

УДК 7.012.037.5+76

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.30>

Одробінський Юрій Владиславович,

кандидат мистецтвознавства, доцент,
завідувач кафедри дизайну факультету комп'ютерних наук
Чорноморського національного університету імені Петра Могили
ORCID ID: 0000-0002-8532-5466
odrobinsky.family@gmail.com

Тригуб Олена Леонідівна,

доктор філософії з професійної освіти,
доцент кафедри дизайну факультету комп'ютерних наук
Чорноморського національного університету імені Петра Могили
ORCID ID: 0000-0003-0634-4106
e.tryhub82@gmail.com

ДИЗАЙН ІРРЕАЛЬНОГО: ХУДОЖНЯ МОРФОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБРАЗУ В МАССЮРРЕАЛІСТИЧНІЙ ГРАФІЦІ

У статті представлено результати комплексного мистецтвознавчого дослідження феномену массьюрреалізму в контексті сучасної візуальної культури та графічного дизайну. Актуальність роботи зумовлена необхідністю докорінного переосмислення традиційних методів візуальної комунікації, які в умовах надмірного інформаційного шуму втрачають свою ефективність. У дослідженні обґрунтовано, що массьюрреалізм сьогодні постає не лише як стилістичний напрям, що наслідує класичний сюрреалізм, а як цілісна когнітивно-художня технологія, що трансформує рекламний постер із простого засобу інформування на автономне художнє середовище. У роботі детально проаналізовано художню морфологію ірреального образу. Доведено, що массьюрреалістичний метод базується на радикальній трансформації об'єктивної форми через механізми аглютинації, дисторсії та анахронізму. Поєднання фотореалістичної переконливості з онтологічним абсурдом створює специфічний ефект «візуального виклику», який долає інерцію сприйняття реципієнта. Використання цих методів дозволяє дизайнерам створювати образи з надвисоким рівнем когнітивного утримання, де інтелектуальна напруга стає запорукою запам'ятовуваності бренду. Особлива увага приділена архітектоніці ірреального простору, яка тримається на принципі «структурованої лакунарності». Встановлено, що навмисне створення смислових інтервалів та використання мультистабільних образів докорінно змінює роль глядача: він перестає бути пасивним об'єктом впливу і стає активним суб'єктом-співатором, який інтелектуально завершує художню цілісність твору. Цей процес забезпечує ефект когнітивного інсайту, що закріплює глибокий емоційний резонанс та лояльність до візуального повідомлення. На рівні семантики та символізму в статті розкрито стратегії міфологізації об'єктів. Шляхом концептуального злиття комерційного продукту з архетиповими образами відбувається символічна конверсія споживчого об'єкта на актуальну візуальну міфологему, що володіє позачасовою цінністю. Естетика дисонансу та стан трансгресії, притаманні массьюрреалізму, дозволяють бренду стати невід'ємною частиною сучасної візуальної культури, а не просто елементом ринкових відносин. Окрема частина статті присвячена впливу дигітальної естетики (CGI, AI, AR) на розвиток массьюрреалістичного методу. Виявлено, що цифрові технології є медіумом, який дозволяє матеріалізувати найскладніші метафори з безпрецедентною достовірністю. Це відкриває шлях до створення персоналізованої, динамічної ірреальності, яка відповідає запитам сучасної цифрової епохи. Зазначено, що массьюрреалістична графіка є найбільш адаптивною стратегією комунікації, де інтелектуальний виклик стає головним інструментом зв'язку між брендом та споживачем.

Ключові слова: массьюрреалізм, графічний дизайн, художня морфологія, візуальна комунікація, аглютинація, дисторсія, лакунарність, візуальна метаформа, дигітальна естетика, міфологізація образу.

Odrobinsky Yuriy, Tryhub Olena. DESIGN OF THE UNREAL: ARTISTIC MORPHOLOGY AND METHODS OF IMAGE TRANSFORMATION IN MASS SURREALISTIC GRAPHICS

The article presents the results of a comprehensive art historical study of the phenomenon of mass surrealism in the context of modern visual culture and graphic design. The relevance of the work is due to the need for a

radical rethinking of traditional methods of visual communication, which in conditions of excessive information noise lose their effectiveness. The study substantiates that mass surrealism today appears not only as a stylistic direction that imitates classical surrealism, but as a holistic cognitive and artistic technology that transforms an advertising poster from a simple means of information into an autonomous artistic environment. The work analyzes in detail the artistic morphology of the surreal image. It is proven that the method of mass realism is based on the radical transformation of the objective form through the mechanisms of agglutination, distortion and anachronism. The combination of photorealistic persuasiveness with ontological absurdity creates a specific effect of "visual challenge", which overcomes the inertia of the recipient's perception. The use of these methods allows designers to create images with an extremely high level of cognitive retention, where intellectual tension becomes the key to brand memorability. Special attention is paid to the architectonics of unreal space, which is based on the principle of "structured lacunarity". It is established that the deliberate creation of semantic intervals and the use of multistable images radically changes the role of the viewer: he ceases to be a passive object of influence and becomes an active subject-co-author, who intellectually completes the artistic integrity of the work. This process provides the effect of cognitive insight, which consolidates a deep emotional resonance and loyalty to the visual message. At the level of semantics and symbolism, the article reveals the strategies of mythologizing objects. Through the conceptual fusion of a commercial product with archetypal images, a symbolic conversion of a consumer object into a relevant visual mythologeme with timeless value occurs. The aesthetics of dissonance and the state of transgression inherent in mass surrealism allow the brand to become an integral part of modern visual culture, rather than simply an element of market relations. A separate part of the article is devoted to the influence of digital aesthetics (CGI, AI, AR) on the development of the mass-realist method. It is revealed that digital technologies are a medium that allows the materialization of the most complex metaphors with unprecedented authenticity. This opens the way to the creation of personalized, dynamic unreality that meets the demands of the modern digital era. It is noted that mass-realist graphics are the most adaptive communication strategy, where intellectual challenge becomes the main tool of communication between the brand and the consumer.

Key words: mass surrealism, graphic design, artistic morphology, visual communication, agglutination, distortion, lacunarity, visual metaphor, digital aesthetics, mythologizing of the image.

Вступ. Сучасний візуальний простір характеризується граничним ступенем насиченості та агресивності інформаційних потоків. В умовах інформаційного шуму традиційні методи графічного дизайну, орієнтовані на пряму трансляцію утилітарних смислів, поступово втрачають свою комунікативну ефективність через виникнення у реципієнта стану перцептивної інерції. Це зумовлює гостру потребу у пошуку нових когнітивно-художніх стратегій, здатних не лише привернути увагу, а й забезпечити тривалу когнітивну фіксацію. Однією з найбільш релевантних відповідей на цей виклик постає массьюрреалізм – складний синтез масової культури та сюрреалістичних методів моделювання ірреального простору.

Попри те, що коріння массьюрреалізму сягає класичного авангарду початку ХХ століття, його сучасна дигітальна трансформація залишається недостатньо висвітленою у мистецтвознавчому дискурсі [1; 2]. Більшість дослідників зосереджуються на естетичних аспектах сюрреалізму, залишаючи поза увагою морфологічні механізми трансформації образу в комерційній графіці

та роль високих технологій (CGI, AI) у легітимізації ірреального як нової візуальної норми.

Матеріали та методи. Мета статті полягає у дослідженні проблеми розвитку массьюрреалістичних стратегій у сучасному графічному дизайні, виявленні їхніх морфологічних особливостей та визначенні ролі дигітальних інструментів у трансформації візуального образу. Для досягнення поставленої мети було застосовано комплексний методологічний підхід, що базується на поєднанні загальнонаукових та спеціальних мистецтвознавчих методів дослідження. Емпіричну базу дослідження становлять: практичні кейси провідних світових брендів, що використовують ірреальну образність у своїх рекламних та брендингових стратегіях; візуальні артефакти сучасної цифрової графіки, створені із залученням технологій CGI, штучного інтелекту (AI) та доповненої реальності (AR); концептуальні обґрунтування дизайнерських рішень, що демонструють перехід від утилітарного інформування до створення автономного художнього середовища.

Методологічний інструментарій дослідження базується на комплексному підході, що поєднує низку взаємодоповнюючих методів [3]. Зокрема, формально-стилістичний та морфологічний аналіз використано для виявлення специфіки трансформації об'єктивної форми, що дало змогу детально розглянути механізми аглютинації, пластичної деформації та анахронізму як базових елементів побудови масжурреалістичного образу. Семіотичний метод залучено для дослідження символічної конверсії споживчих об'єктів, аналізу процесу перетворення комерційного продукту на візуальну метаформу та виявлення рівнів міфологізації бренду через архетипові конструкції. Структурно-функціональний метод дозволив встановити закономірності побудови ірреального простору на основі принципу «структурованої лакунарності», обґрунтувавши перетворення рецепієнта на активного суб'єкта-співавтора. Компаративний аналіз забезпечив зіставлення класичних сюрреалістичних практик початку ХХ століття з сучасними дигітальними методами масжурреалізму для виявлення інноваційності художніх прийомів. Когнітивний аналіз використано для вивчення механізмів естетичного впливу на глядача, зокрема феноменів когнітивного утримання, естетики дисонансу та ефекту когнітивного інсайту в контексті формування лояльності до бренду. Такий методологічний комплекс забезпечив об'єктивність аналізу масжурреалізму як цілісної художньої технології, що докорінно змінює архітектоніку сучасної візуальної комунікації.

Результати. Відомо, що масжурреалізм – це напрямок сучасного мистецтва, в основі якого є взаємодія сюрреалістичних образів, поп-арту, сучасних технологій та масмедіа, введений в обіг художником Джеймсом Сихейфером у 1992 році [4].

Дослідження цього напряму були у більшості сконцентровані на аналізі художніх робіт із зображення сюрреалістичних образів, що виникають під впливом технологій та масмедіа інформаційного простору, куди відносять друковані, музичні та відеотвори [1; 2].

Художники масжурреалізму, як-от Алан Кінг, Чип Саймонс, Меланія Марія Кройцхоф у більшості зображають сучасні предмети, комбінуючи їх інтуїтивно із різними матеріалами, створюючи образи з поєднанням комп'ютерних технологій і традиційних матеріалів, використовуючи друковані фото, цифрові фотоколажі та звуки [1, с. 273]. Проте основою нашого дослідження в сфері масжурреалістичного напряму є саме синтезована композиція, витоки її формування та етапи розвитку.

Синтезована композиція – це своєрідне метаморфозне поєднання двох, трьох, чотирьох і більше об'єктів, предметів і суб'єктів в одне ціле, що створює реалістичний або стилізований алегоричний аглютинаційний образ аналогій і гіперболізації. Саме синтезована композиція дала змогу вийти за межі звичного сьогодення і розкрити чітку систему когнітивного сприйняття через інтуїцію, уяву, уявлення, прогнозування дій та інші форми психологічного впливу на підсвідомість людини різних поколінь [5, с. 8]. Її можна вважати як один з прийомів когнітивного дисонансу, що мотивує всупереч або навпаки логіки і послідовності. Відбувається переосмислення дисонансу в логіку, гармонію і раціум, виникають ідейно-образні рішення різних, навіть дивних фантастичних поєднань.

Метамодерністичні погляди сьогодні направлені на взаємодію людини, природи й технологій. Це спостерігається не лише в біонічній архітектурі та акцидентних генеративних шрифтових композиціях, а й в дизайні рекламних постерів у вигляді сюрреалістичних образів або комбінованої декоративної чи абстрактної стилізації: людина-пейзаж, дерево-мозок, груша-хребет, будильник-чашка, бургер-книги, піца-паперовий літак, банани-пальці, лимонний душ тощо.

Саме такий принцип поєднання можемо спостерігати в художніх творах італійського живописця ХІІІ ст. Джозеппе Арчімбольдо. Його алегоричні портрети «Бібліотекар» (1562 р.), «Літо» (1563 р.), «Земля» (1570 р.), «Садівник» (1590 р.), «Рудольф ІІ в образі

Вертумна» (1590 р.) та інші розкривають змістовну ідею синтезу, аглютинації, алегорії й трансформації форми та образу [6].

Саме цими творами надихнувся і всесвітньо відомий іспанський сюрреаліст Сальвадор Далі [7]. Його відомі роботи: «Телефон-лангуст» (1936 р.), «Обличчя Мей Вест, використане як сюрреалістична кімната» (1935 р.), «Лебеді, що відображаються у вигляді слонів» (1937 р.), «Палаюча жирафа» (1937 р.), «Слони на довгих ногах» (1948 р.), «Три сфінкси острова Бікіні» (1947 р.), «Портрет Ізабелли Стайлер-Тас (Меланхолія)» (1945 р.), «Спокуса Святого Антонія» (1946 р.) відображають синтезовану сюркомпозицію, комбінуючи різні реалістичні й стилізовані форми та образи через ілюзії і парадоксальні поєднання. Слони на павучих ногах, диван-губи, антропоморфні шухляди, голова-дерево, людина-кульбаба та інші комбіновані парадоксальні образи бачимо в сюрреалістичних картинах митця [7].

Сьогодні синтезовані сюрреалістичні композиції, які створюють сучасні художники та дизайнери для рекламних постерів, здебільшого спрямовані на загальнолюдські когніції, що охоплюють взаємодію сприйняття, свідомості, пам'яті та мови; водночас сміливіші поєднання можуть викликати у людини дисонанс через внутрішній психологічний конфлікт та смислові суперечності. Ці когнітивні наслідки є об'єктом системних досліджень у медіапросторі, де аналізують характер впливу на мислення та його трансформацію у різних цільових аудиторій [8].

У системі сучасної рекламної візуалістики массьюрреалізм постає як особливий метод художньої репрезентації, що базується на радикальній трансформації об'єктивної дійсності. Головною метою цього методу є створення специфічного естетичного напруження, яке досягається шляхом активації творчої уяви реципієнта через деструкцію звичних іконічних знаків [8].

Центральним художнім прийомом массьюрреалістичної композиції є аглютинація – поєднання в єдиному художньому образі якостей, властивостей або частин різних, зазвичай несумісних у реальності,

об'єктів [5, с. 19]. На відміну від випадкового колажу, массьюрреалістична аглютинація в дизайні має прецизійний характер та створює цілісну, візуально переконливу форму. Завдяки технічній досконалості виконання, такі комбінаторні образи сприймаються не як штучні конструкції, а як нова онтологічна цілісність, що стимулює уяву глядача до пошуку прихованих сенсів.

Також важливим інструментом художнього впливу на створення таких рішень є гіперболізація – навмисне перебільшення або загострення певних ознак об'єкта для підсилення його емоційної виразності [5, с. 20]. У массьюрреалістичному постері цей прийом часто поєднується з акцентуацією на текстурі чи масштабі, що дозволяє виокремити товар як домінанту художнього простору. Гіперболізований образ створює ефект «художнього шоку», оскільки він виходить за межі конвенційного представлення предмета, перетворюючи його на монументальний символ, що домінує над оточенням.

Художня мова массьюрреалізму оперує складними методами модифікації матерії, серед яких слід обрати три основних:

– дисторсія та деформація – навмисна зміна пропорцій або анатомії об'єкта, що створює відчуття динамічної напруги або експресивного руху;

– ліквідація – надання твердим об'єктам ознак плинності, що символізує мінливість світу та розмиття меж між реальним і уявним;

– художня метаморфоза – поступове перетікання однієї форми в іншу, що демонструє діалектичний зв'язок між продуктом та емоцією, яку він транслює.

Ці методи спрямовані на те, щоб перевести процес сприйняття з площини раціонального розпізнавання у площину художнього переживання.

Саме використання ірреальних світлотіньових ефектів та надмірної деталізації дозволяє дизайнеру верифікувати найфантастичніші образи, змушуючи глядача повірити в «достовірність неможливого». Таким чином, массьюрреалістичний постер стає не просто носієм інформації, а автономним

художнім твором, що формує новий візуальний досвід через активну роботу уяви.

Здійснений аналіз художньої морфології масжурреалізму доводить, що методи аглютинації, гіперболізації та дисторсії є фундаментальними інструментами трансформації реальності. Вони дозволяють дизайнеру вийти за межі простої референції та створити ірреальний образ, який завдяки технологічній досконалості верифікується уявою реципієнта як «достовірний абсурд», забезпечуючи первинний імпульс до залучення уваги.

Розгляньмо структурно-композиційні стратегії та художню цілісність ірреального простору цих композицій.

У масжурреалістичній графіці композиційна побудова підпорядковується логіці «структурованого абсурду», де художня цілісність досягається через специфічне оперування просторовими відношеннями та свідоме використання художніх лакун.

Основним композиційним прийомом тут є створення художніх лакун – навмисних смислових або формальних прогалин у зображенні. Шляхом виключення логічних ланок із візуального зображення дизайнер стимулює рецептивну уяву глядача. Оскільки людська свідомість прагне до сприйняття завершеного художнього образу, глядач вимушений самотійно «дофантазувати» відсутні зв'язки. Це перетворює пасивне споглядання на акт інтелектуальної співтворчості, де образ продукту стає композиційним ключем до розгадки художнього цілого.

Поза тим, у масжурреалістичних постерах часто застосовується метод мультистабільності форми, що полягає у створенні «мерехтливих» образів, які мають подвійне або потрійне візуальне трактування. Використання подвійних експозицій, негативного простору та оптичних інверсій дозволяє одному об'єкту одночасно бути частиною ландшафту і частиною продукту. Така гра сенсів утримує увагу глядача через необхідність постійної переоцінки побаченого, що забезпечує тривалий естетичний контакт із рекламним повідомленням.

Масжурреалістичний твір часто оперує категорією «зупиненої миті», створюючи

ефект сюжетної незавершеності. Зображення предметів у стані левітації, динамічної руйнації або метаморфози, що не має фіналу в межах кадру, створює відчуття внутрішньої напруги. Цей прийом апелює до прагнення глядача побачити розв'язку художньої дії. Через неможливість раціонального завершення ірреального сюжету, образ надовго фіксується в уяві, що гарантує високу впізнаваність та запам'ятовуваність бренду.

У контексті нашого дослідження слід також згадати метод художнього ізоморфізму. Через цей метод дизайнер наділяє абстрактні рекламні концепти (свіжість, технологічність, статусність) конкретними візуальними якостями. Наприклад, плинна форма металу може асоціюватися з адаптивністю, а гострі, кристалічні структури – з точністю. Використання експресивної деформації дозволяє транслювати емоційний стан безпосередньо через пластику форми, створюючи цілісний художній образ, що резонує з естетичними очікуваннями аудиторії.

Дослідження структурно-композиційних стратегій виявляє, що художня цілісність масжурреалістичного твору тримається на балансі між формальною логікою та змістовною лакунарністю. Використання мультистабільних форм та ефекту сюжетної незавершеності перетворює композицію на динамічне середовище, що стимулює творчу активність глядача, роблячи процес споглядання інтелектуальним актом розгадування візуального коду.

Розгляньмо окремо й художній символізм та семантичну трансформацію таких композицій.

У масжурреалістичному мистецтві рекламний постер перетворюється на складну систему візуальних метафор [9], де звичний споживчий об'єкт проходить шлях символічної конверсії, набуваючи ознак художнього артефакту.

Художній метод масжурреалізму базується на свідомій деконструкції первинного значення предмета [10]. Шляхом позбавлення об'єкта його побутових функцій і застосовуючи його в ірреальному контексті, дизайнер створює нову «художню міфологію». Товар

перестає бути просто річчю, він трансформується в символ ідеї або емоції. Завдяки прецизійній цифровій подачі, цей сконструйований образ набуває ознак гіперреальності, де художня виразність (фактура, світлотінь, колір) стає переконливішою за саму дійсність, наділяючи бренд додатковою значущістю [10].

Зазначені композиції активно використовують й архетипові образи – універсальні символи, що мають глибинний вплив на людську уяву. Піддаючи ці іконічні знаки художній трансформації, дизайнер поєднує їх із образом продукту. Це дозволяє наділити товар властивостями, що легко розпізнається на рівні інтуїтивного уявлення.

Основним інструментом створення нових значень у масжурреалізмі є візуальна метафора, реалізована через метод художнього злиття [9]. Замість простого зіставлення предметів, дизайнер створює цілісний гібридний образ, де властивості одного об'єкта фізично інтегруються в структуру іншого. Таке злиття (наприклад, перетворення флакону парфумів на пелюстки екзотичної квітки) забезпечує миттєвий перенос сенсу. Тут глядач не аналізує порівняння логічно, а отримує цілісне художнє уявлення про продукт як про втілення природної естетики.

Важливим прийомом символічної гри тут є використання художнього анахронізму – свідомого синтезу елементів різних епох. Введення сучасного технологічного об'єкта в контекст класичного живопису або античної скульптури створює ефект «культурної спадковості». Продукт починає сприйматися як частина високого мистецтва, що значно підвищує його естетичну цінність у свідомості реципієнта та забезпечує глибинний зв'язок між брендом і світовою художньою спадщиною.

Отже, процес семантичної трансформації об'єкта в масжурреалістичній графіці маркує перехід від утилітарного товару до культурного символу. Через механізми візуальної метафори та концептуального злиття бренд наділяється архетиповими якостями, що дозволяє створювати гіперреальні

симулякри, які сприймаються реципієнтом як самодостатні естетичні об'єкти з високим рівнем символічної вартості.

Продовжуючи аналіз окресленої теми, слід розглянути технологічну естетику та футурологічні вектори цифрового масжурреалізму. В сучасну епоху він постійно трансформується під впливом інноваційних інструментаріїв, де технологія стає не просто засобом відтворення, а повноцінною художньою категорією, що визначає нову дигітальну естетику. Саме тому сучасний масжурреалізм нерозривно пов'язаний із технологіями CGI, які дозволяють долати будь-які фізичні обмеження матеріального світу [10]. Використання прецизійного цифрового рендерингу створює ефект «матеріалізації уяви»: ірреальні об'єкти наділяються надприродною деталізацією текстур та світлотіньовою переконливістю. Це зумовлює виникнення нової художньої якості – технологічного гіперреалізму, де художня достовірність абсурду стає головним критерієм якості дизайнерського твору.

Також впровадження нейромережових моделей (AI) відкриває шлях до алгоритмічного масжурреалізму. Процеси машинного навчання дозволяють генерувати візуальні сполучення, що базуються на нелінійних асоціаціях, які часто виходять за межі традиційного людського досвіду. Це формує специфічну алгоритмічну естетику, де випадковість та машинна інтерпретація стають джерелом нових метафор, створюючи унікальні образи, що стимулюють творче уявлення реципієнта своєю непередбачуваністю.

Крім того, масжурреалізм досить часто використовується у динамічній пластиці простору доповненої реальності (AR), де спостерігається трансформація статичного зображення у динамічну форму через Motion-дизайн та AR-технології, змінюючи характер художньої рецепції.

Масжурреалістична деформація простору, що розгортається у реальному часі, активує кінестетичну емпатію глядача. Художній образ перестає бути лише об'єктом споглядання, він стає середовищем, де глядач відчуває фізичну причетність до ірреальних

трансформацій форми, що забезпечує максимальну глибину занурення в художній концепт бренду.

Сьогодні футурологічний вектор розвитку масжурреалізму спрямований у бік «розумного мистецтва». Використання аналізу інтерактивних технологій дозволить створювати художні композиції, що адаптуються під індивідуальні естетичні вподобання конкретного глядача. Таким чином, масжурреалізм еволюціонує від універсальної художньої мови до глибоко персоналізованого візуального досвіду, де кожен постер стає унікальним твором, створеним для інтимного діалогу з уявою суб'єкта.

Зазначимо, що еволюція масжурреалістичної мови детермінована розвитком дигітальної естетики. Використання CGI, генеративних алгоритмів та AR-технологій не лише розширює арсенал художніх засобів дизайнера, а й формує нову парадигму взаємодії з глядачем, де персоналізована ірреальність стає головним вектором розвитку візуальних комунікацій майбутнього.

Вивчаючи вибрану проблематику, слід розглянути детальніше й художню інтерпретацію масжурреалістичних стратегій у практиці глобальних брендів.

Емпіричний аналіз візуальних кампаній провідних світових брендів підтверджує, що масжурреалістичний метод є варіативною системою художніх стратегій, кожна з яких спрямована на створення унікального естетичного резонансу.

У кампаніях «Absolut Vodka» (Швеція) та «Heinz» (США) простежується стратегія символічної конверсії матерії. «Absolut» використовує силует пляшки як порожню художню форму, яку заповнює ірреальними ландшафтами, перетворюючи товар на портал в інший вимір. «Heinz» застосовує метод аглютинації, де розрізана скляна пляшка набуває органічних властивостей свіжого томата. Це створює потужний візуальний парадокс, де штучне і природне зливаються в єдину художню цілісність, активізуючи уяву глядача через тактильне відчуття форми.

Бренди «Gucci» та «Coca-Cola» ілюструють метод художнього анахронізму. Шляхом

введення сучасних артефактів у простір класичних полотен Відродження або імпресіонізму, бренди створюють ефект культурної легітимізації. Це не просто цитування, а глибока інтертекстуальна гра, де товар стає частиною світової художньої спадщини, набуваючи ознак позачасового мистецького об'єкта.

«Apple» і «Nike» оперують методами пластичної дисторсії та ліквіації. Надання архітектурним спорудам еластичності або перетворення технологічних об'єктів на живі екосистеми активує механізм кінестетичної емпатії. Глядач на рівні уявлення відчуває «фізичну» легкість та гнучкість продукту, що транслюється через експресивну зміну фізичних констант навколишнього середовища.

Дизайн-кейси «Lego» та «McDonald's» базуються на мінімалістичному масжурреалізмі та використанні художніх лакун. «Lego» через проєкцію тіні візуалізує творче уявлення споживача, де маленька деталь стає поштовхом до розгортання масштабного ірреального сюжету. «McDonald's» [11], навпаки, застосовує прийом графічної стилізації світлової траєкторії, що через механізм ілюзорного розпізнавання образів складається у знайомі обриси продукту. Обидва підходи вимагають активної роботи уяви, де естетичне задоволення приходить у момент інтелектуальної розгадки візуального ребуса.

Аналіз практичних дизайн-кейсів доводить, що провідні світові бренди використовують масжурреалістичний метод як засіб перетворення комерційного повідомлення на складний візуальний текст. Використання аглютинації, анахронізму, дисторсії та художніх лакун дозволяє дизайнерам створювати образи, що володіють надвисоким рівнем когнітивної ретенції та естетичної виразистості, роблячи бренд невід'ємною частиною сучасної візуальної культури.

Висновки. Проведене комплексне мистецтвознавче дослідження дозволяє констатувати, що масжурреалізм у сучасному графічному дизайні остаточно трансформувався з вузького стилістичного напрямку в цілісну когнітивно-художню технологію. Ця парадигма докорінно змінює архітектоніку

візуальної комунікації, перетворюючи її з інструменту прямої трансляції інформації на простір складних інтелектуальних взаємодій.

Узагальнення результатів аналізу свідчить, що ефективність масжорреалістичного методу ґрунтується на радикальній перебудові художньої морфології образу. Через механізми аглютинації та дисторсії створюється специфічний «візуальний виклик», де фотореалістична переконливість деталей вступає в резонанс із онтологічним абсурдом цілого. Такий підхід дозволяє долати стереотипність візуальних очікувань реципієнта, активізуючи його творчу уяву та забезпечуючи високий рівень запам'ятовуваності візуального повідомлення.

Центральне місце в композиційній структурі ірреального простору посідає принцип «структурованої лакунарності». Свідоме використання смислових прогалин та мультистабільних образів докорінно змінює роль глядача, делегуючи йому статус активного суб'єкта-співавтора.

На семантичному рівні масжорреалізм здійснює символічну конверсію споживчого об'єкта, міфологізуючи його та перетворюючи на гіперреальний симулякр. Завдяки поєднанню з архетиповими конструкціями, дизайн виводить продукт за межі суто утилітарного призначення, надаючи йому ознак позачасової естетичної цінності. Цей процес органічно доповнюється можливостями сучасних дигітальних технологій (CGI, AI, AR), які дозволяють матеріалізувати найскладніші метафори з безпрецедентною достовірністю, формуючи нову візуальну норму в умовах цифрової культури.

Отже, масжорреалізм постає як найбільш адаптивна та перспективна стратегія комунікації в епоху надмірного інформаційного шуму. Він остаточно трансформує графічний дизайн із засобу прагматичного інформування на автономне художнє середовище, де інтелектуальний виклик та естетика дисонансу стають фундаментальними інструментами побудови ефективного діалогу між брендом та споживачем.

Література:

1. Біла В.І. Масжорреалізм в аудіовізуальній культурі кінця XX – першої чверті XXI століття. *Культурологічний альманах*. 2025. Вип. 3 (15). С. 272–277. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.3.33>
2. Бондар В. І. Сюрреалістичні тенденції сучасної аудіовізуальної культури: кінематографічний аспект. *Культурологічний альманах*. 2025. Вип. 1 (13). С. 277–282. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.31>
3. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. *Методологія наукових досліджень* : підручник. Харків : Право, 2019. 368 с.
4. Масжорреалізм. *Словник.ua*: портал української мови та культури. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=МАССЮРРЕАЛІЗМ> (дата звернення: 20.04.2026).
5. Кузнецов М.А., Заїка Є.В. *Психологія уяви* : навчально-методичний посібник. Харків : ХНПУ, 2013. 151 с.
6. Джузеппе Арчімбольдо. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/m030b1q> (дата звернення: 20.04.2026).
7. Далі С. *Щоденник одного генія* / пер. з фр. І. Рябчий. Київ : Лабораторія, 2025. 288 с.
8. Канеман Д. *Мислення швидко й повільно* / пер. з англ. М. Яковлев. 5-те вид. Київ : Наш Формат, 2021. 480 с.
9. Fauconnier G., Turner M. *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York : Basic Books, 2002. 440 p.
10. Б одріяр Ж. *Симулякри і симуляція* / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
11. Коротенко О. Нестандартні рекламні рішення McDonald's. *Bazilik Media*. 2021. URL: <https://bazilik.media/nestandartni-reklamni-rishennia-mcdonald-s/> (дата звернення: 20.04.2026).

References:

1. Bila, V.I. (2025). Massurrealism v audiovizualnii kulturi kintsia XX – pershoi chverti XXI stolittia [Massurrealism in audiovisual culture of the late 20th – first quarter of the 21st century]. *Kulturolohichniy almanakh – Culturological Almanac*, 3(15), 272–277. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.3.33> [in Ukrainian].

2. Bondar, V.I. (2025). Surrealistychni tendentsii suchasnoi audiovizualnoi kultury: kinematohrafichniy aspekt [Surrealist tendencies of modern audiovisual culture: cinematic aspect]. *Kulturolohichniy almanakh – Culturological Almanac*, 1(13), 277–282. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.31> [in Ukrainian].
3. Danylian, O.H., & Dzoban, O.P. (2019). *Metodolohiia naukovykh doslidzhen: pidruchnyk [Methodology of scientific research: Textbook]*. Pravo [in Ukrainian].
4. Massiurrealizm [Massurrealism]. (n.d.). *Slovyk.ua: portal ukrainskoi movy ta kultury*. <https://slovyk.ua/index.php?swrd=MACCIOPPEAJI3M> [in Ukrainian].
5. Kuznietsov, M.A., & Zaika, Ye.V. (2013). *Psykhologhiia uiavy: navchalno-metodychnyi posibnyk [Psychology of imagination: Educational and methodological manual]*. KhNPU [in Ukrainian].
6. Giuseppe Arcimboldo. (n.d.). *Google Arts & Culture*. <https://artsandculture.google.com/entity/m030b1q> [in Ukrainian].
7. Dali, S. (2025). *Shchodennyk odnogo heniiia [Diary of a genius]*. (I. Riabchyi, Trans.). Laboratoriia [in Ukrainian].
8. Kahneman, D. (2021). *Myslennia shvydke y povilne [Thinking, fast and slow]*. (M. Yakovliev, Trans.; 5th ed.). Nash Format. (Original work published 2011) [in Ukrainian].
9. Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books [in English].
10. Baudrillard, J. (2004). *Symuliakry i symuliatyia [Simulacra and simulation]*. (V. Khovkhun, Trans.). Vyd-vo Solomii Pavlychko “Osnovy”. (Original work published 1981) [in Ukrainian].
11. Korotenko, O. (2021, February 27). Nestandardni reklamni rishennia McDonald’s [Non-standard advertising solutions of McDonald’s]. *Bazilik Media*. <https://bazilik.media/nestandardni-reklamni-rishennia-mcdonald-s/> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 30.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)