

НАПРЯМ «ДИЗАЙН»

Розділ I. ДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА

Part I. DESIGN AS A CULTURAL PRACTICE

УДК 378:74.01/.09:76.01:7.03

ГРАФІЧНІ СТИЛІ ЯК ОБ'ЄКТИ ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ : ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Вячеслав БОРИСОВ – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри дизайну, Державний заклад «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка», м. Полтава
<https://orcid.org/0000-0002-3117-2118>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.52.1197>
borysow13@gmail.com

Світлана БОРИСОВА – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання, Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка, м. Тернопіль
<https://orcid.org/0000-0003-0610-644X>
svitlana.borysova@gmail.com

Цитування:

Борисов В. Графічні стилі як об'єкти проєктування та візуальної культури : теорія і практика. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2026. № 52. С. 584-590. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.52.1197>

Здійснено теоретичне обґрунтування тлумачення графічного стилю як багатовимірного об'єкта проєктування та феномену візуальної культури, що поєднує знаковий, культурний і процесуальний виміри. Проаналізовано сучасні теоретичні підходи до його осмислення в умовах цифрових трансформацій і міжкультурної комунікації. Графічний стиль інтерпретовано як відкриту динамічну систему, пов'язану з культурною пам'яттю, ідентичністю та соціокультурними практиками. *Методологічну основу* дослідження становлять семіотичний метод, візуально-аналітичний та історико-генетичний аналіз. На прикладі Bauhaus, Swiss Style та постмодернізму окреслено еволюцію уявлень про стиль у проєктній діяльності. *Узагальнено емпіричний матеріал*, отриманий у процесі впровадження проєктної практики зі стилем під час викладання фахових освітніх компонентів у ЗВО. *Обґрунтовано доцільність* застосування процесуального підходу та інтеграції рефлексивних і діагностичних практик у дизайнерській освіті.

Ключові слова: графічний стиль, графічний дизайн, візуальна комунікація, проєктування, стилістичні коди, семіотичний аналіз, айдендика, дизайн-освіта.

Постановка проблеми. Сучасна візуальна культура актуалізує необхідність трактування графічних стилів як сукупності формально-естетичних характеристик і одночасно повноцінних об'єктів проєктування та носіїв культурних смислів. В умовах стрімкого розвитку цифрових медіа й мультиплатформних комунікацій стилістичні рішення формуються в динамічному середовищі, що вимагає від дизайнера не відтворення усталених канонів, а свідомого конструювання стилю як відкритої, гнучкої системи. Сучасні графічні стилі постають міждисциплінарними утвореннями на перетині мистецьких практик, дизайнерського мислення та культурної комунікації, функціонуючи як механізми репрезентації соціальних і технологічних змін. Розрив між теоретичними інтерпретаціями стилю та проєктною практикою, де він виступає інструментом ідентифікації та комунікації, зумовлює потребу вдосконалення методик мистецької освіти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні дослідження окреслюють кілька взаємопов'язаних напрямів осмислення графічного стилю: вплив цифрових трансформацій на зміну естетичних парадигм, інтерактивність, креативні практики (О. Мазур, С. Квітка) [2]; трансформації вітчизняної дизайн-освіти [3]; теоретико-критичні підходи до інтерпретації графічного дизайну в системі візуальної та дизайн-культури (М. Даурре, G. Julier) [6; 8]; критичні обмеження графічного дизайну як соціально зумовленої форми комунікації (М. O'Shea) [10]; прикладні та міжкультурні аспекти стилістичних рішень, зокрема у сфері пакувального дизайну й семіотики візуальних кодів (F. Celhay зі співавт.) [5]; історико-культурний вимір і нарративні моделі графічного стилю (R. Lzicar, D. Fornari зі співавт.) [7; 9]. Попри значну кількість публікацій, з'ясовано відсутність комплексних досліджень графічного стилю як об'єкта проєктування, що інтегрує теорію візуальної культури з дизайнерською практикою. Недостатньо розробленим залишається його осмислення як динамічної системи, що трансформується під впливом цифрових технологій і культурних контекстів.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні графічного стилю як багатовимірного об'єкта дизайнерського проектування і феномену візуальної культури, що інтегрує знаковий, культурний і процесуальний виміри; окресленні проєктної практики роботи з графічними стилями на основі узагальненого емпіричного матеріалу (на прикладі типової діяльності графічних дизайнерів).

Виклад основного матеріалу дослідження. Дизайн завжди стосується практичних функцій продуктів: дизайн – це діяльність, пов'язана з творчістю та творчою фантазією, духом винахідництва та технічних інновацій, а процес проектування розглядається як своєрідний акт творення [4; 77]. Традиція «гарного дизайну» не мислиться без графічних стилів, хоча вони не завжди свідомо використовувалися або сприймалися. Розширення теоретичного поля осмислення графічних стилів пов'язане із залученням підходів візуальної культури, що дозволяють інтерпретувати дизайн як професійну практику і складову ширших візуальних процесів суспільства.

У сучасних теоріях дизайну графічний стиль переважно розглядається не як сукупність формально-виразових ознак, а як складна культурно-зумовлена конструкція, що формується на перетині візуальної культури, соціальних практик і проєктної діяльності. Такий підхід узгоджується з позицією G. Julier, який трактує дизайн як активний компонент дизайн-культури, що продукує смисли й моделі сприйняття, а не лише обслуговує виключно естетичні чи функціональні запити [8]. У цьому контексті стиль постає як результат взаємодії культурних кодів, технологічних умов і професійних стратегій дизайнера. Схожої позиції дотримується М. Даурре, яка зазначає, що стилістичні рішення неможливо інтерпретувати поза соціальним і культурним контекстом їх виникнення [6]. Тому продуктивним вважаємо розгляд графічного стилю як відкритої системи, здатної до трансформації і переосмислення в умовах цифровізації та глобалізації візуальної комунікації. Водночас низка дослідницьких позицій викликає заперечення на рівні теорії. Зокрема, у роботах, присвячених історії швейцарського графічного дизайну, стиль інтерпретується як відносно стабільна національна або професійна модель, що має чітко фіксовані ознаки та канонічні принципи [9]. На нашу думку, така інтерпретація надмірно редукує динамічну природу стилю, залишаючи поза увагою процеси культурного запозичення, міжкультурної комунікації та переосмислення, які є визначальними для сучасної дизайнерської практики. Також, дискусійною видається позиція, згідно з якою графічний стиль може бути повністю пояснений через систему професійних правил і візуальних конвенцій, що притаманні певній дизайнерській школі або традиції [8]. Такий підхід, на наш погляд, звужує розуміння стилю до нормативного рівня і не враховує його проєктну природу як результату індивідуального авторського вибору, дослідницьких стратегій та експериментування.

Отже, графічний стиль варто розглядати як теоретичну категорію, що поєднує культурологічний і проєктний виміри, та як динамічний феномен візуальної культури, що утворює підґрунтя для подальшого аналізу графічних стилів як об'єктів свідомого проєктування в сучасній дизайнерській практиці.

Графічний стиль у сучасному науковому дискурсі осмислюється як носій культурної пам'яті, що акумулює історично сформовані візуальні коди, цінності та моделі світосприйняття. У цьому сенсі стилістичні рішення в дизайні не є нейтральними або суто естетичними: вони фіксують колективний досвід, репрезентують наративи та забезпечують спадкоємність між різними етапами розвитку візуальної культури. Повторюваність форм, типографічних структур, композиційних схем, кольорних моделей функціонує як механізм візуального запам'ятовування, через який культура «впізнає» себе у графічних образах, а переосмислення традиційних стилів у полікультурному середовищі відбувається через їх адаптацію до різнорідних візуальних кодів і контекстів, унаслідок чого стиль функціонує як механізм культурного діалогу та ідентифікації [1].

Зв'язок графічного стилю з культурною пам'яттю виразно простежується у феноменах стилістичної цитатності та ретроспективності, що активно використовуються у сучасній проєктній практиці. Звернення до модерністських, авангардних або візуальних традицій певних етносів у дизайні відсилає до історичних джерел, переосмислює їх у нових соціокультурних умовах. У такому контексті стиль є своєрідною ланкою між минулим і сучасністю, де історичні форми відтворюються не механічно, адаптуються до актуальних комунікативних завдань і технологічних можливостей. Одночасно важливим є зв'язок графічного стилю з формуванням індивідуальної і колективної ідентичності. Стилістичні системи в дизайні відіграють провідну роль у візуальній репрезентації національних, регіональних, професійних або корпоративних ідентичностей. Шляхом вибору шрифтів, обраної мови, ритміки композиції, знакових елементів стиль конструє відчуття належності, стабільності та впізнаваності. Проте функція ідентифікації стилю не є статичною. У глобалізованому візуальному середовищі стилістичні коди зазнають трансформації під впливом міжкультурної комунікації, міграційних процесів і цифрових медіа. Це спричиняє виникнення гібридних стилістичних форм, у яких локальні візуальні традиції поєднуються з універсальними дизайнерськими мовами.

Соціальні практики, в межах яких графічний стиль функціонує як інструмент повсякденної

візуальної комунікації, впливають на дизайн у публічному просторі, цифрових платформах, рекламних і культурних проєктах, на соціальні уявлення і повсякденні сценарії, формують сталі моделі сприйняття та взаємодії. У межах соціальних практик графічний стиль виконує функцію комунікативного посередника між інституціями й аудиторіями. Візуальна мова державних, освітніх, культурних або комерційних проєктів формує довіру, авторитет, або навпаки – дистанцію, залежно від обраної стилістичної стратегії.

Отже, зв'язок графічного стилю з культурною пам'яттю, ідентичністю та соціальними практиками дозволяє досліджувати його як феномен візуальної культури. Саме в такій теоретичній площині стає можливим подальший аналіз графічних стилів як об'єктів проєктування і культурного осмислення.

Дослідження графічних стилів як складних об'єктів проєктування та візуальної культури потребує застосування комплексу взаємодоповнюючих методів, серед яких провідні позиції посідають семіотичний метод, візуальний та історико-генетичний аналіз. Семіотичний метод у контексті аналізу графічних стилів орієнтований на виявлення знакової природи візуальних елементів і структур, що формують стилістичну цілісність, де графічний стиль розуміється як система знаків, у якій колір, форма, типографіка, композиція та іконографія функціонують у взаємодії, створюючи багатопланові і багаторівневі значення. Семіотичний аналіз дозволяє простежити, яким чином стилістичні рішення кодують соціальні, культурні або ідеологічні смисли та як ці коди зчитуються різними аудиторіями. Важливим аспектом є також розмежування денотативного та конотативного рівнів сприйняття графічного стилю, що дає змогу виявити приховані або непрямі значення, закладені у візуальній мові дизайну.

Візуальний аналіз доповнює семіотичний підхід, зосереджуючись на формально-композиційних і перцептивних аспектах графічного стилю. Він передбачає детальне вивчення візуальних характеристик об'єкта (ритму, пропорцій, контрастів, масштабності, просторової організації, взаємодії елементів), виявлення доміантних рис стилю, зон варіативності як свідчення його адаптивності до різних комунікативних контекстів. Історико-генетичний аналіз забезпечує часовий вимір дослідження графічних стилів, дозволяє окреслити їх походження, етапи формування, трансформації. Стиль розглядається як результат історично зумовлених процесів, що охоплюють розвиток технологій, зміну соціальних запитів, естетичних парадигм і професійних практик, виникнення стилістичних ознак або втрату їх актуальності у різні періоди розвитку візуальної культури. Аналіз графічних стилів у межах історико-культурного контексту дає можливість простежити, яким чином стилістичні доміанти формуються як відповідь на соціальні, технологічні та ідеологічні виклики певного часу.

Для прикладу розглянемо три показові приклади: Bauhaus, Swiss Style (International Typographic Style) та постмодерністський графічний дизайн, які репрезентують різні моделі мислення у проєктній практиці та різне розуміння ролі стилю у візуальній культурі.

Графічний стиль Bauhaus сформувався у 1920-х роках у контексті радикального переосмислення ролі мистецтва й дизайну в індустріальному суспільстві. Його стилістичні доміанти ґрунтуються на принципах функціоналізму, раціональності та синтезу мистецтва, ремесла і технологій. У графічному дизайні це має прояв у використанні простих геометричних форм, асиметричних композицій, обмеженої кольорової палітри та експериментальної типографіки без зарубок. Стиль Bauhaus прагнув універсальної візуальної мови, зрозумілої незалежно від культурного контексту, що зумовило редуцію декоративності та акцент на структурі й функції. Водночас цей стиль можна розглядати як ідеологічний проєкт, у якому графічна форма слугувала засобом формування нового типу соціальної свідомості.

На відміну від експериментальної багатовекторності Bauhaus, Swiss Style, що сформувався у 1950-1960-х роках, демонструє високий ступінь формальної систематизації та нормативності. Його стилістичними доміантами є використання модульних сіток, ієрархічна організація інформації, перевага гротескових шрифтів, зокрема, Helvetica та Univers, відмова від ілюстративності на користь фотографії. Swiss Style репрезентує прагнення до об'єктивності, нейтральності та прозорості візуальної комунікації. У практичному вимірі цей стиль став основою для корпоративних ідентичностей, інформаційного дизайну та міжнародних комунікацій, що закріпило його статус як одного з найвпливовіших графічних стилів ХХ століття. Водночас його універсалізм часто піддається критиці за ігнорування локальних культурних контекстів і емоційного виміру візуального сприйняття.

Кардинально іншу модель стилістичного мислення демонструє постмодерністський графічний дизайн, що активізується з кінця 1970-х років. Його доміанти пов'язані з відмовою від модерністських уявлень про універсальну мову дизайну, акцентом на множинність інтерпретацій, іронію, цитатність і візуальну гібридність. У графічних практиках постмодернізму активно використовуються історичні алюзії, еkleктика, порушення сіткових структур, навмисна типографічна «нерівність» та поєднання різних стилістичних кодів в одному проєкті. Стиль у цьому випадку перестає бути стабільною системою і постає інструментом критичного висловлювання та культурного коментаря. Постмодерністський підхід підкреслює контекстуальність графічного стилю та його залежність від соціальних і культурних практик.

Порівняльний аналіз цих історичних прикладів свідчить, що графічні стилі не можуть бути зведені лише до формальних наборів ознак. Bauhaus, Swiss Style і постмодернізм візуалізують різні концепції взаємодії дизайну з культурою: від утопічного універсалізму та функціональної раціональності до плюралістичної та критичної моделі візуального мислення. У проєктній практиці ці стилі продовжують функціонувати і як історичні референси, і як активні джерела стилістичних стратегій, що адаптуються до сучасних умов комунікації.

На відміну від історично сформованих стилів із чітко окресленими канонами, сучасні стилістичні коди мають гібридний і динамічний характер, що зумовлено розвитком цифрових медіа, алгоритмічних платформ і мультимедійної комунікації. У сфері медіа стилістичні коди формуються під впливом швидкості споживання інформації та необхідності миттєвого впізнання. Новинні портали, онлайн-журнали, стрімінгові сервіси використовують мінімалістичні композиційні схеми, контрастну типографіку та обмежену палітру кольорів, що забезпечує читабельність і навігаційну зручність. Водночас спостерігається тенденція до візуальної персоналізації: різні тематичні розділи одного медіаресурсу можуть мати власні стилістичні варіації, зберігаючи при цьому цілісність загальної візуальної системи.

Особливо показовими є стилістичні коди в рекламній графіці, де візуальна мова безпосередньо пов'язана з комерційними та соціальними стратегіями впливу. Сучасна реклама активно використовує прийоми візуального скорочення: плоскі ілюстрації, лаконічні піктограми, великі типографічні акценти та ритмічні композиції. Рекламна графіка демонструє здатність до стилістичної мімікрії, адаптації до кодів певних субкультур або соціальних груп для створення ефекту «особливого» повідомлення для конкретної аудиторії.

У межах рекламних кампаній стилістичний код формує сценарій взаємодії з брендом, охоплює візуальні образи, тон комунікації, динаміку анімації та характер типографічного руху. Найбільш суттєво стилістичні коди реалізуються у сфері айдентики, де стиль стає основою довготривалої візуальної стратегії. Сучасні системи візуальної ідентичності не обмежуються фіксованим логотипом і набором регламентованих елементів. Натомість поширюється підхід до айдентики як відкритої системи, що припускає варіативність, адаптацію до різних платформ і контекстів. Показовим є використання параметричних і генеративних підходів в айдентичі культурних інституцій, освітніх проєктів і цифрових сервісів, для яких стиль формується не як набір статичних зразків, а як алгоритмічна модель, здатна продукувати значну кількість візуальних варіацій.

Розглянемо три етапну проєктну практику роботи з графічними стилями на основі узагальненого емпіричного матеріалу, отриманого в межах методично типової дизайнерської діяльності, вибудованої на досвіді викладання фахових освітніх компонентів у ЗВО (Луганський національний університет ім. Т. Шевченка та Тернопільський національний університет ім. В. Гнатюка). Подані процеси відображають реальну модель професійної взаємодії викладача і здобувачів вищої освіти в освітньому процесі та можуть бути відтворені в академічному освітньому середовищі ЗВО.

Емпірична частина дослідження була реалізована у форматі педагогічного дизайн-експерименту, що поєднував елементи формульованого та рефлексивного підходів. Дослідження проводилося впродовж III навчального семестру у процесі викладання фахових освітніх компонентів «Стилі графічного дизайну» та «Дизайн-проєктування» для здобувачів спеціальності 022 «Дизайн», освітні програми «Графічний дизайн». Вибірку становили 24 здобувачі вищої освіти, які виконували практичні роботи зі стилізації і перетворення рекламних повідомлень. Загальна кількість оцінюваних результатів проєктування – 48.

Етап 1. Створення стилістичної концепції.

Проєктна робота зі стилем розпочинається з формування стилістичної гіпотези, що передбачає усвідомлений вибір культурних, історичних і візуальних орієнтирів. На цьому етапі здобувачі вищої освіти працюють з референсами, історичними зразками та сучасними візуальними практиками, виконуючи аналітичні й концептуальні завдання під керівництвом викладача. Основними інструментами є: аналіз візуальних архівів і бібліотек референсів; побудова мудбордів і стилістичних матриць; формулювання вербального опису стилю, що охоплює визначення ключових ознак, асоціативних полів і культурних кодів.

Узагальнення результатів 24 навчальних проєктів засвідчило, що 62% здобувачів вищої освіти змогли вербалізувати стиль як цілісну систему, тоді як 38% обмежилися описом формальних параметрів (кольору, шрифтових характеристик чи композиційних прийомів). Для здобувачів вищої освіти проблемним виявилось відокремлення стилю від конкретного носія або продукту дизайну. Тому позиція викладача полягала у корекції понятійного апарату та постановці уточнювальних запитань, спрямованих на поглиблення концептуального осмислення. Отримані дані підтверджують початкову схильність здобувачів вищої освіти редукувати стиль до формальних характеристик і вказують на необхідність системної методичної роботи з його інтерпретацією як концептуальної та культурно зумовленої категорії.

Етап 2. Тестування стилістичних рішень.

Наступним етапом є тестування стилю в проєктній реалізації (Табл. 1), яке відбувається через

створення серії прототипів (плакати, елементи айдентики, цифрові макети). Важливим методичним принципом є відмова від орієнтації на «ідеальний фінальний результат» на користь багаторазових ітерацій. Тестування здійснюється у вимірах: функціональному (логіка, читабельність); семіотичному (відповідність закладених смислів); перцептивному (враження аудиторії).

Таблиця 1

Результати тестування (peer-review) стилістичних прототипів (48 перевірок)

Критерій оцінювання	Високий рівень (%)	Середній рівень (%)	Низький рівень (%)
Впізнаваність стилю	54	33	13
Логічна цілісність	46	38	16
Культурна релевантність	41	44	15

Найменш стабільним показником виявилася культурна релевантність, що підтверджує складність роботи з контекстами та культурною пам'яттю на рівні проєктів здобувачів вищої освіти. Оцінювання виконаних робіт здійснювалося за процедурою структурованого peer-review, що передбачала взаємооцінювання проєктів у малих академічних групах (4–5 осіб) за заздалегідь визначеними критеріями: впізнаваність стилю – ступінь стилістичної цілісності та наявність стійких візуальних домінант (повторюваність композиційних, типографічних і колірних рішень); логічна цілісність – узгодженість елементів візуальної системи, відповідність форми комунікативному завданню; культурна релевантність – відповідність стилістичних рішень соціокультурному контексту, відсутність семіотичних суперечностей або невиправданих стилістичних цитувань. Кожен проєкт оцінювався не менше ніж трьома рецензентами, що дозволяло мінімізувати суб'єктивність суджень. Підсумковий рівень (високий / середній / низький) визначався на основі узгодженого середнього показника.

Етап 3. Рефлексія та проєктне осмислення.

Завершальним і принципово важливим етапом є рефлексія стилістичних рішень (Табл. 2), що здійснюється у формі письмових аналітичних звітів, групових обговорень підсумкових презентацій і порівняльного аналізу різних версій проєкту. Рефлексивна складова дає змогу здобувачам вищої освіти усвідомити стиль не як «естетичний результат», а як процес прийняття рішень.

Таблиця 2

Рефлексивні результати після завершення проєкту (24 рефлексивні звіти)

Рефлексивний показник	Частка студентів (%)
Усвідомили стиль як динамічну систему	71
Змінили початкове уявлення про роль стилю	76
Відзначили цінність тестування	83

Викладач виконує функцію модератора аналітичного діалогу, спрямовуючи увагу здобувачів вищої освіти на: причини змін стилю в процесі роботи; вплив тестування на початкову концепцію; розбіжності між авторським задумом і сприйняттям аудиторії. Високий показник усвідомлення процесуальності стилю засвідчив ефективність інтеграції рефлексивних практик у проєктне навчання.

Валідність результатів забезпечувалася поєднанням семіотичного аналізу, експертного оцінювання викладача та взаємооцінювання здобувачів вищої освіти. Надійність оцінювання забезпечувалася: уніфікацією критеріїв; повторним обговоренням розбіжностей у груповому форматі; співвіднесенням результатів peer-review з рефлексивними звітами авторів проєктів. Кількісні показники були отримані шляхом підрахунку частоти повторюваності визначених рівнів за кожним критерієм. Якісний аналіз здійснювався шляхом інтерпретації рефлексивних звітів здобувачів вищої освіти з виявленням змін у розумінні стилю як формальної ознаки та як процесуальної системи. Обмеження дослідження пов'язані з локальністю вибірки та освітнім контекстом його реалізації, що не дозволяє автоматично екстраполювати результати на інші освітні середовища без додаткової перевірки.

Отримані емпіричні дані демонструють, що робота з графічними стилями в проєктній практиці викладачів і здобувачів вищої освіти є процесом, що охоплює концептуалізацію, експериментальне тестування та рефлексивне осмислення. Такий підхід формує у графічних дизайнерів розуміння стилю як інструмента культурної комунікації та дослідницького об'єкта, що, у свою чергу, підсилює зв'язок між теорією візуальної культури та реальною дизайнерською практикою. Проведене дослідження підтверджує доцільність процесуального розуміння графічного стилю. Зокрема, результати тестування та рефлексії демонструють, що ефективність стилістичних рішень зростає за умов багаторазової перевірки гіпотез і критичного осмислення дизайнерських рішень. Отже, доцільною є інтеграція методів візуального аналізу, семіотичної інтерпретації та проєктного тестування з метою формування у здобувачів вищої освіти здатності працювати з графічним стилем як інструментом культурної комунікації.

Висновки. Для професійної практики графічного дизайну результати дослідження актуалізують потребу в усвідомленому використанні стилістичних кодів, зважаючи на їх вплив на формування

ідентичностей, соціальних смислів і візуальних нарративів у сучасній культурі. Графічні стилі необхідно трактувати як складні об'єкти проектування та водночас як активні феномени сучасної візуальної культури, що функціонують на перетині естетичних, семіотичних і соціокультурних процесів. Основні результати дослідження засвідчують, що графічний стиль недоцільно розуміти виключно як сукупність формальних ознак або історично закріплених візуальних прийомів, оскільки він виконує роль носія культурної пам'яті, інструмента ідентифікації та механізму продукування смислів у різних комунікативних контекстах.

Подолання розриву між теоретичним розумінням графічного стилю та його реальним функціонуванням у проєктній практиці здійснюється через інтеграцію семіотичного методу, візуально-аналітичного та історико-генетичного аналізу. Аналіз історичних прикладів і сучасних стилістичних кодів продемонстрував еволюцію уявлень про стиль: порівняння різних концепцій графічного стилю засвідчує наявність принципових розбіжностей між модерністськими, постмодерністськими і сучасними процесуальними підходами. Модерністські концепції, зокрема, пов'язані з функціоналізмом і універсалізмом, акцентують увагу на нормативності та раціональній структурі стилю, розглядають його як стабільну візуальну мову. Натомість постмодерністські інтерпретації підкреслюють контекстуальність, інтер-текстуальність і критичний потенціал стилю. Сучасні підходи, сформовані в умовах цифрової культури, пропонують бачення стилю як відкритої та адаптивної системи, що здатна змінюватися залежно від медіасередовища та комунікативних завдань.

Емпіричні спостереження в межах проєктної діяльності викладачів і здобувачів вищої освіти підтвердили, що ефективна робота зі стилем потребує рефлексивного підходу, багаторазового прототипування та критичного осмислення дизайнерських рішень. На основі отриманих результатів дослідження сформульовано такі рекомендації: у дизайнерській освіті доцільно посилити аналітичну й дослідницьку складову роботи з графічними стилями, акцентувати увагу на процесі їх формування, тестування та інтерпретації; у професійній практиці – трактувати стиль як стратегічний інструмент візуальної комунікації, що здатний адаптуватися до змін культурних і медіаконтекстів.

Список використаної літератури

1. Борисов В. В., Борисова С. В., Продан І. В. Переосмислення традиційних стилів графічного дизайну у контексті концепції полікультурності. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. № 89 (1). С. 119–125. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/89-1-16>
2. Мазур О., Квітка С. Вплив цифрової трансформації на розвиток креативних індустрій. *Аспекти публічного управління*. 2024. № 12 (1). С. 121–128. DOI: <https://doi.org/10.15421/152416>
3. Brovchenko A., Krykun O., Borisova T., Korkushko A., Tymenko V. Transforming design education in Ukraine: insights from global best practices. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2023. № 12 (5). Special Issue. P. 1–13. <https://doi.org/10.5430/jct.v12n5p1>
4. Bürdek B. E. *History, Theory and Practice of Product Design*. Birkhäuser Basel, 2005. 483 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/3-7643-7681-3>
5. Celhay F., Cheng P., Masson J., Li W. Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. № 37 (1). P. 108–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
6. Dauppe M.-A. Critical Frameworks for Graphic Design: Graphic Design and Visual Culture. *Design Principles and Practices: An International Journal*. 2011. № 5(5). P. 489–498. <https://doi.org/10.18848/1833-1874/cgp/v05i05/38183>
7. Fornari D., Lzicar R., Owens S., Renner M., Scheuermann A., Schneemann P. Introduction: New Perspectives on Swiss Graphic Design. *Design Issues*. 2021. № 37(1). P. 4–9. DOI: https://doi.org/10.1162/desi_e_00620
8. Julier G. From visual culture to design culture. *Design Issues*. 2006. № 22 (1). P. 64–76. DOI: <https://doi.org/10.1162/074793606775247817>
9. Lzicar R. Swiss graphic design: A British invention?. *Design Issues*. 2021. № 37(1). P. 6–19. DOI: https://doi.org/10.1162/desi_a_00624
10. O'Shea M. Graphic Design Needs to Take Responsibility: Embedding Social Awareness and Ethics Through Social Science Knowledge and Pedagogical Change. *Design Issues*. 2024. № 40 (2). P. 15–27. https://doi.org/10.1162/desi_a_00752

References

1. Borysov V. V., Borysova S. V., Prodan I. V. Pereosmyslennia tradytsiinykh styliv hrafichnoho dizainu u konteksti kontseptsii polikulturnosti. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. 2025. № 89(1). S. 119–125. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/89-1-16>
2. Mazur O., Kvitka S. Vplyv tsyfrovoy transformatsii na rozvytok kreatyvnykh industrii. *Aspekty publichnoho upravlinnia*. 2024. № 12 (1). S. 121–128. DOI: <https://doi.org/10.15421/152416>
3. Brovchenko A., Krykun O., Borisova T., Korkushko A., Tymenko V. Transforming design education in Ukraine: insights from global best practices. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2023. № 12(5). Special Issue. P. 1–13. <https://doi.org/10.5430/jct.v12n5p1>
4. Bürdek B. E. *History, Theory and Practice of Product Design*. Birkhäuser Basel, 2005. 483 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/3-7643-7681-3>
5. Celhay F., Cheng P., Masson J., Li W. Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. № 37(1). P. 108–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
6. Dauppe M.-A. Critical Frameworks for Graphic Design: Graphic Design and Visual Culture. *Design Principles*

and Practices: An International Journal. 2011. № 5(5). P. 489–498. DOI: <https://doi.org/10.18848/1833-1874/cgp/v05i05/38183>

7. Fornari D., Lzicar R., Owens S., Renner M., Scheuermann A., Schneemann P. Introduction: New Perspectives on Swiss Graphic Design. *Design Issues*. 2021. № 37 (1). P. 4–9. DOI: https://doi.org/10.1162/desi_e_00620

8. Julier G. From visual culture to design culture. *Design Issues*. 2006. № 22(1). P. 64–76. DOI: <https://doi.org/10.1162/074793606775247817>

9. Lzicar R. Swiss graphic design: A British invention?. *Design Issues*. 2021. № 37 (1). P. 6–19. DOI: https://doi.org/10.1162/desi_a_00624

10. O’Shea M. Graphic Design Needs to Take Responsibility: Embedding Social Awareness and Ethics Through Social Science Knowledge and Pedagogical Change. *Design Issues*. 2024. № 40 (2). P. 15–27. DOI: https://doi.org/10.1162/desi_a_00752

UDC 378:74.01/09:76.01:7.03

GRAPHIC STYLES AS OBJECTS OF DESIGN AND VISUAL CULTURE: THEORY AND PRACTICE

Viacheslav BORYSOV – Doctor of Pedagogy, Professor, Professor at the Department of Design,
Luhansk Taras Shevchenko National University, Poltava

Svitlana BORYSOVA – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the
Department of Fine Arts, Design and Methods of their Teaching,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil

The article provides a theoretical justification for the interpretation of graphic style as a multidimensional design object and a phenomenon of visual culture that combines symbolic, cultural, and procedural dimensions. It analyzes modern theoretical approaches to its understanding in the context of digital transformations and intercultural communication. Graphic style is interpreted as an open dynamic system associated with cultural memory, identity, and socio-cultural practices. The methodological basis of the study includes the semiotic method, visual analysis, and historical-genetic analysis. The evolution of ideas about style in design activity is outlined using the example of the Bauhaus, Swiss Style, and postmodernism. The empirical material obtained through the implementation of style-oriented design practice in higher education institutions is summarized. The feasibility of using a procedural approach and integrating reflective and diagnostic practices in design education is substantiated.

Key words: graphic style, graphic design, visual communication, design practice, stylistic codes, semiotic analysis, identity, design education.

Стаття отримана 3.11.2025

Стаття прийнята 1.12.2025

Стаття опублікована 28.05.2026