

12. Tszuiuan Ch. Natsionalno-stylovi arkhetypy obrazu-masky v opernomu mystetstvi KhKh stolittia : dys. kand. myst. : spets. 17.00.03 – Muzychne mystetstvo / Odeska natsionalna muzychna akademiia imeni A. V. Nezhdanovoi. Odesa, 2020. 185 s.
13. Sharkina A. H. Hrym u modnykh innovatsiakh XXI stolittia: khudozhni zasoby i tekhnolohii : dys. ... doktora filosofii : spets. 022 Dyzaïn / Kyivskyi natsionalnyi unversytet kultury i mystetstv. Kyiv, 2021. 206 s.
14. Gucci puts on masquerade catwalk as Milan Fashion Week opens. Fashion Network. 2019, Feb. 21. URL: <https://bg.fashionnetwork.com/news/Gucci-puts-on-masquerade-catwalk-as-milan-fashion-week-opens,1070522.html> (data zvernennia: 20.03.2024).
15. Milan Fashion Week: Alessandro Michele intrigues as Gucci 'masked ball opens Milan Fashion Week. SCMP. Style. 2019, Feb. 21. URL: <https://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2187089/milan-fashion-week-alessandro-michele-intrigues-gucci> (data zvernennia: 20.03.2024).
16. Shmagalo R., Xian H. The Art of the Mask and Make-up in the Traditions of the East and West: Artistic Features, Stylistics, Interrelationship. *Herança*. 2024. Vol. 7 (1). P. 100–112.

#### **MAKE-UP AND MASK AS FIGURATIVE CONSTELLATIONS OF MODERN FASHION PRESENTATIONS**

**Maliarchuk Kateryna** – PhD student specialty 022 Design Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The article is devoted to make-up and masks as figurative constellations of modern fashion presentations, one of the important components of a fashionable image. It is emphasized that in modern fashion, the mask has become not just popular, but an irreplaceable touch, a sign of a fashionable image. It was noted that make-up and mask play an important role in the fashion industry, helping to improve and transform the appearance of models and bring the designer's vision to life on the catwalk. Concrete examples prove that a successful fashion ensemble is a harmonious combination of clothes, accessories and make-up, which is a criterion for the success of the designer's idea and corresponds to the theme of the collection in general. It is concluded that makeup artists play a key role in improving the impression of a fashion show, and their «works» not only expand the designer's vision, but also present new concepts and techniques, becoming a visual manifesto of future trends in the beauty industry.

*Key words:* make-up, mask, fashion, fashion shows, fashionable image, constellation.

**UDC 7.017.4: 687.553.2**

#### **MAKE-UP AND MASK AS FIGURATIVE CONSTELLATIONS OF MODERN FASHION PRESENTATIONS**

**Maliarchuk Kateryna** – PhD student specialty 022 Design Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

*The purpose* of the article is to clarify the role and reveal the features of the combination of make-up and mask as visual components of the catwalk-art image in modern fashion presentations.

*The methodology* is based on the application of methods of analysis and synthesis, as well as abstraction and generalization.

*Research results.* The article emphasizes that in modern fashion, the mask has become not just popular, but an irreplaceable touch, a sign of a fashionable image. It was noted that make-up and mask play an important role in the fashion industry, helping to improve and transform the appearance of models and bring the designer's vision to life on the catwalk. Concrete examples prove that a successful fashion ensemble is a harmonious combination of clothes, accessories and make-up, which is a criterion for the success of the designer's idea and corresponds to the theme of the collection in general.

*Scientific novelty.* In the article, for the first time, make-up and mask are considered as inseparable visual components of the catwalk-artistic image in modern fashion presentations, in particular, it is pointed out the appeal of the mask to a certain identity, which enabled modern fashion to make it an irreplaceable accessory, which, depending on the context, both hides something and communicates. New data on the use of masks and make-up in various collections of global clothing brands have also been introduced into scientific circulation, emphasizing their importance as a tool for realizing the designer's idea on the catwalk and a criterion for the collection's success.

*Key words:* make-up, mask, fashion, fashion shows, fashionable image, constellation.

Надійшла до редакції 3.05.2024 р.

**УДК 7.012:766**

#### **ТРИВИМІРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ**

**Стрельчук Максим Сергійович** – аспірант,  
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ,  
<https://orcid.org/0009-0001-9914-3794>  
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmpk.v48i.825>  
maximile@ukr.net

Досліджено особливості 3D-моделювання як одного з провідних трендів сучасного графічного дизайну. Підтверджено доцільність використання програмного забезпечення для 3D-дизайну в галузі графічного дизайну.

Доведено, що інноваційна технологія моделювання та рендерингу програмного забезпечення для 3D-дизайну сприяє стимулюванню уяву і творчого потенціалу дизайнера, а також надає його роботі візуального ефекту за межами площини. З'ясовано, що використання 3D-моделювання в системі візуальної ідентифікації бренду створює переваги для брендингу, покращує наратив та емоційний зв'язок із потенційним реципієнтом, створюючи захопливі сцени, персонажів та середовище; підвищує його залученість у соціальних мережах та онлайн-платформах, завдяки моделюванню привабливого контенту, що привертає увагу та викликає інтерес. Окреслено перспективи розвитку тривимірного моделювання в контексті використання технології штучного інтелекту.

*Ключові слова:* 3D-моделювання, графічний дизайн, тривимірний простір, візуальна ідентифікація бренду, дизайн упаковки, штучний інтелект.

*Актуальність дослідження.* Світ XXI ст. – це стереосвіт, в якому домінує тривимірний простір, відповідно сучасний дизайнер, який покладається лише на засоби виразності двовимірного простору, не може задовольнити нагальні потреби практичного дизайну, а також не може досконало передати свої унікальні творчі задуми. На сучасному етапі різноманітні сфери діяльності, зокрема кіно, архітектура, реклама, промисловість та ін. активно використовують тривимірну, або 3D-графіку, яка дозволяє візуалізувати об'єкт або явище в реалістичній формі. Відмінністю тривимірної графіки є можливість створити на площині ілюзії тривимірного простору – на пристроях виводу з'являється проєкція тривимірної фігури, а завдяки її характеристикам, що діють як просторові орієнтири, в свідомості людини створюється простір.

3D-моделювання – комп'ютерна графіка, що поєднує в собі прийоми та інструменти, необхідні для створення об'ємних об'єктів в тривимірному просторі. Практика українського графічного дизайну засвідчує, що 3D-моделювання наразі є основним інструментом творчого пошуку, моделювання, візуалізації та технологічної розробки, проте теоретична база знаходиться на етапі формування. Це актуалізує дослідження тривимірного моделювання як пріоритетного напрямку розвитку графічного дизайну.

*Останні дослідження та публікації.* На сучасному етапі у науковому вимірі представлено чимало ґрунтовних досліджень та наукових розвідок, присвячених специфіці розвитку графічного дизайну, проте лише окремі праці присвячені аналізу різноманітних аспектів 3D-моделювання. Так, виявленню особливостей застосування 3D-моделювання в сучасній дизайн-освіті присвячено статтю В. Клівака [2]; розвиток та переваги комп'ютерних технологій в дизайні розглядають Л. Гнатюк та Б. Кучер у публікації «Методи 3D моделювання для різних проектних завдань» [1] – серед іншого авторами визначено сфери застосування даної технології, основні програми та види 3D моделювання; особливостей вивчення тривимірної комп'ютерної графіки та моделювання у процесі професійної підготовки майбутніх учителів інформатики розглядає О. Мосіюк [3]; встановленню тенденцій та принципів функціонування диджитал-складових динамічної 3D-графіки як засобів реклами у сучасній візуальній комунікації брендів присвячено дослідження Л. Раренко [4] та ін. Проте проблематика тривимірного моделювання в контексті розвитку графічного дизайну лишається недостатньо дослідженою.

*Мета дослідження* – виявити особливості 3D-моделювання як одного з провідних трендів сучасного графічного дизайну.

*Методи дослідження.* Застосовано метод систематизації та упорядкування науково-теоретичного матеріалу; типологічний метод, спрямований на виявлення особливостей 3D-моделювання в контексті специфіки графічного дизайну; метод індукції, дедукції, метод аналогії; метод порівняльного аналізу для виявлення відмінностей 2D і 3D-моделювання та ін.

*Виклад основного матеріалу.* Графічний дизайн покликаний передавати потенційному реципієнту відповідний візуальний інформаційний контент та виконувати певну мету в комунікаційному процесі і включає дизайн періодичних видань (газет, журналів), плакатів, книг та іншої друкованої продукції; візуальний дизайн засобів комунікації, зокрема фільми, телебачення, зовнішня реклама (електронні білборди та ін.); проєктування систем впізнаваності корпоративних брендів; дизайн пакування продукту та ін.

Беззаперечним є факт, що розвиток графічного дизайну невіддільний від розвитку цифрових технологій, що призводять до диверсифікації методів проєктування і методів комунікації, будучи, відповідно, матеріальною основою розвитку графічного дизайну [8; 220]. Не менш вагомим чинником впливу є трансформація естетичних смаків потенційного реципієнта [5; 531].

На сучасному етапі нові технології надають безпрецедентні можливості розширити межі людської творчості. Дизайнери, архітектори, інженери, художники – професіонали та аматори можуть утілити свої ідеї у віртуальне життя за допомогою комп'ютерної графіки.

3D-моделювання є однією з найбільш швидкозростаючих тенденцій дизайну, яка буде експоненціально зростати протягом наступних кількох років. Дослідники визначають 3D-моделювання як процес створення тривимірної моделі об'єкта за допомогою певних комп'ютерних програм [1; 38] із метою

розробки зорового об'ємного образу об'єкта. При цьому «модель може відповідати реальним об'єктам, що існують у природі, або бути абстрактною» [2; 70]. На думку В. Квіляка, «технологія 3D-моделювання потребує особливого рівня розвитку художньо-творчої активності та просторового мислення, оскільки всі об'єкти та персонажі моделюються та розміщуються у віртуальному просторі» [2; 70].

Технологія 3D-моделювання винайдена ще в 1960-ті рр., проте активне використання розпочалося в 1990-ті рр., досягнувши неабиякої популярності станом на початок 2020-х рр. [1; 37].

У 1963 р. американський інформатик І. Сазерленд написав програму під назвою Sketchpad. Еволюція CGI почалася з ідеї Сазерленда створити програмне забезпечення, що дозволяє комп'ютеру «читати» малюнки, зображені на екрані світловим пером. Sketchpad може створити чимало подібних малюнків, використовуючи лише один основний малюнок. Крім того, коли користувач виправляв основні креслення, усі похідні креслення змінювалися відповідно. Цей винахід став основою подальших розробок САД-програм, зокрема тих, якими користуються сучасні 3D-художники.

Можливості 3D-художників створювати видатні 3D-презентації безпосередньо залежать від програмного забезпечення, з яким вони працюють.

Протягом багатьох років 3D-моделювання використовувалося переважно для телевізійної індустрії та реклами. Але з часом технологія розширилася, значно вплинувши на багато сфер, включаючи архітектуру та дизайн. У 1990-ті рр. випущено низку програм комп'ютерної 3D-графіки, які заклали основу для майбутніх досягнень. Наприклад, перша версія відомого Autodesk 3ds Max, одного з лідерів сучасної індустрії 3D-рендерінгу, з'явилася на ринку в 1990 р. Тоді програмне забезпечення називалося 3D Studio DOS. Ця назва зберігалася до 1996 р., коли програмне забезпечення було переписано для Windows NT і його назва змінена на 3D Studio MAX. Останнє десятиліття XX ст. також стало важливим для еволюції CGI завдяки першим випускам інших відомих інструментів 3D-моделювання та візуалізації. Наприклад, Cinema 4D в 1990 р., Houdini в 1996 р., V-Ray в 1997 р., Blender і Autodesk Maya в 1998 р. Завдяки постійному розвитку програмного забезпечення 3D-моделювання стає все більш зручним, а ефект більш реальним – він може виражати реальні ефекти та найчутливіші нюанси, які неможливо досягти за допомогою програмного забезпечення двовимірного моделювання [7; 236].

Динамічний розвиток програмного забезпечення для 3D-дизайну та розвиток його функцій посприяв використанню 3D-моделювання багатьма графічними дизайнерами з метою підвищення ефективності власної діяльності та збагаченню виражальних засобів візуальної лексики, з метою створення імерсивних відчуттів. Інноваційний підхід до створення продуктів графічного дизайну зазвичай зумовлений прагненням покращити впізнаваність бренду та посприяти його просуванню. 3D-візуалізація та 3D-моделювання, створені за допомогою 3dsmax, Adobe Photoshop, AutoCAD та ін. на сучасному етапі використовуються в багатьох галузях людської діяльності, зокрема: CG Advertising (телевізійна реклама, друковані ЗМІ, сайти (газети, журнали, білборди), кіноіндустрії (комп'ютерна 3D-графіка), індустрія інтерактивних розваг та відеоігор, веб-презентації, 3d друк (форма адитивної технології виробництва, де тривимірний об'єкт створюється шляхом накладання послідовних шарів матеріалу), доповнена реальність (компонент змішаної реальності, яка також включає «доповнену за допомогою комп'ютера» – реальні об'єкти інтегровані у віртуальне середовище) та ін.

Доцільність використання 3D-моделювання в галузі графічного дизайну полягає в першу чергу в динаміці його розвитку та удосконалення, наділенні могутніми функціями, що відповідають потребами графічних дизайнерів. Як приклад розглянемо особливості використання 3D-моделювання в системі візуальної ідентифікації бренду.

Основні елементи візуальної ідентифікації бренду включають: назви компанії, логотип компанії, стандартні символи, стандартні кольори, взірці символів та ін. Найчастіше вони розміщуються на канцелярських товарах, виробничому обладнанні, упаковці продукції, рекламних носіях, транспорті, уніформі, прапорах, вивісках, дисплеях та ін. Візуальна ідентифікація бренду включає в себе не лише додатки в площині, зокрема прапори, вивіски, значки та ін., але й додатки в тривимірних об'єктах, таких як канцелярські товари, транспорт, уніформа та ін. Традиційним методом інтегрування 2D-графіки в 3D-об'єкти є знаходження відповідних графічних матеріалів для 3D-об'єктів та використання програмного забезпечення 2D для розміщення на об'єктах такої інформації, як корпоративні логотипи. Загалом цей метод може задовольнити основні вимоги до дизайну, проте оскільки 3D-об'єкти являють собою лише матеріали зображень, пошук яких реалізується в Інтернет, знаходження необхідного зображення займає багато часу і не завжди відповідає вимогам дизайну. У свою чергу це не сприяє необхідному реальному ефекту тривимірних об'єктів та розміщеного середовища. Таким чином, через постійне удосконалення вимог дизайнери не можуть буди задоволені традиційними методами проектування.

Узагальнюючи особливості використання 3D-моделювання в графічному дизайні на прикладі дизайну візуальної ідентичності бренду можна констатувати, що:

– 3D-графіка, наділена глибиною та можливістю розглядати зображення під різними кутами і перспективами, є могутнім інструментом для створення унікальної візуальної індивідуальності бренду;

– 3D-моделювання надає безумовні переваги для брендингу, зокрема додає глибини та об'єму логотипам, типографіці, значкам та ілюстраціям;

– 3D-моделювання покращує наратив та емоційний зв'язок з потенційним реципієнтом, створюючи захопливі сцени, персонажів та середовище;

– 3D-графіка може підвищити залученість потенційного реципієнта в соціальних мережах та онлайн-платформах, завдяки моделюванню привабливого контенту, що привертає увагу та викликає інтерес.

Використання програмного забезпечення для 3D-дизайну в дизайні упаковки і плакатної продукції може покращити ефективність роботи дизайнера, знизити витрати на зв'язок в процесі проєктування та збагатити виражальні засоби. Зокрема воно дозволяє: швидко створювати та змінювати 3D-моделі продуктів і упаковки; вирішувати структурні проблеми при дизайні упаковки (перевірка та виробництво); розмістити інформацію про бренд, в тому числі логотипи, опис продуктів та рекламні шаблони на поверхні 3D-моделі, щоб перевірити ефект дизайну та цілеспрямовано скоригувати план дизайну; може відображати реальні сцени з життя та розмішувати в них продукт або упаковку, репрезентувати реальні сценарії його використання і перевіряти ефект дизайну в контексті загального середовища. Це не лише суттєво підвищує ефективність роботи проєктувальника, але й полегшує спілкування з командою та керівництвом.

Програмне забезпечення для 3D-дизайну долає обмеження графічного дизайну і може виразити ефект симуляції, пропонуючи реципієнтам нові візуальні враження. Зміни естетичних смаків потенційних реципієнтів лишаються моральною рушійною силою розвитку графічного дизайну. Протягом останніх років через постійний розвиток цифрових технологій реципієнту зазвичай подобається спостерігати за ефектом імітації зображення на екрані. Цей реалістичний тривимірний ефект значно збільшує занурення реципієнта і дозволяє отримати захопливий надчуттєвий досвід. У свою чергу це робить реципієнта більш схильним до візуального 3D-ефекту, що і зумовлює доцільність використання графічними дизайнерами програмного забезпечення для 3D-дизайну.

Таким чином, інноваційна технологія моделювання та рендерингу програмного забезпечення для 3D-дизайну може максимально стимулювати уяву і творчий потенціал дизайнера, а також надати його роботі візуального ефекту за межами площини. У свою чергу розроблений завдяки технологіям 3D-моделювання дизайнерський продукт може справити на потенційного реципієнта глибоке враження, подарувати багатий візуальний досвід та викликами велике моральне задоволення. Зважаючи на те, що зір є найважливішим способом отримання інформації для людини, ідеальне візуальне враження від дизайнерського продукту може викликати у потенційного реципієнта відчуття співпереживання впізнаваності бренду, сформувати враження високого рівня художніх смаків, що у свою чергу сприяє позитивній рекламі бренду.

3D-дизайн – середовище, що надає дизайнерам можливість відтворювати реальний світ з вражаючим рівнем деталізації. Водночас однією з провідних тенденцій 3D-моделювання є імітація та викривлення реальності – у багатьох графічних роботах світ зображено у гіперреальних деталях, що потім змінюють форму. Від фотореалістичних людей з незнайомим рисами до тактильних тканин, що живуть власним життям – нова візуальна мова грає з очікуваннями та уявленнями про реальність реципієнтів. Завдяки використанню 3D-інструментів складні проєкти розкривають вражаючі, гіпнотичні та динамічні ефекти, що надають глибини та візуального ефекту [9; 54].

Однією з перспективних тенденцій є використання штучного інтелекту в розвитку 3D-моделювання. Так, наприклад, обладнання на базі штучного інтелекту може допомогти дизайнерам створювати більш продумані та унікальні моделі, водночас суттєво скорочуючи зусилля і час, що використовуються для їх створення [6]. Водночас це може відкрити нові можливості для інноваційного вираження та експериментування в 3D-моделюванні. Так, однією з переваг штучного інтелекту в 3D-моделюванні є можливість створення нових унікальних конструкцій. Наприклад, обладнання може відкрити нові можливості компонування, в першу чергу засновані та жорсткому і швидкому наборі параметрів, заданих за допомогою штучного інтелекту.

*Висновки.* На сучасному етапі тривимірне моделювання позиціонується як найперспективніший інструмент формоутворення, а його переваги простежуються в більшості з аспектів проєктування просторових об'єктів. Інноваційна технологія моделювання та рендерингу програмного забезпечення для 3D-дизайну сприяє стимулюванню уяву і творчого потенціалу дизайнера, а також надає його роботі візуального ефекту за межами площини. Розроблений завдяки технологіям 3D-моделювання

дизайнерський продукт може справити на потенційного реципієнта сильне враження, подарувати багатий візуальний досвід та викликати моральне задоволення.

Використання 3D-моделювання в процесі розробки дизайну візуальної ідентичності бренду та дизайну упаковки: надає можливості розглядати зображення під різними кутами і перспективами; створює переваги для брендингу, зокрема додає глибини та об'єму логотипам, типографіці, значкам та ілюстраціям; покращує наратив та емоційний зв'язок з потенційним реципієнтом, створюючи захопливі сцени, персонажів та середовище; підвищує залученість потенційного реципієнта в соціальних мережах та онлайн-платформах, завдяки моделюванню привабливого контенту, що привертає увагу та викликає інтерес; покращує ефективність роботи дизайнера, знижує витрати на зв'язок в процесі проектування та збагачує виражальні засоби.

Подальші перспективи розвитку 3D-дизайну включають використання технологій штучного інтелекту, що істотно впливає на сектор верстки зображення та 3D-моделювання. Дизайнери можуть покращити ефективність і результативність праці, створюючи більш конкретні та інноваційні проекти за короткий період часу.

#### Список використаної літератури

1. Гнатюк Л. Р., Кучер Б. А. Методи 3D моделювання для різних проектних завдань. *Проблеми розвитку міського середовища*. 2018. Вип. 2. С. 35–50.
2. Клівак В. Особливості використання технології 3D-моделювання в робочому та навчальному процесі дизайнерів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 45. С. 68–75.
3. Мосіюк О. О. Особливості вивчення 3d моделювання у процесі професійної підготовки майбутніх учителів інформатики. *Наук. вісник Ужгород. ун-ту. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2018. Вип. 2 (43). С. 182–186.
4. Раренко Л. А. Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації: 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів : автореф. дис.... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Дніпровськ. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпро, 2021. 26 с.
5. Chen L. Application of 3D Design Software in Graphic Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 469. Proceedings of the 4th International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (ICASSEE 2020)*. P. 531–534.
6. Cutting E. The future of graphic design and 3D modeling : how artificial intelligence is revolutionizing. 2023. URL : <https://www.cuttingedger.com/graphic-design-and-3d-modeling/> (дата звернення : 20.04.2024).
7. Hartz C., Mazurek A., Miki M., Zegard T., Mitchell T., Baker W. The Application of 2d and 3d Graphic Statics in Design. *Journal of the International Association for Shell and Spatial Structures*. 2018. Issue 59. P. 235–242.
8. Meggs P. A History of Graphic Design. *New York: John Wiley & Sons, Inc.*, 1998. P. 229–230.
9. Shaoqiang W. New 3D Effects In Graphic Design: 2D Solutions for Achieving the Best Pop-Up Results. 1st edition. Flamant, 2019. 240 p.

#### Reference

1. Hnatiuk L. R., Kucher B. A. Metody 3D modeliuвання dlia rıznykh proektnykh zavdan. *Problemy rozvytku miskoho seredovyshcha*. 2018. Vyp. 2. S. 35–50.
2. Klivak V. Osoblyvosti vykorystannia tekhnolohii 3D-modeliuвання v robochomu ta navchalnomu protsesi dyzaineriv. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. 2021. Vyp. 45. S. 68–75.
3. Mosiiuk O. O. Osoblyvosti vyvchennia 3d modeliuвання u protsesi profesiinoi pidhotovky maibutnykh uchyteliv informatyky. *Nauk. visnyk Uzhhorod. un-tu. Serii: «Pedagogika. Sotsialna robot»*. 2018. Vyp. 2 (43). S. 182–186.
4. Rarenko L. A. Dydzhytal-skladova v suchasni vizualni komunikatsii: 3D-hrafika yak zasib vizualnoi komunikatsii brendiv : avtoref. dys.... kand. nauk iz sotsialnykh komunikatsii : 27.00.01 / Dniprovsk. nats. un-t im. O. Honchara. Dnipro, 2021. 26 s.
5. Chen L. Application of 3D Design Software in Graphic Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 469. Proceedings of the 4th International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (ICASSEE 2020)*. R. 531–534.
6. Cutting E. The future of graphic design and 3D modeling : how artificial intelligence is revolutionizing. 2023. URL : <https://www.cuttingedger.com/graphic-design-and-3d-modeling/> (data zvernennia : 20.04.2024).
7. Hartz C., Mazurek A., Miki M., Zegard T., Mitchell T., Baker W. The Application of 2d and 3d Graphic Statics in Design. *Journal of the International Association for Shell and Spatial Structures*. 2018. Issue 59. R. 235–242.
8. Meggs P. A History of Graphic Design. *New York: John Wiley & Sons, Inc.*, 1998. R. 229–230.
9. Shaoqiang W. New 3D Effects In Graphic Design: 2D Solutions for Achieving the Best Pop-Up Results. 1st edition. Flamant, 2019. 240 r.

### THREE-DIMENSIONAL MODELING AS A PRIORITY DIRECTION OF GRAPHIC DESIGN DEVELOPMENT

**Strelchuk Maksym** – postgraduate, Kyiv National  
University of Culture and Arts, Kyiv

The peculiarities of 3D modeling as one of the leading trends of modern graphic design are studied. The feasibility of using software for 3D design in the field of graphic design has been confirmed. It was concluded that the innovative technology of modeling and rendering of software for 3D design helps to stimulate the designer's imagination and creative potential, and also gives his work a visual effect beyond the plane. It has been found that the use of 3D modeling in a visual brand identity system creates benefits for branding, enhances the narrative and emotional connection with the potential recipient by creating captivating scenes, characters and environments; increases its engagement in social networks and online platforms, thanks to the modeling of attractive content that attracts attention and arouses interest. The prospects for the development of three-dimensional modeling in the context of the use of artificial intelligence technology are outlined.

*Key words:* 3D modeling, graphic design, three-dimensional space, visual brand identification, packaging design, artificial intelligence.

### THREE-DIMENSIONAL MODELING AS A PRIORITY DIRECTION OF GRAPHIC DESIGN DEVELOPMENT

**Strelchuk Maksym** – postgraduate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

*Research methodology.* The method of systematization and arrangement of scientific and theoretical material is applied; a typological method aimed at identifying the features of 3D modeling in the context of the specifics of graphic design; method of induction, deduction, method of analogy; a method of comparative analysis to identify differences between 2D and 3D modeling, etc.

*Scientific novelty.* The peculiarities of 3D modeling as one of the leading trends of modern graphic design are studied; the peculiarities of using 3D modeling in the design of visual brand identification, the design of packaging and poster products are considered; the expediency of using software for 3D design in the field of graphic design was revealed; the prospects for the development of three-dimensional modeling in the context of the use of artificial intelligence technology are outlined.

*Practical significance.* In some way this material will expand the idea of the use of three-dimensional modeling in modern graphic design.

*Key words:* 3D modeling, graphic design, three-dimensional space, visual brand identification, packaging design, artificial intelligence.

Надійшла до редакції 29.04.2024 р.