

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ім. О. М. БЕКЕТОВА

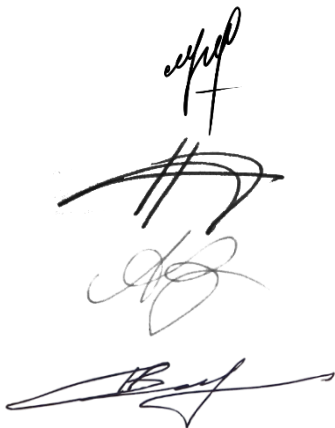
Навчально-науковий інститут архітектури, містобудування та дизайну

Кафедра дизайну та інтер'єру

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до бакалаврської дипломної роботи
на тему:

**СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ КАФЕДР «ДИЗАЙНУ ТА 3D-
МОДЕЛЮВАННЯ» / «ДИЗАЙНУ ТА ІНТЕР'ЄРУ»**



Виконав: ст. 4 курсу, гр. Дизайн 2022-2
022 «Дизайн»

Читов Н.А.

Керівник: канд. мист., доц. Вергунова Н.С.

Рецензент: асист. Зінченко А.Г.

Зав. кафедри

Ді: канд. мист., проф. Вергунов С.В.

Харків – 2026р.

ЗМІСТ

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ І ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА ПРОЄКТ.....	3
ВСТУП.....	5
МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ ПРОЄКТУ.....	6
РОЗДІЛ 1 ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПІВ У КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ.....	7
1.1 Історія сувенірної продукції та її типологічні різновиди.....	
1.2 Символіка в університетських сувенірах. Аналіз аналогів і прототипів...10	
РОЗДІЛ 2 СТИЛІСТИЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ.....	14
2.1 Стилiстичні рішення у сувенірних виробах.....14	
2.2 Матеріально-технологічні аспекти виробництва сувенірів.....19	
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ.....	24
3.1 Обґрунтування проєктної концепції.....24	
3.2 Конструктивно-технологічний аналіз.....26	
3.3 Художньо-образне рішення і композиційний аналіз.....28	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
Додаток А АНАЛОГИ І ПРОТОТИП.....	36
Додаток Б ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ, КРЕСЛЕННЯ І СХЕМИ ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА, ЕСКІЗ ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ.....	42

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ АРХІТЕКТУРИ, МІСТОБУДУВАННЯ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРИ «ДИЗАЙНУ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ» І «ДИЗАЙНУ ТА ІНТЕР'ЄРУ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 022 ДИЗАЙН

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
КАФЕДРОЮ «ДЗД»
«2» лютого 2026р.,
зав. каф. «ДЗД»

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
КАФЕДРОЮ «ДІ»
«2» лютого 2026р.,
зав. каф. «ДІ»

доцент Н.Вергунова

професор С.Вергунов

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу бакалавра

ЧИТОВ НІКІТА

1. Тема проекту: **Сувенірна продукція для кафедр «Дизайну та 3D-моделювання» / «Дизайну та інтер'єру». Souvenir products for the departments of «Design and 3D Modeling» / «Design and Interior».**

затверджена наказом ХНУМГ від «12» березня 2026 року, № 250-03

2. Строк здачі студентом закінченого проекту **19 червня 2026 року**

3. Вихідні дані до проекту: **ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ТА ТЕХНІЧНЕ (при наявності) ЗАВДАННЯ ЗА ТЕМОЮ ПРОЕКТА, РІЗНОМАНІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.**

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які повинні розглядатися): **ВСТУП; ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ (якщо вони є); АНАЛІЗ ПРОБЛЕМНОЇ СИТУАЦІЇ (при без аналогового проектуванні); СТИЛІСТИЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ; ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ; ЛІТЕРАТУРА; ДОДАТКИ.**

5. Перелік макетно-графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) **ОРТОГОНАЛЬНІ ПРОЕКЦІЇ В КОЛЬОРІ, ОРТОГОНАЛЬНІ КРЕСЛЕННЯ З ПРОСТАВЛЕНИМИ РОЗМІРАМИ (У ВИПАДКУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ); ПЕРСПЕКТИВНЕ АБО АКСОНОМЕТРИЧНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ОБ'ЄКТА), АРХІТЕКТУРА ПРОДУКТУ (ВИБУХ-СХЕМА) ЗІ СПЕЦИФІКАЦІЄЮ (У ВИПАДКУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ), КОМПОЗИЦІЙНА СХЕМА АБО СХЕМА ПРОПОРЦІЙНОСТІ, ВАРІАНТИ КОЛЬОРОВО-ФАКТУРНОГО РІШЕННЯ; ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАКЕТ У ВІДПОВІДНОМУ МАСШТАБІ З ІМІТАЦІЄЮ КОЛЬОРОВО-ФАКТУРНОГО РІШЕННЯ ОБ'ЄКТУ АБО ДІЮЧИЙ ПРОТОТИП.**

6. Консультанти по проекту, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх

7. Дата видання завдання: **2 лютого 2026 року**

Керівник проекту доцент кафедри «ДЗД»  **ВЕРГУНОВА Н.**

Завдання прийняв до виконання  **ЧИТОВ Н.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів проєкту	Термін виконання
1.	Затвердження теми дипломного проєкту	2 лютого 2026 р.
2.	Маркетингові дослідження, збір інформації, та її аналіз	03.02. – 16.02.26
3.	Написання першої частини пояснювальної записки, та її затвердження	17.02. – 05.03.26
4.	Кафедральний перегляд 1-го етапу дипломного проєктування: збір та систематизація інформаційного матеріалу. Формування проєктної концепції. затвердження принципового напрямку дизайн-розробки та 1-ї частини пояснювальної записки	6 березня 2026 р.
5.	Розробка основного напрямку концепції, та її затвердження	07.03. – 24.03.26
6.	Розробка принципового дизайнерського рішення	07.03. – 02.04.26
7.	Написання другої частини пояснювальної записки, та її затвердження	07.03. – 02.04.26
8.	Кафедральний перегляд 2-го етапу дипломного проєктування: обґрунтування проєктної концепції, затвердження принципового дизайнерського рішення та об'єму дипломних матеріалів, та 2-ї частини пояснювальної записки	3 квітня 2026 р.
9.	Розробка дизайнерського рішення, побудова 3D-моделі	04.04. – 19.04.26
10.	Проробка художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної форми об'єкту	20.04. – 30.04.26
11.	Кафедральний перегляд 3-го етапу дипломного проєктування: оцінка рівня художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної проробки форми, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну	1 травня 2026 р.
12.	Корегування 3D-моделі у частині нюансної проробки елементів, поверхонь та конструктивних вузлів виробу.	02.05. – 07.05.26
13.	Написання третьої частини пояснювальної записки, та її затвердження	08.05. – 14.05.26
14.	Кафедральний перегляд 4-го етапу дипломного проєктування: звіт з переддипломної практики. Нюансна проробка елементів, конструктивних вузлів виробу, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну; кольорово-фактурне рішення	15 травня 2026 р.
15.	Виконання демонстраційного макета	16.05. – 31.05.26
16.	Розробка ескізу графічної частини дипломного проєкту (М 1:10)	16.05. – 31.05.26
17.	Закінчення роботи з усіма складовими дипломного проєкту бакалавра	16.05. – 31.05.26
18.	Кафедральний перегляд 5-го етапу дипломного проєктування: затвердження ескізу демонстраційної проєктної графіки, макетної частини та повного складу пояснювальної записки. Допуск до захисту дипломного проєкту	01 червня 2026 р.
19.	Підготовка компонентів (рендерів та креслень) графіки, завантаження файлів в групи захисту у Teams.	02.06. – 21.06.26
20.	Захист дипломних проєктів бакалаврів	24 - 26. 06. 2026

Студент - дипломник _____



ЧИТОВ Н.

Керівник проєкту доцент кафедри «Д3Д» _____



ВЕРГУНОВА Н.

ВСТУП

Сувенірна продукція в університетському середовищі є не лише пам'ятним предметом про подію, а й засобом візуальної комунікації, який підтримує впізнаваність інституції, формує відчуття належності до спільноти та репрезентує цінності освітньої програми. Для кафедр «Дизайну та 3D-моделювання» і «Дизайну та інтер'єру» сувеніри набувають додаткового значення, оскільки працюють як матеріалізований результат дизайнерського мислення: вони демонструють рівень культури форми, увагу до деталей, доречність стилістики та якість виконання. Водночас університетський мерч часто існує у вигляді поодиноких, несистемних рішень, що не утворюють цілісної лінійки та не забезпечують стабільного візуального образу кафедр у різних комунікаційних ситуаціях.

Саме тому розроблення сувенірної продукції для кафедр є актуальним проєктним завданням, спрямованим на створення узгодженої серії предметів, придатних для використання в навчальних і представницьких контекстах (профорієнтаційні заходи, вступні події, виставки студентських робіт, гостьові лекції, вручення відзнак, партнерські комунікації). Проєкт передбачає формування зрозумілої типології виробів і визначення стилістичних принципів, які забезпечать єдність колекції, логічну ієрархію візуальних елементів, послідовне застосування знаків і графіки, узгоджене кольорово-фактурне рішення, а також відповідність сучасним уявленням про якісний дизайн предметного середовища.

У підсумку дизайнерське рішення сувенірної продукції має відповідати двом групам критеріїв: комунікативним, що передбачають впізнаваність, доречність, виразність, цілісність; і виробничим, які представлені технологічною коректністю, відтворюваністю і якістю оздоблення.

МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ ПРОЄКТУ

Метою даного проєкту є розробка дизайнерського рішення сувенірної продукції для кафедр «Дизайну та 3D-моделювання» / «Дизайну та інтер'єру», що представляє цілісну лінійку предметів із узгодженою візуальною ідентичністю, обґрунтованими матеріально-технологічними рішеннями та готовністю до практичної реалізації.

Відповідно до мети проєкту, були визначені наступні **завдання**:

- провести аналіз передпроектної ситуації і виконати дизайнерський аналіз аналогів і прототипів, визначити відповідні підходи до символіки, стилістики та типології виробів;
- сформулювати концепцію сувенірної лінійки (асортиментні групи, сценарії використання, цільові аудиторії, принципи поєднання елементів);
- розробити візуальну систему сувенірної продукції;
- визначити матеріали та технології виготовлення для кожної позиції лінійки, обґрунтувавши конструктивні рішення, ергономіку та вимоги до якості оздоблення/декорування;
- виконати ескізний пошук і розробити принципове дизайнерське рішення сувенірних об'єктів із подальшим уточненням форми, деталей та вузлів;
- виготовити демонстраційний макет у відповідному масштабі з імітацією кольорово-фактурного рішення або діючий прототип;
- зібрати та систематизувати текстовий і візуальний матеріал та оформити його у пояснювальній записці згідно із затвердженою структурою;
- пройти всі етапи поточних кафедральних переглядів дипломного проєктування відповідно до затвердженого графіка;
- захистити дипломний проєкт із обраної теми.

Об'єкт проєкту – сувенірна продукція для кафедр «Дизайну та 3D-моделювання» / «Дизайну та інтер'єру», серія предметів у межах єдиної дизайн-системи.

РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1. Історія сувенірної продукції та її типологічні різновиди

Сувенірна продукція – це невеликі портативні предмети, що репрезентують певне місце, подію або зустріч і допомагають споживачам зберігати пережитий досвід і після завершення події, поїздки тощо. У туристичних дослідженнях сувеніри розглядають не як дріб'язкові дрібнички, а як матеріальні свідчення подорожі, конструювання ідентичності та соціальних взаємин, особливо практик дарування. Дослідження послідовно показують, що багато мандрівників купують сувеніри, оскільки такі об'єкти працюють як тригери пам'яті та як доказ, і для себе, і для інших, того, що подорож справді відбулася [1].

Історично практика сувенірів виникла раніше за сучасний туризм. Задовго до подорожей релігійне паломництво сформувало один із найперших у Європі масштабних ринків переносних пам'яток: паломницькі значки та споріднені жетони, що продавалися при святинях. Музейна документація середньовічних значків прямо визначає їх як «паломницькі сувеніри», пов'язуючи ці предмети з конкретними культовими місцями та маршрутами; пов'язані дослідження також зазначають, що багато з них виготовлялися масово й широко циркулювали, ранній приклад сувенірів як одночасно символічних об'єктів і комерційних товарів [2]. Отже, попри зміну мотивацій подорожей від релігійних до рекреаційних, сувенір зберігає функцію портативного символу, що матеріалізує та узагальнює пережитий досвід у доступній для сприйняття формі.

Від XVII до XIX століть подорожі привілейованих верств, наприклад, Гранд-тур, розширили форми сувенірів у бік колекціонування мистецьких предметів, друкованої графіки та пам'яток давнини. У цей період зміцнився зв'язок між сувенірами та освітою, смаком і культурним капіталом. Із

індустріалізацією, розвитком залізниць і зростанням міської споживчої культури виробництво сувенірів дедалі більше стандартизувалося. Музеї, виставки, а згодом і тематичні парки створили спеціалізовані торгові простори, де пам'ятні речі відбирали, брендували й ціноутворювали так, що «пам'ять» ставала товаром, доступним для масового придбання, саме цю еволюцію сучасні дослідження сувенірів прямо аналізують крізь призму комерціалізації [3].

Дослідники матеріальної культури та туризму пояснюють механізми, завдяки яким сувеніри набувають значущості для людини. У концепції Сьюзен Стюарт (Susan Stewart) сувенір розглядається як предмет, смисл якого визначається розповіддю про пережитий досвід, він фіксує особисту історію та надає минулій подорожі відчутної форми через матеріальний знак-замінник. [4]. Беверлі Гордон (Beverly Gordon) так само наголошує, що сувеніри опосередковують «надзвичайне», перетворюючи незнайоме або далеке на щось «приручене», придатне до привласнення та демонстрації [5]. У сукупності ці підходи допомагають зрозуміти, чому навіть недорогі речі можуть сприйматися як цінні, адже їх цінність передусім символічна, а не утилітарна.

Різновиди сувенірної продукції можна згрупувати кількома взаємодоповнювальними способами. За формою та способом виготовлення базовий поділ проходить між масово виробленими об'єктами та локально виготовленими ремісничими або пов'язаними з культурною спадщиною предметами. До масово вироблених сувенірів належать магніти, брелоки, горнятка, футболки, листівки чи фігурки, на яких відтворено впізнавані символи. Такі вироби є доступними за ціною, зручними для транспортування та розрахованими на швидке впізнавання. Ремісничі та пов'язані зі спадщиною сувеніри охоплюють кераміку, текстиль, різьблення по дереву, ювелірні вироби та інші предмети, що спираються на регіональні матеріали й техніки; їх привабливість ґрунтується на унікальності, якості виконання та сприйманій автентичності [6].

За семіотичною стратегією, тобто за тим, як сувенір позначає місце, для сувенірної продукції, характерні типові способи означення місця, описані в класичних дослідженнях сувенірів: зображальні форми (листівки, фотодруки), предмети типу «частинка місця» (пісок у пляшечках, місцеве каміння, засушені квіти), мініатюри та копії (моделі пам'яток), а також символічні скорочення (вироби, що концентрують символіку місця у формі стилізованого знака). Кожна така стратегія поєднує вимогу портативності з прагненням до переконливого зв'язку з місцем через матеріальний слід, правдоподібну історію або культурно впізнаваний зв'язок із місцем подорожі [5].

За контекстом використання також поширені інші категорії. Носимі сувеніри, хустки, значки, головні убори, переносять пам'ять у повсякденні практики та роблять її видимою для оточення. Гастрономічні сувеніри, спеції, солодощі, напої, є споживними, але часто мають сильний ефект, адже смак і запах інтенсивно актуалізують спогади; водночас вони втілюють місцеве сільське господарство та кулінарну ідентичність. Інституційні сувеніри з музеїв, об'єктів культурної спадщини та виставок нерідко поєднують освітнє подання матеріалу з продажем супутньої продукції: каталоги, репліки, брендovanі дизайнерські предмети. Нарешті, зростає частка цифрових і гібридних сувенірів, предметів із прив'язкою до QR-кодів, фільтрів доповненої реальності, пов'язаних із конкретними локаціями, або 3D-друкованих мініатюр, створених на основі сканувань. Останні досліджень сувенірної тематики фіксують посилення ролі технологій поряд із питаннями автентичності та символічної цінності, що свідчить про розширення поняття сувеніра від лише предмета до поєднання предмета й переживання [6].

Те, що саме люди купують, залежить від причин купівлі. Емпіричні дослідження туризму фіксують необхідність збереження спогадів, дарування та потребу мати доказ, розглядаючи сувеніри як свідчення подорожі, а також як засоби підтримання пам'яті й соціального обміну враженнями [1]. Інші дослідження показують, що наміри придбання відрізняються залежно від

того, купують сувенір для себе чи для інших: у подарунках зазвичай на перший план виходять символічність, доречність і зручність транспортування, тоді як покупки для себе частіше підкреслюють особистий смак і здатність предмета актуалізувати автобіографічну пам'ять [7]. Дослідження також пов'язують вибір сувенірів із моделями туристичної поведінки: одні мандрівники прагнуть культурного пізнання й віддають перевагу ремісничим виробам, інші ж насамперед цінують зручність і обирають стандартизовані емблематичні товари [8].

Ключовою проблемою, що проходить крізь історію та різновиди сувенірної продукції, є автентичність. Сувеніри часто критикують як кіч або як комерціалізовані стереотипи, проте наукові підходи наголошують, що автентичність не зводиться до простого поділу на «справжнє/несправжнє». Сувенір може бути значущим навіть за умов індустриального виробництва, якщо він підтримує особисту розповідь мандрівника та виконує соціальні функції, водночас аналітика комерціалізації виразно виявляє реальні етичні й культурні ризики, привласнення сакральної символіки, експлуатацію майстрів, а також екологічні витрати, пов'язані з дешевими пластиками та надвиробництвом [3].

1.2. Символіка в університетських сувенірах. Аналіз аналогів та прототипів

Університетські сувеніри поєднують функції пам'ятних речей про подію та засобів представлення університету. Подібно до туристичних сувенірів, вони є важливими тому, що зберігають матеріальний слід пережитого досвіду і допомагають відновлювати спогади через конкретний предмет. Емпіричні дослідження сувенірів показують сталі мотиви купівлі або збереження таких речей: бажання пам'ятати, потреба зробити подарунок і прагнення мати підтвердження участі. Університетське середовище безпосередньо відтворює ці мотиви під час ключових подій, зокрема вступу,

випуску, виставок і гостьових лекцій [9]. Водночас університет не зводиться до одного місця, а є складною спільнотою людей і практик, дослідження у сфері просування університетів показують, що таку складність важко передати одним коротким визначенням. Саме тому символічні предмети допомагають узгоджувати уявлення про університет і відчуття належності між різними групами, які з ним пов'язані [10].

У дослідженнях матеріальної культури сувенір розглядають насамперед як предмет, що підтримує особисту розповідь про подію: він допомагає прикріпити спогад до конкретної речі й зробити минулий досвід відчутним у теперішньому завдяки невеликому переносному предмету-заміннику [4]. Саме тому навіть недорогі речі, шопер, значок, наліпка, можуть мати значну емоційну цінність. Дослідження туризму також підкреслюють, що сенс сувеніра формується в умовах комерційного обігу: один і той самий предмет може бути щирим носієм пам'яті та водночас масовим стандартизованим товаром. Через це дизайнерові важливо обережно працювати з темою автентичності та враховувати етичні ризики [3].

В якості аналогів може бути розглянута сувенірна продукція закордонних американських інститутів та університетів, що має дизайнерську спрямованість навчання. Приватна школа в Нью-Йорку, Parsons School of Design, пропонує лаконічну лінійку (Рис. 1.1), наприклад, шопер Parsons і брендovanі худі, де основне смислове навантаження несе словесний знак. Таким чином, символіка ґрунтується не на зображенні кампусної пам'ятки, а на демонстрації приналежності, стримана типографіка сигналізує культуру модерністського дизайну і перетворює носія на рухомий знак ідентифікації університету в міському середовищі [11].

Крамниця іншої дизайнерської інституції – Rhode Island School of Design, містить графіку з відсилками до навчальної критики та аксесуари, придатні для студійної роботи (Рис. 1.2), наприклад, написи типу «Crit Harpens» та інші предмети з професійними кодами дизайну (Рис. 1.3). Такі сувеніри радше фіксують у стислій формі реальні педагогічні ритуали,

обговорення проєктів, дедлайни, студентську спільноту, ніж репрезентують конкретне місце [12].

В Savannah College of Art and Design мотив бджоли розгорнуто як повноцінну сувенірну систему, а не як один символічний предмет. Пошук за словом «bee» дає 51 позицію і показує, що тематичні товари розподілені по багатьох категоріях крамниці, зокрема аксесуари, канцелярія, брендovanі речі, декор для дому, засоби догляду [13]. Це важливо для університетського мерчу один і той самий символ працює одночасно для різних аудиторій і сценаріїв, подарунків, щоденне користування, колекціонування, невеликий сувенір на згадку (Рис. 1.4).

Вибір бджоли як центрального символу для SCAD має закладене значення. Президент та співзасновниця університету Пола С. Воллес (Paula Wallace) називає бджолу однією з провідних метафор SCAD і пов'язує її з працьовитістю, творчістю, співпрацею, спільнотою та результативністю; додатково підкреслює регіональний контекст: бджоли поширені на американському Півдні, де виник SCAD [14]. В контексті дизайну мерчу це стратегічно ефективний вибір, бджола легко впізнається у силуеті, дозволяє робити і предмети-іграшки, і графічні знаки, і добре масштабується від недорогих дрібниць до більш вагомих подарунків, не втрачаючи смислового навантаження.

Європейські аналоги часто акцентують спадщину і професійну спрямованість в частині сувенірної продукції. Крамниця Royal College of Art's пропонує прості й довговічні шопери (Рис. 1.5), у яких назва інституції працює радше як знак фахового статусу та належності до спільноти, а не як декоративний елемент [15]. Bauhaus-Universität Weimar прямо організовує продаж сувенірної продукції через спеціалізовану торгову платформу [16]. Навіть якщо сувенір є цілком сучасною базовою річчю, наприклад, худі чи футболкою, його головна символічна цінність походить не від форми або декору, а від самої назви Bauhaus (Рис. 1.6). Цей знак автоматично викликає асоціації з відомою історичною школою та її впливом на модерністський

дизайн і архітектуру. Тому придбання й використання такого сувеніра працює як своєрідна декларація приналежності, так власник демонструє, що ототожнює себе з певною традицією, поділяє її естетичні та професійні орієнтири і символічно приєднується до спільноти, яка визнає Bauhaus як важливу ланку історії дизайну.

Politecnico di Milano описує офіційний продаж брендваної продукції як флагманський магазин, що пропонує товари з айдентикою університету, зокрема у співпраці з Adidas, Moleskine, Lamy та 24Bottles [17]. Спільне брендування змінює смисл: сувенір сигналізує, що університетська ідентичність має також індустріальний і професійний вимір, відкриваючи доступ до мережевої економіки дизайну (Рис. 1.7). Крамниця Aalto University підкреслює вироби, створені студентами та випускниками, що часто розробляються в межах міждисциплінарних курсів і підприємницьких проєктів [18]. У такому випадку сувенір є не лише предметом із логотипом, а й результатом освітнього процесу в малому масштабі, що узгоджується з дослідженнями, що трактують сувеніри як носії особистої історії та соціальних взаємин (Рис. 1.8).

У сукупності цих прикладів окреслюється практична типологія: університетські сувеніри позначають приналежність (словесні знаки, фірмові кольори); кодують внутрішні практики спільноти (студійний гумор, культура обговорення проєктів); персоніфікують ідентичність (талісмани); відсилають до спадщини (Bauhaus); надають бренду професійного виміру (спільно брендвані дизайнерські предмети) і матеріалізують педагогічну діяльність (вироби студентського дизайну). Найпереконливіша символіка виникає тоді, коли предмет підтримує правдоподібну особисту історію власника, адже саме опора на пережитий досвід надає сувенірам значущості, і водночас відповідає сучасним очікуванням відповідальності, зокрема щодо матеріалів, етики виробництва та уникнення спрощувальних стереотипів [3].

РОЗДІЛ 2 СТИЛІСТИЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Стилiстичнi рiшення у сувенiрних виробах

Дизайн сувенiрiв часто помилково сприймають як суто декоративне оформлення, тодi як дослiдження розглядають сувенiри як об'єкти-носії значень, у яких форма, зображення та матерiали допомагають вiдвiдувачам перетворити складний досвiд на щось портативне й придатне до обмiну. Iнакше кажучи, стиль є частиною функцiї сувенiра: це механiзм, який робить предмет упiзнаваним, переконливим i емоцiйно значущим. Огляди наукових праць про сувенiри в контекстi дизайну показують, що незалежно вiд сфер (культурна спадщина, музеї, події) повторюються тi самi запитання: як репрезентувати мiсце, як позначити автентичнiсть i як збалансувати культурну специфіку з читабельнiстю для ринку [19].

Корисним способом зрозумiти стилiстичний вибiр є поняття метонiмiї: сувенiр зазвичай представляє значно ширше цiле (мiсто, ландшафт, подiю чи зустрiч), використовуючи обмежений набiр ознак, щоб викликати уявлення про це цiле. Найджел Морган (Nigel Morgan) i Аннетт Прiтчард (Annette Pritchard) стверджують, що сувенiри посередковують досвiд у часi й просторi та стають опорними точками, якi дають змогу повертатися до тiлесно пережитих спогадiв; тому дизайнерські рiшення про те, що включити (i що свiдомо опустити), є визначальними [20].

Це не обмежується моментом купiвлi. Джулі Массе (Julie Masset) i Ален Декроп (Alain Decrop) показують, що значення сувенiрiв змiнюються пiсля подорожi: частина предметiв iнтегрується в повсякденне життя, iншi залишаються вiдкладеними, а втрата контексту може послаблювати цiннiсть, якщо рiч сприймається як надто загальна або незручна для домашнього простору. У стилiстичному вимiрi це означає, що дизайнер має враховувати «життя пiсля поїздки»: масштаб, колiрну гаму, тактильнiсть i придатнiсть до

розміщення в інтер'єрі є не менш важливими, ніж миттєва впізнаваність у крамниці [21].

У різних категоріях сувенірів місце найчастіше позначається одним (або поєднанням) із трьох стилістичних підходів:

- *Емблематичне скорочення*: герби, спрощені пам'ятки, піктограми, прапори, типографічні знаки. Це сприяє швидкому впізнаванню й добре працює для масової продукції та інституційного продажу (музеї, об'єкти спадщини).
- *Зображальна реалістичність*: фотографічні листівки, ілюстровані панорами та типові пізнавані сцени. Цей підхід безпосередньо спирається на візуальну пам'ять, однак може швидко втрачати актуальність через зміну стилістичних тенденцій.
- *Матеріальний слід*: стиль сувеніра ґрунтується на відповідному матеріалі: глині, деревині, камені або на регіонально пов'язаних техніках виготовлення. У такому разі зовнішній вигляд сигналізує про походження через фактуру та процес, а не через зображення [20; 22].

Дослідження дизайну сувенірів у контексті сільського туризму прямо трактують регіональну культуру як систему знаків, яку можна кодувати формою, кольором і матеріалом, тобто стиль розглядається як семіотичне «перекодування» культурних смислів, а не як поверхнєве оздоблення.

Вагомим чинником стилістичного вибору є те, як споживачі «прочитують» автентичність. Дослідження Мері Енн Літрелл (Mary Ann Littrell Літтрелл) показує, що туристи часто визначають автентичні ремісничі сувеніри через унікальність, майстерність виконання, естетичні й ужиткові якості, культурно-історичну цілісність та справжність. Ці критерії безпосередньо відповідають дизайнерським рішенням: видимі ознаки ручної праці, стримане оздоблення та чіткі культурні відсилки зазвичай підсилюють оцінки автентичності [22].

Водночас автентичність не є лише властивістю самого предмета. У підході Нін Ванга (Ning Wang) розрізняються предметно зумовлена

автентичність; підкреслюється, що значущість може виникати навіть тоді, коли об'єкт не є оригіналом у строгому розумінні, а вирішальним стає те, як пережитий досвід постає реальним для відвідувача [23]. Цюйся Чжу (Qiuxia Zhu) подібним чином показує, що автентичність у туристичних контекстах радше відтворюється й узгоджується між учасниками, ніж просто належить речам. Для дизайнерів із цього випливає практичне правило: стилістичні ознаки мають підтримувати правдоподібну історію зустрічі з місцем, тобто де, чому і як предмет пов'язаний із досвідом, а не лише наслідувати традиційну естетику [24].

Етнічно марковані орнаменти й кольори можуть бути активним інструментом у стилістиці сувенірів, але водночас це зона підвищеного ризику перетворення на кліше. Вітчизняні дослідження семіотики етномотивів наголошують, що національні символи, орнаментика та колірні коди функціонують як носії культурної пам'яті й ідентичності, а тому потребують свідомої дизайнерської інтерпретації, щоб уникнути поверхневого або експлуатативного використання. Це безпосередньо переноситься в практику сувенірного дизайну: мотиви слід трактувати як змістовні знаки з контекстом, а не як взаємозамінні візерунки [25; 26; 27]

В українських прикладних дослідженнях туризму та культурної спадщини поняття «сучасних сувенірів» дедалі частіше описують як гібридні рішення, що поєднують культурну специфіку з актуальною мовою дизайну, очікуваннями щодо екологічніших матеріалів і, подекуди, елементами взаємодії з користувачем. Це зміщує стилістичні підходи від буквального фольклоризму до продуманої та обґрунтованої переінтерпретації [28; 29].

Стилістика сувенірів істотно залежить від контексту продажу. Наприклад, музейні крамниці та магазини при об'єктах культурної спадщини часто позиціонують сувеніри як культурні продукти з цілісною, продуманою ідентичністю, а не як прості пам'ятні дрібнички. Елені Ромуді (Eleni Romoudi) та співавтори розглядають переосмислення культурних продуктів для музейних крамниць і пов'язують візуальну ідентичність із роллю музею

та його системою цінностей. Це означає, що асортимент крамниці фактично стимулює стилістичну узгодженість (типографіку, матеріали, рівень опрацювання деталей, подання історії предмета) як складову інституційної довіри [31].

Стиль сувеніра часто завершується пакуванням. В роботах з дизайну сувенірного пакування підкреслено, що пакування є комунікативним шаром, який визначається адресатом, призначенням і формою виробу, а типологічні та конструктивні рішення (матеріали, згини, вкладки) досліджені слабше, ніж у загальній теорії пакування. Це важливо, адже пакування нерідко стає першою поверхнею, яка несе розповідь про місце, твердження про автентичність (ремісничість, локальні матеріали) та узгодженість із брендом, особливо коли йдеться про невеликі предмети, придбані як подарунок [30].

Нові дослідження фіксують зсув у бік технологічно підтриманих сувенірів: сканування, модульні системи проектування та цифрове виготовлення розширюють можливості того, яким може бути стиль сувеніра. Так вітчизняне дослідження адитивних технологій у виготовленні сувенірної продукції розглядає тривимірний друк як шлях до складніших форм, швидшої варіативності та нових робочих процесів, що підтримують персоналізацію й специфіку малих серій за умови належного добору матеріалів і контролю якості [32].

Дослідження дизайну також дедалі частіше пов'язують сувеніри зі сталою практикою та відповідальним ставленням до культурної спадщини. Тематичний огляд у журналі Sustainability окреслює ключові напрями досліджень сувенірів у зв'язку зі спадщиною, зокрема трансформацію та сталість, підкреслюючи, що стилістичні рішення нині оцінюють не лише естетично, а й етично. Українські прикладні дослідження так само акцентують уподобання щодо екологічніших рішень і потребу узгоджувати культурну автентичність із сучасними очікуваннями споживачів та інноваційним виробництвом [19].

Узагальнення досліджень підводить до висновку, що стилістика сувенірів формується не стільки через окремі декоративні елементи, скільки через продуманий вибір загальної логіки, за якою предмет буде зрозумілий, переконливий і доречний у користуванні. Перед дизайнером зазвичай постає кілька ключових напрямів такого вибору. Насамперед вирішується, чи має сувенір працювати як швидкий візуальний знак – емблема, що миттєво впізнається, чи як носій більш розгорнутого змісту, який відкривається поступово і спирається на історію та асоціації. Далі визначається, яким способом підсилювати відчуття автентичності: через ремісничі ознаки, які підкреслюють матеріал й процес виготовлення, або через мову дизайнерського брендovanого об'єкта – стриманий мінімалізм, стилістичну узгодженість і довговічність.

Окремим блоком стоїть культурний вибір: сувенір може буквально цитувати спадщину, відтворюючи знайомі мотиви та форми, або ж переосмислювати культурні коди сучасною мовою, трактуючи етномотиви як систему знаків із конкретними значеннями та контекстом. Важливою є й перспектива життєвого циклу: дизайнер заздалегідь думає про те, як предмет «житиме» після подорожі, чи буде він доречним у домашньому інтер'єрі, чи не конфліктуватиме масштабом, палітрою та матеріалом із повсякденним середовищем, і чи не втратить цінність через відрив від первинного контексту. Нарешті, дедалі вагомішою стає стратегія відповідальності: мінімізація надлишкового пакування, уважність до використання сакральної символіки, прозоре документування походження й матеріалів, усе це все частіше сприймається як ознака якості та довіри до продукту.

На основі доказів можна стверджувати, що в практиці найпереконливіша естетика сувенірів виникає тоді, коли предмет забезпечує переконливий культурний зв'язок із місцем, завдяки дослідженим символам, матеріалу й процесу та прозорому поданню його історії, і водночас залишається придатним до повсякденного використання, щоб зберігати значущість після повернення додому. Такий підхід узгоджується з тим, що

автентичність формується у взаємодії переживань і контекстів, а не є лише властивістю речі, а також із емпіричними висновками про те, як значення сувенірів змінюються в домашньому середовищі.

2.2 Матеріально-технологічні аспекти виробництва сувенірів

Виробництво сувенірів перебуває на межі проектування продукту та виробничої інженерії, предмет має бути портативним, безпечним і достатньо міцним, щоб витримати подорож, водночас передаючи зв'язок із місцем або інституційну ідентичність. На практиці вибір матеріалів і технологій невіддільний від смислу та сприйманої якості, туристи часто пов'язують автентичність з унікальністю, видимими ознаками майстерності, доречними естетичними й ужитковими характеристиками та культурно-історичною цілісністю, ці якості частково зчитуються через обробку поверхні, чесність матеріалу та виробничі маркери [22].

Корисною відправною точкою є розгляд сувенірів як групи малогабаритних виробів із жорсткими обмеженнями: низька маса, низька допустимість дефектів, оскільки вади добре помітні у малому масштабі та часто придбання як подарунка. Література з дизайну продукту наголошує, що матеріали є не лише конструктивним рішенням, а й носіями сенсорних та естетичних властивостей, що формують сприйняття користувача [33].

Папір і картон становлять основу недорогих масових сувенірів (листівки, художні відбитки, буклети, наліпки, пакування) (Рис. 2.1). Серед переваг придатність до друку, мала маса та відносна простота перероблення, однак вони чутливі до вологи й стирання, тому покриття, ламінування та пакування стають частиною технічної специфікації, а не факультативним завершальним етапом [30].

Полімери (акрил, полівінілхлорид (ПВХ), акрилонітрил-бутадієн-стирол (АБС), полікарбонат, поліетилентерефталат (ПЕТ), силікони) домінують у магнітах, брелоках, чохлах для телефонів і литих мініатюрах,

адже забезпечують недороге формування, насичені кольори та ударостійкість. Водночас проблемною є сумісність поверхні: фарби й покриття мають надійно зчіплюватися з різними полімерними фактурами та кольорами, інакше елементи ідентифікації змінюють тон або швидко зношуються. Дослідження поліграфії прямо зазначають, що нові полімерні основи розширюють асортимент сувенірної продукції, але підвищують технічні вимоги до точної та стабільної передачі кольору на різних поверхнях [34].

Метали (сталь, алюміній, латунь) добре підходять для значків, монет, бірок та фурнітури для ключів завдяки довговічності й відчуттю преміальності на дотик, проте потребують захисту від корозії та ретельної обробки, щоб уникнути гострих країв. *Кераміка та скло* є типовими для горняток, невеликих посудин, плиток і декоративних об'єктів, вони підтримують виразний візуальний образ, але підвищують ризик пошкодження та витрати на транспортування, що спонукає дизайнерів застосовувати захисні пакувальні системи й контрольовані процеси глазурування та друку [30].

Деревина та біоорієнтовані матеріали (дерево, корок, паперові композити) можуть підкреслювати локальність і ремісничість через текстуру матеріалу, але вимагають стабільної поведінки за вологості та безпечних покриттів. Із позиції сталості туристична галузь дедалі частіше розглядає одноразові пластики як проблему управління відходами, що опосередковано тисне на сувенірні лінійки, особливо на дешеві пластикові дрібниці, стимулюючи перехід до повторного використання, циклічних моделей і матеріалів та пакування з меншим негативним впливом [35].

У технологічному вимірі сувеніри зазвичай групуються у три підходи виготовлення:

(а) *Ремісничє / майстерне виробництво* (ручне формування, дрібносерійне випалювання в печі, різьблення, ткацтво). Воно забезпечує

унікальність і видимі ознаки майстерності – якості, які туристи часто пов'язують з автентичністю [22].

(б) *Індустріальне масове виробництво* (лиття під тиском, штампування, високопродуктивний друк). Такий підхід дає змогу отримати стабільну якість і низьку собівартість одиниці, однак підвищує ризик уніфікованості виробів, тому диференціація часто переноситься в площину графіки, ліцензування та пакування.

(в) *Гібридна модель масової персоналізації* (стандартна основа + індивідуалізований шар). Вона стає дедалі важливішою в музейній торгівлі та продажі при об'єктах спадщини, де відвідувачі хочуть річ, прив'язану до їхнього досвіду, але крамниця не може тримати нескінченну кількість варіантів [36].

Для багатьох сувенірів «продуктом» фактично є система основа (підкладка) + декор. Джерела з технологій друку розглядають кожен метод як компроміс між витратами на підготовку, якістю зображення, сумісністю фарби з основою та довговічністю [37].

- Цифровий друк підтримує короткі тиражі й швидку зміну позицій асортименту, що особливо корисно для подій і сезонного туризму.
- Трафаретний друк і тамподрук залишаються практичними для криволінійних або нерегулярних поверхонь, а також для стійкого брендового маркування чистими локальними кольорами (Рис. 2.2).
- Струминний ультрафіолетовий друк широко застосовують для прямого нанесення на предмети, оскільки він забезпечує повноколірний друк із швидким затвердінням, однак якість залежить від кольору й фактури основи та параметрів процесу; українські дослідження аналізують оптичні особливості та проблеми передачі кольору під час струминного ультрафіолетового друку на полімерних матеріалах, що використовуються у сувенірному та подарунковому виробництві (Рис. 2.3) [34].

Якість при цьому не зводиться лише до візуального вигляду. Дослідження друкованої сувенірної продукції, у контексті банкотно-монетних виробництв, підкреслюють, що вибір матеріалу, добір друкарського процесу та захисні/фінішні операції разом утворюють систему забезпечення якості. Це корисно й поза сферою захищеного друку, адже формалізує, як саме проєктуються довговічність і точність відтворення, а не припускаються за замовчуванням [34].

Адитивне виробництво є важливим для сувенірів, тому що здешевлює варіативність, щойно існує цифрова модель, персоналізацію можна вводити без виготовлення нової оснастки (Рис. 2.4). Термінологічний стандарт ISO/ASTM 52900 визначає адитивне виробництво як створення тривимірної геометрії шляхом послідовного додавання матеріалу, що корисно для специфікації процесів і комунікації з підрядниками. Оглядові праці, присвячені адитивним технологіям у виготовленні сувенірної продукції, трактують 3D-друк як шлях від проєктування до виробництва, який дає змогу отримувати складні форми й швидко ітерувати виріб, наголошуючи при цьому на важливості класифікації матеріалів і процесів під час вибору відповідного методу [32].

Подальше дослідження технологічних режимів адитивного друку та якості сувенірної продукції підкреслює, що геометрична точність і шорсткість поверхні залежать від рішень під час моделювання, налаштувань друку, витратних матеріалів і умов середовища; тобто придатність до друку є керованою змінною проєктування, а не гарантованою властивістю [38].

Пакування сувенірної продукції є окремою виробничою підсистемою зі своїми матеріалами та етапами збирання. Дослідження у сфері дизайну наголошують, що сувенірне пакування виконує роль комунікативного шару, який визначається адресатом, призначенням і формою виробу, а конструктивні рішення (матеріали, згини, вкладки) мають принципове значення – особливо тому, що пакування часто першим подає історію місця та підстави автентичності, коли сувенір купують як подарунок [30].

У технологічному сенсі вибір пакування визначається типовими сценаріями пошкодження: кераміка й скло потребують амортизації ударів та захисту кромek; друкована паперова продукція – захисту від вологи й стирання; текстиль – форм, стійких до стискання; магніти та дрібні металеві предмети – запобігання подряпинам. У такому разі саме комбінація «матеріал + пакування» фактично визначає повний склад виробу та витрат.

У виробництві сувенірів підхід, заснований на структурі життєвого циклу, дає змогу дивитися на виріб ширше, ніж лише на етапі його виготовлення. Він допомагає не потрапляти в пастку поверхневих екологічних рішень, коли, наприклад, матеріал замінюють на нібито більш дружній до довкілля, але не враховують, що виріб швидко зношується, псується під час транспортування або не має реалістичного сценарію утилізації після використання. Тому на практиці найстійкішим рішенням зазвичай стає не окремий «зелений» матеріал, а комплексна специфікація: по-перше, виріб має бути достатньо довговічним і залишатися корисним після повернення з подорожі; по-друге, пакування варто зводити до необхідного мінімуму й передбачати можливість його перероблення; по-третє, самі виробничі процеси доцільно налаштовувати так, щоб зменшувати кількість дефектів і переробок, адже виробничі відходи часто недооцінюють як суттєве джерело впливу.

Щоб ці принципи працювали незалежно від обраних матеріалів і технологій, у сувенірному виробництві зазвичай застосовують послідовний технічний алгоритм. Спершу визначають, як саме предмет використовуватиметься: чи його носитимуть із собою, яких впливів середовища він зазнаватиме (вологи, ультрафіолету), який строк служби від нього очікують і чи розглядають його як подарунок. Далі підбирають групу матеріалів, поєднуючи інженерні вимоги з тим, як матеріал сприймається на дотик. Після цього обирається спосіб формування – лиття, механічна обробка, формування у формах або друк – з огляду на розмір партії та собівартість.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

3.1 Обґрунтування проєктної концепції

Проєктна концепція сувенірної продукції для кафедр «Дизайну та 3D-моделювання»/«Дизайну та інтер'єру» ґрунтується на створенні багатофункціонального настільного об'єкта, що поєднує пам'ятну, представницьку та практичну функції. У даному проєкті сувенір розглядається не як окрема декоративна річ, а як елемент цілісної дизайн-системи кафедр, здатний підтримувати їхню впізнаваність у навчальному, професійному та комунікативному середовищі. Саме тому основою виробу обрано настільний органайзер із функціями світильника, підставки для телефону, ємності для канцелярського приладдя та лотка для дрібних речей (Рис. 3.1).

Обраний тип виробу відповідає специфіці кафедр, пов'язаних із дизайном, 3D-моделюванням, інтер'єром і предметним середовищем. На відміну від традиційних сувенірів, що часто виконують лише роль носія логотипу або пам'ятного знаку, запропонований комплекс об'єктів має безпосередню користь у щоденній роботі. Він може використовуватися на робочому столі студента, викладача, партнера або гостя кафедрального заходу, тобто залишається в полі постійної взаємодії з користувачем і не втрачає значення після моменту вручення.

Композиційне рішення виробів побудоване на поєднанні вертикальної конструктивної основи та горизонтальної функціональної бази. Вертикальна частина організовує основні елементи: світильник, опорну стійку та підставку для телефону. Горизонтальна частина формує зону зберігання і включає лоток для дрібних предметів та ємність для канцелярського приладдя. Така побудова дозволяє уникнути випадкового набору функцій і

створює цілісну об'ємно-просторову структуру, у якій кожний елемент має визначене місце та призначення.

Художньо-образне рішення спирається на контраст технічної виразності й пластичної м'якості. Циліндрична форма світильника та чітка вертикаль опори підкреслюють зв'язок із моделюванням, конструкцією та предметним дизайном. Водночас хвилеподібна форма ємності для канцелярії і заокруглена форма лотка пом'якшують загальну композицію, роблять її більш дружньою до користувача та придатною для розміщення в інтер'єрі. Колористичне рішення побудоване на поєднанні чорної бази з червоними й зеленими акцентами, що підтримують зв'язок із фірмовими знаками кафедр і створюють виразний, але не перевантажений образ.

Окремою складовою концепції є розроблення трьох градацій виробу залежно від матеріалу нижнього лотка, вартості виготовлення та сценарію вручення. Представницька версія отримала назву «*Signature*» (Підпис). Це найстатусніший варіант із лотком, виконаним із каменю або мармуру. Назва обґрунтована тим, що така версія сприймається як найбільш впізнаваний, статусний і репрезентативний предмет лінійки, у якому найповніше розкривається образ кафедр. Вона доречна для партнерів, стейкхолдерів, почесних гостей та офіційних кафедральних подій.

Середня версія має назву «*Studio*» (Студія). У ній лоток виконується з дерева, що надає виробу теплішого, більш тактильного й робочого характеру. Назва пов'язана з поняттям дизайн-студії як простору проектування, ескізування, обговорення та професійної взаємодії. Такий варіант доцільний для викладачів, колег, випускників і професійних партнерів, оскільки він поєднує функціональність, стриману репрезентативність і відчуття творчої майстерні.

Базова версія отримала назву «*Campus*» (Кампус). У цьому варіанті нижній лоток передбачається пластиковим, що робить виріб доступнішим для тиражування. Назва підкреслює зв'язок із повсякденним університетським середовищем, студентським життям, профорієнтаційними

подіями та навчальними активностями. Вона є доречною для абітурієнтів, студентів, учасників виставок і відкритих заходів, оскільки зберігає основну форму, кафедральну символіку та функціональність виробу, але передбачає більш економічне матеріально-технологічне рішення (Рис. 3.2).

Таким чином, запропонована проєктна концепція формує не одиничний сувенір, а варіативну предметну лінійку, здатну адаптуватися до різних аудиторій і ситуацій використання. Виріб поєднує практичну користь, кафедральну ідентичність, впізнаване кольорово-фактурне рішення та можливість подальшого тиражування в трьох рівнях: «Signature», «Studio» і «Campus».

3.2 Конструктивно-технологічний аналіз

Для практичної реалізації демонстраційного макета сувенірної продукції кафедр «Дизайну та 3D-моделювання» / «Дизайну та інтер'єру» було застосовано комбінований конструктивно-технологічний підхід. Основна проєктована частина виробу, а саме корпус світильника з опорною стійкою, функціональними кріпленнями, декоративними елементами та деталями, що формують загальний образ настільного органайзера, була виготовлена методом 3D-друку. Нижній лоток, який у даному варіанті виконує функцію поддона для дрібних предметів і водночас формує горизонтальну композиційну основу виробу, був використаний як готовий елемент. Таке рішення дозволило зосередити макетну реалізацію на авторській частині об'єкта, тобто світильнику та системі його поєднання з іншими функціональними елементами.

Для друку було використано PLA-пластик, що належить до поширених матеріалів для FDM-друку і добре підходить для виготовлення демонстраційних макетів, прототипів та малосерійних дизайнерських виробів. Його перевагами є достатня жорсткість, стабільність форми, відносно низька усадка під час друку та можливість отримання деталей зі

складною геометрією без застосування традиційної оснастки. Для даного проєкту це є особливо важливим, оскільки світильник містить циліндричні елементи, вигнуті деталі, декоративні накладки, вузли кріплення та кольорові акценти, які потребують точного відтворення відповідно до розробленої 3D-моделі.

Макетна частина виробу була надрукована на 3D-принтері Bambu Lab P1S, що працює за технологією FDM – пошарового наплавлення пластикового філамента. Ця технологія є доцільною для реалізації дипломного проєкту, оскільки дозволяє швидко перевіряти форму, уточнювати пропорції, коригувати посадочні місця деталей і за потреби повторно друкувати окремі елементи без повного перероблення всієї конструкції. Завдяки цьому процес виготовлення макета був тісно пов'язаний із проєктним уточненням форми, після перевірки візуального образу та взаємного розташування деталей можна було вносити корективи до цифрової моделі й одразу перевіряти їх у матеріалі.

Конструкція світильника передбачає поєднання вертикальної опорної стійки, верхнього освітлювального елемента, підставки для телефону, ємності для канцелярського приладдя та нижнього лотка. Вертикальна частина працює як несучий елемент композиції, на якому закріплюються основні функціональні деталі. Підставка для телефону розміщена під кутом, що забезпечує зручне візуальне сприйняття екрана на робочому столі. Ємність для канцелярії має хвилеподібну поверхню, яка не лише урізноманітнює силует виробу, а й підкреслює відмінність цієї частини від більш технічної та конструктивної вертикалі світильника.

Використання готового поддона в макеті є виправданим з технологічної та композиційної позицій. У проєктній лінійці саме нижній лоток є елементом, що змінюється залежно від градації виробу: у версії «Signature» він передбачається у камені або мармурі, у версії «Studio» у дереві, у версії «Campus» у пластику. Тому в демонстраційному макеті готовий поддон виконує роль матеріально-фактурного прототипу, який

дозволяє показати загальну логіку поєднання світильника з функціональною основою, не ускладнюючи процес виготовлення додатковим формуванням лотка. Це рішення також підкреслює можливість адаптації виробу до різних матеріальних виконань без зміни основної конструктивної схеми.

Після друку окремі деталі потребують постобробки, що включає видалення підтримок, зачищення поверхонь, уточнення місць стикування, ґрунтування та фарбування. Для даного виробу постобробка має не лише технічне, а й художньо-образне значення, оскільки від якості поверхні залежить сприйняття макета як цілісного дизайнерського об'єкта. Чорні конструктивні елементи, зелений корпус світильника та червоні акценти повинні бути виконані акуратно, без візуального перевантаження, оскільки саме кольорово-фактурне рішення забезпечує зв'язок виробу з кафедральною ідентичністю.

Таким чином, обрана технологія 3D-друку забезпечила можливість виготовлення складних авторських елементів світильника з достатньою точністю, а використання готового поддона дозволило раціонально організувати процес створення демонстраційного макета. Поєднання надрукованих деталей і готового функціонального елемента відповідає завданням дипломного проєкту, оскільки демонструє не лише художньо-образне рішення, а й реалістичний підхід до подальшого виготовлення сувенірної продукції у різних матеріальних і цінових градаціях.

3.3 Художньо-образне рішення і композиційний аналіз

Художньо-образне рішення сувенірної продукції для кафедр «Дизайну та 3D-моделювання»/«Дизайну та інтер'єру» побудоване на поєднанні функціональності, образної виразності та впізнаваної кафедральної ідентичності. Запропонований об'єкт виступає як предметна композиція, у якій поєднуються світильник, підставка для телефону, ємність для канцелярського приладдя та лоток для дрібних речей. Саме така

багатофункціональність формує художній образ робочого місця дизайнера, де освітлення, інструменти, засоби комунікації та особисті дрібниці об'єднані в єдину предметну систему.

Образ виробу спирається на асоціації з творчою майстернею, навчальною студією та процесом проєктування. Світильник у верхній частині композиції символічно пов'язаний з ідеєю пошуку, концентрації уваги та «висвітлення» проєктного задуму. Підставка для телефону відображає сучасний цифровий характер дизайнерської діяльності, у якій мобільні пристрої є засобами комунікації, фіксації ідей, перегляду референсів і презентації матеріалів. Ємність для олівців і ручок нагадує про базові інструменти дизайнера, що зберігають значення навіть у цифрову епоху. Лоток для дрібних речей завершує предметну систему і формує горизонтальну зону впорядкування, необхідну для повсякденного робочого процесу.

Композиційно виріб побудований на контрасті вертикального та горизонтального напрямів. Вертикальна стійка є головною конструктивною і візуальною віссю, яка організовує всю структуру. Вона задає висоту предмета, утримує верхній світловий модуль і формує відчуття стійкості. Горизонтальна частина, представлена нижнім лотком, створює композиційну рівновагу та візуально «заземлює» об'єкт. Завдяки такому співвідношенню виріб не сприймається як набір окремих функціональних частин, а має цілісну об'ємно-просторову структуру з чітким центром і логічним розподілом елементів.

У композиції простежується поєднання різних геометричних фігур. Верхній світловий модуль має циліндричну форму, що надає виробу технічної виразності. Вертикальна опора вирішена більш лінійно та конструктивно, із активними вузлами кріплення, які підкреслюють збірний характер предмета. Підставка для телефону має площинну геометрію і працює як нахилений екранний елемент, що вводить у композицію діагональний напрям. Ємність для канцелярії, навпаки, має м'який

хвилеподібний силует, який створює пластичний контраст до прямолінійної стійки та технічних деталей світильника.

Важливим композиційним прийомом є ритм. Він проявляється у повторенні вертикальних ребер на ємності для канцелярського приладдя, у послідовності кріпильних елементів на стійці, у циліндричних деталях світильника та в кольорових акцентах, розміщених у різних частинах виробу. Ритмічність не є надмірною, вона підпорядкована функції та загальній конструктивній логіці. Завдяки цьому предмет виглядає динамічно, але не хаотично. Ритм ребер, циліндрів, площин і кольорових вставок підтримує зв'язок виробу з тематикою дизайну та 3D-моделювання, де форма розглядається як результат побудови, повторення, модульності та просторової організації.

Силует виробу має виражену асиметрію, що робить композицію живою і сучасною. Світильник винесений у верхню частину, підставка для телефону розташована з одного боку, ємність для канцелярії – з іншого, а нижній лоток формує основу. Така асиметрична побудова дозволяє уникнути статичності та наближає предмет до реального робочого середовища, де елементи розміщуються відповідно до сценаріїв користування. Водночас асиметрія врівноважена за рахунок пропорцій: висока вертикаль компенсується широкою горизонталлю, а активні кольорові акценти розподіляються по композиції так, щоб жодна частина не виглядала випадковою або відокремленою.

Художня виразність виробу посилюється завдяки поєднанню відкритої конструктивності та декоративної образності. Видимі вузли кріплення, циліндричні шарнірні елементи й опорні деталі створюють враження технічної структури, ніби предмет демонструє принцип власної побудови. Це відповідає характеру кафедр, пов'язаних із дизайном, 3D-моделюванням та інтер'єрним проєктуванням, де важливими є не лише зовнішній вигляд, а й логіка конструктивних побудов. Водночас декоративні елементи, кольорові акценти, хвилеподібна фактура ємності та виразний лоток не дозволяють

виробу перетворитися на суто технічний об'єкт. У результаті формується баланс між інженерною точністю та дизайнерською емоційністю.

Кольорове рішення розроблене у трьох варіантах, що відповідають різним градаціям виробу та сценаріям його використання. Версія «Campus» має найбільш активний і молодіжний характер. Вона побудована на помаранчевій основі з зеленими та темними акцентами. Така кольорова схема сприймається енергійно, відкрито й доступно, тому добре відповідає середовищу абітурієнтів, студентів, профорієнтаційних заходів і навчальних активностей. Помаранчевий колір підсилює враження динаміки, творчого імпульсу й неформальності, що є доречним для базової версії сувенірної продукції (Рис. 3.3).

Версія «Studio» має більш стриманий, професійний і робочий характер. У ній червоні елементи поєднуються із синіми акцентами та дерев'яним лотком. Деревина надає композиції теплоти, тактильності й відчуття майстерні, а контраст насичених кольорів робить виріб помітним і сучасним. Фактура дерева врівноважує яскравість пластикових елементів і створює більш зріле сприйняття виробу порівняно з базовою версією (Рис. 3.4).

Версія «Signature» є найбільш представницькою. Її образ формується завдяки поєднанню червоного, зеленого, та світлого лотка з ефектом каменю або мармуру. Такий матеріально-фактурний контраст створює відчуття статусності, завершеності та подарункової цінності. Кам'яна або мармурова фактура нижнього лотка посилює враження довговічності й репрезентативності, а яскраві червоно-зелені акценти підтримують зв'язок із кафедральною символікою. У цьому варіанті предмет виглядає як сувенір для офіційних подій, партнерських зустрічей і вручення почесним гостям (Рис. 3.5).

Фактурне рішення також має важливе значення для сприйняття всієї лінійки. Гладкі поверхні світильника й опорних елементів підкреслюють технологічність та чистоту форми. Ребриста поверхня ємності для канцелярії створює тактильний і візуальний ритм, що оживлює композицію. Дерев'яний

лоток у середній версії додає природності й теплоти, пластиковий лоток у базовій версії підкреслює доступність і легкість тиражування, а мармурова або кам'яна фактура у представницькій версії формує образ підвищеної цінності.

З погляду ергономіки композиція побудована відповідно, світильник розміщений у верхній частині так, щоб спрямовувати світло на робочу площину. Підставка для телефону має нахил, зручний для перегляду екрана. Ємність для канцелярії розташована збоку, що забезпечує швидкий доступ до ручок, олівців та інших інструментів. Лоток розміщений у нижній зоні та призначений для дрібних предметів, які зазвичай знаходяться на робочому столі. Такий розподіл функцій дозволяє поєднати образність із реальним користуванням.

У підсумку художньо-образне рішення виробу ґрунтується на ідеї дизайнерського робочого середовища, у якому світло, інструменти, цифрові пристрої та предмети повсякденного користування об'єднані в одну компактну систему. Композиційна побудова виробу базується на контрасті вертикалі й горизонталі, технічній чіткості й пластичній м'якості, гладких і ритмічно ребристих поверхонь, яскравих кольорових акцентів і матеріально виразних основ. Три варіанти, «Campus», «Studio» і «Signature», демонструють можливість адаптації одного дизайнерського рішення до різних аудиторій, умов вручення та рівнів репрезентативності (Рис. 3.6). Саме ця варіативність робить сувенірну продукцію не випадковим набором предметів, а цілісною лінійкою, що підтримує впізнаваність кафедр і водночас має самостійну художню та функціональну цінність (Рис. 3.7 – Рис. 3.8).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amaro S., Morgado Ferreira B., Henriques C. *Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs* // *Tourism and Hospitality Research*. 2020. Vol. 20, No. 2. P. 223–236. URL: <https://www.jstor.org/stable/26990877>
2. The British Museum. *Pilgrim badge* (museum number 1921,0216.69) [Електронний ресурс] // *The British Museum*. URL: https://www.britishmuseum.org/collection/object/H_1921-0216-69 (дата звернення: 03.03.2026).
3. Swanson K. K., Timothy D. J. Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33, no. 3. P. 489–499. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.10.007
4. Stewart S. *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham, N.C.; London: Duke University Press, 1993. 213 p.
5. Gordon B. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *The Journal of Popular Culture*. 1986. Vol. 20, no. 3. P. 135–146. DOI: 10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x.
6. Bernardo E., Sousa N., Kastenholz E. *Souvenirs in tourism studies: a bibliometric retrospective and future research agenda* // *Tourism and Hospitality Management*. 2023. Vol. 29, № 2. P. 249–264. DOI: 10.20867/thm.29.2.10. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/438116> (дата звернення: 03.03.2026).
7. Kim S., Littrell M. A. Souvenir Purchase Intentions for Self versus Others. *Annals of Tourism Research*. 2001. Vol. 28. P. 638–657. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00064-5
8. Litirell M. A., Baizerman S., Kean R., Gahring S., Niemeyer S., Reilly R., Stout J. Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*. 1994. Vol. 33, no. 1. P. 3–11. DOI: 10.1177/004728759403300101
9. Wilkins, H. Souvenirs: What and why we buy // *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50, No. 3. P. 239–247. DOI: 10.1177/0047287510362782
10. Wæraas, A., Solbakk, M. N. Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding // *Higher Education*. 2009. Vol. 57, No. 4. P. 449–462. DOI: 10.1007/s10734-008-9155-z
11. The New School. Collections [Електронний ресурс] // *The New School / thenewstore.nyc*. URL: <https://www.thenewstore.nyc/collections> (дата звернення: 03.03.2026).
12. RISD Store. Cases & Pouches [Електронний ресурс] // *RISD Store*. URL: <https://www.risdstore.com/alumni-collection/bags/cases-pouches/> (дата звернення: 02.03.2026).
13. shopSCAD. Search results for bee [Електронний ресурс] // *shopSCAD*. URL: <https://www.shopsacad.com/search/bee/> (дата звернення: 03.03.2026).
14. Wallace P. S. The Mascot as Multipurpose Metaphor [Електронний ресурс] // *LinkedIn (Pulse)*. Опубл. 19.03.2018. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/mascot-multipurpose-metaphor-paula-s-wallace> (дата звернення: 01.03.2026).

15. Royal College of Art. RCA Natural Tote Bag [Електронний ресурс] // *ShopRCA*. URL: <https://shop.rca.ac.uk/products/rca-natural-tote-bag> (дата звернення: 05.03.2026).
16. Bauhaus-Universität Weimar. Merchandising [Електронний ресурс] // *Bauhaus-Universität Weimar*. URL: <https://www.uni-weimar.de/en/university/structure/central-university-facilities/university-communications/marketing/merchandising/> (дата звернення: 03.03.2026).
17. Politecnico di Milano. Merchandise Stores [Електронний ресурс] // *Politecnico di Milano*. URL: <https://www.polimi.it/en/campus-and-services/spaces-and-study-areas/spaces/merchandise-stores> (дата звернення: 03.03.2026).
18. Aalto University. Aalto University Shop [Електронний ресурс]. URL: <https://shop.aalto.fi/> (дата звернення: 03.03.2026).
19. Zhu Q., Abdul Rahman A. R. A., Huang W. A thematic review on souvenirs from design perspective publications from 2012–2022: analysis of trends for future studies // *Cogent Arts & Humanities*. 2022. Vol. 9, No. 1. Art. 2100129. DOI: 10.1080/23311983.2022.2100129
20. Morgan N., Pritchard A. On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor and materiality // *Tourist Studies*. 2005. Vol. 5, No. 1. P. 29–53. DOI: 10.1177/1468797605062714
21. Masset J., Decrop A. Meanings of Tourist Souvenirs: From the Holiday Experience to Everyday Life // *Journal of Travel Research*. 2021. Vol. 60, No. 4. P. 718–734. DOI: 10.1177/0047287520915284
22. Littrell M. A., Anderson L. F., Brown P. J. What makes a craft souvenir authentic? // *Annals of Tourism Research*. 1993. Vol. 20, No. 1. P. 197–215. DOI: 10.1016/0160-7383(93)90118-M
23. Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience // *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26, No. 2. P. 349–370. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0.
24. Zhu Q. Souvenirs Development Related to Cultural Heritage: A Thematic Review // *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 4. Art. 2918. DOI: 10.3390/su15042918.
25. Сиваш І. О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність // *Art and Design*. 2024. № 4. DOI: 10.30857/2617-0272.2024.4.17
26. Медвідь Л. І. Роль сувенірної продукції в презентації та популяризації туристичного регіону // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки»*. 2017. Вип. 7. С. 203–209. URL: <https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/66> (дата звернення: 30.03.2026).
27. Кудінова І. П., Хоруженко Л. Г. Креативні підходи до просування культурної спадщини України та туризму через сучасні сувеніри // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2024. Vol. 8, No. 2. С. 75–92. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/nov/36592/vse20242-77-92.pdf> (дата звернення: 30.03.2026).

28. Chuprina N., Liu A. Research on rural tourism souvenir design based on regional culture // VI International Scientific and Practical Conference «Actual Problems of Modern Design». Kyiv: KNUTD, 25 April 2024. P. 194–197. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28525/1/APSD_2024_V3_P194-197.pdf (дата звернення: 30.03.2026).

29. Гаврилюк А. М., Данник К. О. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 4. URL: <https://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838> (дата звернення: 30.03.2026).

30. Сідорова О. І., Караут О. П., Харченко С. А. Особливості дизайну сувенірної упаковки // Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. 2023. Вип. 28. С. 201–211. DOI: 10.32782/2415-8151.2023.28.22

31. Romoudi E., Fokidou T., Touliatou G. Redesigning the visual identity of the objects displayed in a museum's gift shop // Journal of Tourism Research. 2017. Vol. 17, No. 1. P. 279–294.

32. Володько М. Ю., Клименко Т. Є., Талімонова Н. Л. Адитивні технології виготовлення сувенірної продукції // Технологія і техніка друкарства. 2022. № 4(78). С. 53–63. DOI: 10.20535/2077-7264.4(78).2022.274952

33. Ashby M. F., Johnson K. Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. 348 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/monograph/9780080982052/materials-and-design> (дата звернення: 30.03.2026).

34. Чепурна К. О., Хмілярчук О. І., Ткаченко В. Д. Дослідження оптичних властивостей відбитків струминного УФ-друку на полімерних матеріалах // Технологія і техніка друкарства. 2023. DOI: 10.20535/2077-7264.3(81).2023.297390

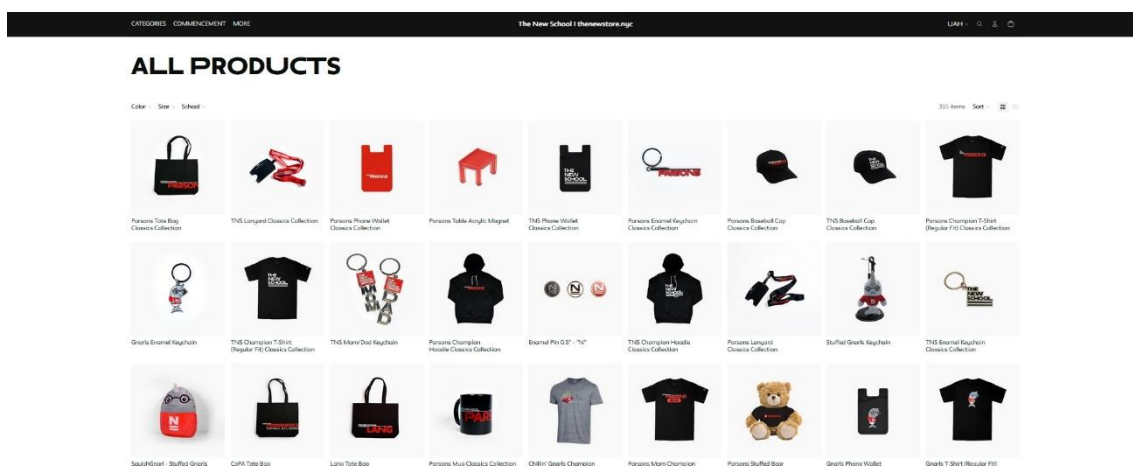
35. World Travel & Tourism Council (WTTC). Rethinking Single Use Plastic Products (SUPPs) in Travel & Tourism [Електронний ресурс]. URL: <https://wttc.org/sustainability/environment/plastic> (дата звернення: 30.03.2026).

36. Anastasiadou C., Vettese S. “From souvenirs to 3D printed souvenirs”. Exploring the capabilities of additive manufacturing technologies in (re)-framing tourist souvenirs // Tourism Management. 2019. P. 428–442. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.10.032

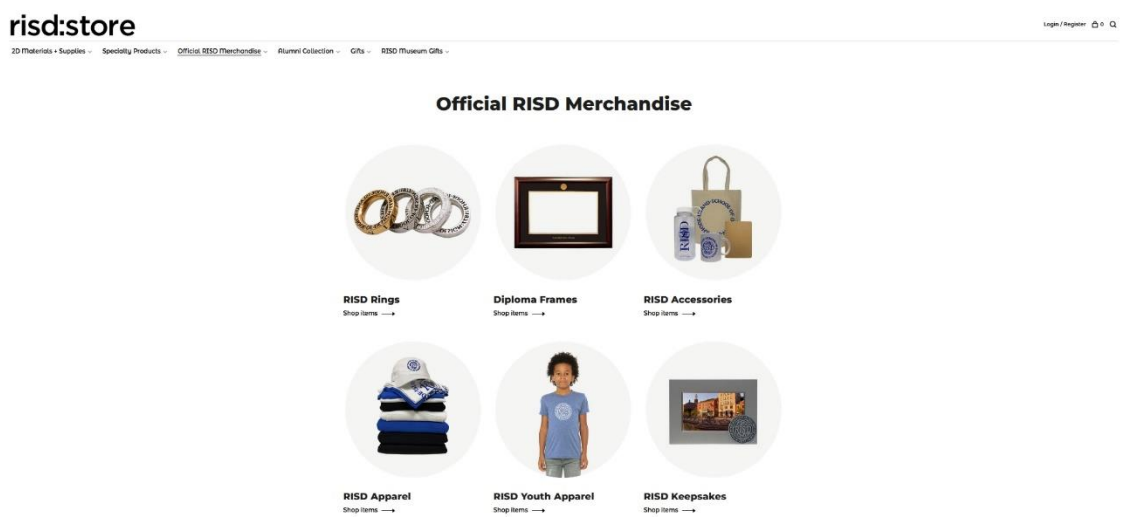
37. Kipphan H. Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Berlin ; Heidelberg : Springer, 2001. 1207 p. URL: https://beckassets.blob.core.windows.net/product/toc/533445/9783540673262_toc_001.pdf (дата звернення: 30.03.2026).

38. Володько М. Ю., Клименко Т. Є., Талімонова Н. Л. Вплив технологічних режимів адитивного 3D друку на якість сувенірної продукції // Технологія і техніка друкарства. 2023. № 1(79). С. 46–58. DOI: 10.20535/2077-7264.1(79).2023.277426

ДОДАТОК А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ



Рисуюнок 1.1. Сувенірна продукція Parsons School of Design. The New School



Рисуюнок 1.2. Сувенірна продукція Rhode Island School of Design



Рисуюнок 1.3. Шопери Rhode Island School of Design



Рисунок 1.4. Талисман SCAD Bee Plush. Savannah College of Art and Design

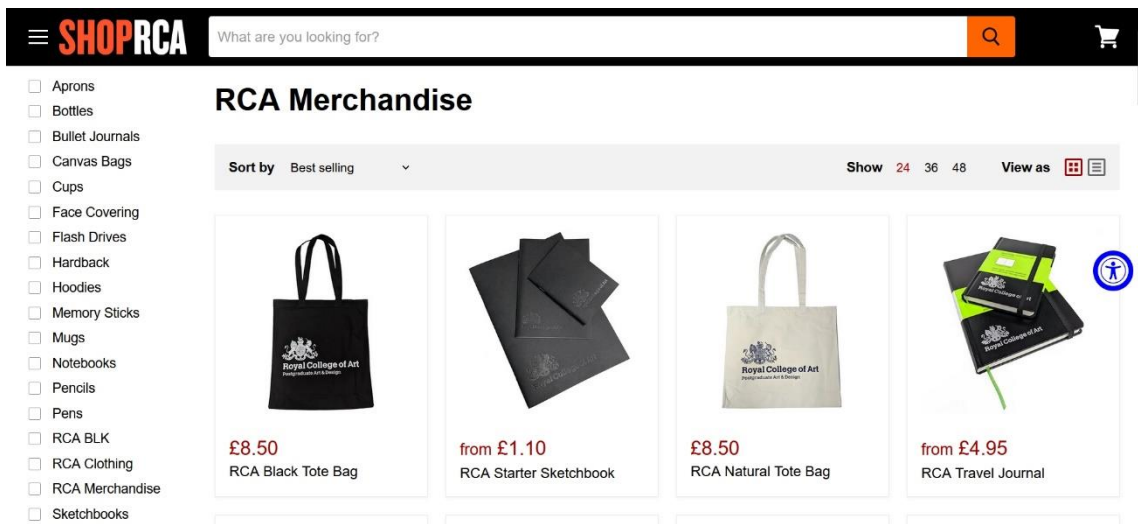


Рисунок 1.5. Сувенірна продукція Royal College of Art's



Finde Deinen Style!



Рисунок 1.6. Сувенірна продукція Bauhaus-Universität Weimar

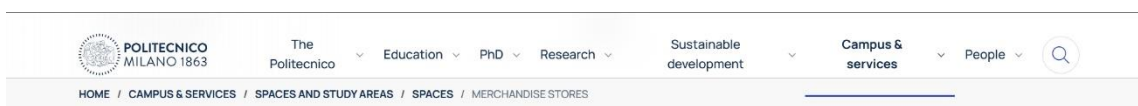


Рисунок 1.7. Сувенірна продукція Politecnico di Milano

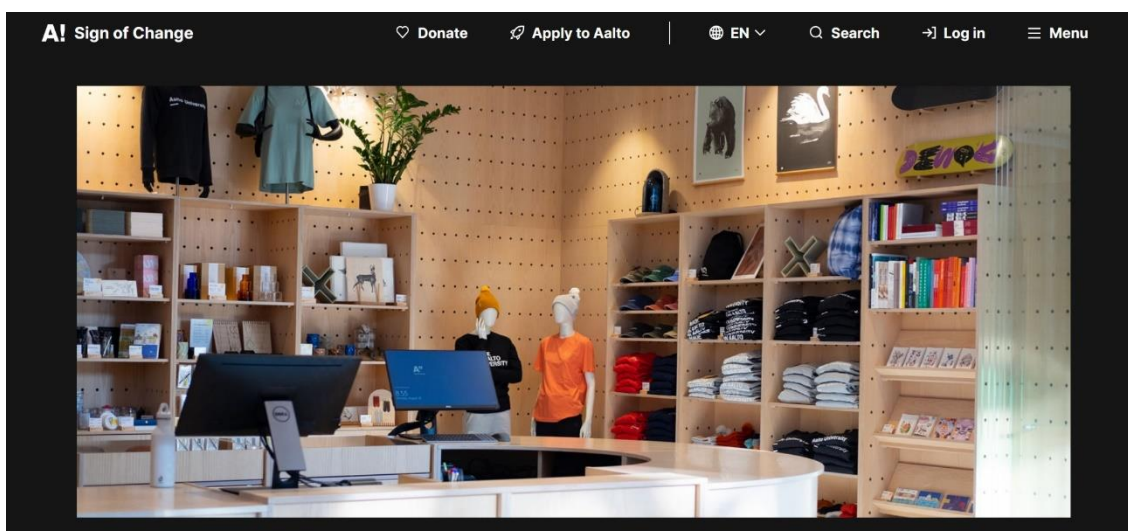
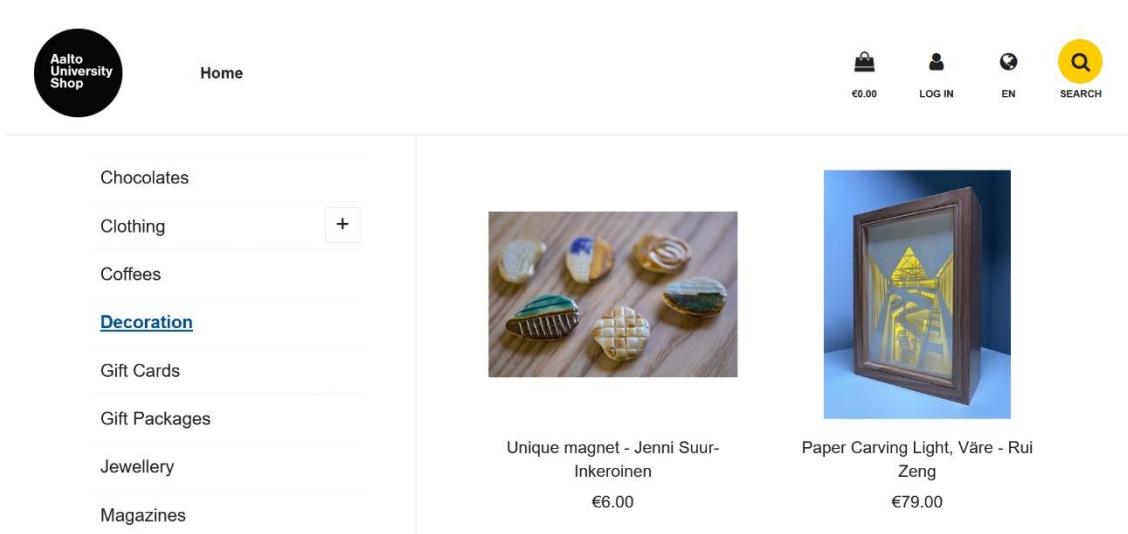
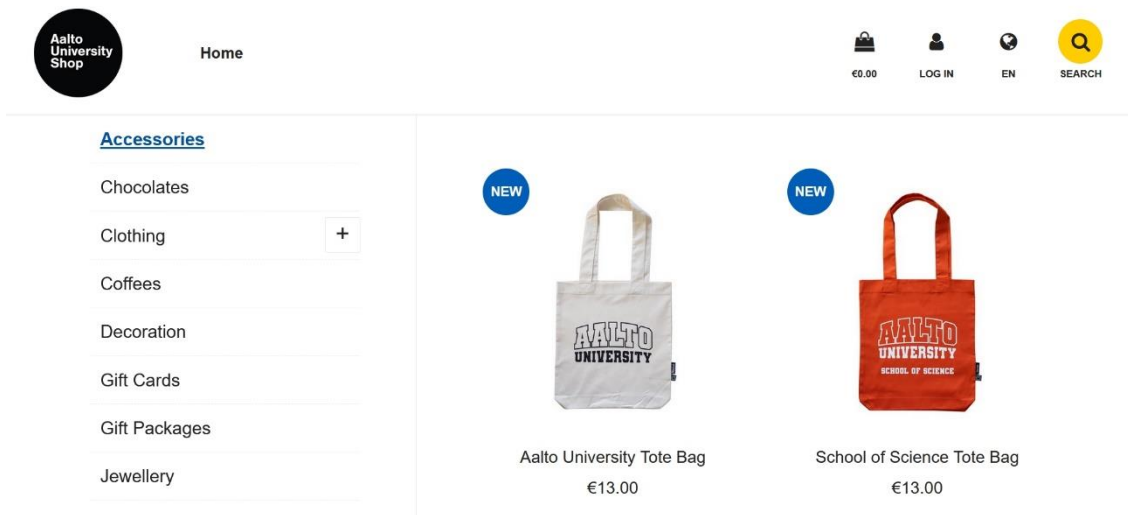


Рисунок 1.8. Сувенірна продукція Aalto University

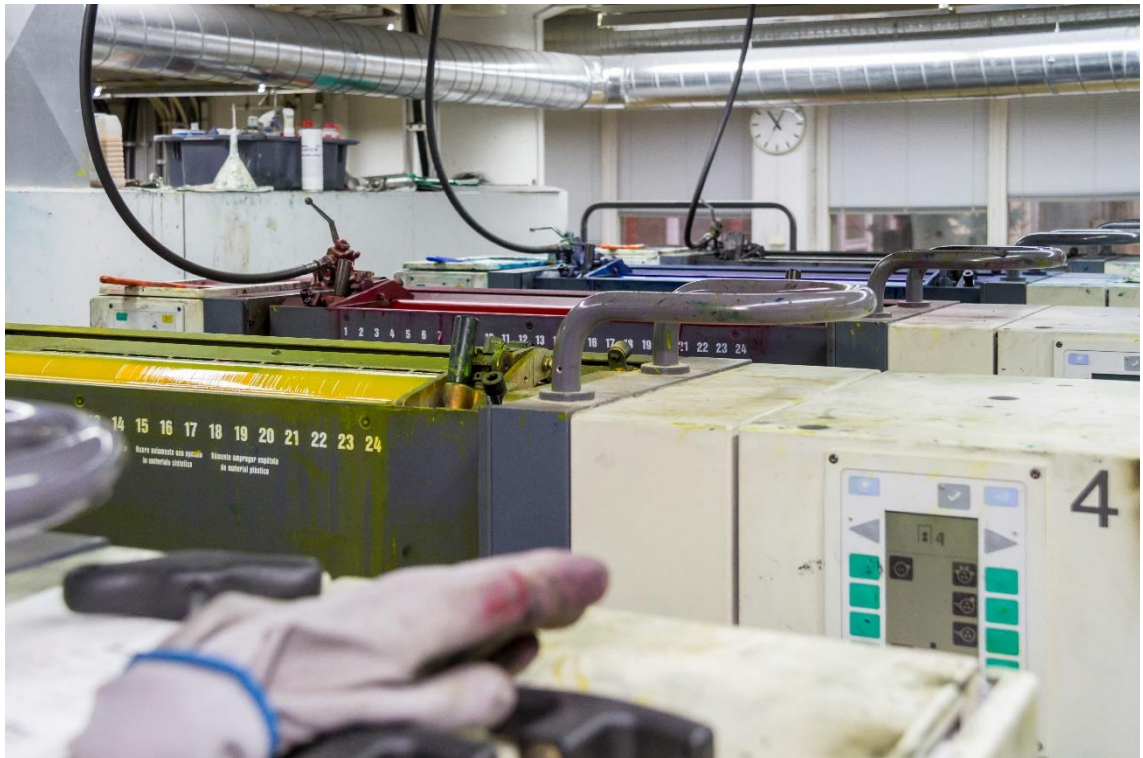


Рисунок 2.1. Офсетний друк як базова технологія сувенірної поліграфії (листівки, буклети, пакування)



Рисунок 2.2. Тамподрук: нанесення графіки на криволінійні та складні поверхні сувенірів



Рисунок 2.3. УФ-плоскодрук: прямий друк на твердих матеріалах (пластик, дерево, акрил)

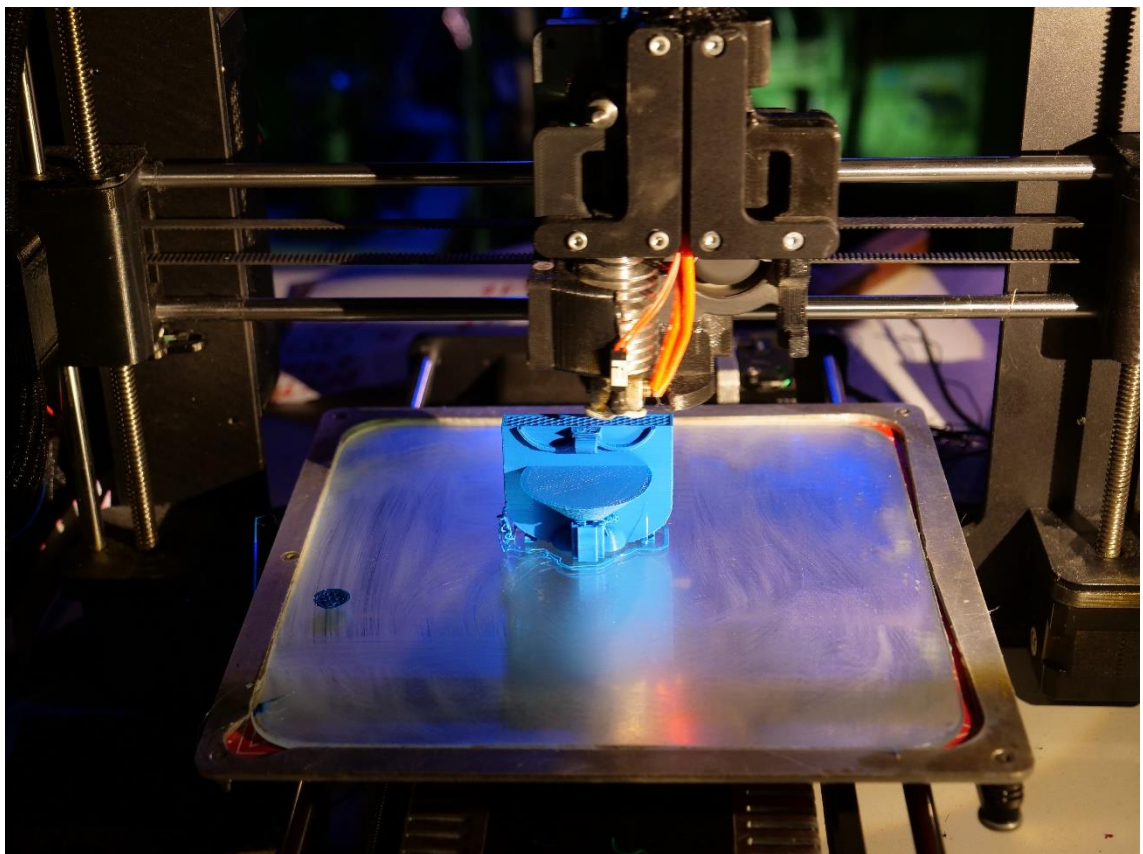


Рисунок 2.4. Адитивне виробництво (3D-друк): швидке прототипування та малосерійна персоналізація

**ДОДАТОК Б. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ, КРЕСЛЕННЯ І СХЕМИ
ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА, ЕСКІЗ ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ**

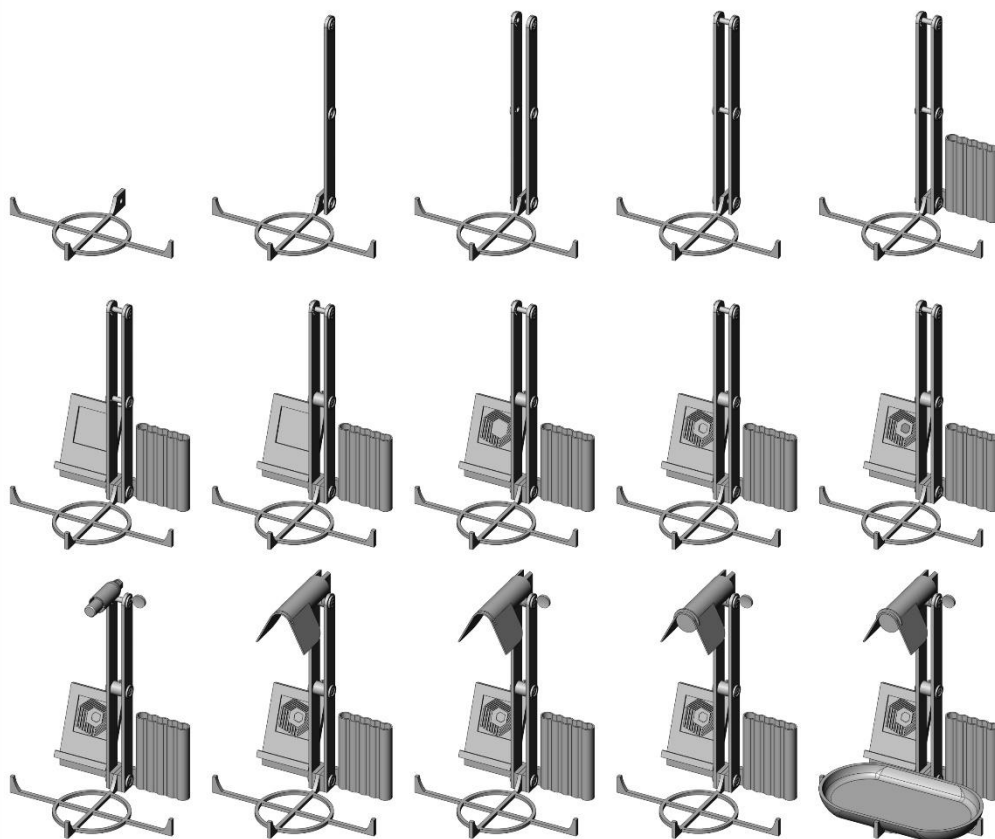


Рисунок 3.1. Комплектація світильника



Рисунок 3.2. Три версії світильника

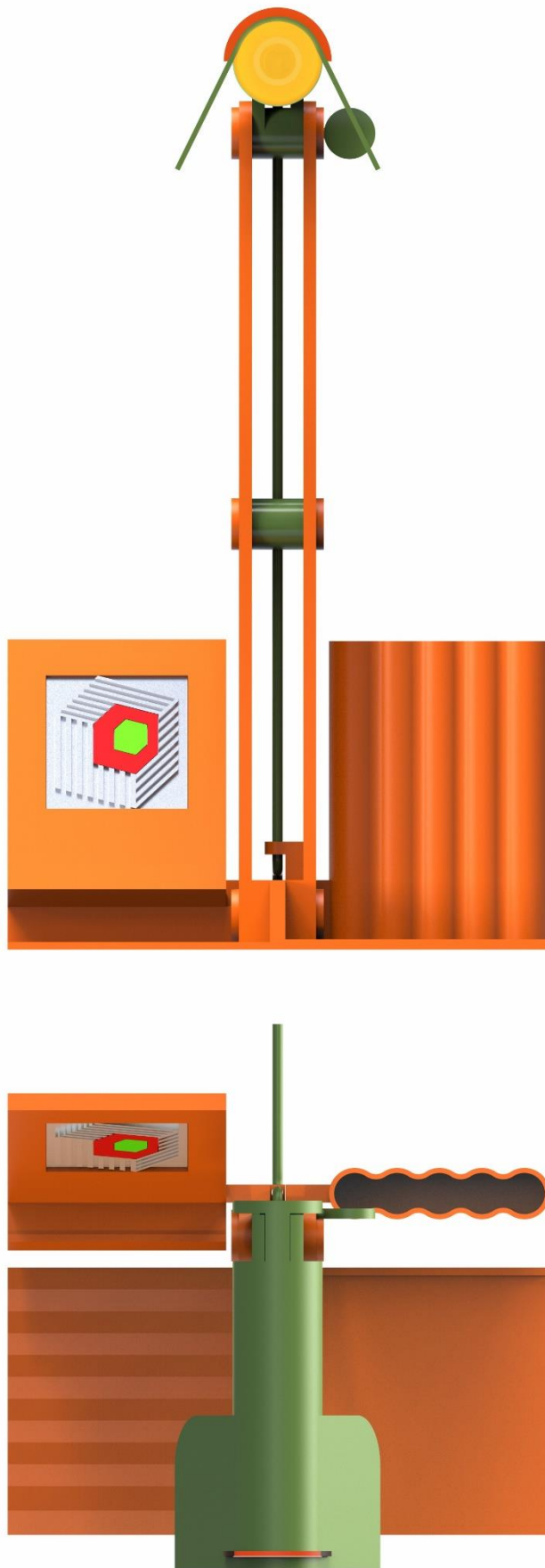


Рисунок 3.3. Сувенірна продукція. Версія «Campus»

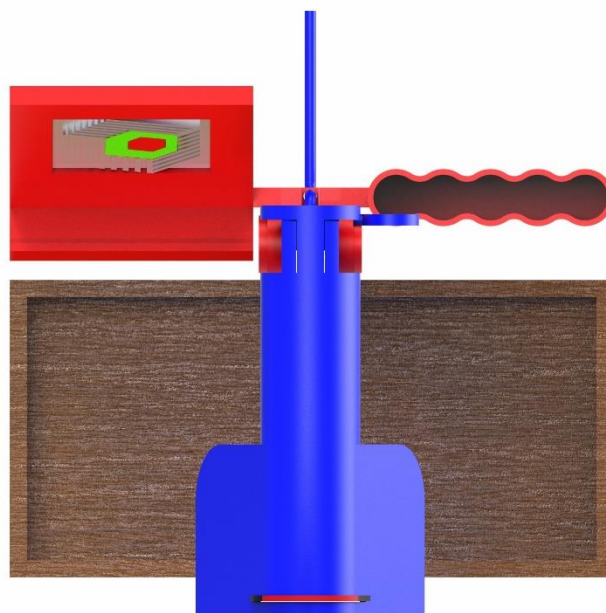
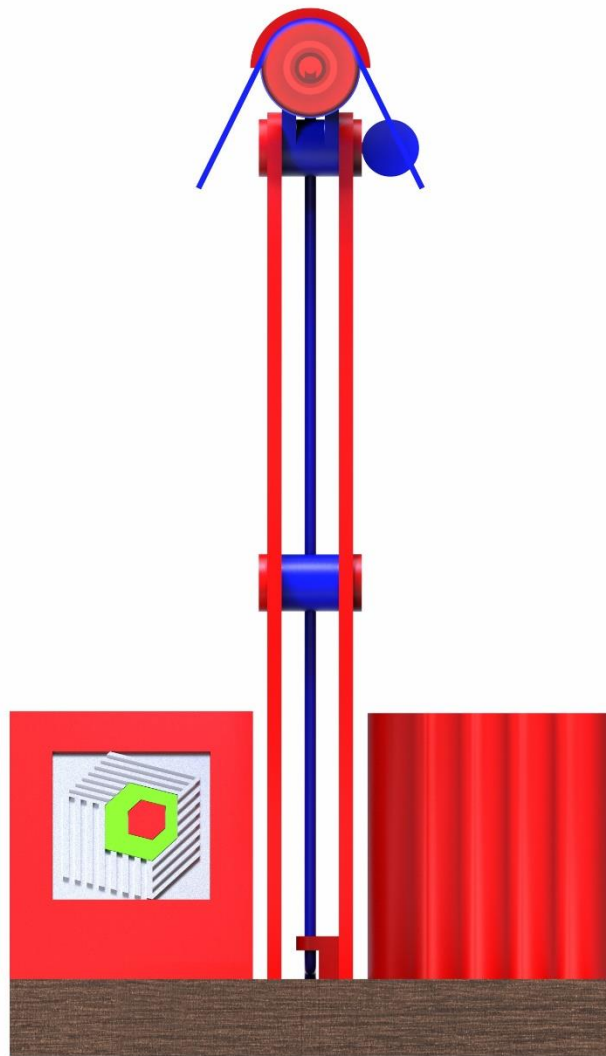


Рисунок 3.4. Сувенірна продукція. Версія «Studio»

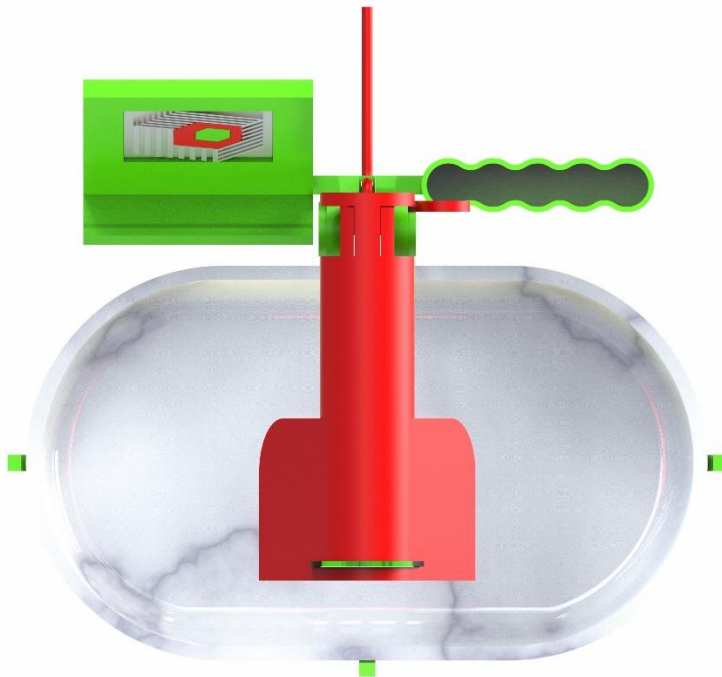
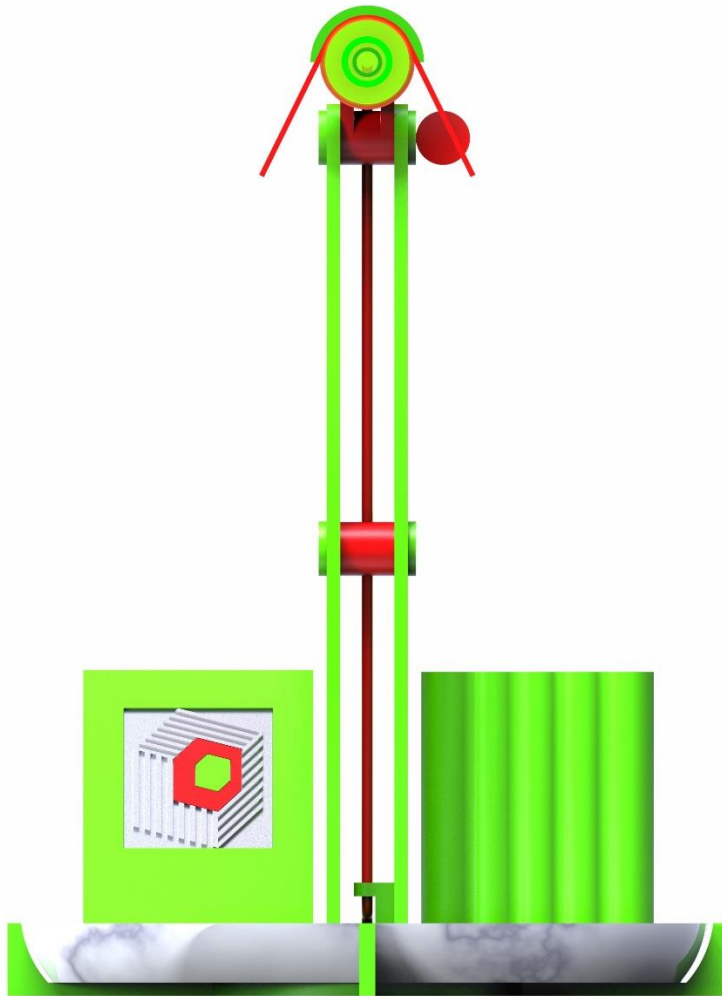
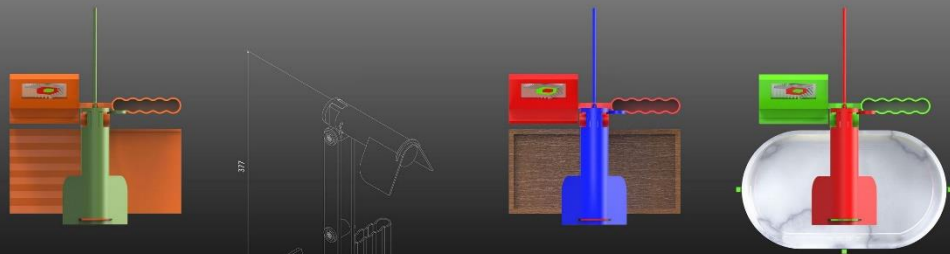
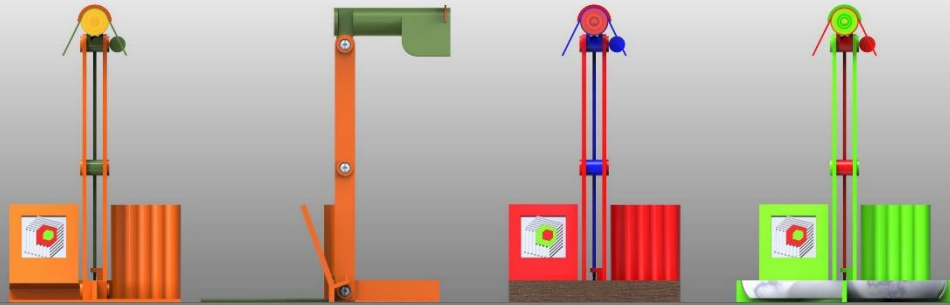


Рисунок 3.5. Сувенірна продукція. Версія «Signature»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР» ЗА ТЕМОЮ:
СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ КАФЕДР «ДИЗАЙНУ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ» / «ДИЗАЙНУ ТА ІНТЕР'ЄРУ».
SOUVENIR PRODUCTS FOR THE DEPARTMENTS OF «DESIGN AND 3D MODELING» / «DESIGN AND INTERIOR»



ВІКОНАВ: СТУДЕНТ ІV КЪРСУ ЧИТОВ НІКІТА (ДИЗАЙН 2022-2). КЕРІВНИК: КАНДИДАТ МІСТЕЦТВОЗНАВСТВА, ДОЦЕНТ КАФЕДРИ «ДИЗАЙНУ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ», БЕРГІЗНОВА НАТАЛІЯ СЕРГІЙВНА 

Рисунок 3.6. Ескіз проектної графіки



Рисунок 3.7. Макетна частина. Вимкнений світильник



Рисунок 3.8. Макетна частина. Увімкнений світильник