

УДК 7.012:[659.126:78]:172.16(477)(043.2)

Овдійчук Тетяна Володимирівна, студентка кафедри дизайну
Миронова Ганна Анатоліївна, науковий керівник,
член-кореспондент Національної академії мистецтв України,
старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЛЬ БРЕНДУ DM.MEDIA У ФОРМУВАННІ ГУМАНІСТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ

Анотація. У дослідженні проаналізовано роль бренду DM.MEDIA у формуванні гуманістичних цінностей у сучасній українській культурі як інструмента впливу на ціннісно-орієнтаційні моделі цифрового покоління. Сучасний український культурний простір переживає етап глибинних ціннісних трансформацій, зумовлених суспільними змінами, пошуком нових ідентичностей та зростанням ролі гуманістичних орієнтирів. У цьому контексті досліджено феномен культурного брендингу як інструменту формування гуманістично спрямованої цифрової взаємодії. В дослідженні особлива увага приділяється бренду DM.MEDIA як сучасному музичному лейблу, що реалізує гуманістичний потенціал у цифровій екосистемі, створюючи спільноту, орієнтовану на повагу до індивідуальності, творчої самореалізації та підтримки. Проаналізовано візуально-комунікаційну стратегію бренду DM.MEDIA в контексті міжнародної гуманітаристики та трансформацій українського культурного простору. Робота розкриває взаємозв'язок між гуманістичною концепцією сучасної цифрової культури та впливом бренду на формування ціннісного мислення аудиторії, що свідчить про його роль як актуального культурного медіатора в умовах цифрової реальності.

Ключові слова: гуманізм, культурні трансформації, цифрове середовище, музичний лейбл, DM.MEDIA, гуманістичне мислення, сучасна гуманітаристика.

Вступ. В умовах глобалізації та цифровізації суспільства український культурний простір зазнає глибинних змін, що пов'язані з переосмисленням ролі людини, її прав, свободи, гідності та творчого потенціалу. Однією з ключових тенденцій сучасної міжнародної гуманітаристики є звернення до гуманістичних цінностей як засобу збереження людяності в умовах соціальних і технологічних криз. Мистецькі практики та культурні бренди стають важливими учасниками цього процесу, набуваючи значення не лише як бізнес-проекти, а як платформи для підтримки автентичності, свободи

самовираження та формування духовних смислів. У цьому контексті DM.MEDIA демонструє приклад поєднання творчості, соціальної відповідальності та гуманістичної філософії, формуючи цифрову екосистему спільноти однодумців.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є процес впливу культурних брендів на формування гуманістичних цінностей у сучасній українській цифровій культурі. Предметом дослідження є особливості комунікаційної та візуально-ціннісної стратегії бренду DM.MEDIA як інструмента формування гуманістично орієнтованого мислення аудиторії. Мета дослідження полягає у виявленні ролі бренду DM.MEDIA у процесі трансляції гуманістичних цінностей та формуванні спільноти, заснованої на принципах поваги, свободи творчості та емоційної підтримки. Практичне значення дослідження полягає у визначенні ефективних підходів до побудови культурних брендів із гуманістичним спрямуванням, що може бути застосовано для розвитку нових і трансформації вже існуючих брендів у сфері музичного та креативного бізнесу. У процесі дослідження було проаналізовано: концепції гуманістичних цінностей у контексті сучасної української культури та міжнародної гуманітаристики; візуально-комунікаційну стратегію бренду DM.MEDIA (логотип, айдентика, типографіка, кольорова палітра, емоційна стилістика); механізми формування та підтримки цифрової спільноти навколо бренду; способи трансляції гуманістичних орієнтирів через соціальні мережі, музичний контент та бренд-комунікацію; порівняльні характеристики гуманістичного позиціювання у сучасній культурі.

Результати. Трансформація культурного простору України відбувається у гуманістичному напрямі. Аналіз сучасних культурних тенденцій свідчить про поступовий перехід від споживацької моделі до пошуку глибших смислів, пов'язаних зі свободою самовираження, духовною автентичністю та повагою до особистості. Українські креативні бренди дедалі частіше розглядаються як соціально-гуманітарні агенти, що не лише пропонують продукт, але й продукують цінності, спрямовані на збереження людяності, підтримку індивідуальності та формування емоційної солідарності.

У міжнародному контексті сучасна гуманітаристика актуалізує поняття культурного гуманізму як засобу протидії цифровій деперсоналізації. Згідно з глобальними гуманітарними концептами, гуманізм проявляється як форма культурної відповідальності, яка підкреслює унікальність особистості в умовах масовості

та алгоритмічності цифрової комунікації. У цьому контексті бренд DM.MEDIA цілеспрямовано впроваджує гуманістичну концепцію, створюючи цифрове середовище, в якому людська емоція стає ключовим носієм смислу.

Бренд DM.MEDIA функціонує як комунікаційна екосистема, орієнтована на принцип «спільнота як цінність». На відміну від традиційних музичних лейблів, що зосереджуються переважно на комерційному просуванні, DM.MEDIA формує платформу, у межах якої артист постає не як «продукт», а як суб'єкт творчого процесу. Йому надається простір для самовираження, емоційної відкритості та формування особистого наративу.

Візуальна айдентика бренду реалізує концепт «технологічного гуманізму». Аналіз фірмового стилю та візуальної мови свідчить про поєднання динамічних цифрових форм із м'якими композиційними рішеннями, метафорикою руху та емоційністю. Такий баланс між цифровою модерністю та емоційною доступністю виражає прагнення поєднати технологічні можливості з людською сутністю. Естетичне сприйняття бренду підкреслює ідею, в якій технологія не повинна знеособлювати людину, а навпаки — сприяти її розкриттю.

У межах цієї структури гуманістичне мислення формується як емоційно-ціннісна модель поведінки учасників спільноти бренду. У комунікаціях DM.MEDIA акцентується важливість свободи вибору, поваги до культурного розмаїття, емпатійної взаємодії, недискримінації за стилем, жанром чи емоційним станом. Ці цінності проєктуються як на слухача, так і на артиста, формуючи стійке гуманістичне світобачення, засноване на визнанні значущості людського досвіду та права на персональну ідентичність.

Таким чином, бренд DM.MEDIA постає як інструмент національної культурної самоідентифікації у глобальному контексті. Він не лише розвивається в межах локального українського простору, але й презентує українську гуманістичну модель мислення міжнародній аудиторії через універсальну мову музики. Це сприяє поєднанню національної культурної ідентичності з глобальними гуманістичними цінностями, інтегруючи українську культурну думку в міжнародний гуманітарний дискурс.

Висновки. У процесі дослідження проаналізовано роль бренду DM.MEDIA у формуванні гуманістичних цінностей у сучасній українській культурі, а також визначено його вплив на ціннісно-орієнтаційні моделі цифрового покоління. З'ясовано, що бренд виступає не лише виробником музичного контенту, а й активним культурним суб'єктом,

здатним моделювати нові форми соціальної взаємодії на засадах поваги, підтримки та творчої свободи. Встановлено, що DM.MEDIA функціонує як комунікативна платформа, яка у процесі взаємодії з аудиторією транслює гуманістичні орієнтири, сприяє емоційній автентичності, відкритому діалогу та самоідентифікації особистості у цифровому середовищі. Отже, гуманізм у межах сучасного брендингу постає не лише як етична категорія, а як культууроутворюючий механізм, здатний формувати нову українську ідентичність, засновану на людяності, відкритості та інноваційності.

Список використаних джерел:

1. Zoghaib A., Luffarelli J., Feiereisen S. Branding with music: How can music contour and tonality enhance perceived brand innovativeness and brand evaluations?. *Psychology & Marketing*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21875>
2. Chetan A., Iancu I. The Role of Visual Identity in Music Perception: A Talk with Specialists on Song Likability, Perceived Quality and Emotional Reactions. *KOME*. 2023. P. 1–17. URL: https://komejournal.com/files/KOME_OF_ChetanIancu.pdf
3. Овдійчук Т., Миронова Г., Сучасні тенденції в дизайні музичних лейблів. Сталій розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 р., м. Київ. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 200 с. С. 131-134.
4. Балл Г.О. Орієнтири сучасного гуманізму (в суспільній, освітній психологічній сферах). К. Рівне: Видавець Олег Зень, 2007. 172 с.
5. Сухомлинська О. В. Духовно-моральне виховання молоді: загальні тенденції й індивідуальний пошук / О. В. Сухомлинська. – К. : Добро, 2006. – 42 с.