ISSN 2078-6794. Вісник Львівського університету. Серія мист-во. 2026. Вип. 29. С. 3–19
Visnyk of the Lviv University. Series Art Studies. Issue 29. P. 3–19

О Б Р А З О Т В О Р Ч Е М И С Т Е Ц Т В О.
Д Е К О Р А Т И В Н Е М И С Т Е Ц Т В О. Р Е С Т А В Р А Ц І Я

УДК 7.05:659.155
DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vas.29.2026.3-19

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАВДАНЬ У ВИЩІЙ ПРОФІЛЬНІЙ ОСВІТІ ДИЗАЙНЕРІВ

Наталія ДЯДЮХ-БОГАТЬКО

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6822-7488
Львівський національний університет імені Івана Франка,
кафедра соціокультурного менеджменту,
вул. Валова, 18, Львів, Україна, 79008
e-mail: ndbogatko@gmail.com

Олена ХОМЕНКО

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9352-9269
Комунальний заклад Львівської обласної ради
“Львівський фаховий коледж декоративного
і ужиткового мистецтва
імені Івана Труша”,
вул. Снопківська, 47, Львів, Україна, 79011
e-mail: ol.xom888@gmail.com

Теоретично обґрунтовано доцільність та художньо-композиційну значущість інтеграції технологій візуального мерчандайзингу та крос-мерчандайзингу (феномену “сетдайзингу”) у систему вищої профільної освіти дизайнерів. Досліджено еволюцію мерчандайзингу від суто прагматичної маркетингової технології до автономного інструменту просторового мистецтва й архітектоніки візуальних комунікацій. Доведено, що проєктування комерційних та експозиційних просторів на сучасному етапі розвитку індустрії культури набуває ознак елітарної практики. У цьому контексті візуальний мерчандайзинг визначено як складну елітарну культурну особливість, що оперує високими художніми кодами, потребує від дизайнера глибинних знань із композиції, семіотики, колористики та режисури простору.

На основі емпіричного аналізу студентського кейсу, виконаного під керівництвом О. В. Хоменко, запропоновано трикомпонентну модель впровадження практичних завдань у навчальний процес мистецьких ЗВО. Особливу увагу приділено

© Дядюх-Богатько Наталія, Хоменко Олена, 2026

методології цифровізації первинного художнього пошуку: синергії ручного ескізування (аналоговий етап) та генеративних технологій штучного інтелекту (цифровий етап). Доведено, що залучення ШІ-технологій як провідного інструменту цифровізації уможливлює ефективне вирішення складних композиційно-технічних завдань оптимізувати світлові сценарії та моделювати просторові ілюзії, забезпечуючи формування універсальних компетентностей майбутніх дизайнерів у межах сучасного постіндустріального ринку праці.

Ключові слова: мистецтвознавство, візуальний мерчандайзинг, дизайн, культурні коди, сетдайзинг, штучний інтелект (ШІ), цифровізація, художньо-проєктна діяльність, вища профільна освіта, візуальна комунікація.

Постановка проблеми та її актуальність. Динамічний розвиток сучасного соціокультурного та економічного простору зумовлює суттєву трансформацію архітектоніки художньо-проєктної діяльності. Візуальна культура постіндустріального суспільства висуває нові вимоги до естетичної організації середовища життєдіяльності людини, де комерційний простір (концепт-стори, поп-ап локації, шоуруми) перестає бути суто утилітарним місцем обміну товарів і перетворюється на майданчик для розгортання складних інтертекстуальних візуальних наративів. За цих умов класичне розуміння мерчандайзингу як винятково маркетингової стратегії оптимізації продажів є методологічно обмеженим.

У сучасному мистецтвознавчому дискурсі візуальний мерчандайзинг, а також його прогресивна деривація – крос-мерчандайзинг або практичний "сетдайзинг" (мистецтво моделювання цілісних предметно-просторових ансамблів та художніх сетів) – дедалі чіткіше артикулюються як самобутні форми просторового мистецтва. Інтеграція цих інструментів у навчальний процес підготовки майбутніх дизайнерів є критично важливою, оскільки вона дає змогу випускникам художніх вишів опанувати мову сучасної експозиційної та середовищної режисури, гармонійно поєднуючи комерційну доцільність із високою художньою цінністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічне підґрунтя для вивчення просторових мистецтв та дизайну середовища закладено у працях відомих українських та закордонних мистецтвознавців (зокрема, дослідження генезису візуальних комунікацій, теорії композиції та семіотики арт-простору). Питання візуального мерчандайзингу тривалий час залишалися прерогативою економічних та маркетингових наук (Р. Пеглер, Т. Морган) [11; 12]. Проте останніми роками простежується виразний антропологічний та естетичний поворот у вивченні ритейл-дизайну як феномену екранної та видовищної культури. Водночас проблема дидактичного моделювання та імплементації комерційно орієнтованих художніх завдань у систему вищої художньої освіти залишається фрагментарною й потребує глибокого теоретичного переосмислення.

Попри наявність наукових розвідок у сфері дизайну середовища, поза увагою дослідників залишається концептуалізація мерчандайзингу як вираження елітарної культури в епоху масового споживання. У вітчизняній вищій школі досі існує певний консерватизм та упереджене ставлення до

“комерційних” завдань, які іноді трактуються як спрощення художньої форми або прояв кітчу. Не визначено методологічні межі впливу елітарних мистецьких практик на структурування комерційної викладки та створення просторових “сетів” (сетдайзингу), що гальмує модернізацію освітньо-професійних програм за спеціальністю “Дизайн”.

Фокусуючи увагу на мистецтвознавчому аспекті проблеми, потрібно висунути тезу, що вивчення цієї сторони дизайну є важливим етапом інтелектуального розвитку митця. Сучасний люксовий та концептуальний візуальний мерчандайзинг давно вийшов за межі масової культури, трансформувавшись у виразну елітарну культурну особливість.

Елітарність цієї практики проявляється у кількох аспектних вимірах:

1. *Герменевтичний*. Створення сучасного вітринного або інтер’єрного сету подібне до кураторської роботи в музеї сучасного мистецтва. Дизайнер не просто виставляє предмет, він кодує простір за допомогою цитат із класичного живопису, архітектури, театру та кінематографу. Розшифрувати такий “код” і зчитати закладену емоційну та інтелектуальну метафору може лише підготовлений реципієнт із високим рівнем культурного капіталу.

2. *Естетичний та архітектонічний*. Процес побудови просторової композиції (сету) базується на витонченому відчутті тектоніки, оптичних ілюзій, світлотіньового моделювання та психологічного впливу колористичних домінант. Це сфера чистої художньої форми, де комерційний об’єкт стає лише приводом для створення концептуального арт-простору.

3. *Трансцендентний*. Елітарна культура через інструменти мерчандайзингу дематеріалізує річ, перетворюючи її на символ статусу, стилю життя або філософську концепцію. Дизайнер у цьому процесі є не ремісником-оформлювачем, а деміургом, що конструює нову міфологію простору.

Метою дослідження є мистецтвознавче обґрунтування та розробка концептуальних засад впровадження практичних завдань із візуального мерчандайзингу та просторового “сетдайзингу” як елітарних проєктних практик у процес підготовки бакалаврів та магістрів дизайну в закладах вищої освіти художнього профілю.

Методологічну основу дослідження становить комплексний міждисциплінарний підхід, зумовлений специфікою об’єкта вивчення – візуального мерчандайзингу на перетині елітарного просторового мистецтва та створення композицій спецсередовища, зокрема вітрин, сцен та фотозон. Для досягнення поставленої мети було застосовано такі методи:

– композиційно-художній аналіз – для дослідження архітектоніки просторових сетів (“сетдайзингу”), виявлення закономірностей утворення візуальних домінант, ритмічних та колористичних зв’язків між матеріальними та віртуальними елементами експозиції;

– семіотичний метод – для декодування культурних кодів, цитат і художніх метафор елітарної культури, інтегрованих у дизайн комерційного та виставкового середовища;

– художньо-дидактичне моделювання – для розробки та експериментального впровадження поетапної структури навчального завдання (комбінація пластичного моделювання та цифрових технологій);

– компаративний аналіз – для порівняння тактильних (матеріальних) методів проєктування із цифровими інструментами просторової репрезентації (3D-візуалізації).

Теоретико-методологічний фундамент для переосмислення дизайну комерційного та експозиційного середовища як вираження витонченої візуальної культури формується на стику вітчизняних мистецтвознавчих розвідок, сучасних теорій рекламного дизайну та закордонних досліджень просторового маркетингу. У контексті аналізу семантики та метанаративів сучасного комунікативного дизайну вагоме значення мають наукові праці Н. Дядюх-Богатько, яка досліджує філософію дизайну, використання оптичних ілюзій та закономірності розвитку художньо-графічних засобів у медіасередовищі [1; 2]. Генезу, еволюцію та семіотику просторових художніх конструкцій, зокрема використання арт-текстилю та пластичних форм як маркерів культурної та художньої ідентичності в інтер'єрі, детально висвітлено у дослідженнях О. Хоменко [3; 4].

Задля концептуалізації мерчандайзингу та "сетдайзингу" як вираження високих смислів у структурі проєктної діяльності майбутнього дизайнера критично важливим є залучення праць Л. Белінської [5]. У своїх дослідженнях, присвячених феномену елітарної культури у соціальному дискурсі, авторка обґрунтовує специфіку елітарного мистецтва як ціннісно-смислової системи, що оперує складними кодами і вимагає від реципієнта високого рівня культурного капіталу для їх декодування. Ця теоретична теза дає змогу інтерпретувати сучасний концептуальний дизайн вітрин не як прагматичну площину викладки, а як елітарну практику в межах дизайну середовища.

Розглядаючи експозиційний простір як продукт актуального комерційного мистецтва, важливо звертати увагу на концепцію художньо-маркетингового синтезу. Як зазначає С. Прищенко у підручнику "*Основи рекламного дизайну*", ефективний візуальний образ у сучасному медіапросторі виникає лише тоді, коли кольорографічні та об'ємні рішення підпорядковані законам композиційної цілісності та несуть виразний психоемоційний тригер [6]. Це твердження логічно перегукується з теорією Н. Бабій, яка у монографії "*Актуальні культурно-мистецькі практики та процеси...*" аналізує зміщення акцентів у сучасному мистецтві в бік перформатизації та урбанізації, де комерційні локації, поп-ап стори та концептуальні вітрини трансформуються в майданчики для автономних художніх інсталяцій [7].

Для забезпечення міждисциплінарної чистоти науково-педагогічного експерименту у статті використано методологічну матрицю змішаних методів (*mixed methods research*), обґрунтовану Дж. Кресвелом (*J. Creswell*) у праці "*Дизайн дослідження*" [9], що дає змогу поєднати якісний мистецтвознавчий аналіз форми (пластики пап'є-маше) із прагматичним кількісним розрахунком просторових метрик і світлових потоків у цифровому середовищі. Серед фундаментальних закордонних досліджень особливу роль відіграють праці Т. Моргана (*T. Morgan*) та М. Пеглера (*M. Pegler*), які визначають візуальний

мерчандайзинг як самостійну форму комерційного мистецтва (commercial art) [11; 12].

Розуміння мерчандайзингу як автономного просторового мистецтва активно розробляється й в іноземній академічній спільноті. Досліджуючи інтеграцію театральних методів у ритейл-дизайн, Е. Кларк (*E. Clark*) та М. Брога (*M. Broga*) обґрунтовують концепцію "роздрібної сценографії" (*retail scenography*), доводячи, що сучасна вітрина функціонує за законами театральних підмостків і потребує тектонічної бутафорії та наративної режисури [8]. Паралельно з цим у контексті дослідження емоційного дизайну,закордонні дослідники Х. Чжен (*H. Zheng*) та К. Лі (*X. Li*) наголошують на важливості "емоційного кодування" простору вітрин за допомогою створення "казкових світів" та сюрреалістичних сюжетів, що є ментальною мрією споживача, яка найкраще активує комерційну комунікацію [10, 14].

Проблеми інтеграції цифрових інструментів у художню освіту активно продискутовано на сторінках профільних міжнародних видань, включених до наукометричних баз Scopus та Web of Science. Методологічні засади педагогічного моделювання та подолання розриву між аналоговим і цифровим мисленням студентів-дизайнерів описано у парці Дж. Кіма (*J. Kim*) та С. Лі (*S. Lee*) в "The International Journal of Design Education" [10]. Нарешті, дослідження М. Сантоса (*M. Santos*) у часописі "The International Journal of Visual Design" фокусовано на тривимірній естетиці та динамічній взаємодії візуальних елементів із людським сприйняттям у віртуалізованих просторах, де цифрове інструментальне середовище розглянуто як гнучкий інструмент для симуляції складних оптичних та світлотіньових сценаріїв [13].

Попри наявність цих розвідок, синергетичний зв'язок між ручною пластикою (аналоговим пошуком форми з пап'є-маше) та тривимірним цифровим рендерингом у межах одного інтегрованого навчального завдання з мерчандайзингу для майбутніх дизайнерів досі не отримав цілісного мистецтвознавчого опису, що й зумовлює новизну нашого дослідження.

Практичне втілення концепції розглянуто на прикладі експериментального навчального завдання "Створення композиції спецсередовища", реалізованого студентами комунального закладу Львівської обласної ради "Львівський фаховий коледж декоративного і ужиткового мистецтва імені Івана Труша" на дисципліні "Спецкомпозиція" під керівництвом Олени Хоменко. Метою завдання було створення концептуального візуального сету для вітрини, сцени, фотозони, що базується на інтеграції матеріальних арт-об'єктів, фактур та цифрового середовища (див. рис. 1–3).

Практичний кейс складався з трьох взаємодоповнювальних етапів:

1. Теоретично-семіотичний (проєктно-аналітичний складник). Ця фаза передбачала комплексний культурологічний та семіотичний аналіз філософії (ДНК) обраного бренду. Керуючись теоретичною концепцією Л. С. Белінської, студенти виконували деконструкцію елітарних маркерів та інтелектуальних кодів високої культури, інтерпретуючи їх у площині комерційної комунікації. Результатом цього аналітичного пошуку став етап

художнього прогнозування – розробка концептуальних формотворчих ескізів та моделювання мудборду (moodboard). Створення такої інтерактивної візуально-емоційної карти дало можливість зафіксувати колористичні домінанти, стилістичний вектор та первинну атмосферу майбутнього "казкового світу" ще до початку безпосередньої роботи з матеріалом чи софтом.

2. Аналогово-пластичний (об'ємно-просторовий складник). На другому етапі акцент зміщувався у площину тактильного та скульптурного пошуку художньої форми. Студенти експериментували з об'ємами, досліджуючи дихотомію біоморфних (природних, органогенних) та суворих архітектонічних структур. Робота з пластичними матеріалами наділювала основні пропи ексклюзивними фактурами. Особливу увагу приділяли семантиці та символіці кожної деталі, які в синергії з текстильними елементами сформували цілісну, матеріально відчутну композицію експозиційного середовища.

3. Цифрово-архітектонічний (віртуально-технологічний складник). Заключний етап дослідження базувався на концептуальному перенесенні аналогового матеріалу у цифровий простір. Важливим аспектом реалізації цієї фази (керівник – О. В. Хоменко) стало розв'язання складних композиційно-технічних завдань завдяки використанню ШІ-технологій як інноваційного інструменту цифровізації. Студенти здійснювали генеративну трансформацію первинних ескізів, виконаних вручну на першому етапі. Нейромережеві алгоритми допомогли здійснити швидку колористичну та фактурну адаптацію графічного матеріалу, наділяючи ручну лінію бездоганним цифровим глянцем і глибиною. Ретельний фінальний рендеринг дав можливість довести візуальний сет до естетичного глянцю, створюючи той самий ефект "казкової мрії", що є головним тригером залучення глядача (рис. 1).



Рис. 1. Проєкт оформлення вітрини. Виконала Софія Мудра, ст. 6 к. ХТ, КЗ ЛОР "ЛФКДУМ ім. І. Труша". Викладач – О. Хоменко. 2026 р.

Елітарна складова та взаємодія матеріального і цифрового в роботі дизайнера. Поєднання "крафтового" матеріалу із технологічним рендерингом

(3D-візуалізацією) створює особливий естетичний феномен у дизайні. Техніка пап'є-маше тут є реплікою елітарної культури – вона унікальна, має індивідуальний рельєф і характер, запозичений з музейно-театральної практики. 3D-візуалізація, своєю чергою, підносить цей об'єкт у ранг концептуального цифрового мистецтва, дає змогу ідеально налаштувати світлові потоки (драматичне освітлення, контражур, сфумато), які неможливо повноцінно розрахувати "на око".

Завдяки педагогічному підходу О. Хоменко мерчандайзинг у студентських роботах перестає бути просто утилітарним розставленням комерційних товарів. Він перетворюється на просторову режисуру, де кожен об'єкт із пап'є-маше стає символічним медіатором між брендом і глядачем, а цифрове 3D-середовище фіксує ідеальні композиційні пропорції. Такий метод навчання формує у майбутніх дизайнерів елітарне художнє мислення: вони вчаться бачити у вітрині чи торговому залі не полиці з продукцією, а цілісний виставковий ансамбль, гідний музейного експонування (рис. 2).



Рис. 2. Проєкт оформлення вітрини. Виконала Яна Яків, ст. 6 к. ХТ, КЗ ЛОР "ЛФКДУМ ім. І. Труша". Викладач – О. Хоменко. 2026 р.

Семіотична дифузія елітарної культури та комерційного простору. Трансформація сучасного ритейлу в художньо-виставковий майданчик потребує від дизайнера розуміння глибинних механізмів трансляції смислів. Розглядаючи феномен мерчандайзингу та "сетдайзингу" крізь призму теорії елітарної культури, сформульованої у працях Л. С. Белінської, ми визначаємо цей процес як акт семіотичної дифузії. Елітарна культура за своєю природою маркує простір унікальності, інтелектуального ексклюзиву та високої естетичної цінності. Впровадження завдань із просторової режисури у навчальний процес дає змогу студентам опанувати інструменти дематеріалізації утилітарного об'єкта. Товар у структурі розробленого студентами сетового вікна перестає бути просто одиницею споживання; він

набуває статусу культурного знаку, художнього символу, що апелює до підготовленого, інтелектуального реципієнта.

Елітарність такого підходу в освітньому процесі проявляється у відмові від банального копіювання масових зразків комерційної викладки на користь концептуального проєктування. Майбутній дизайнер вибудовує просторовий ансамбль за законами музейної або театральної експозиції, де кожен елемент взаємодіє із глядачем на рівні складних підтекстів, історичних цитат та художніх алюзій.

Просторова архітектоніка та оптичні ілюзії у цифровому рендерингу. Важливим аспектом реалізації цифрового етапу студентського проєкту під керівництвом О. В. Хоменко стало вирішення композиційно-технічних завдань шляхом залучення технологій штучного інтелекту як головного інструменту цифровізації аналогового художнього пошуку. Створення віртуального візуального сету вимагало від здобувачів освіти не лише володіння інструментарієм софту, а й глибокого розуміння законів візуального сприйняття.

З огляду на теоретичні напрацювання Н. Й. Дядюх-Богатько щодо функціонування оптичних ілюзій та архітектоніки візуальних комунікацій у дизайні, студенти експериментували із трансформацією геометрії експозиційного простору. У процесі створення фінальних завдань особливу увагу приділено таким художньо-проєктним інструментам:

– режисура світлових сценаріїв: використання драматичного освітлення (спрямованих пучків світла, жорстких тіней, контражуру) допомогло нівелювати реальні фізичні межі вітрини, створюючи ілюзію нескінченності простору або ефекту театральної сцени;

– динаміка ракурсів та оптичні деформації: моделювання сцени виконували з урахуванням вектора руху пішохода/відвідувача. Студенти розраховували точки перспективного сходження та впроваджували елементи оптичних ілюзій, які створювали ефект сприйняття плоских цифрових площин як глибоких об’ємних порталів;

– фактурна синергія: цифрові шейдери дають можливість з точністю передати шорстку, пористу та експресивну текстуру реальних прототипів, поєднуючи її із глянцевими, дзеркальними чи металевими поверхнями комерційних об’єктів (рис. 3).

Пластична семантика у структурі “сетдайзингу”. Матеріальна складова навчального завдання дала змогу інтегрувати у комерційну викладку індивідуально-художній жест митця. У контексті досліджень О. В. Хоменко щодо семантичного наповнення просторових практик та ролі текстильно-пластичних структур у мистецтві виготовлені студентами форми були як головними композиційними медіаторами. Замість стандартного використання манекенів чи пластикових підставок майбутні дизайнери створювали унікальні архітектонічні пропи, які виконували роль пластичного каркаса для демонстрації речей або концептуального товару. Пап’є-маше, маючи гнучку пластичну природу, дало можливість передати ідею рукотворності та автентичності, що є невід’ємною ознакою елітарних дизайн-об’єктів. На етапі

створення “сету” (комбо-викладки) студенти вирішували завдання архітектонічного синтезу: вони поєднували м’які лінії текстильних виробів, шорсткі площини та математично вивірену цифрову геометрію простору вітрини, згенеровану завдяки ШІ-технологіям.



Рис. 3. Варіант проєкту оформлення вітрини. Виконала Софія Мудра, ст. 6 к. ХТ, КЗ ЛОР “ЛФКДУМ ім. І. Труша”. Викладач – О. Хоменко. 2026 р.

Методична модель інтегрованого завдання для дизайнерів. На основі проведеного експерименту та аналізу студентських робіт, виконаних під керівництвом Олени Хоменко, ми сформували цілісну методичну модель практичного завдання “Візуальний мерчандайзинг як простір елітарного мистецтва”.

Для унаочнення архітектоніки запропонованого підходу та систематизації послідовності педагогічних дій ми сформували структурно-функціональну схему освітнього процесу (див. табл. 1). Запропонована блок-схема візуалізує динаміку трансформації творчої думки здобувача вищої освіти: від абстрактного культурологічного аналізу та деконструкції елітарних маркерів до матеріально-пластичного втілення в матеріалі й наступного архітектонічного моделювання у тривимірному віртуальному просторі (табл. 1).

Таблиця 1

Формування універсальних компетентностей для високого дизайну

Етап 1: Теоретично-семіотичний Аналіз бренду Коди / Ескізи / Мудборд
Етап 2: Аналогово-пластичний Пошук форми: Біоморфної-архітектонічної форми / Символіка деталей / Створення композиції середовища
Етап 3: Цифрово-архітектонічний Візуалізація середовища за допомогою ШІ-технологій / Впровадження ілюзій / Налаштування світлових сценаріїв та рендеринг

Аналіз наведеної методичної моделі (табл. 1) дає змогу стверджувати, що ця трикомпонентна структура є ефективним інструментом для подолання одновимірності та утилітарного спрощення сучасного мерчандайзингу в освітньому дискурсі. У процесі послідовного проходження всіх трьох етапів студент опановує навички концептуального синтезу. Сучасну вітрину або концепт-стор майбутній фахівець починає сприймати не просто як технічне місце експонування чи продажу товарів, а як складно структурований, багатошаровий візуальний текст.

Завдяки синергії аналогового етапу (де через тактильну пластику актуалізуються високі коди елітарного художнього мислення) та цифрового етапу (де інструментарій ШІ-середовища забезпечує розрахунок бездоганних оптичних ілюзій і світлотіньових сценаріїв) досягається ефект створення цілісної художньої містифікації – "казкового світу". Такий інтегрований підхід у системі підготовки студентів був втілений у КЗ ЛОР "Львівський фаховий коледж декоративного і ужиткового мистецтва ім. І. Труша" і вартий запозичення, бо забезпечує формування універсальних проєктних компетентностей для художників та дизайнерів. Це дає змогу випускникам художнього профілю успішно інтегруватися в ринок праці та працювати в найбільш наукомістких та творчо безкомпромісних сегментах індустрії – таких як дизайн вітрин, галерейна сценографія та арт-експозиційні простори.

Ця трикомпонентна структура дає змогу подолати одновимірність сприйняття мерчандайзингу. Студент починає розуміти, що сучасна вітрина або концепт-стор – це не лише місце продажу, а й складно структурований візуальний текст, де за допомогою ШІ моделюється ідеальна оптична реальність, а за допомогою матеріальної пластики втілюються високі коди елітарного художнього мислення.

Інтернаціональний досвід та педагогічні моделі візуальної сценографії. Розуміння мерчандайзингу як автономного просторового мистецтва активно розробляється в західній академічній спільноті, де підготовка дизайнерів середовища базується на синергії сценографії та просторового маркетингу. Досліджуючи інтеграцію театральних методів у ритейл-дизайн, Е. Кларк (E. Clark) та М. Брога (M. Broga) обґрунтовують концепцію "роздрібної сценографії" (retail scenography) [8]. Автори доводять,

що сучасна вітрина функціонує за тими ж законами, що й театральні підмостки: вона потребує драматичного світла, тектонічної бутафорії та наративної побудови, де товар є головним актором. У цьому контексті використання студентами техніки пап'є-маше під керівництвом О. Хоменко безпосередньо корелює з європейською практикою залучення крафтових, тактильних матеріалів для створення унікального сценографічного контексту, що протиставляється цифровому знеособленню.

Паралельно з цим у контексті дослідження емоційного дизайну закордонні дослідники Х. Чжен (H. Zheng) та К. Лі (X. Li) наголошують на важливості "емоційного кодування" простору вітрин [14]. За їхнім твердженням, успішний "сетдайзинг" ґрунтується на здатності дизайнера транслювати філософію бренду не через пряму рекламу, а через створення підсвідомого емоційного зв'язку з реципієнтом. Вони зазначають, що поєднання рукотворних елементів із високотехнологічним моделюванням є найефективнішим інструментом для подолання емоційної дистанції між споживачем та комерційним простором.

У провідних мистецьких закладах вищої освіти США та Великої Британії (зокрема в London College of Fashion та Parsons School of Design) впроваджують аналогічні комплексні завдання, спрямовані на подолання розриву між аналоговим і цифровим мисленням. Так, у методологічному дослідженні Дж. К. Кіма (J. K. Kim) та С. Х. Лі (S. H. Lee) описано педагогічний експеримент "Від макету до віртуального рендерингу" (From Mockup to Virtual Rendering), де студенти спочатку створюють концептуальні просторові інсталяції з паперу, текстилю чи пап'є-маше, а потім переносять їх у тривимірне цифрове середовище для розрахунку оптичних ілюзій та світлових сценаріїв [10].

Інший приклад типового закордонного завдання наведено у працях М. Р. Сантоса (M. R. Santos), присвячених тривимірній естетиці в комерційному дизайні [13]. Студентам пропонують проєкт "Сюжетне вітринне вікно" (Narrative Window Display), де головною вимогою є деконструкція класичного елітарного твору мистецтва (наприклад, полотен сюрреалістів) та його адаптація під комерційний концепт-сет за допомогою інструментів 3D-моделювання та світлотіньової симуляції.

Зіставлення вітчизняного досвіду, реалізованого у роботах студентів під керівництвом О. Хоменко, із міжнародними освітніми трендами доводить, що комбінація ручної пластики та цифрової архітектоніки у Blender є універсальним, міжнародно визнаним методичним кроком. Таке завдання дає можливість виховати не тільки технічного виконавця планограм, а й митця-дослідника, здатного оперувати складними просторовими метафорами на перетині глобального маркетингу та елітарного мистецтва.

Міждисциплінарний характер дослідження вітриністики: на межі мистецтва та маркетингу. Феномен сучасного візуального мерчандайзингу та "сетдайзингу" не може бути повноцінно осмислений у межах лише однієї наукової парадигми. Робота майбутнього дизайнера над простором вітрини за своєю суттю є міждисциплінарним дослідженням та практикою, що розгортається на дифузній межі високого мистецтва, архітектоніки середовища

та психології сприйняття (маркетингу). Для обґрунтування цієї міждисциплінарності та чистоти наукового підходу в освітньому процесі критично важливим є застосування методологічної матриці, яку пропонує Дж. Кресвел у праці "Дизайн дослідження" [9]. Змішаний метод (mixed methods research), адаптований до художньо-проєктної діяльності під керівництвом О. Хоменко, дає змогу поєднати якісний мистецтвознавчий аналіз форми (первинних ручних ескізів) із прагматичним кількісно-технічним розрахунком просторових метрик, світлових сценаріїв та ергономічних зон, оптимізованих за допомогою ШІ-технологій.

У цьому контексті комерційне вітринне вікно трансформується з площини для демонстрації утилітарної речі на автономний соціокультурний медіум. Як зазначає С. Прищенко у фундаментальній праці "Основи рекламного дизайну", ефективний рекламний образ у сучасному просторі комунікацій виникає лише тоді, коли художня форма підпорядкована законам композиційної цілісності, але водночас несе в собі потужний психоемоційний тригер [6]. Мерчандайзинг у вищій школі потрібно викладати не як суху інструкцію з викладки товару, а як вищу форму рекламного дизайну, де комерційна функція завуальована високою естетичною якістю виконання. Студент-дизайнер вчиться балансувати: він використовує ШІ-технології для створення бездоганної маркетингової архітектоніки залу (навігація, зонінг), але наповнює цей каркас унікальними елітарними арт-об'єктами, унеможливлюючи скочування дизайну у площину банального мас-маркету чи кітчу.

Візуальна культура та актуальні мистецькі практики: контекстуалізація "сетдайзингу". Сучасний візуальний мерчандайзинг розгортається у калейдоскопічному просторі нової візуальної культури, де межа між елітарним (музейним) та масовим (комерційним) остаточно розмивається. Цей процес гармонійно вписується в логіку, яку описує Н. Бабій у дослідженні "Актуальні культурно-мистецькі практики та процеси... " [7]. Сучасні арт-практики дедалі частіше апропріюють комерційні простори, перетворюючи поп-ап стори та концептуальні вітрини на галереї *site-specific* інсталяцій. Студентські проєкти, виконані в техніці пап'є-маше з подальшим тривимірним рендерингом, є яскравим прикладом такої актуальної практики.

Елітарність, яку ми, за Л. Белінською, визначаємо як маркер високої художньої культури, у візуальному мерчандайзингу проявляється через відмову від прямолінійної трансляції образу товару. Дизайнер створює складний багатошаровий візуальний текст. Те, що у розмовній практиці ритейлу позначається як "сетдайзинг", з мистецтвознавчої точки зору є інсталяційним синтезом речей. Впровадження таких завдань у систему художньої освіти є відповіддю на запит глобальної візуальної культури: суспільство прагне споживати не просто матеріальний об'єкт, а візуальний контекст, естетичний досвід та інтелектуальну емоцію.

Конструювання "казкового світу": мрія як вищий інструмент комерційної комунікації. Найбільш дискусійним та водночас евристичним аспектом обговорення результатів є феномен створення "казкового світу" у просторі комерційного вітринного вікна. У постіндустріальну епоху класичний

маркетинг раціональних переваг поступається місцем емоційному маркетингу (маркетингу вражень). За цих умов: **казка – це мрія, яка продає найкраще**. Вона стає головним нематеріальним активом бренду, а дизайнер – її візуальним режисером (табл. 2).

Таблиця 2

Модель художньо-комунікативної взаємодії елітарних і цифрових практик у процесі естетизації вітринного простору



Зображена графічна модель (табл. 2) унаочнює процес подолання прагматичних кордонів традиційного ритейлу через механізм керованого емоційного та естетичного впливу на глядача. Схема демонструє синергетичний зв'язок між трьома фундаментальними рівнями проєктування: концептуальним (імплементація елітарних культурних кодів, за Л. Белінською), тактильно-аналоговим (первинні концепт-ескізи ручної роботи як прояв індивідуального жесту митця) та віртуально-цифровим (трансформація образів, генерація світлових сценаріїв та оптичних ілюзій, за Н. Й. Дядюх-Богатько, виконані алгоритмами штучного інтелекту).

Взаємодія цих компонентів дає змогу сконструювати цілісний "казковий світ", який руйнує монотонність міського середовища та викликає у реципієнта стан глибокого емоційного залучення (естетичного шоку). Отже, художньо збагачена вітрина перестає бути просто площиною для реклами речі, трансформуючись у транслятор художньої "мрії". Це забезпечує бездоганну комунікацію між простором та відвідувачем і підтверджує тезу, що витончене мистецьке рішення, оптимізоване ШІ-технологіями, є найефективнішим інструментом сучасного комерційного дизайну.

Створення казкового чи сюрреалістичного сюжету у вітрині за допомогою поєднання крафтового пап'є-маше та бездоганних цифрових ілюзій дає змогу вирвати перехожого з монотонного урбаністичного контексту. Казка у вітрині апелює до архетипів, дитячих спогадів, прагнення до дива та ескапізму.

Елітарний характер такої "казки" полягає в тому, що вона не є інфантильним набором яскравих плям. Це зріла, витончена художня містифікація. Пап'є-маше у роботах студентів під керівництвом О. Хоменко створює тактильний ефект театральної бутафорії, натякаючи на рукотворність і

чарівність процесу творіння, тоді як Blender доводить цей простір до гіперреалістичного, магічного глянцю.

Покупець, підходячи до такої вітрини, зазнає естетичного шоку; він купує не річ, виставлену всередині, а переживає причетність до "мрії", яку згенерував дизайнер. Отже, комерційний успіх візуального мерчандайзингу є прямим наслідком високої художньої та мистецтвознавчої якості проєктного рішення. Інтеграція таких завдань у навчальний процес доводить: підготовка сучасного дизайнера не може бути обмежена лише технологічними навичками; вона повинна базуватися на вихованні митця-деміурга, здатного матеріалізувати мрії у просторі візуальної культури.

Висновки. Завдяки проведеному мистецтвознавчому дослідженню та теоретико-методичному осмисленню ролі просторових комунікацій у вищій школі сформульовано такі висновки.

Концептуалізація мерчандайзингу в системі мистецтвознавства. Доведено, що в умовах розвитку сучасної візуальної культури візуальний мерчандайзинг та крос-мерчандайзинг (так званий "сетдайзинг") остаточно еволюціонували від прагматичних маркетингових технологій оптимізації продажів до автономних форм просторового мистецтва та актуальних художніх практик. Роботу дизайнера над простором концепт-стору чи вітринного вікна визначено як міждисциплінарну діяльність на дифузній межі комерційного мистецтва (commercial art) та експозиційної режисури.

Обґрунтування елітарної сутності просторового проєктування. На основі концептуальних підходів Л. С. Белінської до вивчення елітарної культури з'ясовано, що сучасний концептуальний мерчандайзинг має виразні ознаки елітарності. Елітарність проявляється у відмові від прямолінійної демонстрації утилітарних функцій товару на користь кодування простору за допомогою складних художніх метафор, історико-мистецьких цитат та семіотичних кодів, що потребують від реципієнта високого рівня культурної компетентності для їх адекватного декодування.

Евристичність конструювання "казкового світу". Обґрунтовано, що в епоху економіки вражень головним інструментом ефективної комерційної комунікації у рекламному дизайні (за концепцією С. Прищенко) стає побудова художньої "міфічної" або "казкової" реальності. Створення казкового сюжету як втілення мрії покупця розглядають як вищу форму художньої містифікації, де комерційний успіх є прямим наслідком високої мистецтвознавчої та естетичної якості проєктного рішення.

Практична значущість інтегрованої методичної моделі та ШІ-технологій. Проаналізовано результати експериментального навчального завдання, реалізованого здобувачами вищої освіти КЗ ЛОР "Львівський фаховий коледж декоративного і ужиткового мистецтва імені Івана Труша" під керівництвом викладача Олени Хоменко. Доведено високу ефективність синергетичного поєднання традиційного аналогового пошуку форми (виконання концептуальних ескізів вручну) та інноваційного цифрового етапу (цифровізація та рендеринг образів за допомогою ШІ-технологій). Алгоритми штучного інтелекту дали змогу ефективно розв'язати складні композиційно-техніічні виклики: виконати швидку колористично-фактурну трансформацію

лінійного ескізу, впровадити просторові оптичні ілюзії (за концепцією Н. Й. Дядюх-Богатько) та налаштувати драматичні світлові сценарії у віртуальному середовищі вітрини. Інтеграція штучного інтелекту як інструменту цифровізації ручної творчості дає змогу подолати академічну ізольованість навчання, формуючи у майбутніх випускників універсальні Hard та Soft skills для роботи в люксовому сегменті індустрії дизайну (*luxury retail*, галерейна сценографія, арт-експозиційні простори).

Подальший науковий інтерес у цьому напрямі становить вивчення трансформації елітарних культурних кодів під впливом технологій штучного інтелекту, генеративного дизайну та VR/AR-інструментів (віртуальних вітрин), які дедалі активніше інтегруються у світові практики візуального мерчандайзингу та вимагають оперативного дидактичного реагування у профільній вищій освіті.

Список використаної літератури та джерел

1. Дядюх-Богатько Н. Й., Андрушко Л. М. Оптичні ілюзії у графічному дизайні (на прикладі постерів Coca-cola). *Вісник Закарпатського художнього інституту*. 2015. Вип. 7. С. 92–96.

2. Дядюх-Богатько Н. Й., Куць Я. Й. Шрифт у мультимедіа – перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Серія : Дизайн, дизайн-освіта. 2013. № 1. С. 30–32.

3. Хоменко О. В. Український арттекстиль у контексті сучасних мистецьких практик. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2023. Вип. 23. С. 112–118.

4. Хоменко О. В., Хоменко У.-М. В. Історична еволюція та символічне значення церковних хоругв. *Вісник Львівського університету*. Серія мистецтвознавство. 2023. Вип. 24. С. 85–91.

5. Белінська Л. С. Елітарна культура. *Народна, елітарна та масова культура у соціальному дискурсі : монографія* / Белінська Л. С., Глушко М. С., Данилиха Н. Р., Шевчук А. В. Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. С. 93–122.

6. Прищенко С. *Основи рекламного дизайну : підручник*. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : Кондор, 2019. 400 с.

7. Бабій Н. Актуальні культурно-мистецькі практики та процеси Західної України кінця XX – початку XXI століть: культурні домінанти, форми репрезентації, перспективи : монографія. Івано-Франківськ : Фоліант, 2022. 400 с.

8. Clark E., Broga M. Retail Scenography: The Fusion of Set Design and Visual Merchandising in Contemporary Spaces. *Journal of Interior Design and Visual Culture*. 2022. Vol. 14, No. 3. P. 112–126.

9. Creswell J. W., Creswell J. D. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2018. 304 p.

10. Kim J. K., Lee S. H. Blended Learning and Digital Media in Visual Arts Education: From Physical Mockups to Digital Simulations. *The International Journal of Design Education*. 2022. Vol. 16, No. 2. S. 34–47.

11. Morgan T. *Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail*. 4th ed. London : Laurence King Publishing, 2021. 224 s.

12. Pegler M. M., Kong A. *Visual Merchandising and Display*. New York : Bloomsbury Academic, 2018. 416 s.

13. Santos M. R. Simulating Space: Three-Dimensional Aesthetics and Narrative Frameworks in Commercial Design. *The International Journal of Visual Design*. 2024. Vol. 18, No. 1. S. 12–25.

14. Zheng H., Li X. Visual Merchandising and Emotional Design: Narrowing the Distance Between Consumer and Brand. *Journal of Arts and Humanities*. 2018. Vol. 7, No. 5. S. 39–45.

References

1. Diadiukh-Bohatko, N. I., & Andrushko, L. M. (2015). Optychni iliuzii u hrafichnomu dyzaini (na prykladi posteriv Coca-cola) [Optical illusions in graphic design (on the example of Coca-cola posters)]. *Visnyk Zakarpatskoho khudozhnoho instytutu [Bulletin of the Transcarpathian Art Institute]*, (7), 92–96 [in Ukrainian].

2. Diadiukh-Bohatko, N. I., & Kuts, Ya. I. (2013). Shryft u multymedia – perspektyvy rozvytku [Font in multimedia – development perspectives]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Seriia: Dyzain, dyzain-osvita [Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts. Series : Design, Design Education]*, (1), 30–32 [in Ukrainian].

3. Khomenko, O. V. (2023). Ukrainskyi arttekstyl u konteksti suchasnykh mystetskykh praktyk [Ukrainian art textile in the context of contemporary artistic practices]. *Ukrainske mystetstvoznavstvo: materialy, doslidzhennia, retsenzii [Ukrainian Art Studies : Materials, Research, Reviews]*, (23), 112–118 [in Ukrainian].

4. Khomenko, O. V., & Khomenko, U.-M. V. (2023). Istorychna evoliutsiia ta symvolichne znachennia tserkovnykh khoruhv [Historical evolution and symbolic meaning of church banners]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia mystetstvoznavstvo [Visnyk of Lviv University. Series Art Studies]*, (24), 85–91 [in Ukrainian].

5. Belinska, L. S. (2021). Elitarna kultura [Elitist culture]. In L. S. Belinska, M. S. Hlushko, N. R. Danylykha, & A. V. Shevchuk, *Narodna, elitarna ta masova kultura u sotsialnomu dyskursi: monohrafiia [Folk, elitist and mass culture in social discourse: monograph]* VC LNU im. Ivana Franka, 93–122 [in Ukrainian].

6. Pryshchenko, S. (2019). *Osnovy reklamnoho dyzainu: pidruchnyk [Fundamentals of advertising design: textbook]* (2nd ed., rev. and augm.). Kondor [in Ukrainian].

7. Babii, N. (2022). Aktualni kulturno-mystetski praktyky ta protsesy Zakhidnoi Ukrainy kintsia XX – pochatku XXI stolit: kulturni dominanty, formy reprezentatsii, perspektyvy : monohrafiia [Current cultural and artistic practices and processes of Western Ukraine of the late XX – early XXI centuries: cultural dominants, forms of representation, perspectives : monograph]. Foliant [in Ukrainian].

8. Clark, E., & Broga, M. (2022). Retail Scenography: The Fusion of Set Design and Visual Merchandising in Contemporary Spaces. *Journal of Interior Design and Visual Culture*, *14*(3), 112–126.

9. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

10. Kim, J. K., & Lee, S. H. (2022). Blended Learning and Digital Media in Visual Arts Education: From Physical Mockups to Digital Simulations. *The International Journal of Design Education*, *16*(2), 34–47.

11. Morgan, T. (2021). *Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail* (4th ed.). Laurence King Publishing.

12. Pegler, M. M., & Kong, A. (2018). *Visual Merchandising and Display*. Bloomsbury Academic.

13. Santos, M. R. (2024). Simulating Space: Three-Dimensional Aesthetics and Narrative Frameworks in Commercial Design. *The International Journal of Visual Design*, *18*(1), 12–25.

14. Zheng, H., & Li, X. (2018). Visual Merchandising and Emotional Design: Narrowing the Distance Between Consumer and Brand. *Journal of Arts and Humanities*, *7*(5), 39–45.

VISUAL MERCHANDISING AS A TOOL OF VISUAL COMMUNICATION: TRANSFORMING TASKS IN HIGHER EDUCATION IN DESIGN

Nataliya DYADYUKH-BOGATKO

Ivan Franko National University of Lviv,
Department of Socio-Cultural Management,
18 Valova Str., Lviv, Ukraine, 79008
e-mail: ndbogatko@gmail.com

Olena KHOMENKO

Municipal Institution of Lviv Regional Council,
"Lviv Professional College of Decorative and Applied Arts
named after Ivan Trush",
47 Snopkivska Str., Lviv, Ukraine, 79011
e-mail: ol.xom888@gmail.com

The article theoretically substantiates the feasibility and artistic-compositional significance of integrating visual merchandising and cross-merchandising (the phenomenon of "set-designing") into the system of higher professional education for designers. The evolution of merchandising from a purely pragmatic marketing technology to an autonomous tool of spatial art and the architectonics of visual communications is investigated. The author proves that the design of commercial and exhibition spaces at the current stage of the cultural industry development acquires the features of an elitist practice. In this context, visual merchandising is defined as a complex elitist cultural feature operating with high artistic codes, which requires a designer to possess deep knowledge of composition, semiotics, color science, and spatial directing.

Based on the empirical analysis of a student case study implemented under the guidance of O. V. Khomenko, a three-component model for introducing practical tasks into the educational process of higher arts education institutions is proposed. Particular attention is paid to the methodology of digitizing primary artistic research: the synergy of manual sketching (analog stage) and generative Artificial Intelligence technologies (digital stage). It is proven that the involvement of AI technologies as a leading tool of digitization allows for the effective solution of complex compositional and technical challenges, optimization of lighting scenarios, and modeling of spatial illusions. This ensures the formation of universal competencies of future designers within the modern post-industrial labor market.

Keywords: art studies, visual merchandising, design, culture codes, set-designing, artificial intelligence (AI), digitization, artistic and project activity, higher professional education, visual communication.

Стаття надійшла до редколегії 17.08.2026 р.
Прийнята до друку 21.10.2026 р.
Опублікована 26.11.2026 р.