

СТУДІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОГО КОДУ WONDER WOMAN_UA ЯК CASE STUDY

Дядюх-Богатько Н. Й., Левицька М. К., Стадник С. С.

ВСТУП

Протягом останніх десятиліть дослідження візуальної культури стало одним із ключових міждисциплінарних напрямків гуманітарних студій, пов'язаних з аналізом образів, медіа та механізмів візуальної репрезентації в сучасному суспільстві. Для більшості сфер сучасного графічного дизайну – мультимедіа, брендингу й айдентики, реклами, motion design чи візуальної навігації розуміння механізмів функціонування візуальної культури стало необхідною складовою професійної підготовки. У цьому контексті дисципліна «Студії візуальної культури» може розглядатися як важливий інструмент інтеграції української дизайн-освіти у сучасний міжнародний академічний контекст, що залишається актуальним завданням.

У першій частині розділу представлено принципи залучення студій візуальної культури до освітньої програми підготовки фахівців за спеціальністю В2 «графічний дизайн» освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» на кафедрі графіки та мистецтва книги НУ «Львівська політехніка», розроблені та впроваджені М. Левицькою.

Натомість, у другій частині розділу висвітлено конкретний *case study* щодо залучення теоретичних інструментів візуальної культури до дизайн-проекування (а саме – розробки візуального коду для серії форумів «Wonder Woman_UA»), концептуально обґрунтований та реалізований проєкт Н. Дядюх-Богатько та С. Стадник.

1. Історіографія питання

На відміну від класичної історії мистецтва, дослідження візуальної культури охоплюють значно ширший спектр візуальних практик – від живопису, фотографії та кіно до цифрових медіа, реклами, брендингу та соціальних мереж. Важливу роль у формуванні теоретичних основ щодо врахування принципів візуальної культури в сучасній практиці графічного дизайну відіграли праці таких дослідників, як Джон Берджер, Вільям Мітчелл, Ніколас Мірзоефф, Джеймс Елкінс, Наомі Кляйн, Джилліан Роуз та Ліза Картрайт і Маргарет Старкен з поміж-інших, які пропонують

розглядати візуальність як складний механізм соціальної комунікації, ідеології та формування культурних ідентичностей, – з чим, власне, і має справу графічний дизайн.¹ Попри потужний теоретичний внесок, певним недоліком цих праць є фокусування майже виключно на західному, навіть американському візуальному матеріалі, що у свою чергу, не дає адекватного розуміння культурних кодів та нюансів інтерпретацій для представників інших куточків глобального світу.

Останнє десятиліття в Україні також спостерігається інтерес до вивчення візуальної культури, як процес, що набув цілеспрямованого характеру і вже позначився низкою ґрунтовних публікацій. Серед українських авторів, що працюють із проблематикою візуальної культури, візуальних студій, медіа-образів і теорії репрезентації, можна виділити наукові публікації Ольги Павлової, Світлани Іванової, та публіцистичні матеріали Катерини Яковленко та ін.² Зазначені українські дослідниці фокусувалися на різноманітних аспектах візуальної культури, зокрема, таких як становлення візуальних досліджень, цифрова культура, медіа-екологія, міська візуальність, дослідження тіла, постколоніальна критика. У згаданих працях принципово важливим є наповнення західних теоретичних моделей прикладами з української візуальної культури та рефлексія над цими прикладами, обраними у якості маркерів стану суспільства. Саме застосування відомих теоретичних концептів до вивчення та інтерпретації українського візуального матеріалу у медіа-сфері і є одною із найбільш актуальних тенденцій дизайн-освіти сьогодення і майбутнього.

2. Мета, завдання і теоретична рамка освітньої підготовки

Головна мета курсу «Студії візуальної культури» (далі – СВК) у освітній програмі формувалася через потребу розуміння взаємодії традиційних форм мистецтва та сучасних візуальних практик у глобалізованому медіасередовищі. Важливим акцентом стало усвідомлення того, що

¹ Берджер Д. Як ми бачимо /пер з англ. Я.Стріхи. Харків: IST publishing, 2025. С.35 –36; Mitchell W. J. T. Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago: University of Chicago Press, 1994. P.5 –7 ; Elkins J., ed. Visual Studies: A Skeptical Introduction. New York: Routledge, 2003. P.31 –60 ; Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. 2nd ed. London ; New York: Routledge, 2009. P.17 –28; Klein N. No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. New York: Picador, 1999; Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: Sage Publications, 2001. P. 7 –32; Sturken, M., & Cartwright, L. Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2001. P. 3 –12.

² Павлова О. Ю. Візуальні дослідження: наукова та освітня перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Культурологія*. 2021. № 4(8). С. 45–49; Іванова С. А. Візуальна культура: вивчення, концепти та горизонти досліджень. *Грані*. 2025. Т. 28, № 4. С. 56–63. DOI: 10.15421/172584; Яковленко К. Після Берджера: чи змінився наш погляд? *Your Art*: веб-сайт URL: <https://supportyourart.com/columns/pislya-berdzhera-chy-zminyvsya-nash-poglyad> (дата звернення 12.05.2025)

сучасний дизайнер працює не лише з формою чи естетикою зображення, а й із системами значень, культурними кодами та ідеологічними моделями. Відтак, курс СВК вирізняється як міждисциплінарний, що поєднує знання, отримані в рамках загальних курсів з історії мистецтва та історії дизайну, з професійно-орієнтованими дисциплінами – «Комунікативний дизайн», «Теоретичні основи графічного дизайну», «Брендинг» тощо. При такому підході, аналіз візуальних образів у різних медіа – від фотографії та кіно до цифрових платформ та соціальних мереж – дозволяє простежити трансформацію механізмів візуальної комунікації у XX та XXI століттях.

Висвітлюючи загальну структуру освітнього курсу «Студії візуальної культури», адаптованого до системи дизайн-освіти та конкретної освітньої програми кафедри, можна виділити кілька важливих блоків, присвячених ознайомленню з основними поняттями теорії візуальності, критичної теорії та репрезентації.

Насамперед, це робота із конструювання, адаптації, а часом і деконструкції важливих термінологічних розмежувань, таких як:

- *типи культури* (елітарна – народна, висока – низька, масова – популярна, субкультури тощо);
- *ідентичність*, яка екстраполюється на дизайн (як ми бачимо себе (особистісна ідентичність) та як ми презентуємо себе іншим (соціальна ідентичність) у поєднанні із національною ідентичністю);
- *масова культура* (її сильні і слабкі сторони, її інструменталізація та вплив мас-медіа).

Одним із найважливіших результатів теоретичного осмислення цих базових понять СВК є всебічне розуміння того, як візуальна культура функціонує та впливає на публічний дискурс, і якою є інтелектуальна та естетична відповідальність дизайнера у полі візуальних медіа. У контексті цього теоретичного базису підвищений практичний інтерес студентів викликають такі питання як:

- взаємодія високого мистецтва, поп-культури та сучасного дизайну;
- явище бренд-гакінгу, соціальні та політичні пародії на рекламу;
- поняття інтернет-лору (internet lore)³ та мемів у сучасній візуальній культурі;
- аналіз фотографії як медіа, комунікативного інструмента та феномена візуальної культури XX -XXI століть;
- критика гендерних репрезентацій у СВК.

³ Інтернет-лор – сукупність мемів, наративів, персонажів, образів і колективних знань, що циркулюють у цифровому середовищі та функціонують як сучасна форма фольклору. Див.: Blank T. J. Digital Folklore. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* / ed. by D. L. Merskin. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2020. Vol. 2. P. 468–471.

Окремий тематичний блок також присвячений *eco-visual culture* та *animal studies* – напрямам, що набувають особливої актуальності у контексті сучасного екологічного дизайну й візуальних стратегій екоактивізму та зустрічають особливу прихильність у студентів.

Зокрема, перше із вказаних питань буде далі проаналізовано як *case study*, що поєднало дослідження процесу проектування та теоретичного обґрунтування еволюції візуального коду міжнародного жіночого форуму «Wonder Woman_UA» (організованого у Республіці Кіпр), здійсненого через інструменти СВК та засоби сторітелінгу.⁴ Це прикладне дослідження здійснене викладачами, що представляє переконливий приклад інтеграції античних міфологічних образів (та їхніх архетипів) у сучасний графічний дизайн та просторове середовище події, розкриваючи авторський дизайн-маніфест як розгалужену систему сенсів на перетині високої та масової культури.

Однак, цей перетин, чи простір зіткнення високої та масової культури став також чудовим вступним матеріалом для студентів, щоб перейти від засвоєних знань з історії мистецтва та класичних естетичних маркерів, до критичного осмислення сучасної пост-некласичної естетики та функціонування класичних образів світової культури у цій новій парадигмі. В даному випадку студентам вдалося знайти багато як позитивних, так і негативних прикладів залучення класичних образів до сучасних рекламних і маркетингових стратегій.

Повертаючись до теоретичної рамки курсу варто зазначити, що її структура також охоплює проблематику медіа та технологій візуальності, питання репрезентації та конструювання реальності, взаємозв'язок образу й ідеології, візуальні аспекти формування ідентичностей, а також тенденції реклами, брендингу, популярної культури та цифрової комунікації.

Студентам пропонується зробити короткий історичний аналіз розвитку медіа (на основі праць М.МакЛьюена та Л.Мановича «Мова нових медіа» 2001), дослідити різні соціальні умови та відповідні комунікаційні стратегії з минулого і сучасності.⁵ Сьогоднішні медіа можуть сприйматись як середовище взаємодії текстів, ідей, цінностей, що пов'язує зміст і канали інформації із суспільством, створюючи таким чином інтегрований простір,

⁴ Сторітелінг (storytelling) – тут означає метод наративної комунікації, за допомогою якого інформація, ідеї або цінності передаються через послідовність подій, персонажів і візуальних образів, що формують цілісну історію та забезпечують емоційне залучення реципієнта. – Herman D., Phelan J., Rabinowitz P. J., Richardson B., Warhol R. *Narrative Theory: Core Concepts and Critical Debates*. Columbus : Ohio State University Press, 2012. XIV, 280 p. (Theory and Interpretation of Narrative). P. 13 –14.

⁵ Маклюен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. Галушки, В. Самойленка; передм. А. Боборикіна. Київ: Лабораторія, 2024; Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, MA ; London : The MIT Press, 2001. 354 p.

у якому роль візуального фактора неухильно зростає. При цьому нові медіа, і трансльована ними візуальна культура, характеризуються гнучкістю змісту, форми та використання, персоналізацією, інтерактивністю (як взаємозамінність у парі «автор – споживач»), потоковістю і нерідко – відсутністю модерації та цензури.

Щодо вивчення сучасної цифрової культури на перетині офіційних платформ, соціальних мереж, цифрового фольклору, то прикладом такого дослідження може бути низка доповідей та публікацій М. Левицької, зокрема – присвячених відображенню повномасштабної війни росії проти України з 2014 р. в українському публічному та віртуальному просторі (від професійних виставкових друкованих плакатів до рекламних мотиваційних роликів та прикладів стріт-арту).⁶ Опираючись на фундаментальні праці В.Т.Мітчелла та Т. Райта, і залучаючи матеріал із численних українських інтернет-ресурсів, авторці вдалося виділити низку концептуальних характеристик української візуальної культури періоду повномасштабного вторгнення. У рамках курсу СВК на основі вказаних та низки інших публікацій було, наприклад, розібрано концепт *іконічного образу*; на прикладах творів Михайла Скопа, Макса Паленка, Володимира Єрмоленка цей концепт був проаналізований студентами через поняття ідентичності та конструювання спільної історичної пам'яті тощо.

Важливим аспектом усвідомленої діяльності майбутніх графічних дизайнерів є розуміння ними сфери культурних індустрій, до творення яких вони залучені повною мірою (книги і друкована продукція, кіно- та відео-виробництво, реклама та маркетингові комунікації, цифрові платформи, музейна та галерейна справа). В цьому ракурсі «зустріч» теорії та практики СВК відбувалася на платформі дослідження західної поп-культури та її феноменів, орієнтуючись на міркування А.Бойлен.⁷

Проблематику подолання культурних відмінностей, інклюзивності та рівності (расової, етнічної, гендерної) у СВК та викликах перед сучасним дизайнером чудово висвітлено у праці Ф.Патера.⁸ Опираючись на цю монографію, студентам вдалося не лише обговорити питання постколоніальної теорії та принципів деколонізації українських культурних

⁶ Левицька М. Релігійні образи у візуальному полі війни. Нові референції до традиції. *Текст і Образ. Проблемні питання історії мистецтва*. 2023. №1 (15). С.43 –59; Levytka M. The Iconography of the 2022 War. The Response of Ukrainian Graphic Artists. Kilian Heck und Aleksandra Lipińska (Hrsg.): *Als der Krieg kam ... Neue Beiträge zur Kunst in der Ukraine*, Heidelberg: arthistoricum, 2023. S. 189 – 217; Левицька М. Мистецький спротив і медіа-активізм в умовах війни 2022 -2023 року. *The functioning of culture and art during the war: Scientific monograph*. Riga: Baltija Publishing, 2024. С. 144 –158.

⁷ Бойлен А. Л. Візуальна культура / пер. з англ. Г. Лелів. Київ : ArtHuss, 2021. С.27.

⁸ Патер Р. Політика дизайну. (Не зовсім) глобальний довідник із візуальної комунікації / пер. з англ. Я. Лебеденка. Київ : ArtHuss, 2021. 240 с.

просторів, але й зібрати низку візуальних прикладів культурної апропріації (у закордонних та українських мас-медіа, соцмережах та рекламі).

Одним із надзвичайно затребуваних напрямків СВК для студентів виявився аналіз фотографії:

- через її репродукційну природу (В.Беньямін, 1931);
- як співвідношення між життям і мистецтвом та як спробу сформувати «універсальну антологію зображень» (С. Зонтаг, 1977 р.);
- через її динаміку між культурною значущістю зображення та його афективною силою, вираженою у категоріях *studium* та *punctum* (Р.Барт, 1980).⁹

Опрацювання унікальних зразків українських фотолистівок початку ХХ ст. із залученням методу Р. Барта дозволило студентам визначити кореляцію між культурною інтерпретацією та індивідуальним досвідом глядача, який активує певні деталі та відгукується у процесі споглядання фото. Подібний аналітичний підхід суттєво поглибив для студентів розуміння фотографії як важливого та специфічного медіа в арсеналі графічного дизайнера.

Відтак, навчаючись інтерпретувати візуальні повідомлення, студенти аналізують механізми функціонування реклами та брендингу, вчать працювати із символічними структурами образів, а також критично оцінювати вплив медіа на формування сучасної культури. Таким чином, як академічна дисципліна «Студії візуальної культури» сприяє формуванню не лише професійних дизайнерських компетенцій, а й ширшого культурного та соціального розуміння візуального середовища сучасності. «Місток» між академічною теорією та реальними запитами індустрії представляє наступна частина цього розділу, теоретично розроблена як *case study* Наталією Дядюх-Богатко та практично реалізована Соломією Стадник.

3. Розробка візуального коду «Wonder Woman_UA» та міфологічний сторітелінг у сучасному брендингу

Процес проектування, семіотичного обґрунтування та трирічної еволюції цілісної візуальної ідентичності для міжнародного жіночого форуму Wonder Woman_UA може бути чудовим зразком втілення концептів та підходів СВК у комплексний проєкт брендингу.¹⁰ Брендинг

⁹ Беньямін В. Коротка історія фотографії // Беньямін В. *Аура. Чотири есеї про фотографію* / пер. з нім. Р. Осадчука. Київ : Дух і Літера, 2024. С. 7–57; Зонтаг С. *Про фотографію* / пер. з англ. О. Логвиненка. Київ : Основи, 2002. С.119 –122; Барт Р. *Camera lucida. Нотування фотографії* / пер. з фр. О. Червоник. Київ: МОКСОП, 2022. 144 с.

¹⁰ Wonder Woman UA: сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/prowomenua> (дата звернення: 23.04.2026); Wonder WomanUA : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/wonderpeople.cy/> (дата звернення: 23.04.2026)

соціально-орієнтованих заходів, міжнародних платформ та форумів сьогодні виходить далеко за межі суто маркетингового чи інформативного завдання, перетворюючись на складну семіотичну систему та дієвий інструмент проектування смислових просторів. В умовах військового конфлікту та масової вимушеної міграції українського населення за кордон критично важливим стає створення інтеграційних платформ, які не лише забезпечують ділову взаємодію, а й формують глибокий емоційний зв'язок, підтримують ментальну стійкість та транслиують ідеї лідерства, зберігаючи при цьому національну ідентичність.

Одним із таких високоефективних інструментів виступає *міфологічний сторітелінг* – стратегія проектування, за якої бренд будується навколо архетипових сюжетів, міфологем чи персонажів, забезпечуючи миттєве зчитування аудиторією через *універсальні візуальні коди*.

Вибір концептуальної основи для форуму WonderWoman_UA був зумовлений необхідністю створення глибокого смислового зв'язку між локальним контекстом проведення заходу та ідентичністю його учасниць. Оскільки Кіпр історично є колыскою античної міфології, звернення до образів грецького пантеону стало логічним кроком у побудові територіального брендингу події. У контексті форуму для українських жінок на Кіпрі, архетипи грецьких богинь виступають не просто декоративним елементом із чужої культури, а інструментом підкреслення багатогранності сучасної жінки та приналежності до спільного культурно-цивілізаційного простору. Дослідниця архетипів Дж. Ш. Болен (1984) у своїй праці «Богині в кожній жінці» доводить, що міфологічні образи Афіни, Артеміди чи Афродіти відображають внутрішні стратегії поведінки, що корелюють із сучасними поняттями лідерства, незалежності та креативності.¹¹ У процесі проектування візуального коду форуму божественні образи було диференційовано за функціональними та змістовними напрямками:

- Афіна – впроваджується як візуальний провідник ідей стратегічного мислення, інтелекту, професійного лідерства та мудрості;
- Артеміда – уособлює внутрішню незалежність, цілеспрямованість, згуртованість та стійкість перед зовнішніми викликами;
- Афродіта – виступає уособленням творчої енергії, натхнення, краси, синергії та інноваційного творення.

Переосмислення класики в межах проекту WonderWoman_UA передбачало деконструкцію традиційної античної естетики та її адаптацію до мінімалістичних трендів сучасного графічного дизайну. Такий підхід

¹¹ Bolen J. S. *Goddesses in Everywoman: A New Psychology of Women*. New York : Harper & Row, 1984. P. 46 –74, 75 –90, 221 –251.

узгоджується з концепцією «актуалізації культурної спадщини», де дизайн стає медіатором між історичним символом та сучасним користувачем. Інтеграція божественних образів у візуальну мову форуму дозволила транслювати ідею тяглості жіночої сили крізь віки, перетворюючи візуальний контент на інструмент сторітелінгу, що підвищило емоційне залучення аудиторії та сформувало унікальний характер бренду в конкурентному середовищі.

Розробка візуальної мови форуму WonderWoman_UA базувалася на принципах системності та смислової єдності, що є визначальними для сучасного проектування складних дизайн-об'єктів. Формування ідентичності через поєднання античних образів із новітньою графікою вимагало ретельного відбору засобів художньої виразності, де кожен елемент мав працювати на впізнаваність бренду.

На першому етапі запуску проекту у 2023 році в місті Ларнака (готель Radisson Blu) стрижневим елементом ідентичності став логотип-монограма "WW". Геометричне поєднання літер утворювало форму діаманта, що символізувало міцність та багатогранність жіночого характеру.

Колірна стратегія початкового періоду повністю спиралася на використання актуального кольору року Pantone Viva Magenta (18-1750), який за своєю семіотикою транслює жіночу силу, експресію, активність та сучасний драйв. У типографіці було закладено виразний контраст між витонченим геометричним гротеском Montserrat та його масивними Bold-накресленнями. У 2024 році (Wonder Woman Forum 2.0) під впливом світових поп-культурних явищ та феномену Barbie брендинг зазнав суттєвого переформатування під гаслом "NEW SELFLOVE ERA". Холодна антична естетика скульптур була інтегрована з вібруючим Pink-світлом та неоновими акцентами, демонструючи художній наратив про те, як проста жінка стає супергероїнею власного життя.

Третій рік проведення форуму (2025) диктував нові вимоги щодо оновлення візуалу та залучення аудиторії, оскільки захід зосередився на підтримці та нетворкінгу людей, які починали нове життя поза домом, в умовах війни. Проект трансформуввся у WONDERPEOPLE 3.0, отримавши нове дихання через впровадження «божественної палітри» та концепції «тихої комунікації» бренду.

До колірної стратегії увійшли три фундаментальні компоненти: білий (Cloud Dancer Pantone) – як естетика повітря, абсолютної чистоти, спокою, відкритості та початку нової сторінки життя. Лазурний – колір відкритої комунікації, синергії з географічним простором Кіпру (море) та ментального балансу. Неоновий рожевий – став яскравим маркером жіночої енергії, активності, інновацій та сучасного динамічного драйву.

Як зазначала О. Маланчук-Рибак, процес візуальної самоідентифікації в мистецтві та дизайні завжди спирається на діалог між традицією та новаторством, де «пластична мова» стає головним транслятором ідеологічних змістів.¹² У проєкті форуму цей діалог реалізовано через логотип та типографію, що балансують між класичною монументальністю та динамікою сучасної цифрової епохи. Колірна стратегія, яка поєднує «божественну» палітру (золото, лазур, мажента), не лише апелює до античності, а й враховує психофізичний вплив кольору на сприйняття інформації в умовах інтенсивних комунікаційних потоків. Ми наголошуємо на тому, що в добу візуальної культури графічний дизайн стає засобом конструювання соціокультурних просторів, де естетична форма безпосередньо впливає на формування спільноти. Це підтверджується використанням авторської ілюстрації та персонажів-богинь, які інтегровані у веб-інтерфейс та соціальні мережі. Така візуальна стратегія дозволила створити цілісну екосистему, де digital-контент природньо продовжує фізичне середовище форуму. Дизайн у цьому випадку виступає не просто як декоративна оболонка, а як складна знакова система, що через графічні коди (лінії, текстури, ритміку) передає головний меседж бренду: синергію сили, інтелекту та жіночності.

Практичне втілення візуальної концепції форуму WonderWoman_UA, розроблене дизайнеркою Соломією Стадник, демонструє перехід від абстрактної ідеї до цілісної екосистеми фізичних та цифрових об'єктів. Створення широкого спектру носіїв – від дрібної акциденції (бейджів, стікерів, візиток) до масштабних просторових конструкцій (фотозон та рол-апів) – вимагало особливого підходу до збереження цілісності образу богинь на різних матеріалах. Як підкреслює Н. Дядюх-Богатько, сучасний дизайн подій не обмежується лише інформативною функцією, а перетворюється на інструмент формування емоційного досвіду відвідувача через тактильні та візуальні контакти.¹³ У роботах Соломії Стадник кожен елемент, включаючи брошури, блокноти та адженду, виступає носієм міфологічного коду, що перетворює звичайну поліграфію на пам'ятний артефакт події. Дизайн фотозони та навігаційних елементів інтегрує учасниць безпосередньо у простір міфу, де візуальна мова стає фоном для соціальної взаємодії та вірусного маркетингу в соціальних

¹² Маланчук-Рибак О. Феміністичні інспірації в художній культурі Галичини: від романтизму до модернізму // *Miłość w sztuce i kulturze. Materiały sesji Studenckiego Kola Naukowego Historyków Sztuki Uniwersytetu Łódzkiego, sekcji Sztuki Dawnej, Łódź, 24–25 lutego 2006*. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2007. S. 157–167.

¹³ Дядюх-Богатько Н. Нові виражальні та функціональні перспективи дизайнера та мистецтва в житті людей у техніко-інформаційному суспільстві ХХІ століття. Український мистецтвознавчий дискурс. 2023. № 3. С. 31–35.

мережах. Таким чином, комплексна робота над айдентикою, виконана Соломією Стадник, доводить, що дизайн у добу змін стає стратегічним засобом організації комунікаційного простору, який здатен підтримувати ідентичність спільноти на всіх рівнях сприйняття.

Завершальним етапом формування візуального коду форуму WonderWoman_UA стала розробка лінійки продукції (мерчу), що виконує функцію маніфесту цінностей спільноти. Створені дизайнеркою стікери, сумки та аксесуари з образами богинь перестають бути просто сувенірами, набуваючи статусу символічних об'єктів, що маркують належність до певної інтелектуальної та соціальної групи. Як підкреслює Н. Дядюх-Богатько, у сучасному середовищі дизайн об'єктів щоденного вжитку стає формою «тихої комунікації», яка продовжує життя бренду поза межами самої події.¹⁴ У контексті українського жіночого форуму на Кіпрі, мерч із зображенням античних архетипів слугує візуальним нагадуванням про внутрішній потенціал кожної учасниці, де кожна богиня (Афіна як символ мудрості, Артеміда – цілеспрямованості) стає персональним маніфестом.

Таким чином, розроблена візуальна мова трансформує брендovanу продукцію у засіб публічної декларації ідей жіночого лідерства. Підсумовуючи досвід WonderWoman_UA, можна стверджувати, що успіх проекту зумовлений глибоким синтезом локального культурного контексту (грецької міфології) та сучасних дизайн-практик. Використання міфологічних «візуальних кодів» дозволило створити впізнаваний бренд, який не лише професійно представляє форум у digital-просторі та друкованій продукції, а й формує стійке почуття єдності серед українських жінок за кордоном. Це підтверджує тезу про те, що дизайн у добу змін є не лише естетичною категорією, а й потужним стратегічним інструментом соціальної консолідації та культурного діалогу.

Практичне значення даного кейсу полягає у демонстрації того, як професійне проектування візуальних кодів дозволяє бренду виходити за межі суто інформативної функції, стаючи частиною культурного самовираження та маніфестом цінностей у сучасному глобалізованому просторі.

ВИСНОВКИ

Загалом, наявний досвід апробації курсу «Студії візуальної культури» у структурі освітньої програми В2 «графічний дизайн» не лише став відповіддю на суспільні запити до сфери дизайн-освіти, але й додав

¹⁴ Дядюх-Богатько Н. Нові виражальні та функціональні перспективи дизайнера та мистецтва в житті людей у техніко-інформаційному суспільстві XXI століття. Український мистецтвознавчий дискурс. 2023. № 3. С. 32.

студентам нових компетенцій щодо розуміння та критичного осмислення у сфері візуальних досліджень. Можна стверджувати, що баланс теоретичної та практичної програми курсу стимулює розвиток навичок аналітичного мислення та візуальної грамотності.

Представлений практичний проєкт розробки візуального стилю для форуму WonderWoman_UA, базований на принципах розуміння закономірностей і викликів сучасної візуальної культури показав, що стратегічне використання міфологічного сторітелінгу може бути ефективним інструментом дизайну. Реалізована у проєкті візуальна концепція доводить, що поєднання античних архетипів із сучасними графічними трендами дозволило створити унікальний та адаптивний «візуальний код», що чудово підходить як до цифрового середовища соцмереж, так і до фізичних об'єктів (мерчу та поліграфії).

АНОТАЦІЯ.

Динамічні трансформації сучасного дизайну та дизайн-освіти останнього десятиліття демонструють необхідність вивчати, розуміти та використовувати методологію досліджень візуальної культури у професійній теорії та практиці. Представлений розділ покроково висвітлює взаємопов'язані аспекти стосунку дизайнера до сфери візуального: базовий теоретичний мінімум знань зі студій візуальної культури кінця XX -XXI ст., критична оцінка інтепретацій візуального та усвідомлене залучення теоретичного інструментарію для розробки конкурентних та змістовних дизайн-проєктів. Структура розділу відображає його мету і завдання – окреслити потенціал впровадження студій візуальної культури у дизайн-освіту на прикладі діяльності кафедри графіки і мистецтва книги Інституту поліграфії та медіа технологій НУ «Львівська політехніка» та показати конкретний реалізований дизайн-проєкт, здійснений викладачами кафедри із залученням методології студій візуальної культури.

Література

1. Берджер Д. Як ми бачимо /пер з англ. Я.Стріхи. Харків: IST publishing, 2025. 176 с.
2. Mitchell W. J. T. Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago: University of Chicago Press, 1994. 298 p.
3. Elkins J. (ed.). Visual Studies: A Skeptical Introduction. New York ; London : Routledge, 2003. 214 p.
4. Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. 2nd ed. London ; New York: Routledge, 2009. 336 p.

5. Klein N. No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. New York : Picador, 1999. 490 p.
6. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: Sage Publications, 2001. 229 p.
7. Sturken, M., & Cartwright, L. Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2001. 496 p.
8. Павлова О. Ю. Візуальні дослідження: наукова та освітня перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Культурологія*. 2021. № 4(8). С. 45–49
9. Іванова С. А. Візуальна культура: вивчення, концепти та горизонти досліджень. *Грані*. 2025. Т. 28, № 4. С. 56–63. DOI: 10.15421/172584.
10. Яковленко К. Після Берджера: чи змінився наш погляд? *Your Art*: веб-сайт URL: <https://supportyourart.com/columns/pislya-berdzhera-chy-zminyvsa-nash-poglyad> (дата звернення 12.05.2025).
11. Blank T. J. Digital Folklore. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* / ed. by D. L. Merskin. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2020. Vol. 2. P. 468–471.
12. Herman D., Phelan J., Rabinowitz P. J., Richardson B., Warhol R. Narrative Theory: Core Concepts and Critical Debates. Columbus : Ohio State University Press, 2012. XIV, 280 p. (Theory and Interpretation of Narrative). P. 3 –39.
13. Маклюен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. Галушки, В. Самойленка ; передм. А. Боборикіна. Київ : Лабораторія, 2024. 382 с.
14. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA ; London : The MIT Press, 2001. 354 p.
15. Левицька М. Релігійні образи у візуальному полі війни. Нові референції до традиції. *Текст і Образ. Проблемні питання історії мистецтва*. 2023. №1 (15). С.43 –59.
16. Levytska M. The Iconography of the 2022 War. The Response of Ukrainian Graphic Artists. Kilian Heck und Aleksandra Lipińska (Hrsg.): *Als der Krieg kam ... Neue Beiträge zur Kunst in der Ukraine*, Heidelberg: arthistoricum, 2023. S. 189 – 217.
17. Левицька М. Мистецький спротив і медіа-активізм в умовах війни 2022 -2023 року. *The functioning of culture and art during the war: Scientific monograph*. Riga: Baltija Publishing, 2024. P. 144 –158.
18. Бойлен А. Л. Візуальна культура / пер. з англ. Г. Лелів. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
19. Патер Р. Політика дизайну. (Не зовсім) глобальний довідник із візуальної комунікації / пер. з англ. Я. Лебеденка. Київ : ArtHuss, 2021. 240 с.

20. Беньямін В. Коротка історія фотографії. Аура. Чотири есеї про фотографію / пер. з нім. Р. Осадчука. Київ : Дух і Літера, 2024. С. 7–57.
21. Зонтаг С. Про фотографію / пер. з англ. О. Логвиненка. Київ : Основи, 2002. С.119–122.
22. Барт Р. Camera lucida. Нотування фотографії / пер. з фр. О. Червоник. Київ: МОКСОР, 2022. 144 с.
23. Bolen J. S. Goddesses in Everywoman: A New Psychology of Women. New York : Harper & Row, 1984. 337 p.
24. Маланчук-Рибак О. Феміністичні інспірації в художній культурі Галичини: від романтизму до модернізму. *Miłość w sztuce i kulturze. Materiały sesji Studenckiego Koła Naukowego Historyków Sztuki Uniwersytetu Łódzkiego, sekcji Sztuki Dawnej*, Łódź, 24–25 lutego 2006. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2007. S. 157–167.
25. Дядюх-Богатько Н. Нові виразальні та функціональні перспективи дизайнера та мистецтва в житті людей у техніко-інформаційному суспільстві ХХІ століття. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. № 3. С. 31–35. DOI: 10.32782/uad.2023.3.4.
26. Wonder Woman UA: сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/prowomenua> (дата звернення: 23.04.2026).
27. Wonder WomanUA : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/wonderpeople.cy/> (дата звернення: 23.04.2026).

Information about the authors:

Dyadyukh-Bohatko Natalya Yosypivna

Candidate in Art History,
Associate Professor at the Graphics and Book Art Department
Lviv Polytechnic National University
19, Pid Holoskom str., 79061 Lviv, Ukraine

Levytska Mariana Korneliivna,

Dr.Hab in History, Candidate in Art History,
Professor at the Graphics and Book Art Department
Lviv Polytechnic National University
19, Pid Holoskom str., 79061 Lviv, Ukraine

Stadnyk Solomiya Serhiivna

Assistant Professor at the Graphics and Book Art Department
Lviv Polytechnic National University
19, Pid Holoskom str., 79061 Lviv, Ukraine