

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-630-3-55>

## **КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН У РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ: СТВОРЕННЯ МАСКОТА «ПІДЗЕМНИК» ДЛЯ МІСТА ОЛИКА**

**Назарчук М. В.**

*кандидат мистецтвознавства, доцент,*

*в.о. завідувача кафедри дизайну*

*Волинський національний університет імені Лесі Українки*

*м. Луцьк, Україна*

У сучасному соціокультурному середовищі дизайн-концепції дедалі активніше інтегрується в сферу культурної спадщини, формуючи нові способи візуальної комунікації між історичним середовищем та аудиторією [1]. Особливого значення набувають локальні проекти, спрямовані на популяризацію малих історичних міст та культурних локацій через сучасні дизайнерські рішення [2]. У цьому контексті концептуальний дизайн виступає не лише засобом візуальної інформації, а й інструментом формування емоційного досвіду, локальної ідентичності та туристичної привабливості території [3].

Актуальність дослідження зумовлена потребою імплементації нових підходів до популяризації об'єктів культурної спадщини в умовах війни. Наявність військово-стану в Україні вносить свої корективи до проведення дитячих екскурсій, які можуть бути перервані будь якої миті через сигнал повітряної тривоги. Українські діти, як туристи потребують не лише емоційно-образного залучення до культурного простору, але й відчуття безпеки під час проведення екскурсії. У межах таких вимог особливого значення набуває створення візуальних персонажів – маскотів, як уособлення емоційної стійкості та елементу навігації у культурному просторі.

Поняття візуального персонажа (талісмана) походить від французького слова «mascotte», яке стосується людей, тварин або речей, які можуть приносити людям удачу [4]. Прикладом успішної реалізації дизайн-концепції маскота з урахуванням вище зазначених умов є персонаж «Підземник» розроблений для міста Олика, де розміщується пам'ятка архітектури XVI–XVII століття палац Радзивіллів. Проект був створений на кафедрі дизайну ВНУ імені Лесі Українки, як елемент концептуальної системи популяризації історичної локації. Маскот «Підземник» є інтегрований у діяльність місцевого туристичного

середовища. Він виконує функцію медіатора між складним історичним матеріалом та дитячою аудиторією. На сьогодні персонаж використовується під час проведення дитячих екскурсій, у комунікаційних матеріалах та заходах, спрямованих на популяризацію культурної спадщини міста Олики та Волинського регіону.

Концептуальне рішення маскота базується на переосмисленні архетипу «охоронця підземель», що набуває додаткового змістового навантаження в умовах сучасної воєнної реальності України, де підземні простори асоціюються не лише з історією та міфами, але й із безпекою та захистом. Також було враховано історичний контекст, а саме місцеві легенди та перекази про розгалужену систему тунелів під палацом Радзивилів, які у колективній пам'яті локальної спільноти набули символічного значення прихованого простору, таємниці та захисту. Візуальна стилістика маскота під час розробки була орієнтована на дитячу аудиторію, що проявляється завдяки використанню спрощених графічних форм, виразної пластики та приглушеної кольорової гами.

Використання маскота під час проведення екскурсій та інших пізнавальних заходів для дітей забезпечує впровадження гейміфікації процесу пізнання культурної спадщини. Це особливо цінно у роботі з дитячою аудиторією, для якої традиційний спосіб подачі інформації зазвичай є малоефективним. Впровадження гейміфікації процесу завдяки наявності маскота «Підземника», як локального героя міста Олики відповідає сучасним тенденціям розвитку культурного туризму, орієнтованого на інтерактивність, персоналізацію досвіду та емоційне сприйняття культурної спадщини. У цьому випадку «Підземник» стає одним з основних елементів брендингу даної історичної локації та інструментом формування її сучасного візуального образу.

Отже, розробка та впровадження маскота «Підземник» для популяризації історичної локації міста Олики демонструє перспективність інтеграції дизайн концептів у сферу культурного туризму. Візуальні персонажі, зокрема маскот «Підземник», виступають ефективним засобом формування емоційної взаємодії з дитячою аудиторією, поєднуючи функції туристичної айдентики, освітньої комунікації та емоційного дизайну. Інтеграція образу «Підземника» у систему туристичної комунікації сприяє формуванню багаторівневого нарративу, у межах якого локальні легенди та перекази, місцева культурна спадщина та сучасні українські реалії об'єднуються у цілісну концепцію візуальної айдентики локації, а саме міста Олики. Практичний досвід Олики підтверджує, що концептуальний дизайн може бути ефективним інструментом розвитку локального туризму, формування культурної ідентичності та популяризації історико-культурного середовища малих міст України.

### **Література:**

1. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, 2004. 257 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/224927652\\_Emotional\\_Design\\_Why\\_We\\_Love\\_or\\_Hate\\_Everyday\\_Things](https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emotional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things) (Last accessed: 14.05.2026).
2. Richards G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. New York : Routledge, 2021. 312 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/5149772\\_Greg\\_Richards\\_ed\\_Cultural\\_Tourism\\_Global\\_and\\_Local\\_Perspectives](https://www.researchgate.net/publication/5149772_Greg_Richards_ed_Cultural_Tourism_Global_and_Local_Perspectives) (Last accessed: 14.05.2026).
3. Wheeler A. Designing Brand Identity. 6th ed. Hoboken: Wiley, 2024. 357 p. URL: [https://www.academia.edu/30444317/Designing\\_Brand\\_Identity](https://www.academia.edu/30444317/Designing_Brand_Identity) (Last accessed: 14.05.2026).
4. Schattschneider E. The Bloodstained Doll: Violence and the Gift in Wartime Japan. *Journal of Japanese Studies*. 2005. Vol. 31, № 2. P. 329–356. URL: <https://www.onmarkproductions.com/ellen-Schattschneider-Japanese-Journal-of-Religious-Studies-31-1-2004.pdf> (Last accessed: 14.05.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-630-3-56>

## **ВТОРИННА ПЕРЕРОБКА ПРИКРАС З БІСЕРУ**

**Очеретяна Д. І.**

*студентка I курсу факультету культури і мистецтв  
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

**Смикало К. О.**

*PhD з технологій легкої промисловості,  
старша викладачка кафедри дизайну  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна*

Прикраси – це те, що притаманне для будь якої культури. І є безпосереднім вибором людини. Чим більше людина може їх собі дозволити тим з вищим статусом вона буде асоціюватися. Прикраси виробляються з різних матеріалів дерево, кісточки овочів, зерна, натуральні камені, а також із штучного скло.

Скло – матеріал, який дуже довго не розкладається в природі, проте саме з нього здебільшого виготовляють бісер. До набуття кольору, бісер має вид непрозорого скла, або ж має переважно чорно-синій або зелений колір (рис.1). У подальшому технологія набуття форми та