

Це все і є можливостями засобами класичного балету сприяти міжкультурному діалогу, що здатен вирішити немало нагальних проблем.

Література:

1. Коломієць Л.В. Концептуально-методологічні засади сучасного українського поетичного перекладу (на матеріалі перекладів з англійської, ірландської та американської поезії): Монографія. К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. 522 с.
2. Демченко Н. Взаємодія народного і характерного танцю та класичного балету у історичній перспективі (до створення напрямку «demi caractere»). *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 71, том 1, 2024. С. 97-105.
3. Історія Дніпропетровського академічного театру та балету. Офіційний сайт. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <https://www.opera-ballet.com.ua/about-us/> (дата звернення: 5.04.2024).
4. Плахотнюк О. Етносвітогляд фольклорного танцю в мистецькому просторі сучасності. *Актуальні питання гуманітарних наук : Міжвузівський зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2021. Вип. 35. Т. 5. С. 4–8.
5. Тоні Б'юзен Мапа думок. Докладний посібник із вивчення і застосування найпотужнішого інструмента мислення у світі [Текст] : Тоні Б'юзен ; переклад з англ. Олени Замойської. Львів : Видавництво Старого Лева, 2021. 224 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-55>

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДБУКІВ: ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ

Романюк О. В.

*асистент кафедри архітектури та дизайну
Луцький національний технічний університет*

Рибчинчук А. А.

*студентка III курсу факультет архітектури будівництва та дизайну
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна*

Сьогодні реклама стикається з великою конкуренцією та перенасиченістю інформаційного простору. Для таких компаній, як ІКЕА, важливо не просто рекламувати свої продукти, а робити це так,

щоб викликати емоції й створювати позитивний образ бренду. Бренд IKEA спеціалізується на розробці, виробництві та продажу функціональних та доступних меблів, товарів для дому та інтер'єру. IKEA акцентує на простоті та доступності, тому її реклама одночасно проста і креативна. Основна проблема полягає в тому, як знайти такі рекламні прийоми, які допоможуть бренду виділитися серед конкурентів і зрозуміло донести свої цінності до аудиторії.

На основі аналізу літератури можна стверджувати, що дизайн рекламних плакатів IKEA є показовим прикладом вдалого використання візуальної комунікації. У багатьох дослідників підкреслюється роль шрифтів і простоти в оформленні плакатів IKEA. Автори зазначають, що IKEA активно використовує асоціативні візуальні образи, які викликають у споживачів позитивні емоції та допомагають створити історії навколо продуктів [3]. У літературі активно обговорюють, як IKEA змінює свої рекламні кампанії, адаптуючи їх до специфіки різних країн. Це дозволяє бренду залишатися актуальним для локальних аудиторій, зберігаючи свій стиль [4]. Також дослідники акцентують увагу на креативних ідеях IKEA, таких як перетворення меблів у незвичні форми чи створення ігрових ситуацій.

Мета роботи полягає у вивченні прийомів створення креативних образів у рекламних плакатах IKEA, які роблять їх унікальними та ефективними. У ході дослідження планується розглянути використання типографіки та мінімалізму, що є важливими елементами стилю бренду, а також проаналізувати, як створюються асоціативні образи, що викликають емоційний зв'язок з аудиторією. Особливу увагу буде приділено адаптації плакатів до культурних особливостей різних країн, а також вивченню ролі сюрреалістичних елементів та ігрових образів у дизайні. Важливо зрозуміти, як IKEA додає емоційність до рекламних матеріалів, щоб привернути увагу споживачів.

Рекламні плакати є важливим інструментом у маркетинговій стратегії компаній, зокрема таких як IKEA. Завдяки креативному підходу до візуалізації вони досягають емоційного зв'язку зі споживачами, розкриваючи не лише функціональність продукції, але й певні ідеї, асоціації та культурні цінності [1]. Основні види плакатів IKEA демонструють різноманіття технік та прийомів створення креативного образу систематизовано у таблиці 1.

Таблиця 1

Прийоми створення креативного образу	Опис	Зразок
Образ на основі типографіки	Шрифти, слова або літери трансформуються у графічні елементи	
Трансформація образу літери	Літери перетворюються у візуальні елементи, що відповідають продукції бренду	
Образ-асоціація	Використання асоціативних елементів, які викликають у глядача певні думки, почуття чи ідеї, пов'язані з продукцією	
Образ на основі гри	Створення образів, які нагадують елементи гри, ребуси чи головоломки, залучаючи споживачів до взаємодії	

Прийоми створення креативного образу	Опис	Зразок
Образ з емоційним забарвленням	Використання емоційних сюжетів, які викликають почуття або нагадують про важливі моменти життя	 
Образ на основі неіснуючого об'єкту	Створення фантастичних або сюрреалістичних об'єктів, які викликають здивування та захоплення	 
Адаптація образу	Модифікація рекламного плакату відповідно до культурних особливостей певної країни	

Образ на основі типографіки у рекламних плакатах ІКЕА використовується не тільки як засіб комунікації, але і як творчий інструмент. Наприклад, у плакатах можна побачити літери, які трансформуються у предмети меблів або побуту. Це створює ефект несподіванки та акцентує увагу на практичності товару.

Прийом *трансформації образу літери* передбачає інтеграцію продукту ІКЕА у текстовий контекст. Літери набувають форми меблів, таким чином рекламуючи товар. Такий підхід добре працює з мінімалістичною концепцією, сформованою для ІКЕА. Так, плакат зі словом «SALE», де літера «L» замінена на зображення стільця ІКЕА, привертає увагу мінімалізмом та символічністю.

Образ-асоціація базується на принципах візуальної гри, коли продукція ІКЕА порівнюється з добре відомими об'єктами чи явищами. Наприклад, м'яке морозиво на плакаті асоціюється з комфортом текстильних виробів ІКЕА. Такий підхід підсилює емоційне сприйняття товару та формує позитивний імідж бренду.

ІКЕА часто використовує прийоми, які включають ігрові асоціації, формуючи образ на основі гри. Дизайнери зображають меблі у вигляді

елементів конструктора або головоломки, що підкреслює простоту збирання продукції та інтерактивність взаємодії з товаром. Наприклад, серія плакатів із кубиком Рубика, на якому зображені складові меблів IKEA, символізує легкість адаптації продукції до індивідуальних потреб [2].

Образ із емоційним забарвленням у рекламних плакатах IKEA реалізується через візуалізацію життєвих ситуацій, де продукція бренду стає частиною щасливих моментів. Наприклад, крісло, яке асоціюється з відпочинком після важкого дня, чи столик, за яким збирається родина створюють емоційний зв'язок між споживачем і брендом, підкреслюючи, що продукція IKEA – це більше, ніж меблі, це комфорт і радість у кожному домі.

Прийом формування образу на основі неіснуючого об'єкта передбачає уявну модифікацію продукції IKEA або додавання до неї незвичних властивостей. Під час створення рекламних зображень предмет інтер'єру може бути взагалі відсутній, хоча принципи його використання залишаються, підкреслюючи творчість та креативність дизайнерів бренду.

Адаптація образу рекламні кампанії IKEA завжди враховують місцеві особливості. Наприклад, у Швеції плакати виконуються у синьо-жовтих тонах, що асоціюються з національним прапором. Для інших країн, таких як Німеччина чи Франція, використовуються місцеві символи або традиції, що створює відчуття близькості до бренду.

Дослідження видів плакатів IKEA дозволяє зрозуміти, як креативний підхід може поєднувати естетику, функціональність та культурну адаптацію.

Типографічні рішення, засновані на простоті, разом із трансформацією літер, створюють оригінальний і незабутній дизайн. Образи-асоціації викликають емоції, які інтригують та захоплюють, підсилюючи теплий зв'язок зі споживачем. Включення ігрових елементів додає інтерактивності, тоді як сюрреалістичні об'єкти дивують і надихають своєю креативністю. Адаптація, що враховує культурні особливості, підкреслює глобальну ідентичність бренду, роблячи його впізнаваним і актуальним для різних аудиторій.

Кожен із розглянутих видів плакатів має свою роль у формуванні іміджу бренду, забезпечуючи його глобальну популярність і впізнаваність.

Література:

1. IKEA. Офіційний сайт. URL: <https://www.ikea.com/> (дата звернення: 05.03.2025).
2. Камрад І., Торекул Б. Історія IKEA. Бренд, що закохав у себе світ. Київ: «Наш Формат», 2018. 352 с.
3. WAYUP. Школа Bauhaus: стиль, актуальний уже понад століття. URL:<https://wayup.in/ua/blog/the->

https://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=2231ayxayc-школа?utm_source=chatgpt.з. (дата звернення: 05.03.2025).

4. MC Today. Як IKEA та Ford: як адаптувати компанію під іноземні ринки та кому це краще доручити. URL: https://mc.today/блоги/як-ікеа-та-форд-як-адаптувати-компанію-під-іноземні-ринки-та-кому-тse-krashhe-doruchiti/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 05.03.2025).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-56>

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕКСТУР У СУЧАСНОМУ ГЕЙМДИЗАЙНІ

Савонік І. В.

*студент III курсу факультету культури і мистецтв
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Гула В. Т.

*студент III курсу факультету культури і мистецтв
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Смикало К. О.

*доктор філософії з технологій легкої промисловості,
старший викладач кафедри дизайну
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

Під текстурою у 3D-дизайні частіше розуміють зображення або візерунок, що застосовується до поверхні об'єкта, щоб надати йому візуальних деталей і реалістичності. Текстура додає об'єкту колір, візерунок, а іноді й особливості, такі як нерівності чи відблиски, які важко досягти лише за допомогою моделювання форми [1]. Текстура додає об'єкту колір, візерунок, а іноді й особливості, такі як нерівності чи відблиски, які важко досягти лише за допомогою моделювання форми. Процес створення текстур називають текстуруванням. Текстури є ключовими для створення реалістичних ігор та візуалізації в 3D-графіці, адже вони можуть значно покращити вигляд об'єктів без потреби збільшувати кількість полігонів, що дозволяє, забезпечити високу реалістичність 3D-графіки без зниження продуктивності системи. У сучасних відеоіграх це створює ефект занурення. Сучасні відеоігри орієнтуються на все більш реалістичну графіку, а це вимагає від розробників створювати складні, реалістичні, якісно пропрацьовані текстури. Сучасні відеоігри орієнтуються на все більш реалістичну