

Design Ethics

Дослідження стану
професійної етики
в українському
дизайні

Організатор

DESIGN FOR
UKRAINE

Інформаційна підтримка



За підтримки



Етика в дизайні
2025 / Звіт
Версія 1.0

Дослідження стану професійної етики в українському дизайні

Цей звіт підготовлено за результатами дослідження стану професійної етики в галузі дизайну в Україні, що відбулося за підтримки грантової програми Британської Ради «Розвиток креативної економіки». Ми дякуємо всім, хто долучився до збору даних — через опитування, інтерв'ю та дискусії.

Звіт оприлюднено у відкритому доступі. Будь-яке використання, відтворення чи поширення матеріалів, наведених у звіті, можливе виключно за умови обов'язкового посилання на джерело:

Скиба М. (2025) Звіт по дослідженню стану професійної етики в українському дизайні. (Design for Ukraine за підтримки Британської Ради в Україні).

Вступ	5	7 / Етичні виклики	38	15 / Критика	67
1 / Сукупність проблем	6	> Історичний огляд: від колоніальних моделей до сучасної української школи дизайну	40	16 / Висвітлення авторства	68
2 / Наш задум і підхід: концепція дослідження	8	> «російське» питання	41	17 / Ставлення до використання (не) ліцензійного ПЗ	69
3 / Складові дослідження	11	8 / Типи замовників, яких респонденти воліють уникати	46	18 / Шрифти	71
4 / Гіпотеза та завдання. Методологія	15	9 / Наслідування і запозичення	50	19 / Штучний інтелект	74
5 / Результати онлайн-опитування	18	10 / Персональні червоні лінії	51	> Авторство	75
> Профіль респондентів	21	11 / Правила гри всередині індустрії	55	> «За» і «Проти» генеративного ШІ	76
> Сектори дизайну, в яких працюють респонденти	22	> Позиціювання на ринку праці	56	> Ризики ШІ	78
> Досвід	23	> Звільнення. Пошук роботи	57	20 / Культурні особливості	79
> Статус	25	> Фінанси. Складна стежка розвитку	58	21 / Освіта, етика, трансляція цінностей	81
> Освіта	26	> Конфлікт інтересів	59	22 / Кодекс професійної етики	83
> Географія	27	12 / Оплата праці	60	23 / Аналіз глибинних інтерв'ю	89
> Портрет респондента	28	13 / Робота Pro Bono. Конкурси	62	24 / Викладання професійної етики для дизайнерів	99
6 / Значимість роботи дизайнера	29	14 / Ділова комунікація	64	25 / Дискусії	105
> Соціальна відповідальність	26	> Недобросовісна конкуренція. Репутаційна шкода	66	Партнери проекту	108
> Професійна відповідальність	35	> Наклепи	67		

**ЕТИКА –
ЦЕ НЕ ОБМЕЖЕННЯ
СВОБОДИ, А ЇЇ ФОРМА**

- Пауль Рікер

Дякуємо Збройним Силам України й присвячуємо цей проєкт дизайнерам та ілюстраторам, які стали на захист України, а також тим, хто загинув унаслідок російсько-української війни.

Протягом останніх десятиліть український дизайн пройшов стрімкий шлях еволюції: від «дикого», нерегульованого ринку з мінімальними ресурсами та максимальними амбіціями до більш структурованої, самосвідомої та глобально інтегрованої професійної спільноти. Цей процес дозрівання, звісно, проходить через конфлікти і протистояння, супроводжується публічними «зашкварами» і дискусіями, що поступово формують пул усталених «правил гри» у трудових відносинах, ринковій поведінці та взаємодії з клієнтами. Міжнародна дискусія про етику в дизайні триває вже давно, однак про те, як вона резонує в українському контексті, донедавна знали зовсім небагато.

Відтак команда **Design for Ukraine** вирішила розпочати це дослідження, щоб зібрати практичну інформацію, яка допоможе

сформувати кодекс професійної етики для дизайнерів в Україні. Для нас важливо, аби до формування ключових принципів активно долучилися самі дизайнери, адже тільки так етичні орієнтири будуть відображати реальні потреби та досвід спільноти.

Ще у 2018 році на внутрішніх обговореннях прозвучало запитання: а чи потрібен українським дизайнерам своєрідний маніфест на кшталт **«Кодексу професійної етики»** (що є нормою для дизайн-спільнот в усьому світі), та головне: чи готові українські дизайнери до цього? Власне, так виникла ідея дослідження.

Війна, як екзистенційний виклик, додала нової актуальності питанню професійної етики дизайнера. Повномасштабне вторгнення, що почалося у 2022 році й торкнулося кожного в країні, а також українських дизайнерів, що працюють за кордоном, вивело етичну проблематику з периферії на передній план. Події наступних років актуалізували питання стратегічних комунікацій, просування українського дизайну на світовій арені та дистанціювання від усього російського. Дизайн у таких умовах стає не лише професією, а й засобом культурної дипломатії, публічного позиціонування та маркером громадянської залученості. Саме в цьому контексті було ініційоване «Дослі-

дження стану професійної етики в українському дизайні».

Чимдалі етичні дилеми дизайнерів, що пов'язані зі збройним нападом росії, загострюються: від використання російських шрифтів чи програмного забезпечення до вибору замовників, співпраці з компаніями, пов'язаними з росією, та участі в міжнародних заходах, де досі присутня російська сторона. Питання професійної відповідальності, вибору позиції й пошуку нових орієнтирів для спільноти дедалі важче оминати.

Також важливими є виклики, пов'язані з цифровими технологіями, зокрема ставлення дизайнерів до інструментів генеративного штучного інтелекту. Використання таких технологій актуалізує питання авторства, якості та прозорості процесу, а також відповідальності перед замовниками й суспільством. У професійній спільноті бракує усталених норм і підходів до цих інструментів.

Одним із джерел ідеї цього дослідження стали результати опрацювання попереднього проєкту **«Узгода»**, розробленого 2024 року, в якому окреслилися такі проблеми як невизначеність, відсутність спільних орієнтирів, небажання дотримуватися правил частиною представників професій-

ної спільноти, брак обізнаності про те, як організовані дизайн-спільноти інших країн.

Тож ми вирішили провести це дослідження, щоб виявити наявні уявлення та прогалини, які потребують першочергової уваги, і закласти основу для створення релевантного українського Кодексу професійної етики. Наша довгострокова мета — зробити Кодекс спільним продуктом професійної спільноти: долучити дизайнерів різних спрямувань, викладачів та представників дотичних професій до його формування, обговорення та популяризації.

Дослідження складається з двох основних блоків: опитування дизайнерів та ілюстраторів і проведення глибоких інтерв'ю та одного додаткового опитування викладачів і власників шкіл. Ми звернулися до викладачів — як у закладах вищої освіти, так і у сфері неформальної освіти. Це дало змогу оцінити, як сьогодні викладається етика у сфері дизайну та ілюстрації, і якої думки про неї самі дизайнери.

Ми сподіваємося, що це дослідження стане каталізатором дискусії, сприятиме створенню інших корисних матеріалів і загалом включить до порядку денного фахової спільноти тему професійної етики в дизайні.

1. СУКУПНІСТЬ ПРОБЛЕМ



2. НАШ ЗАДУМ І ПІДХІД

Щоб зрозуміти, як побудувати це дослідження, ми спершу зібрали та проаналізували значний обсяг інформації. Перш за все нас цікавило:

- > Що вже зроблено в Україні — чи існують дослідження, статті, книги або навчальні курси, присвячені темі етики в дизайні;
- > Які напрацювання є у світі — книги, статті, публічні виступи, подкасти, декларації, маніфести та інші матеріали;
- > Які теми досліджують фахівці у цій сфері та як змінюється фокус дискусії з часом;
- > Із яких складових може складатися поняття «етика в дизайні», адже воно дуже широке й по-різному сприймається різними людьми;
- > Як виглядають етичні кодекси різних країн і різних організацій: які акценти важливі, як кодекси оновлюються і працюють.

Ми обробили такі основні кодекси та матеріали:

CODE OF PROFESSIONAL ETHICS
(World design organisation);

AIGA Standards of Professional Practice;

READ, Code of ethics for designers
(Іспанська асоціація дизайнерів);

Model code of professional conduct for communication designers (iCod);

Code of Conduct of the Societies of the Rat für Formgebung (German Design Council Foundation);

Code of Conduct for Illustrators
(Association of Illustrators);

Code of Conduct
(Association of Dutch Designers BNO);

The Digital Ethics Compass
(Danish Design Center)

та інші матеріали.

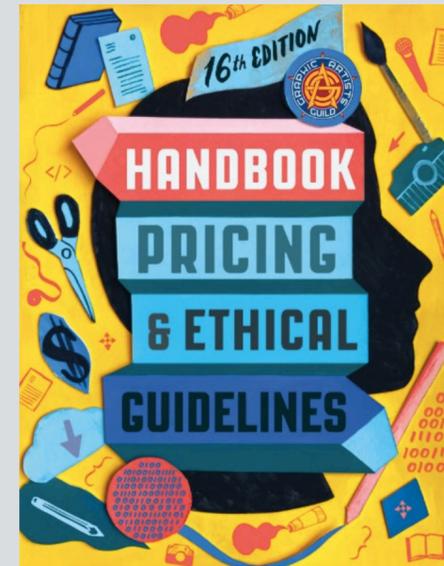
Також для формування напрямку дослідження ми провели попередні інтерв'ю з гравцями ринку та активістами, особливо в тому, що стосується безпосередньо українського контексту.



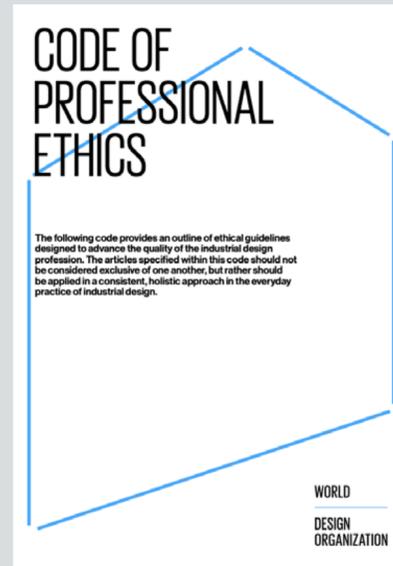
READ Code of ethics for designers
Spanish Network of Design
Associations
2022



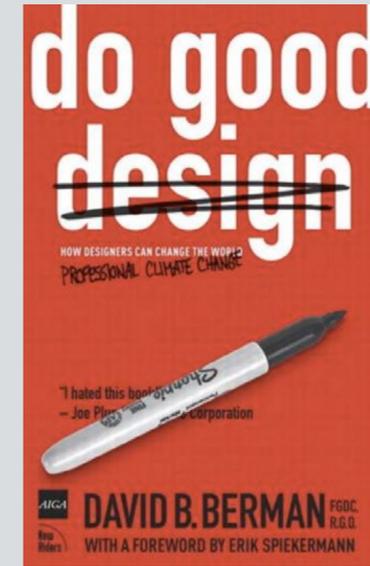
The Little Book of Design
Research Ethics
IDEO / 2nd Edition
2024



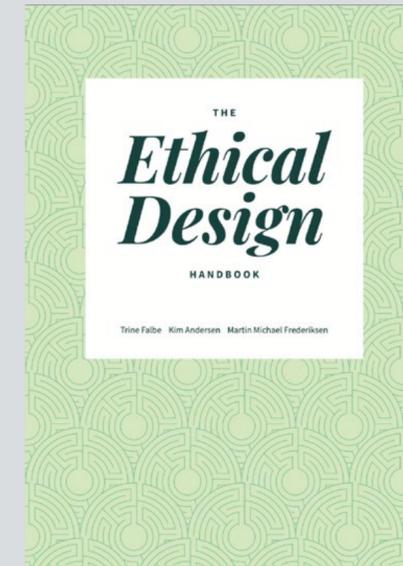
Graphic Artists Guild Handbook:
Pricing & Ethical Guidelines
The Graphic Artists Guild
2021



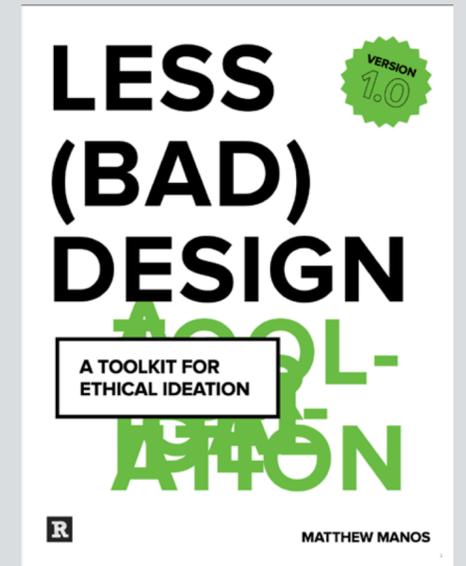
CODE OF PROFESSIONAL ETHICS
World Design Organisation
2015



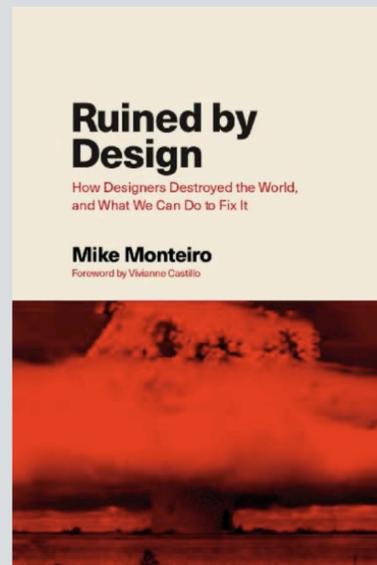
Do Good Design
David B. Berman
2009



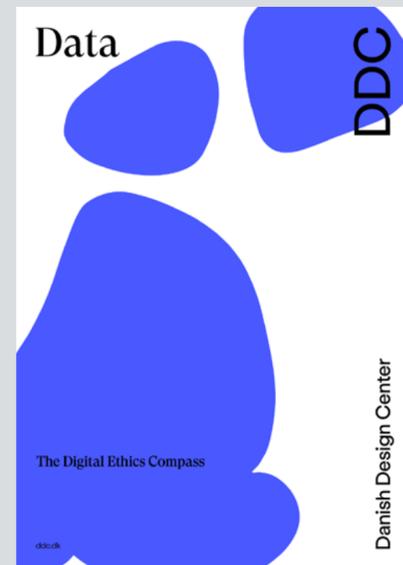
The Ethical Design Handbook
Trine Falbe, Kim Andersen,
Martin Michael Frederiksen
2020



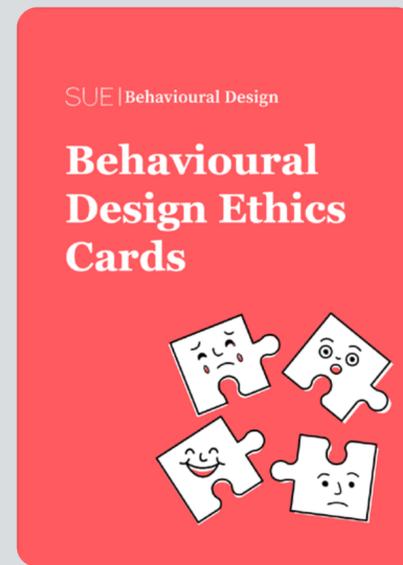
Less (Bad) Design: A Toolkit
for Ethical Ideation
Matthew Manos



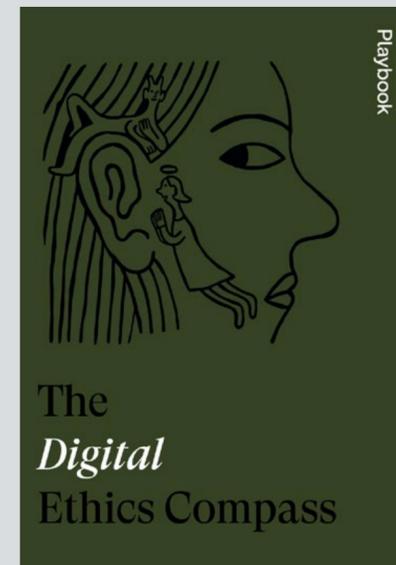
Ruined by Design
Mike Monteiro
2019



The Digital Ethics Compass
Danish Design Center
2021



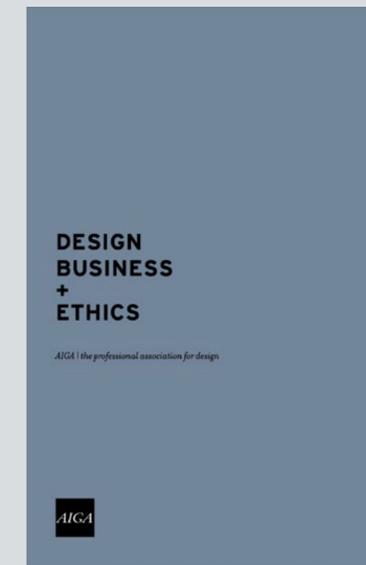
Behavioural Design Ethics Cards
SUE | Behavioural Design BV
2025



The Digital Ethics Compass
Playbook
Danish Design Center
2021



best practice paper:
model code of professional
conduct for designers / ICoD
2011



Design Business + Ethics
AIGA The Professional
association for design

3. СКЛАДОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**МИ ФОРМУЄМО
ІНСТРУМЕНТИ,
А ПОТІМ ІНСТРУМЕНТИ
ФОРМУЮТЬ НАС**

- Маршалл Маклюен

За результатами предпроектного аналізу, ми виділили такі складові й напрямки етики в дизайні:

1. Професійні стандарти

- Відданість високій якості роботи: технічна компетентність, безпека, естетика.
- Чесність щодо рівня власної кваліфікації.
- Уникнення перебільшення досвіду або навичок.

2. Співпраця із замовниками

- Вибір партнерів та бізнесів для співпраці.
- Неприйнятні дії замовника/дизайнера.
- Чесність і виконання зобов'язань.
- Прозорі умови договорів, уникнення несправедливих контрактів.
- Конфлікт інтересів.
- Етична ділова комунікація.
- Дотримання прав інтелектуальної власності: ліцензії, дозволи, «зробіть схоже на...».
- Відповідальність за використання чужих рішень/зображень тощо.
- Конфіденційність: двосторонні зобов'язання, відповідальність за підрядників.
- Анонімізація результатів роботи, компенсація.
- Співпраця з клієнтами-конкурентами.

- Баланс між естетичними очікуваннями замовника і професійним баченням дизайнера.

3. Працевлаштування

- Офіційне оформлення трудових відносин / зарплата «в конверті».
- Дискримінація: ейджизм, сексизм, «скляна стеля».
- Пошук нової роботи, етичний вимір.

4. Оплата праці

- Занижені ціни на послуги.
- Неоплачувана професійна робота.
- Pro bono проекти.
- Конкурси та їх етичні умови.

5. Взаємодія всередині професійної спільноти

- Конкуренція між дизайнерами.
- Недобросовісна конкуренція, наклепи.
- Конструктивна/токсична критика.
- Новачки, які позиціонують себе як експерти.
- Реакція на неякісну роботу колег.
- Спільне авторство і його визнання під час публікацій і презентацій.

6. Використання програмного забезпечення та шрифтів

- Використання ліцензійного ПЗ.
- Використання ліцензійних шрифтів.
- Відповідальність за використання неліцензійних продуктів.

7. Штучний інтелект

- Вплив на роботу загалом.
- Авторство у створенні робіт за допомогою ШІ.
- Вплив ШІ на ринок: ризик зменшення попиту на дизайнерів.
- Використання ШІ як спосіб економії бюджету.
- Вплив ШІ на різноманіття стилів і творчий пошук.
- Ризики культурних і соціальних упереджень у генеративних моделях.
- Відповідальність за етичні наслідки використання ШІ у дизайні.

8. Соціальна відповідальність

- Вплив дизайну на суспільство та культуру.
- Персональна відповідальність за формування середовища та досвіду.
- Принцип «не нашкодь» у дизайні.
- Універсальний дизайн та інклюзивність.

- Уникнення стереотипних чи дискримінаційних зображень.
- Відповідальність за достовірність інформації, уникнення маніпуляцій.

9. Освіта і професійні цінності

- Етична складова освіти дизайнерів.
- Курси й навчальні програми з етики.
- Формування професійних цінностей і стандартів.

10. Війна та російська агресія

- Співпраця з російськими компаніями чи спеціалістами.
- Права в договорах, заборона використання результатів роботи в РФ.
- Використання шрифтів і ПЗ російського походження.
- Участь у міжнародних подіях поруч із представниками російських інституцій, російськими дизайнерами тощо.

11. Перспективи розвитку

- Чи потрібен в Україні Етичний кодекс у сфері дизайну?

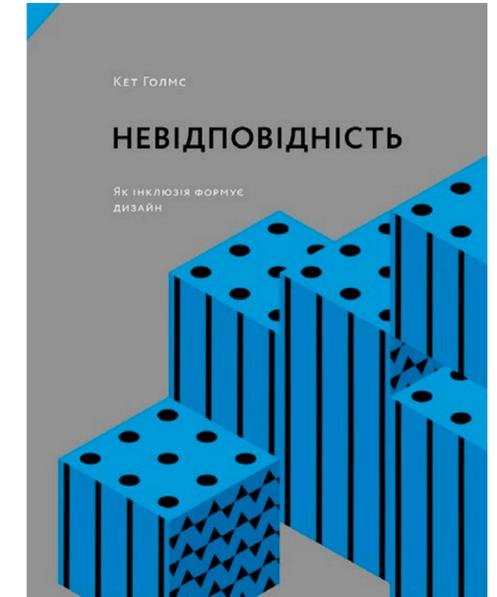
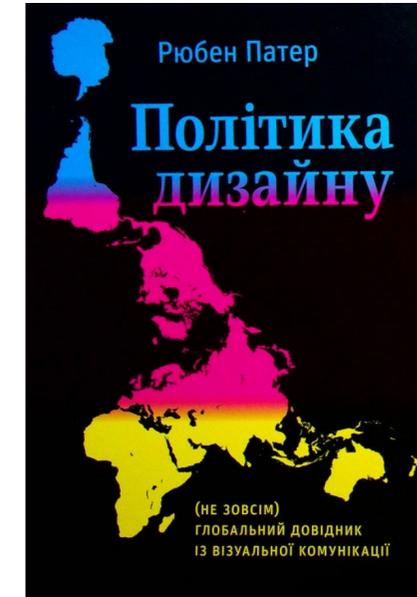
Оглянувши україномовний масив публікацій, ми не виявили ініціатив щодо створення кодексу професійної етики для дизайнерів. Ми не знайшли підручників, присвячених безпосередньо питанням професійної етики для дизайнерів. Трапилося лише кілька окремих статей і відеолекцій, епізодів подкастів, які присвячені окремим проблемам:

- Відеолекції в бібліотеці Projector: [«Етика в продуктах генеративного ШІ»](#), Анна Булах (голова з етики та партнерств Respeecher), [«Етика штучного інтелекту та суспільні цінності»](#), Оля Кудіна (професорка університету Delft University of Technology);
- Епізод подкасту Культура Дизайну: «Етика та соціальна відповідальність дизайнера» (Олександра Корчевська-Цехош), тощо.

Українською видано низку книг, де питання етики в дизайні розглядаються. Серед них можна назвати «Дизайн для реального світу» Віктора Папанека, «Дизайн для кращого світу» Дональда Нормана, «Політика дизайну» Рубена Патера, «Невідповідність» Кет Голмз. Багато книг, присвячених темі дизайну, мають деякі окремі розділи, сфокусовані на етиці або опосередковано зачіпають ці теми, наприклад, «Люби дизайн, отримуй гроші» Девіда Ейрі, «Заповіді графічного дизайну» Шона Адамса та інші.

Ми опитали представників ЗВО та представників закладів неформальної освіти щодо того, як професійна етика для дизайнерів викладається студентам-дизайнерам. Наше загальне враження, що освітяни докладають загалом значних зусиль для того, щоб інтегрувати знання з професійної етики в навчальний процес. Проте, професійна етика зазвичай не викладається як окрема дисципліна, через брак навчальних годин можуть бути охоплені не всі аспекти, а також бракує підручників, прикладів з практики і кейсів, словників термінів та інших навчальних матеріалів.

Таким чином ми склали для себе уявлення, що проблеми етичного характеру безумовно є і вони турбують дизайнерів, однак вони недостатньо часто артикулюються публічно. До того ж відсутній спільний знаменник для їх обговорення і розв'язання, адже дискусія відбувається вкрай рідко. На даний момент в середовищі практикуючих спеціалістів етичні знання начебто передаються з уст в уста й епізодично формуються лідерами думок, які час від часу їх озвучують: як приклад можна навести популярний в середовищі комунікаційних дизайнерів канал «Дизайн-Борщ», де час від часу піднімаються етичні питання, особливо при обговоренні випадків, коли етичні норми порушені.



Всі видання: Видавництво ArtHuss
arthuss.com.ua/shop

4. ГІПОТЕЗА ТА ЗАВДАННЯ

Дослідження ґрунтується на гіпотезі, що повномасштабна війна, з одного боку, прискорила процеси консолідації професійної спільноти за національною ознакою, проте з іншого — підштовхнула українських дизайнерів до налагодження тісніших контактів з європейськими та американськими колегами. Ці процеси спровокували низку ситуацій з високим суспільним резонансом, а отже актуалізували запит на спільну етичну рамку.

Для перевірки гіпотези були поставлені такі завдання:

Оцінити панівні погляди та декларовані цінності лідерів української дизайн-індустрії щодо ролі та значення професійної етики.

Ідентифікувати та проаналізувати найпоширеніші етичні дилеми, з якими практики стикаються у своїй діяльності.

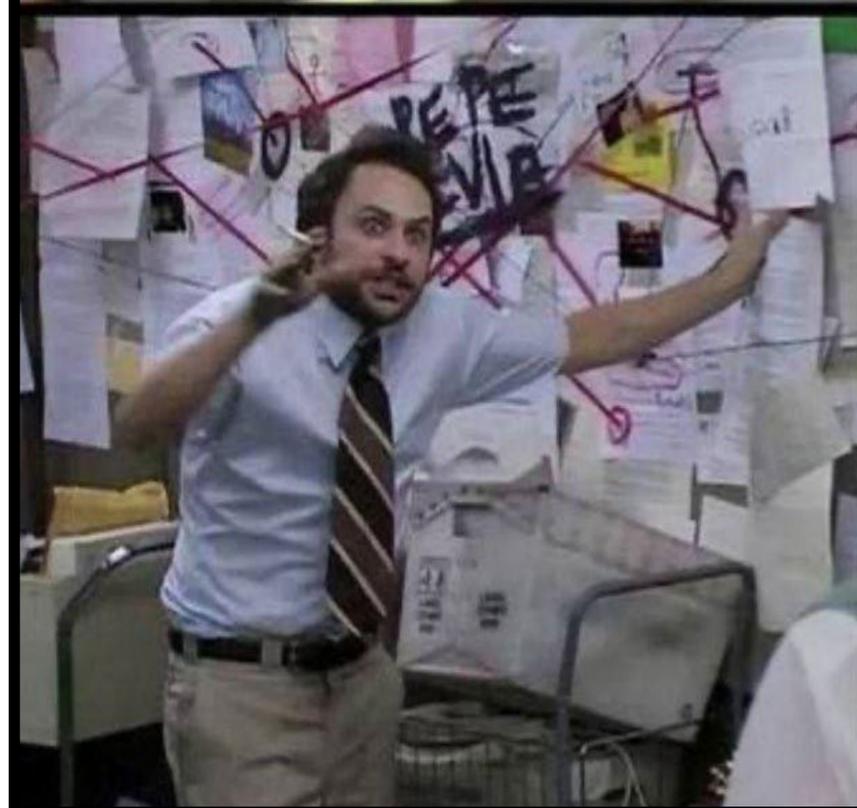
Оцінити очікувані переваги, ризики та умови для впровадження формалізованого Кодексу професійної етики.

Для забезпечення достовірності та глибини аналізу було застосовано змішаний дослідницький дизайн. Основним джерелом даних стала серія **глибинних напівструктурованих інтерв'ю** з ключовими фігурами української дизайн-спільноти. Цей метод дозволив отримати детальні, нюансовані наративи та зрозуміти мотивацію, що стоїть за певними етичними позиціями.

Додатково, для отримання ширшого контексту та кількісної оцінки поширеності певних поглядів, було проведено **онлайн-опитування**. Такий двокомпонентний підхід дозволив верифікувати та контекстуалізувати глибокі якісні дані на тлі загальних настроїв у спільноті, поєднавши широке охоплення з глибоким зануренням у проблематику.



**Я слухаю
про етику
в універсі**



**Я слухаю
про етику
зараз**

5. РЕЗУЛЬТАТИ ОНЛАЙН ОПИТУВАННЯ

1.07

10.09

Липень

Серпень

Вересень

Старт

Фініш

2,5

місяці –
тривалість
опитування

Опитування представників дизайнерської спільноти проводилося у період з 1 липня до 10 вересня шляхом розсилання гугл-форми. Дослідження мало кількісно-якісний характер: частина запитань передбачала вибір відповіді із переліку можливих, частина передбачала самостійне формулювання відповідей на відкриті запитання. Мета полягала у картуванні сектору, аби зрозуміти стан етичних уявлень, а також — тестувати реакцію спільноти на ініціативу формування рамкового документу на кшталт Кодексу професійної етики.

10

блоків
[розділів]
анкети

Запитання, що мали підсвітити сприйняття етики українськими дизайнерами і дизайнерками, були згруповані у 10 блоків. З таким обсягом ми були свідомі, що напевряд чи зможемо розраховувати на велику кількість респондентів, тож зробили ставку на глибину і детальність замість репрезентативності.

100*

більше сотні
запитань

* Ми щиро дякуємо всім відчайдухам, хто заповнив опитувальник!

1,5-2

години на
заповнення
анкети

156

людей
заповнило
анкету

Анкету заповнили **156 осіб**.

Понад дві третини — **жінки (71,3 %)**, чоловіки з **28 %** у меншості. Одна людина позначила себе як агендерну.

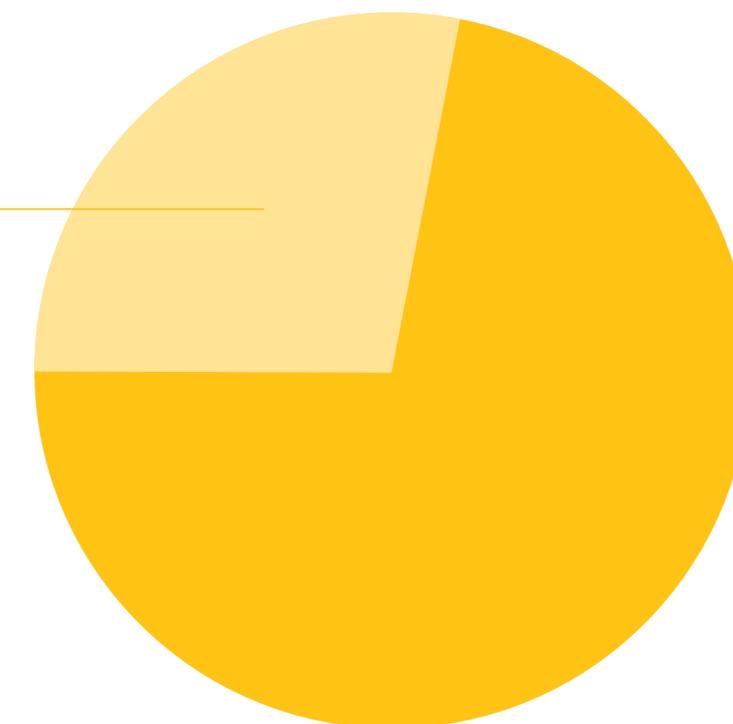
Найбільш представлена вікова категорія **32—38 річних (36,2 %)** разом із когортою **24—32 річних (24,3 %)** вони утворюють «коаліцію» тих, хто готовий визначати правила гри в індустрії. Ці люди переважно працюють у графічному і комунікаційному дизайні, у сфері розробки брендінгу та айдентики, дизайні презентацій.

71,3%

жінки

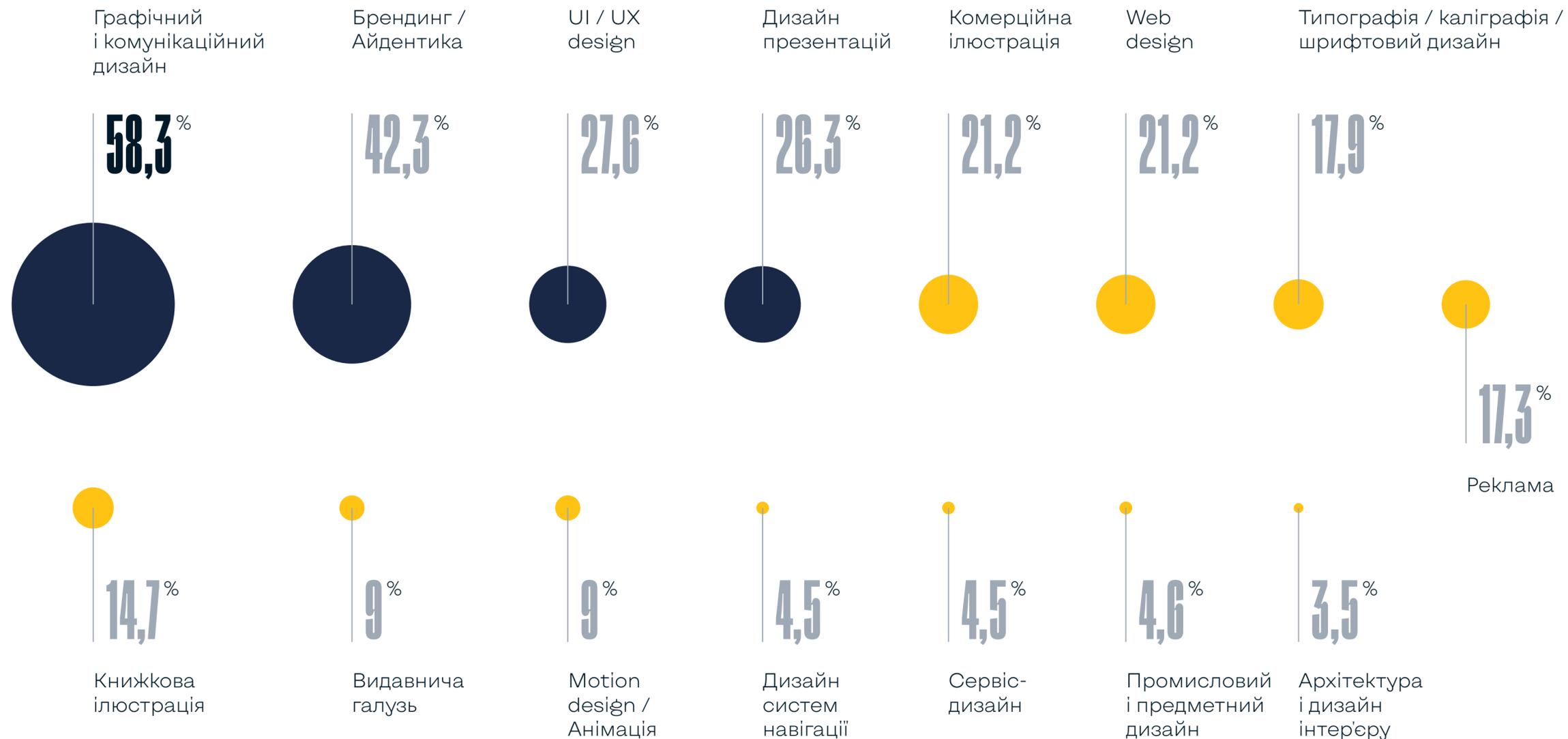
28%

чоловіки



32—38

років
—
найактивніша
вікова категорія



Серед респондентів переважають ті, хто мають справу із послугами, зокрема графічним, комунікаційним дизайном, брендингом і айдентикою, анімацією і гейм-дизайном тощо. Приблизно такий самий розподіл залишається й у флагманській когорті 24—38-літніх.

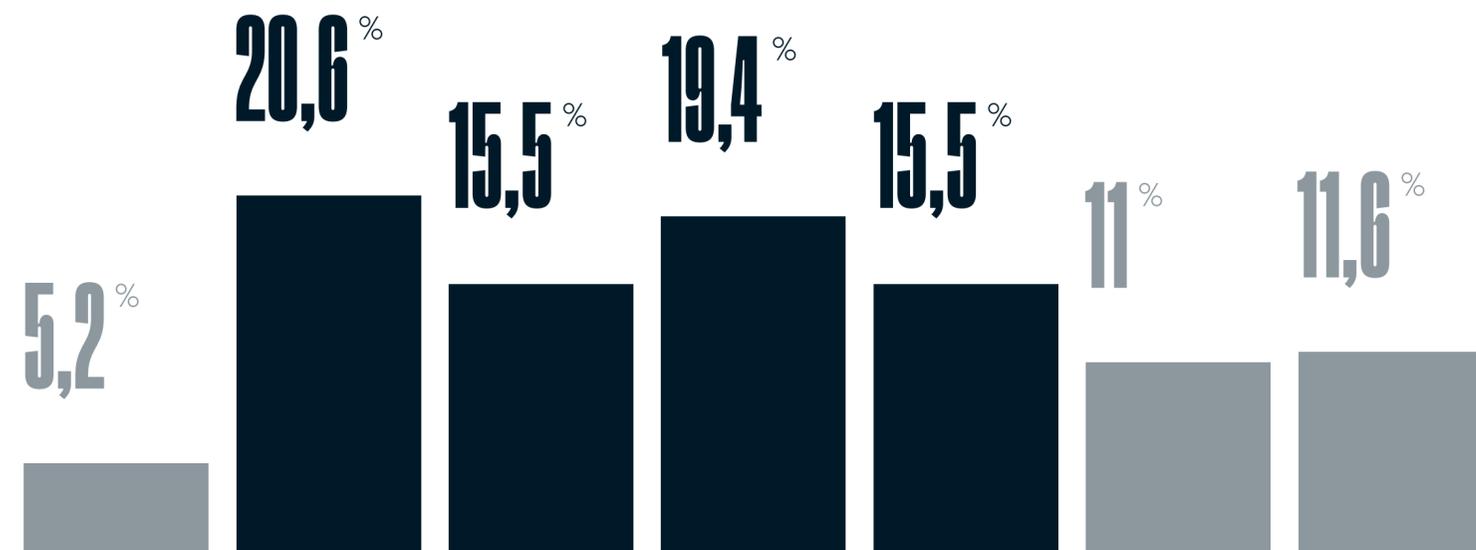
Близько половини усіх представників флагманської когорти мешкає у Києві.

Четверо осіб, або **2,7%** від тих, які надали відповіді, є **ветеранами(ками)**.

20 осіб, або 13,3% є **внутрішньо переміщеними особами**.

Серед респондентів достатньо рівномірно представлені як початківці, так і досвідчені представники(ці) дизайн спільноти.

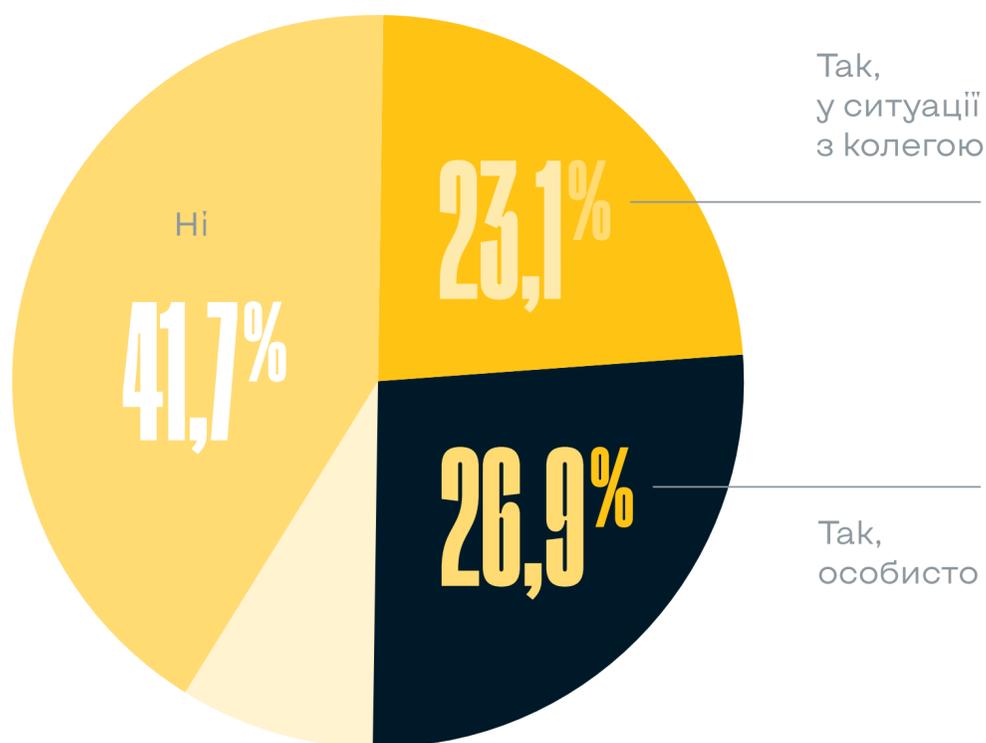
Менше 1 року	Від 1 до 3 років	Від 4 до 6	Від 7 до 10	Від 11 до 15	Від 16 до 20	Більше 20
-----------------	------------------------	---------------	----------------	-----------------	-----------------	--------------



Майже половина усіх респондентів стикалися з ейджизмом:



Більше половини респондентів зазнавали впливу сексизму в робочих стосунках. При цьому і жінки, і чоловіки практично в однаковій мірі вказали, що стикалися з цією проблемою.



Чи стикалися ви у професійній діяльності або під час працевлаштування з сексизмом (упередженим ставленням за ознакою статі)?

«Це був не прямий сексизм, але відчувалось різне ставлення, в тому числі фінансова винагорода, до колеги іншої статі і мене...»

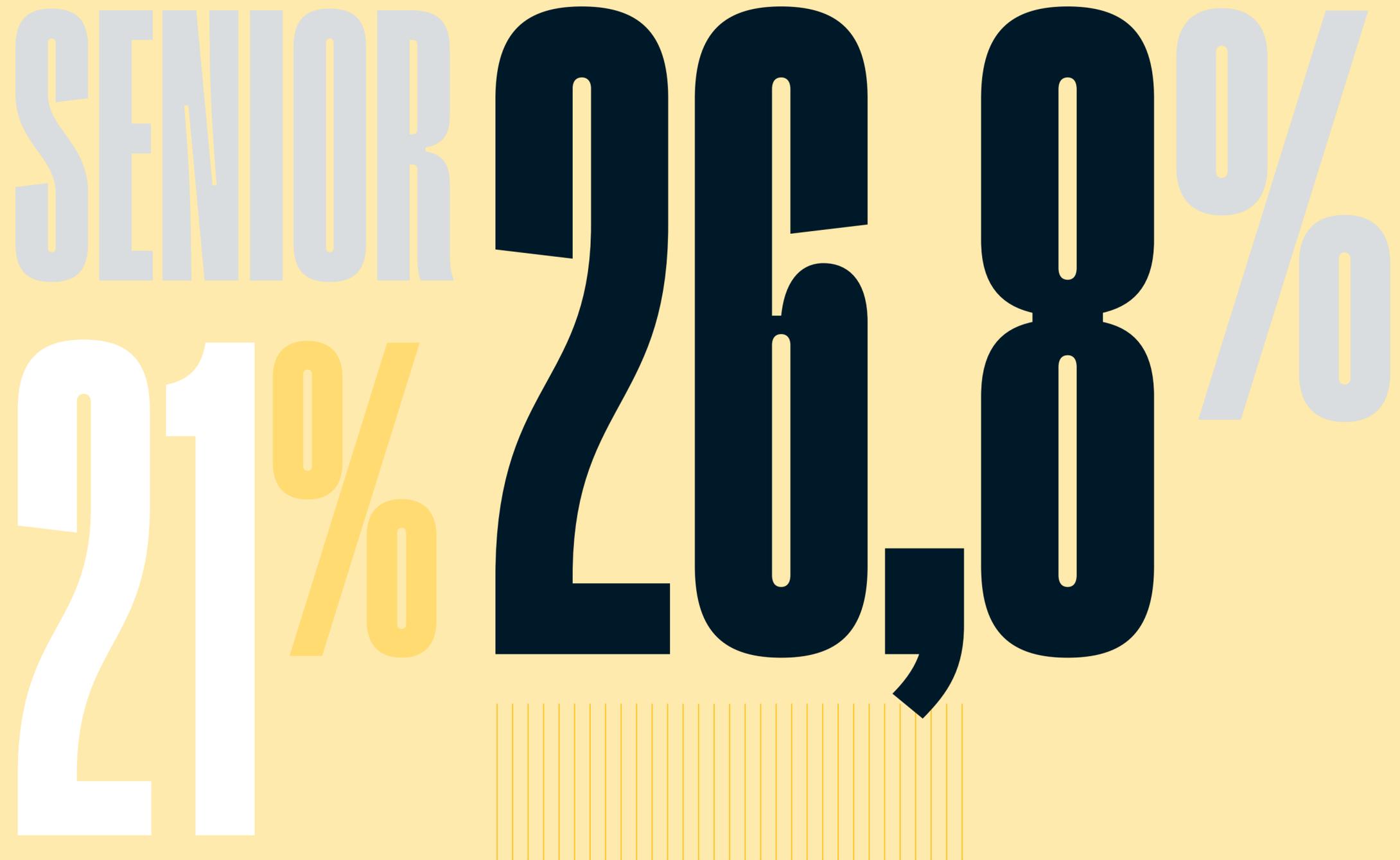
«...На першій же співбесіді в [] HR наполегливо цікавилась чи не планую я в декрет найближчі роки»

«Особисто – ні, але дружина неодноразово стикалась з тим, що їй пропонувалась менша зарплатня, ніж чоловікам на ту ж посаду»

«Так, відкрите чи приховане небажання роботодавця наймати чоловіків під час дії воєнного стану...»

За статусом зайнятості переважна більшість — незалежні фахівці, або тяжіють до цього статусу.

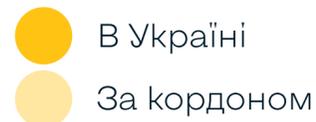
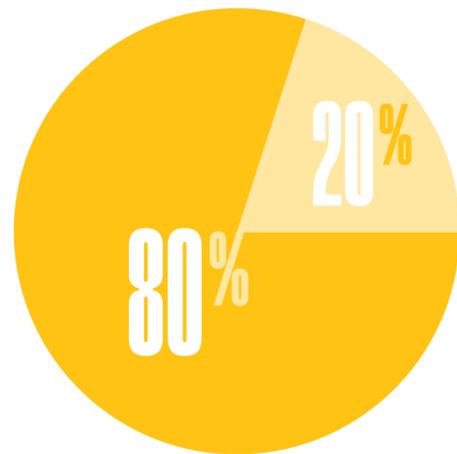
Серед тих, хто працює як найманий працівник, більшість має статус **Senior**, або «старшого працівника» — **26,8 %**. Трохи менше фахівців рівня **Middle** — **21 %**.



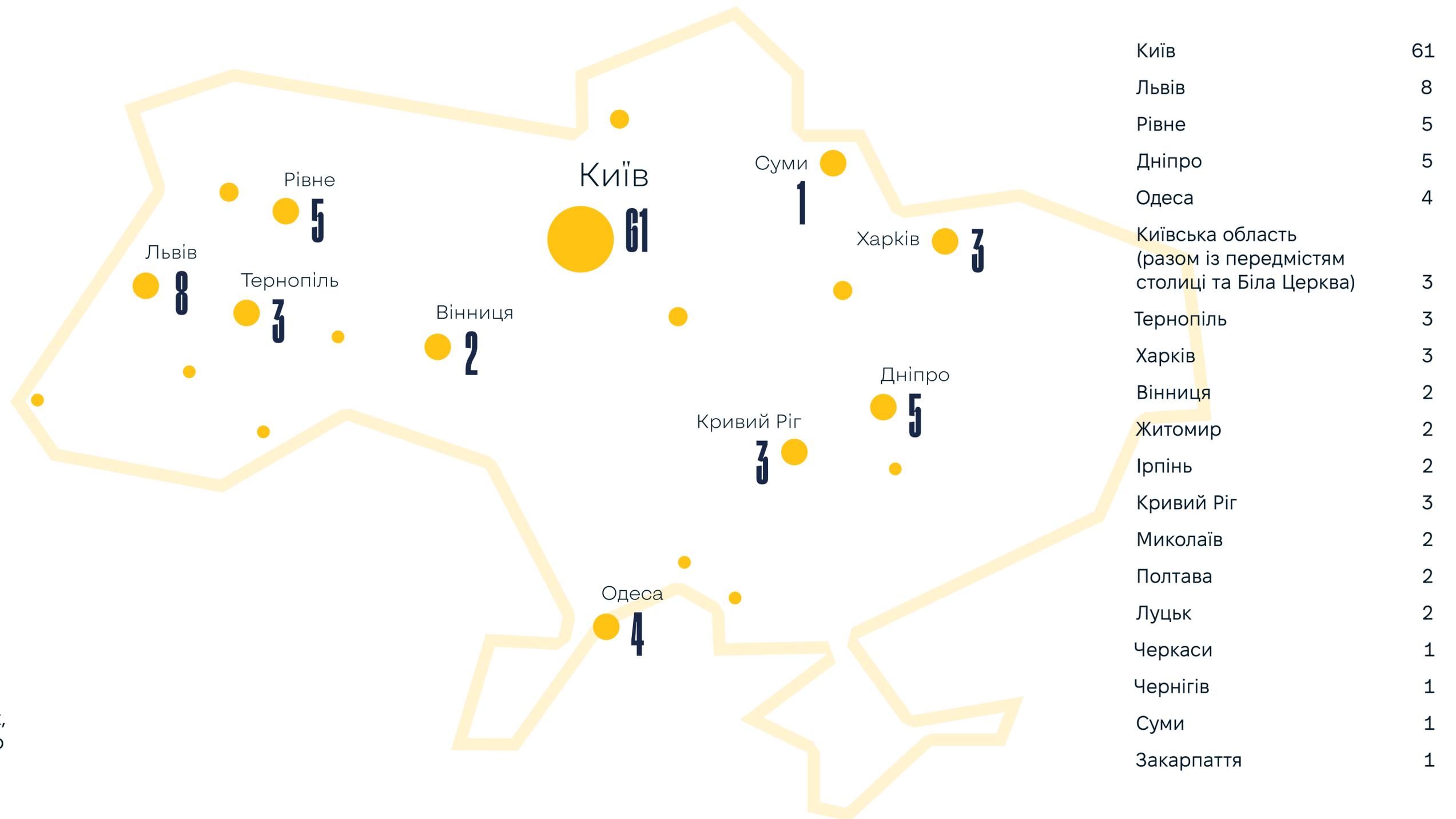
Прикметно, що більше половини респондентів називають **самостійне навчання (58,7 %)** та курси і **неформальну освіту (59,4 %)** основним шляхом отримання освіти (тобто знань і навичок) у дизайні.

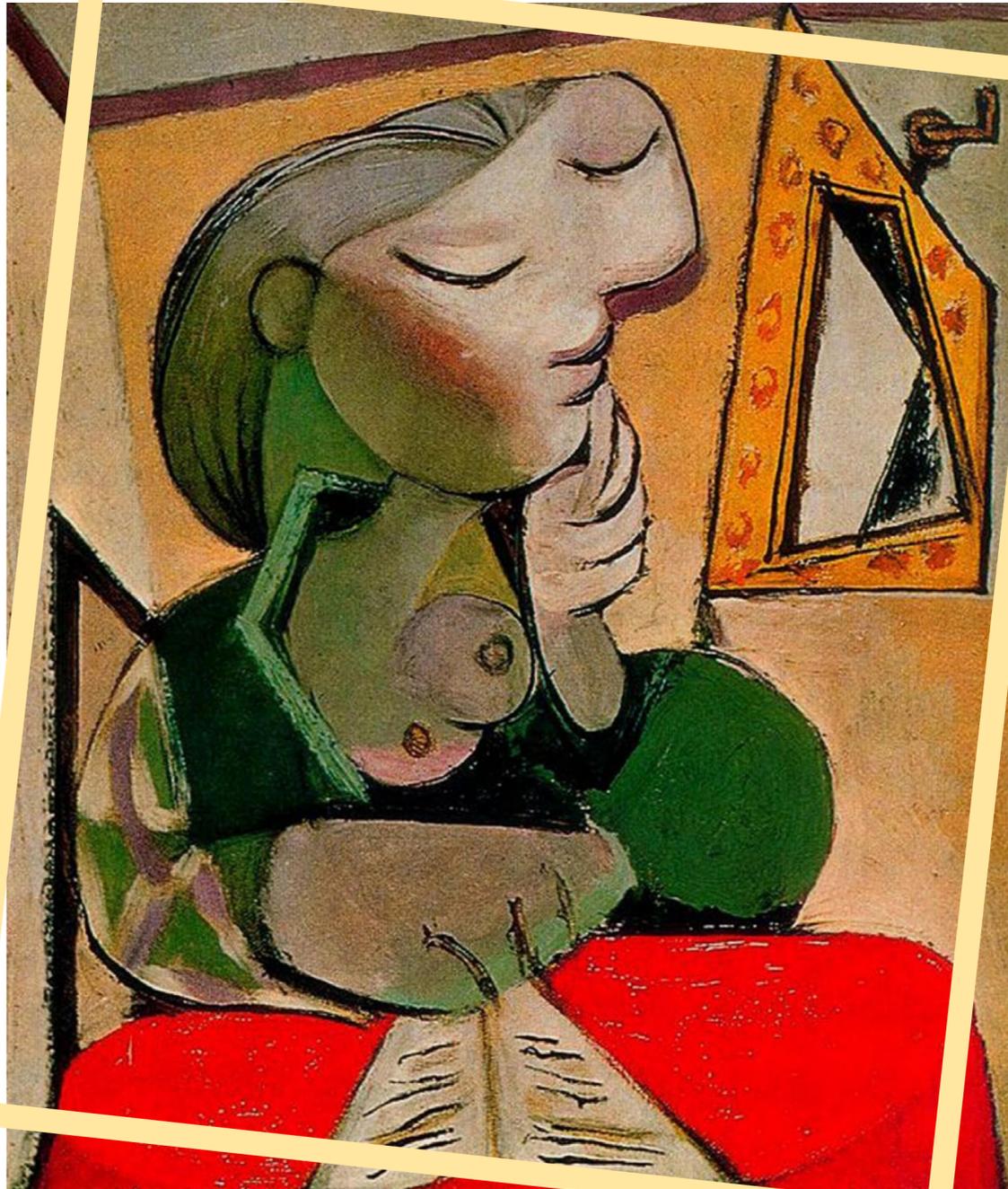
Обирають
самостійне навчання



Де ви наразі
перебуваєте?

Варто взяти до уваги, що серед тих, хто наразі працює у Львові, є ті, хто вже після 24.02.2022 перебралися туди зі східних областей України.





Portrait de femme (Femme lisant)
Pablo Picasso (1936)

Отже, вимальовується такий портрет респондента, точніше респондентки і, відповідно, зацікавленої особи у формуванні прозорих і чесних правил гри у дизайні.

Це переважно жінка (71,3 %) віком 24—38 років (60,5 %), що мешкає у великому місті (Київ — 50,4 %). Вона має значний професійний досвід (більшість працюють від 4 до 15 років) і часто є незалежною фахівчиною (ФОП) або поєднує фриланс із роботою в наймі. Освіту здобувала переважно через самоосвіту та неформальні курси (близько 60%), що свідчить про високу самостійність та орієнтацію на практичні навички, а не на формальні інституції.

Саме ця група, яка є економічно активною, гнучкою та не захищеною корпоративними структурами, найгостріше відчуває потребу в прозорих «правилах гри». Їхній статус фрилансерів робить їх вразливими до неетичної поведінки клієнтів (затримка гонорарів, маніпуляції, тиск), що пояснює високу чутливість до відповідних питань.

Досвід зіткнення з неетичною поведінкою є достатньо чутливим для цієї групи, що можна розглядати як потужну спонуку для пошуку справедливості та встановлення стандартів, що захищають гідність професіонала.

Категорія власників дизайн-студій та бюро представлена відносно невеликою групою, де домінують чоловіки віком 39–45 років, зосереджені переважно у Києві.

6. ЗНАЧИМІСТЬ РОБОТИ ДИЗАЙНЕРА

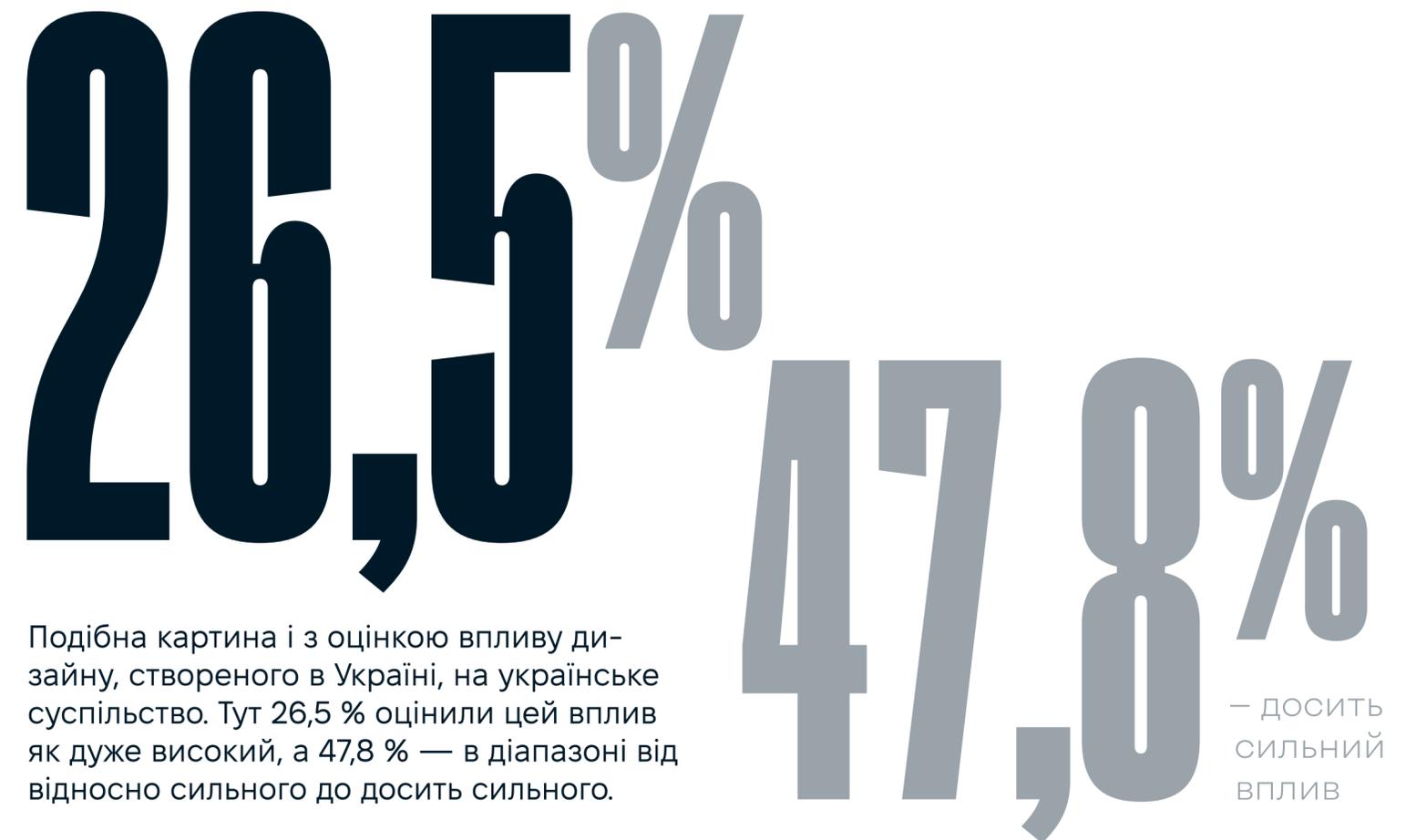
**Як ви вважаєте, до якої міри
дизайн має вплив на суспіль-
ство у глобальному контексті?**

Робоче припущення полягає у тому, що суб'єктивна оцінка рівня потенційного впливу дизайну на суспільство визначає і те, яку роль буде віддано етиці в робочих процесах, і який ступінь відповідальності за наслідки своєї праці будуть відчувати дизайнери.

Достатньо сильний вплив –

**Як ви вважаєте, наскільки
впливовим є дизайн, створений
в Україні, для українського
суспільства?**

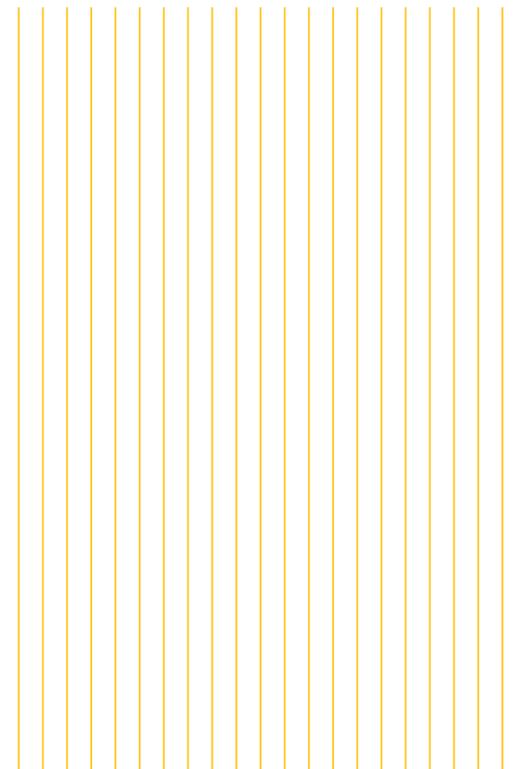
Дуже високий вплив –



**ТВОРИТИ – ОЗНАЧАЄ
БРАТИ НА СЕБЕ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЗА НАСЛІДКИ**

- Жан-Поль Сартр

Персональна
відповідальність
перед суспільством



Абсолютна більшість оцінює вплив дизайну на суспільство як сильний (оцінки 7—10 балів). **68 % відчують свій особистий вплив**, а **72 % погоджуються, що дизайнери несуть персональну відповідальність перед суспільством.**

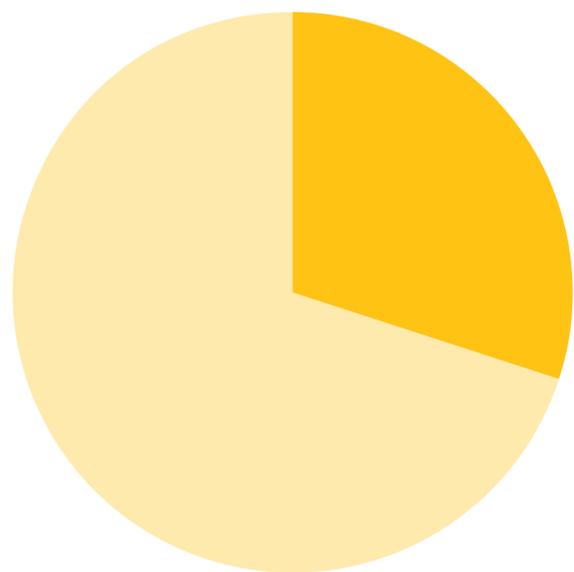
**Оцінка дизайнерами впливу
їхньої роботи на суспільство**

38 % респондентів вказали, що відчують вплив своєї роботи (на суспільство), хоч він скоріше опосередкований.

30 % свідомо використовують силу дизайну для впливу на суспільство.

26 % не відчують значного впливу (хоч і не відкидають, що він в принципі можливий).

1,3 % не вважають, що їхня професія передбачає такий вплив.

**Вплив конвертується
у відповідальність**

16,7 % цілком поділяють твердження, що дизайнери несуть персональну відповідальність перед суспільством за втілення своїх творчих ідей.



Не вважають, що дизайн передбачає будь-який вплив

Відповіді на запитання:

[Можна було обирати два
і більше варіантів відповідей]

У чому, на вашу думку, полягає соціальна відповідальність дизайнера?

73,1% — у свідомому ставленні до авторських прав (шрифтів, програмного забезпечення).

67,3% — у чесності перед користувачем — уникненні маніпуляцій.

66,7% — у виборі етичних замовників і проєктів, які не суперечать власним цінностям.

55,8% — у створенні інклюзивного і доступного дизайну для різних аудиторій.

53,2% — у прозорому використанні нових технологій, зокрема штучного інтелекту.

50,6% — у здатності відкрито реагувати на дискримінацію та несправедливість у команді чи при співпраці з замовником.

46,8% — у збереженні та підтримці української візуальної ідентичності.

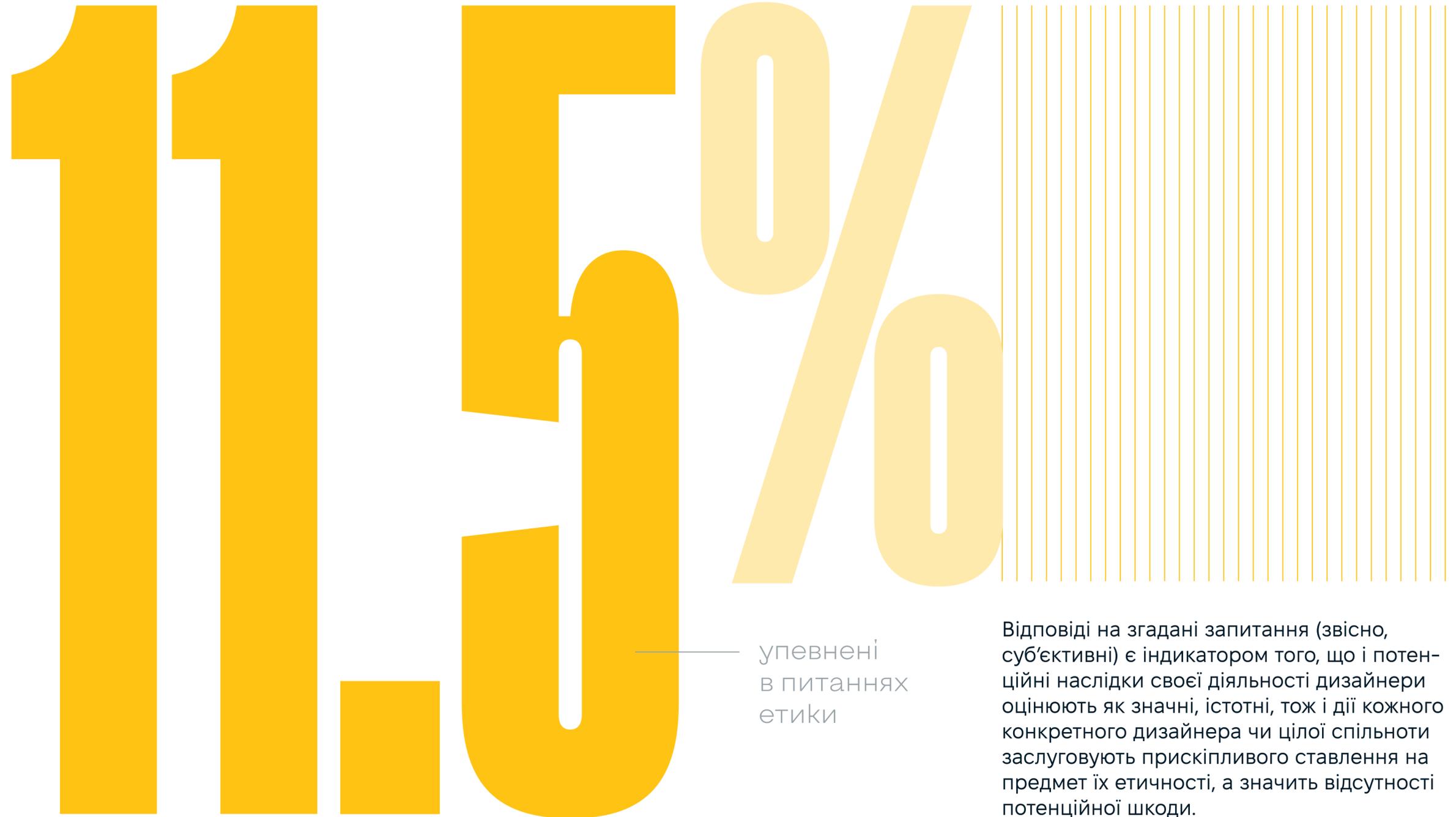
45,5% — у підтримці соціальних ініціатив та волонтерських і громадських проєктів.

21,8% — це індивідуальна відповідальність, яку не обов'язково робити публічною.

9,6% — у тому, щоб дбати насамперед про клієнта й комерційний результат.

Натомість дизайнери значно менш впевнено почуваються, коли доходить до застосування етичних принципів у професійній практиці. Тут упевнених лише **11,5 %**.

Ще менше визнають себе цілком обізнаними з темою професійної етики — таких лише **4 %**.



упевнені
в питаннях
етики

Відповіді на згадані запитання (звісно, суб'єктивні) є індикатором того, що і потенційні наслідки своєї діяльності дизайнери оцінюють як значні, істотні, тож і дії кожного конкретного дизайнера чи цілої спільноти заслуговують прискіпливого ставлення на предмет їх етичності, а значить відсутності потенційної шкоди.

Мікронаратив: Вплив роботи дизайнера на суспільство крізь призму персонального досвіду.

[Аналіз прямої мови респондентів]

Відповіді на запитання «Як респонденти оцінюють вплив своєї роботи?» можна згрупувати за кількома ключовими напрямками впливу.

1. Прямий соціально-політичний вплив: Дизайн як інструмент змін

Ця категорія об'єднує відповіді, де респонденти бачать свою роботу як безпосередній важіль для вирішення широкого спектру суспільних проблем.

> **Робота з громадським сектором та державою.** Значна кількість опитаних працює з благодійними, громадськими організаціями та державними органами. Вони відчувають свою причетність до позитивних змін, допомагаючи організаціям, які «роблять щось суспільно корисне».

Приклад: «Останні 5 років я працювала... з державними органами та громадськими організаціями... Проекти, в яких я брала участь, впливали на суспільство... від державних кампаній щодо інформування... до міжнародних проєктів з метою інформування про війну в Україні, що конвертувалися в реальне посилення міжнародної допомоги».

> **Волонтерська та pro bono діяльність.** Багато хто згадує волонтерські проєкти, особливо для Сил Оборони та ДСНС. Це сприймається як прямий обов'язок і спосіб бути корисним під час війни.

Приклад: «Я робив і роблю мотиваційні дизайни для речей і на благодійність, я завжди пропоную і роблю військовим те, що їм потрібно, безкоштовно».

> **Соціальна реклама та плакат.** Участь у міжнародних виставках та створення соціальної реклами розглядається як спосіб привернути увагу до важливих тем.

> **Боротьба зі стигматизацією.** Окремо згадується робота над проєктами, що мають на меті покращення життя вразливих категорій населення.

2. Культурно-освітній вплив: формування естетики та ідентичності

Найбільша група відповідей стосується впливу на культурний ландшафт, смаки та освіченість суспільства.

> **Формування смаку та візуальної культури.** Респонденти вірять, що їхня робота «формує надивленість та інший, "не радянський", смак», покращує візуальне середовище (вивіски, реклама) і підвищує загальний рівень естетики.

Приклад: «Формує смаки, емоційно відгукується», «Покращення ситуації із рекламами та вивісками на вулицях...».

> **Промоція української культури та ідентичності.** Багато хто бачить свою місію в популяризації українського дизайну на міжнародній арені та знайомстві суспільства з національною культурою, історією та автентичною естетикою.

Приклад: «Я хочу створювати якомога більше якісних дизайн-проєктів з українськими іменами, щоб про український дизайн знали більше...», «...використовувати і просувати скоропис... привертатимуть увагу до нашої історії і культури...».

> **Освітня діяльність та менторство.** Викладачі ЗВО та інші освітяни наголошують на своїй ролі у вихованні нового покоління професіоналів, яким прищеплюють не лише технічні навички, а й етичні норми та здорове ставлення до професії.

> **Вплив через дитячий контент.** Дизайнери та ілюстратори дитячих книжок усвідомлюють свою відповідальність за формування світогляду, переконань та моральних якостей майбутніх поколінь.

Приклад: «...дитяча книжкова ілюстрація формує наступне покоління громадян з їхніми переконаннями та моральними якостями...».

3. Вплив на поведінку та користувацький досвід

Ця група, переважно представлена продуктивними дизайнерами, фокусується на тому, як їхні рішення впливають на щоденні звички та дії людей.

> **Проектування поведінки.** Респонденти чітко усвідомлюють, що можуть спонукати користувачів до певних дій — як корисних (донати на армію), так і шкідливих (бездумний скролінг, залежності). Вибір проекту стає етичним рішенням.

Приклад: «Як продуктивний дизайнер, я визначаю поведінку, яку хочу спонукати... Обираючи, над яким продуктом працювати... я впливаю на суспільство».

> **Покращення взаємодії та процесів.** Деякі респонденти бачать свій внесок у покращенні робочих процесів через оптимізацію взаємодії «людини і цифрових систем» та створення зручних сервісів.

> **Дослідження довгострокового впливу.** Є унікальні відповіді, як дизайн-рішення (наприклад, архітектурні) змінюють життя людей через 5—10 років, іноді несподіваним чином (наприклад, комфортна лоджія, що спонукала до паління).

4. Емоційний та комунікативний вплив

Частина респондентів, зокрема ілюстратори, бачать свою роль у створенні емоційного зв'язку та наданні людям інструментів для самовираження.

> **Створення позитивних емоцій.** Роботи можуть робити людей «радіснішими», сприяти, щоб ставало «тепліше на душі».

> **Інструменти для комунікації.** Створення стікерів та ситуативних ілюстрацій сприймається як надання людям візуальної мови для вираження емоцій, підтримки та відчуття єдності.

Приклад: «Людам потрібно висловити емоцію у зв'язку з певними подіями і через ілюстрацію це зробити значно простіше...».

5. Скептицизм та усвідомлення обмеженості впливу

Помітна група респондентів висловлює сумніви щодо значущості своєї роботи для суспільства.

> **Мінімальний або відсутній вплив.** Дехто вважає, що їхні проекти мають мінімальний вплив, особливо у порівнянні з іншими видами дизайну.

Приклад: «Я не створюю речі, які б впливали на суспільство», «У моєму випадку, рівень впливу мінімальний».

> **Екзистенційна криза.** Один з респондентів прямо говорить про екзистенційну кризу, пов'язану з цим питанням, що свідчить про глибоку професійну рефлексію.

> **Дизайн як покращення, а не фундаментальна зміна.** Є думка, що графічний дизайн може «з гівна зробити цукерку», прикрашаючи ситуацію, але світ міг би обійтися без нього як масової професії.

Загальні висновки

1) Контекст війни. Війна в Україні стала каталізатором для багатьох професіоналів, загостривши відчуття відповідальності та спрямувавши їхню діяльність на волонтерські та інформаційні проекти, що мають прямий суспільний ефект.

2) Високий рівень усвідомленості. Переважна більшість респондентів глибоко рефлексують над своєю роллю. Вони бачать дизайн не просто як комерційну діяльність, а як інструмент, що несе культурну, соціальну та етичну відповідальність.

3) Дихотомія «прямий vs. опосередкований вплив». Чітко простежується поділ на тих, хто працює безпосередньо над соціальними проектами, і тих, хто вірить у кумулятивний ефект від створення якісного культурного та візуального середовища.

4) Сумніви як частина професії. Наявність скептичних та невпевнених відповідей свідчить про зрілість професійної спільноти, яка здатна критично оцінювати власний внесок і не перебільшувати його значення.

Також варто звернути увагу на співставлення суб'єктивної оцінки сили впливу дизайну на роботу та оцінки дизайнерами ступеня персональної відповідальності — вона помітно менша, а у мікронаративах артикульовано скепсис щодо впливу тих конкретних проектів, якими займаються респонденти, на суспільство. З позиції окремої людини цілком природною реакцією є не брати на себе максимум відповідальності, але тоді постає питання: який суб'єкт впливу покриває згадану різницю. Одне з припущень — тут мають спрацювати інституції.

7. ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ

**СВОБОДА БЕЗ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ШВИДКО СТАЄ
НАСИЛЬСТВОМ**

- Еріх Фромм

[Дякуємо за допомогу в уточненні цього розділу Олександрі Корчевській-Цехош, Євгену Садко та Антатолію Попелю]

Українська візуальна культура та дизайн формувалися в умовах тривалого зовнішнього контролю — від Речі Посполитої та Московії до Російської імперії й Радянського Союзу. Протягом століть українські художники й дизайнери працювали в системах, де культурні центри та ключові інституції перебували поза Україною. Це створило нерівні можливості доступу до технологій, освіти, архівів, інфраструктури та професійних мереж. Окремо слід зазначити роль імперського дискурсу, який трактував українську культурну історію як частину російської. Українська спільнота активно протистоїть такому підходу, і ми вдячні міжнародним колегам, які долучаються до висвітлення цих питань.

Розуміння цього контексту є важливою частиною деколонізаційної роботи, яку українська дизайнерська спільнота провадить сьогодні. Сучасний етап — це повернення до власної історії, переосмислення спадщини, відкриття імен і практик, які були маргіналізовані або привласнені імперськими структурами, а також створення власної інфраструктури, інституцій і професійних стандартів.

До 2013 року українська дизайн-спільнота залишалася частково включеною у російський професійний простір. Ця включеність проявлялася у структурній нерівності доступу до знань і ресурсів та інтенсивних ділових зв'язках. Революція Гідності стала сигналом до поступового відходу від цих взаємозв'язків. Після початку російської агресії у 2014 році ці процеси значно прискорилися, а повномасштабне вторгнення 2022 року остаточно закріпило розрив і зробило процеси деколонізації невідворотними.

Як приклад, можна навести дисбаланс у шрифтовій сфері. Після СРСР інфраструктура кириличної типографії — архіви, стандарти, технічна база — зосередилася в Москві, зокрема на базі НІІ Поліграфмаш. Компанія Paratype успадкувала ці ресурси й стала ключовим виробником кирилических шрифтів у регіоні. Це дало російським студіям значний вплив на те, які шрифти та підходи були доступні дизайнерам у країнах пострадянського простору, включно з Україною. Паралельно розвиненіша російська освітня та професійна інфраструктура — школи, курси, книжки, конференції — посилювала цю нерівність.

Усе це формувало тривалу структурну залежність: російські практики, типографічні

продукти й професійні матеріали були надмірно присутніми в українському середовищі. Відмова від них після 2014 року стала частиною усвідомленого професійного зсуву, що включав і повернення до власних традицій. Важливо підкреслити, що це не було «початком з нуля»: ще від часу відновлення незалежності в Україні існували власні методики викладання, дослідники письма та дизайнери, які орієнтувалися на європейський контекст та українську історичну тяглість, хоча їхні можливості були обмежені.

Паралельно з графічним дизайном формувалися й інші напрями, які мають значення для сучасного професійного ландшафту. У промисловому, предметному та інженерному дизайні виникали власні школи та виробництва — від меблевих і керамічних студій до дизайнерських бюро. В інтер'єрному та архітектурному дизайні працювали команди, що поєднували локальні матеріали з новими технологіями. У моді та ювелірній сфері з'являлися бренди, які поєднували ремесло з сучасними естетичними підходами. Професійні медіа, конкурси й локальні ініціативи документували ці процеси та формували спільні професійні стандарти.

Російські видавництва тривалий час мали

домінуючі права на переклади професійної літератури з дизайну. Вони викупували ліцензії одночасно на Росію, Україну та інші країни, що раніше входили до СРСР і в 1990-х та 2000-х залишалися під сильним російським впливом. Це фактично блокувало появу українських видань фахових книжок — таким чином, навіть базові тексти про дизайн та візуальні комунікації були доступні лише російською.

Ситуація почала змінюватися на краще після 2014 року. Сьогодні низка українських видавництв випускають професійну літературу для дизайнерів та ілюстраторів, зокрема перевидання важливих книжок, спершу випущених у США та Європі. Проте кількість саме українських видань про дизайн залишається непропорційно малою. Війна значно ускладнює книговидання, хоча водночас відзначається зростання інтересу до власної історії та практик українського дизайну.

Варто зазначити, що українська мова ближча до білоруської та польської, ніж до російської. Спільна кирилиця не означає тожності: українська абетка має власний склад знаків, орфографічні норми та історичний розвиток. Масове використання російської мови в Україні є наслідком колоніальної політики, а не природної «близь-

кості». Тривале придушення української ідентичності вплинуло на мовні процеси, освіту, культуру та візуальну сферу. Саме тому питання мови важливе для багатьох дизайнерів: воно стало частиною ширшого переосмислення професійної ідентичності та відмови від практик, пов'язаних із російським впливом. Паралельно зросла потреба відмови від російських продуктів — шрифтів, сервісів, матеріалів і платформ. Це рішення має як етичний, так і економічний сенс: використання російських інструментів означає підтримку компаній, податки з яких фінансують державу-агресора. Тому економічний бойкот став зрозумілим механізмом відповідальної професійної поведінки.

Складна історична залежність українського дизайн-середовища від російських ресурсів, інфраструктури та професійних практик робить питання взаємодії з російським контентом, замовниками, дизайнерами та продуктами особливо чутливим і комплексним. Саме тому наш аналіз приділяє цьому аспекту особливу увагу, досліджуючи, як професійні, етичні та економічні чинники впливають на сучасні рішення українських дизайнерів.

54,7%

Завжди відмовляються від співпраці з компаніями, афілійованими з рф

Серед ключових питань етики — що є «добрим», а що «лихим», та що вважати «своїм», а значить «правильним», а що «чужим», і «ворожим». Звідси виникає уявлення про те, які ділові відносини є прийнятними і навіть дуже бажаними, а які токсичними.

Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. і на четвертому році бруталної військової кампанії рф з обстрілами цивільної інфраструктури ставлення до всього російського стало одним із ключових маркерів розрізнення «свого» і «чужого» в індустрії.

Взаємодія з російським контентом та афілійованими з рф замовниками

У системі координат «добре-погано» і «свій-чужий» усе, що публічно марковане як російське, тим паче асоційоване з державою-агресоркою, для абсолютної більшості учасників опитування перебуває у категорії радикально «ворожого» й у більшості випадків морально неприйнятної. Виняток становлять події на рівні приватних взаємин. Особливо, коли йдеться про факт народження на території рф і подальшого свідомого вибору — виїхати і не асоціюватися з цією країною та її культурою.

Дистанціювання ділових контактів від російського бізнесу

38,7 % респондентам ніколи не доводилося отримувати пропозиції співпраці від компаній, пов'язаних з росією.

Понад **60 %** отримували подібні пропозиції (йдеться про компанії як засновані росіянами за кордоном, так і ті, які виконують замовлення компаній, які зареєстровані в рф, або ж мають команду з росіян).

54,7 % завжди відмовляються від співпраці з компаніями, афілійованими з рф.

4,7 % ухвалюють рішення залежно від контексту (куди входить: юридичні адреси, місце фактичного проживання замовників тощо).

14,8 % прописують у договорах обмеження права на використання їхньої роботи на території рф, Білорусі та на окупованих територіях України.

37,6 % планують запровадити таку практику ближчим часом.

**Використання продуктів, що мають
російські корені**

76 % вважають морально неприйнятним використовувати програмні продукти, створені розробниками з рф, і декларують, що уникають таких продуктів.

76%

40%

**Присутність на міжнародній
(інтелектуальній, мистецькій,
креативній) сцені**

40 % за жодних обставин не погодяться виступити на одній панельній дискусії із представниками росії, навіть якщо ті проживають за кордоном.

24%

24 % готові лише у тому випадку, якщо такі учасники чітко декларують підтримку України і засуджують агресію з боку рф.

14,7%

14,7 % візьмуть участь, якщо організатори підтримують Україну.

Мікронаратив: Ставлення дизайнерів до використання продуктів з російськими коренями та взаємодії на персональному рівні з дизайнерами, які мають прямий чи опосередкований зв'язок з рф.

Пряма мова респондентів [вибрані фрагменти з масиву відповідей].

«Я вважаю, що співпраця країною-терористом (росією) — це неприпустимо, неприйнятно та суперечить людській гідності, коли майже щоночі на Київ та інші українські міста з росії летять ракети, шахеди, бомби, гинуть жінки, діти, люди похилого віку, коли росіяни знищують цілі міста або окупуєть українські території, коли росіяни тримають у полоні наших військових та цивільних громадян та громадянок, коли росіяни гвалтують, катують, знущаються та вбивають та грабують наших громадян та громадянок на ТОТ, а хтось, виявляється, не бачить нічого страшного в тім, аби вести спільний бізнес із росією, країною-окупантом, мене від цього починає нудити та бісити».

«Співпраця або використання дійсно можливе, якщо клієнт або засновники компанії просто за національністю росіяни, але з дитинства не мають ніяких зв'язків з рф та не несуть культуру в маси».

«З росіянами спілкуватися треба, інакше путін сам себе не скине. Це їхня домашня робота, яку вони мали б зробити ще за часів Болотної. Але вийшло що вийшло».

«В цілому, коли українець заходить в приміщення, якщо там є росіяни — вони мають опускати голову і мовчати. Поки кордони

не буде відновлено, діти не будуть повернені, репарації не будуть виплачені, українське суспільство не відгорює все те, що зараз стримується, поки росіяни не вчитимуть в школах про свої краймс і наслідки свого імперіалізму».

Аналіз мікронаративів щодо ставлення до росіян і російських продуктів:

Пряма мова респондентів (загалом на цю тему висловилися 29 учасників опитування) демонструє глибоко емоційне та переважно категоричне ставлення до будь-якої співпраці, пов'язаної з росією. Повномасштабне вторгнення кристалізувало чіткі «червоні лінії», які базуються не лише на професійній етиці, а й на громадянській позиції та моральних переконаннях. Водночас, у відповідях простежуються складні внутрішні дискусії щодо тактики поведінки на міжнародній арені та проблеми ідентифікації «ворожого» продукту.

Категорія 1: Категорична відмова та моральне засудження

Ця група об'єднує відповіді, що виражають абсолютну неможливість будь-якої співпраці, яка часто супроводжується сильними емоційними оцінками.

Пряма мова:

«Навіть у своєму CV в блоці своїх "НЕ" на першому місці стоїть "НЕ співпрацюю з громадянами/софтом/компаніями, які так чи інакше пов'язані з рф", навіть якщо вони не підтримують війну — мені на фізичному рівні це огидно. Ніякі гроші не компенсують мені відчуття власної гідності та совісті».

«Товари та корпорації, котрі працюють на росії, не повинні працювати в Україні».

«Рсн пзд, донатимо на русоріз».

«Випалить в собі все російське».

Для цієї групи респондентів відмова від співпраці є фундаментальним моральним імперативом. Вона не залежить від політичної позиції конкретних росіян («навіть якщо вони не підтримують війну») і викликає глибоку фізичну відразу. Це питання особистої гідності, яке не може бути виміряне грошима.

Категорія 2: Стратегічна поведінка на міжнародній арені

Респонденти розмірковують не просто про відмову, а про те, яка тактика поведінки буде найбільш дієвою для просування українських інтересів та протидії російському впливу.

Пряма мова:

«Я за послідовну і рішучу відмову від рускава міра, але водночас нам бракує популяризації української культури на світових аренах. Бракує ресурсів на то».

«Максимальний ігнор мордорських фахівців. Але з урахуванням попередньої відповіді. Тобто — брати участь в заходах і там їх публічно ігнорити — бо це теж стейтмент».

«Тут потрібно якось визначитися, що робити в разі участі росіян в конкурсах чи змаганнях, чи потрібно демонстративно виходити чи навпаки залишатися, інакше весь простір знову буде забитий ними...».

«Це вони мають відмовлятися, точно не ми. Звісно, про рукостискання й мови не може бути, але пропускати важливу подію й не донести свою цінність через русню — ні».

Тут простежується прагматичний підхід. Замість пасивного бойкоту пропонується активна участь у міжнародних подіях з метою використання їх як платформи для просування української позиції та ігнорування представників рф. Існує побоювання, що повна відмова від участі лише звільнить простір для російського впливу.

Категорія 3: Практичні труднощі та «сірі зони»

Ця група відповідей висвітлює складнощі, з якими стикаються дизайнери в реальному житті: від ідентифікації російських продуктів до особистих дилем, пов'язаних з «хорошими росіянами».

Пряма мова:

«Росіяни дуже уміло ховаються, "шифруються", підписуються типу англійською (Den Levski, наприклад), і зазвичай наші дизайнери не закопуються в біографію дизайнера... і просто користуються цими матеріалами».

«У мене були ситуації, коли російські шрифти ідеально вписувалися у концепцію проекту. Я їх, звісно, не використовувала, але знайти альтернативу було неймовірно складно».

«Занадто багато соціального тиску щодо матеріалів із рф походженням. Тут або нормалізувати їх використання на рівні піратства (щоб не платити рф гроші за наше вбивство), або визначити міжнародні маркетплейси...».

«У мене є подруга, вона із росії так званої, приїхала сюди в 2019 році, вивчила мову повністю... Чи можна сказати що це погана людина? Ні, добра та щира, я б з нею "на одній сцені" виступала».

«На жаль, тема дотичності з російськими спеціалістами на різних площадках часто є складною і залежить від контексту. Неможливо переписати місце народження людини, і вважаю чітку послідовну позицію і публічні дії людини на користь України вищими за місце народження».

Респонденти визнають, що категорична позиція на практиці стикається з низкою проблем. Існує складність ідентифікації походження продукту, потреба у якісних українських альтернативах (наприклад, шрифтів) та внутрішній конфлікт між принципом «колективної відповідальності» та оцінкою конкретної людини за її діями, а не за паспортом.

Категорія 4: Заклик до повної культурної та інформаційної сепарації

Ці відповіді вказують на глибинну причину проблеми — тривалу культурну та мовну залежність від російського ринку, та пропонують радикальне рішення.

Пряма мова:

«Я завжди вважав, що "там" нічого хорошого немає — завжди є аналоги (софту, людей, замовників) тут або на заході. Абсолютно єдина причина, чому ми так культурно зав'язані на них досі, це мова. А точніше, незнання інших мов».

«Треба, щоб люди вчилися, ми ж хочемо в Європу, то треба знати мови. Будемо знати мови — не будемо залежними від величезного мовного ринку москалів».

«Дуже добре, що ви про це говорите. Мій особистий біль — це використання російських шрифтів державними органами... Ми недостатньо приділяємо увагу цьому питанню».

На думку цієї групи, проблема не стільки в етичному виборі кожного дизайнера, скільки в системній залежності від російськомовного контенту. Рішенням є повна

переорієнтація на західний ринок та розвиток власних продуктів, що вимагає вивчення іноземних мов та цілеспрямованої державної політики (наприклад, щодо шрифтів).

Загальний підсумок

Пряма мова респондентів свідчить про консенсус щодо неприпустимості будь-якої співпраці з російським бізнесом, компаніями та фахівцями, що підтримують агресію. Ця позиція є емоційно зарядженою і базується на відчутті особистої гідності та громадянського обов'язку.

Водночас, за цією категоричністю ховається складний спектр думок:

> **Тактична невизначеність**

Спільнота дискутує, чи ефективніший повний бойкот, чи активна участь на міжнародних майданчиках з метою протидії.

> **Практичні виклики**

Існують реальні проблеми з ідентифікацією російського продукту та пошуком якісних альтернатив.

> **Індивідуальний підхід vs колективна відповідальність**

Внутрішній конфлікт між бажанням оцінювати людей за їхніми вчинками та загальним несприйняттям усього, що пов'язано з країною-агресором.

Загалом, провідною є тенденція до максимального розриву культурних та професійних зв'язків з росіянами, що сприймається як необхідний крок для позиціонування українського дизайну на світовій арені.

8. ТИПИ ЗАМОВНИКІВ, ЯКИХ РЕСПОНДЕНТИ ВОЛІЮТЬ УНІКАТИ

Питання вибору з ким працювати, а кому відмовити — це зона, де перетинаються прагматичні й ціннісні мотиви. Здатність відмовити у співпраці замовнику із сумнівною репутацією є одним із маркерів наявності у професіонала чіткої системи етичних переконань як частини ринкового позиціонування.

85,3 % — воліють не мати справу з азартними іграми.

78,8 % — з порнографічним контентом.

57 % — з політичними партіями та політичним контентом.

47,1 % — з тютюновою індустрією.

45 % — з мережевим маркетингом (MLM).

50 % — з релігійними організаціями.

36,4 % — з масовим виробництвом одягу із сумнівним лейблом.

30,8 % — з криптовалютою та NFT.

Напрошується висновок, що дизайнери прагнуть дистанціюватися від азарту політичної порнографії. Це жарт, а якщо серйозно: респонденти воліють не посилювати

свою майстерністю речі, що приносять явну (і часто доведену) шкоду.

Чи «пахнуть» гроші для дизайнерів?

Для того, аби переконатися, що йдеться саме про вибір між моральною сатисфакцією і грошима, ми включили запитання, власне, про грошову винагороду.

Лише **11,6 %** погодилися б переступити через власні етичні переконання заради грошей.

Третина (**34,4 %**) декларують тверде «ні» роботі з клієнтом, який є етично неприйнятним — навіть за втричі вищий гонорар.

Менш категорична третина (**33,8 %**), обирає варіант «скоріше ні».

Разом ця когорта утворює переважну більшість, яка готова відмовитися від більшої грошової винагороди, якщо вона пов'язана із чимось морально неприйнятним.

Попри те, що опитування було суворо анонімним, ми допускаємо чинник соціально очікуваних відповідей. У той же час переконані, що відхилення не перевищує 10%. З цими показниками корелюють ствердні відповіді на запитання щодо оцінки впли-

ву дизайну на суспільство, яке ми навели вище.

Етичні переконання, як і загалом система цінностей, базується як на безпосередньо прожитому досвіді, так і на уявленнях, поширених у спільнотах, тож ми вирішили поцікавитися, з якими проблемами етичного характеру респонденти стикалися особисто.

Третина респондентів вважають, що не переживали ситуацій у роботі із замовниками, що їх можна назвати «етичними викликами». Частина з них пов'язані із характером зображення персонажів у креативах. Так, не менше чверті респондентів повідомили, що свідомо обирають «не стереотипні й не образливі рішення» (мається на увазі такі, які не підкреслюють інакшості й не підважують смаки більшості, навіть якщо ті консервативні), аби уникати напруження у стосунках з клієнтом.

Взаємини з клієнтами і замовниками

Для більшості наших респондентів категорично неприйнятною є різні форми дискримінації і маніпуляції з боку замовника. І, безумовно, вони цінують свої чесно зароблені кошти.

Учасниці й учасники опитування демонструють більшу вимогливість до себе та своїх колег, ніж до замовників послуг. У запитанні, що передбачала можливість обрати більше однієї відповіді, високі рейтинги моральної неприйнятності набрали відразу 12 варіантів відповідей, що описували відповідні робочі ситуації. Найбільше етичне несприйняття викликали:

94 % — використання результатів роботи без оплати чи без згоди.

92,9 % — порушення конфіденційності, або розголошення інформації про клієнта без його згоди.

92,3 % — сексизм, ейджизм, расизм або дискримінація.

92,3 % — поширення неправдивої або образливої інформації проти вас.

88,4 % — відсутність професійної чесності й обман.

86,5 % — використання чужих ідей без згоди правовласника.

76 % — неповага до ідентичності та культурних потреб клієнта.

Виробництво та реклама міцного алкоголю		27.4 (%)
Виробництво та реклама слабоалкогольних напоїв, вина		15.9
Виробництво та реклама тютюнових виробів / вейпів		47.1
Азартні ігри / беттінг / казино		84.7
Криптовалюти		30.6
NFT		30.6
Політичні партії та політична реклама		57.3
Виробництво зброї або її компонентів		14
Фармацевтична промисловість		1.9
Релігійні організації		50.3
Мережевий маркетинг (MLM)		45.2
Порнографічний контент		79
Fast fashion / масове виробництво одягу з сумнівною етикою		36.3
Великі корпорації з екологічно шкідливим виробництвом (наприклад, видобуток вугілля, нафти, хімічна промисловість, тощо)		25.5
Важко відповісти — залежить від конкретного проєкту / контексту		22.3
Жодна з перелічених галузей не викликає етичного занепокоєння		0

Для перевірки і калібрування відповідей через крок ми задали запитання для уточнення.

Зокрема: **Чи вважаєте ви публікацію результатів роботи дизайнером до офіційного релізу замовника (без його погодження та відома) порушенням професійної етики?**

67,5%

— обрали категоричну відповідь: «так, це порушення професійної етики».

Із проханнями клієнта не публікувати інформацію про проект або авторство конкретного дизайнера на практиці стикалася переважна більшість респондентів.

41 % — принаймні один чи кілька разів.

25,9 % — часто.

Лише чверть тих, хто надали відповіді, ніколи з таким не стикалися.

При цьому лише 12,8% респондентів вдавалося розв'язати такі ситуації на принципах паритету («виграв-виграв»)

Попри те, що ситуації, в яких виникає прохання замовника анонімізувати роботу, трапляються регулярно, наразі немає не лише одного прийняттого способу вирішити подібні робочі колізії, але й навіть консенсусу в оцінці таких випадків. Серед тих, хто стикався з проханнями клієнтів щодо анонімізації:

23,2 % поважають такі прохання, проте хотіли б гідної грошової компенсації.

14,2 % не мають усталеної думки, і компенсацію отримували лише вряди-годи.

12,8 % завжди поважають відповідне ба-

жання клієнта і завжди його дотримуються, дістаючи гідну компенсацію.

4,5 % не підтримують приховування авторства.

І ще близько десятка індивідуальних відповідей, в яких є такі випадки, як «не знала про можливість компенсації, але анонімізую роботу в портфолію», «стикалася з вимогою про нерозголошення роботи в кінці» і подібні.

Щодо розміру компенсації маємо широкий діапазон думок, що може свідчити і про різноманітність ситуацій, з якими стикалися респонденти, і про відсутність чітких стандартів в індустрії.

Більше того, значна частина респондентів у тих чи інших випадках готові виконувати роботу без договорів і роблять це. Основні пояснення на відповідне запитання можна звести до чотирьох домінант:

Особисті стосунки та довіра (найчастіший аргумент).

Невелика значущість проектів (замовлення занадто дрібні, щоб формалізувати).

Недосвідченість / відсутність практики (початок кар'єри, не розуміння важливості).

Волонтерські ініціативи (зокрема, під час війни).

Певна частина відповідей відображає **зовнішній тиск з боку клієнта чи компанії** («працювати в сіру», «не дають дані»).

9. НАСЛІДУВАННЯ І ЗАПОЗИЧЕННЯ

Оскільки естетика, візуальне рішення є визначною складовою роботи дизайнера і, відповідно, вимог клієнта, ми включили до опитувальника кілька запитань, аби зрозуміти: як естетичні переваги впливають на характер взаємодії з клієнтами.

А що відбувається, коли замовник на- полягає на своєму баченні, нерідко вторинному з точки зору дизайнера?

Основні типи реакцій:

1. Аргументація та пояснення позиції

Найпоширеніша реакція — намагання переконати замовника через аргументи, приклади, референси, мудборди чи навіть візуалізації.

> «Я зазвичай повідомляю про це і намагаюся пояснити/аргументувати свою позицію».

> «Пояснюю на прикладах, чому саме запропоновані мною рішення краще».

> «Треба аргументувати свій вибір, підкріпивши його дослідженнями».

2. Компромiс i пошук «золотої середини»

Багато дизайнерів наголошують, що намагаються знайти баланс між своїм баченням і побажаннями клієнта.

> «Пропоную кілька варіантів: один — бачення клієнта, інший — моє, і проміжний».

> «Завжди намагаюся знайти "золоту середину"».

> «Намагаюся дійти компромісу».

3. Прийняття бачення клієнта

Деякі респонденти підкреслюють, що остаточне слово за замовником, адже це його продукт.

> «Це проєкт замовника, він має право бачити його, як хоче».

> «Якщо клієнт наполягає, роблю так, як він просить».

> «Робота є робота. До того ж, джуніори не мають права голосу».

4. Відмова від співпраці (якщо компро- міс неможливий)

У випадках принципових розбіжностей деякі дизайнери йдуть на розрив контракту або відмову від роботи.

> «Відмовляюся ще до початку проєкту».

> «Відмовляюся від роботи, якщо питання залишається невирішеним».

> «Якщо компроміс неможливий — прошу не вказувати авторство і більше не працюю з цим замовником».

5. Превентивні заходи на старті

Багато хто намагається уникати конфлікту ще на етапі брифінгу.

> «Щоб уникнути такої ситуації, на брифінгу детально обговорюються референси та стилістика».

> «Демонструю портфоліо, щоб замовник знав, чого очікувати».

> «Зазвичай цей аспект намагаюся окреслити на початку співпраці».

6. Стратегія «роблю, але без авторства / без портфоліо»

Якщо рішення клієнта суперечить професійному смаку, частина дизайнерів погоджується виконати завдання, але дистанціюється від результату.

> «Якщо це дійсно те, що потрібно клієнту, то я зроблю, але не покладу в портфоліо».

«Прошу не вказувати моє авторство».

> «Роблю як клієнт хоче, але таку роботу не використовую як референс».

7. Професійна дистанція

Деякі респонденти наполягають, що особистий смак не має грати ключової ролі — важливіше цілі замовника і потреби ЦА.

> «Мої особисті смаки не відіграють особливої ролі».

> «Це нормальне явище, головне — дизайн для цільової аудиторії».

> «Мене це іноді дратує, але розумію, що естетика не завжди головне».

Висновки

Домінантна стратегія дизайнерів — учасників опитування — аргументація та пошук компромісу.

Превентивні дії (портфоліо, брифінг, референси) — важливий інструмент уникнення конфліктів.

У безвихідних випадках частина дизайнерів готові відмовитись від проекту або зробити роботу «без авторства».

Помітна також група, яка ставить у пріоритет бізнес-цілі клієнта, а не власний смак.

Естетика, втім, може бути тісно пов'язана з етикою. Наведені вище відповіді допомагають підсвітити наступний блок питань, що стосуються інтелектуальної власності й ставлення до запозичень. Скажімо, практично кожен другий респондент хоча б один раз стикався з проханнями клієнта створити зображення максимально подібне до референтних. Тобто, простіше кажучи, сплагіатити чиєсь візуальне рішення. Зважаючи на те, що домінантною стратегією учасників нашого опитування є аргументація та пошук компромісу, можемо припустити, що в середовищі дизайнерів є певна опірність до прохань клієнта «не паритися», зробити «так само як...». Але багато залежить від фінансового благополуччя дизайнера, сили його етичних переконань та обізнаності у сфері інтелектуальної власності.

10. ПЕРСОНАЛЬНІ ЧЕРВОНІ ЛІНІЇ

Попри те, що наші респонденти проявляють достатньо гнучкості у взаєминах з клієнтами, існують чіткі червоні лінії, наближення до яких може вести до припинення співпраці.

У відповідь на відкрите запитання, що було сформульоване: «Якими є ваші персональні "червоні лінії" — дії замовників/клієнтів, після яких ви могли б достроково розірвати договір та повернути аванс?», ми отримали 116 відповідей, які можна звести до 6 типових ситуацій (блоків):

1. Зв'язок з росією, державою-агресоркою

Найчастіше згадуваний маркер — будь-яка форма афіляції із російським бізнесом, культурою чи громадянами.

- > «Співпраця з країною-агресором».
- > «Якщо виявиться, що замовник пов'язаний з російським бізнесом».
- > «Використання моєї роботи у рф».
- > «Проросійська позиція або будь-яка форма лояльності до рф (навіть використання російських програм)».

Це найпотужніший тригер, який повторюється у багатьох варіаціях.

2. Порухення умов контракту / фінансові проблеми

Сюди входять неоплата, шахрайство, зміна домовленостей.

- > «Неоплата; намагання зменшити гонорар після узгодження».
- > «Невиконання фінансових зобов'язань чи домовленостей».
- > «Зміна ТЗ після затвердження без зміни бюджету».
- > «Раптова відмова від попередніх домовленостей».

3. Агресивна/токсична поведінка

Фізичне, емоційне насилля, приниження, хамство.

- > «Неповага або приниження мене, як людини».
- > «Образи і матюки в бік дизайнера».
- > «Газлайтинг щодо профпридатності».
- > «Сексизм, ейджизм, расизм або інша дискримінація».

4. Обман / приховування інформації

Недобросовісні практики, маніпуляції, приховані сфери бізнесу.

- > «Обман стосовно призначення дизайну чи походження грошей».
- > «Свідомий обман стосовно сфери продукту».
- > «Використання моєї роботи у неузгоджених цілях (порносайти, скам тощо)».
- > Незаконність і шахрайство: підробка документів, фінансові махінації.
- > «Прохання підробити дані, сертифікати; фотошопом — документи».

5. Репутаційні ризики / ціннісна несумісність

Коли проєкт може зашкодити репутації або суперечить принципам.

- > «Кенселінг бренду».
- > «Ціннісна несумісність (підтримка рф, ненависть до певних груп суспільства)».
- > «Робота в етично неприйнятних сферах (дитяча порнографія, торгівля людьми, азартний бізнес)».
- > «Використання роботи для тренування ШІ без попередження».

6. Неконструктивна співпраця / хаос у роботі

Клієнт не знає, чого хоче, постійні правки, відсутність комунікації.

- > «Мільйон правок: "я сам не знаю, чого хочу"».
- > «Постійне ігнорування прописаних умов в договорі».
- > «Безкінечні кола правок вже затвердженого макету».
- > «Відсутність комунікації з боку клієнта».

Прикметно, що в одній із відповідей такі прояви, як фізичне, або емоційне насилля, відкритий агресивний сексизм, шахрайство, йдуть через кому зі зв'язками з росією.

Ось ще кілька характерних формулювань:

- > «Приховування реальної сфери бізнесу, яка є неприйнятною».
- > «Співпраця з росіянами, яку приховували. (Я одразу за публічними даними перевіряю зв'язки наперед)».

11. ПРАВИЛА ГРИ ВСЕРЕДИНІ ІНДУСТРІЇ

Окремий блок питань стосувався пошуку роботи і етичних питань у процесі працевлаштування.

Учасники досить прискіпливо ставляться до просування свого персонального бренду колегами по цеху, навіть за відсутності попереднього досвіду, але схильні дати шанс на замовлення чи посаду у таких випадках:

78,6 % — дизайнер чесно повідомляє про відсутність певного досвіду.

66,5 % — дизайнер готовий/ва швидко навчатися.

20,6 % — має підтримку досвідчених колег чи менторство.

З цим корелюють відповіді на запитання:

«Як ви оцінюєте ситуацію, коли дизайнер під час працевлаштування дещо перебільшує свій досвід чи досягнення?» Тут думки пропорційно розділилися між:

17,6 % вважають це неетичним, оскільки це вводить в оману роботодавця і підриває довіру до професії.

19 % вважають, що незначне перебільшення прийнятне, якщо воно не суттєве і не впливає на якість виконання робіт. Більшість тяжіє до поміркованих і в чомусь компромісних позицій.

20,9 % — неетично, але досить поширено, тому по суті, є «нормою».

20,9 % — це може бути виправдано в умовах конкурентного ринку.

Екстремі зібрали в сумі не більше **6 %** голосів:

5,2 % — абсолютно неприйнятно.

0,6 % — абсолютно нормально, оскільки роботодавці самі перебільшують.

І знову ж, спостерігаємо більшу вимогливість учасників до себе і подібних собі, ніж до представників інших груп. Власників бюро і агенцій серед респондентів — буквально одиниці.

78,6%

Дизайнерів чесно повідомляє про відсутність певного досвіду

Із розмови з лідерами індустрії ми винесли уявлення, що звільнення дизайнера у процесі незавершеного проекту потенційно приносить багато проблем, і часто вимагає не менше управлінських зусиль, ніж он-бордінг.

41,3%

вважають за прийнятне шукати нову роботу не попереджаючи свого роботодавця, якщо не страждає якість основної роботи

Відповіді на запитання: «Як ви оцінюєте ситуацію, коли дизайнер шукає нову роботу, не попереджаючи актуального роботодавця?»

41,3 % — прийнятно, якщо не страждає якість основної роботи.

30,3 % — все залежить від контексту (договірні зобов'язання, атмосфера в колективі).

21,9 % — нормальна практика, попереджати і узгоджувати не потрібно.

2,6 % — це непрофесійно й підриває довіру.

Тут декларована у попередніх відповідях вимогливість дизайнерів до себе поступається місцем іншим мотивам. Зокрема, прагненню зберігти мобільність, гнучкість, а також — відвертому прагматизму. Думку, що шукати нову роботу, не попереджаючи працедавця, є ознакою непрофесіоналізму і дією, що підриває довіру в індустрії, обрало лише **2,6 %** респондентів. Більшість (**41,3 %**) схильні виправдовувати пошук нової роботи без відвертої комунікації, втім їхня позиція приправлена нотками турботи про «якість основної роботи» і долю проекту, над якими вони працюють. У третини досить розмита позиція, мовляв «усе залежить від контексту». Хтось із респондентів додає свій пункт до варіантів відповідей і, відповідно, розвитку подій, пояснюючи:

«Оскільки пошук нової роботи може тривати до року, а за умови, що дізнавшись про наміри перейти до іншої команди, чинний працедавець може звільнити впродовж одного дня, то "тихий" пошук цілком виправданий».

Подібний підхід у респондентів і до необлікованих фінансових розрахунків між найманим працівником і працедавцем. Одна третина вибрали ухильну позицію «залежить від контексту». Близько **10 %** опитаних виправдовують таку практику економічною нестабільністю.

Натомість інша третина респондентів задекларувала категоричну позицію про етичну неприйнятність «зарплат у конвертах» як способу ухилення від податків. Ще **20 %** вказали про незаконність такої практики, але без морально-етичних коннотацій.

31%

– вважають практику виплати зарплати «в конверті» несумісною з їх етичними переконаннями

Відповіді на запитання «Чи вважаєте ви нормальною з боку працедавця практику виплати зарплати “в конверті”?»

32,9 % — залежить від контексту, але загалом — небажана практика.

31 % — ні, це ухилення від податків і несумісно з етикою.

20 % — це порушення трудових і соціальних прав працівників.

9,7 % — так, це може бути виправдано в умовах нестабільності чи війни.

5,8 % — не маю чіткої позиції з цього питання.

0,6 % — так, нормально (без уточнень).

19,5%

– зазнали ефекту так званої «скляної стелі»

Майже чверть респондентів (**19,5 %**) особисто зазнали ефекту так званої «скляної стелі» кар'єрного зростання. Тобто обмеження доступу до завдань відповідної складності, до підвищення статусу в команді тощо, що призводить до меншого заробітку, неможливості наповнити портфоліо кейсами, які підтверджують кваліфікацію тощо. Ще **15,5 %** були свідками того, як зі згаданими обмеженнями стикалися колеги. Разом з тим, близько половини учасниць і учасників опитування не відчували таких обмежень.

Робота на клієнтів, які є конкурентами

Понад **37 %** не вбачають конфлікту інтересів у тому, аби одночасно працювати з клієнтами, які є прямими конкурентами, але за умови дотримання конфіденційності у поводженні з інформацією. Ще **17,4 %** вважають одночасну роботу на конкурентів припустимою, якщо проекти не перетинаються за темами, або ринками. **11,6 %** будуть передусім зважати на те, наскільки унормована така співпраця у певній індустрії чи секторі. Для **15 %** важливою є поінформованість і згода обох клієнтів. Ті, хто додавали власні варіанти відповідей, загалом виступають за те, аби дизайнер не був зв'язаний жорсткими зобов'язаннями з одним клієнтом чи роботодавцем. Тобто в сумі близько **90 %** респондентів в цілому допускають можливість одночасної роботи на конкурентів.

Не припустимою за жодних обставин таку практику вважають лише **5,8 %** аудиторії опитування; **4,5 %** відповіли, що все залежить від конкретної ситуації.

У наступному запитанні (з можливостями обирати два і більше варіантів відповідей) ми спробували окреслити ознаки конфлікту інтересів за версією учасників опитування. Основними маркерами респонденти обрали: продаж або передачу клієнтської інформації; використання клієнтських матеріалів; використання власного становища і статусу (наприклад, членство в журі); користування службовим обладнанням або ресурсами для особистих цілей чи інших проєктів.

Відповіді на запитання «Що із наведеного ви вважаєте конфліктом інтересів?»

[Можна було обирати два і більше варіантів відповідей]

89,7 % — продаж або передача клієнтської інформації третім особам без дозволу.

85,9 % — використання становища і статусу (перебування в журі чи експертній раді) для віддання переваги знайомим або родичам.

77,6 % — використання клієнтських матеріалів, ідей або концептів у власних проєктах без погодження.

53,8 % — несвоєчасне повідомлення замовника про потенційний конфлікт інтересів.

34,6 % — використання службового обладнання або ресурсів для особистих цілей чи інших проєктів.

34 % — одночасне виконання проєктів для прямих конкурентів.

31,4 % — участь у тендерах або конкурсах із нерівними умовами через використання інформації з попередніх проєктів.

4,5 % — важко відповісти.

На підставі згаданих відповідей можна зробити висновок, що дизайнери загалом за вільну, але чесну конкуренцію, за максимум свободи дій на ринку, за умови дотримання поваги до конфіденційності, права власності (як матеріальної, так й інтелектуальної). Натомість, категорично не приймають порушення особистих кордонів, агресивний і зневажливий тон спілкування, що впливає із відповідей на запитання про неприйнятні дії у діловій комунікації.

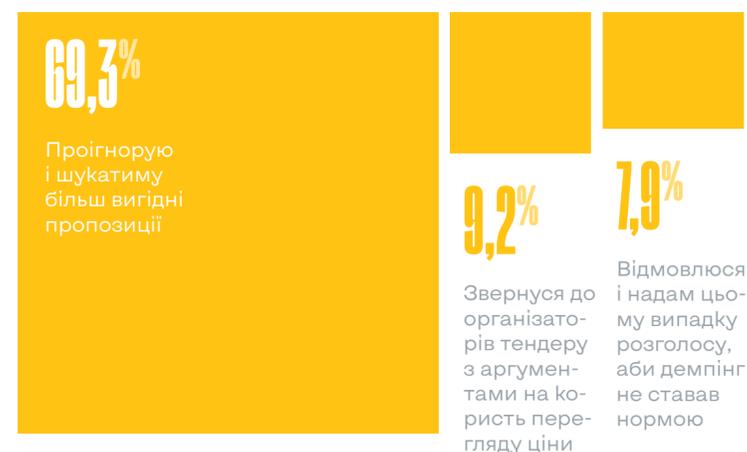
12. ОПЛАТА ПРАЦІ

Припускаючи зв'язок між готовністю наважитися на етично сумнівні дії і рівнем фінансового благополуччя, ми задали низку запитань щодо оплати праці.

З'ясували, що лише **9,8 %** вважають, що їхня оплата праці справедлива і відповідає складності завдань. Трохи більше половини (**50,3 %**) обрали відповідь, що оплата праці часто є недостатньою. У більшості випадків (**65,1 %**) оплата істотно варіюється залежно від клієнта чи проєкту.

Втім, і за згаданих обставин більшість декларують свою готовність ігнорувати демпінгові ціни на тендерах.

Демпінг



Ми запитали: «Будь ласка, поясніть, чому ви обрали саме цей варіант?». Відповіді надали 93 респонденти зі 156, тож це досить високий показник залученості. Згідно з наданими відповідями, переважна більшість респондентів (**69,3 %**) ігнорує демпінгові ціни в тендерах. Аналіз пояснень дозволяє виділити кілька ключових причин такої поведінки (як їх пояснюють самі респонденти):

- > **Економія часу та ресурсів.** Це найпоширеніший аргумент. Респонденти вважають свій час найціннішим ресурсом і не бажають витратити його на переконання замовників, суперечки чи роботу, яка не принесе гідного заробітку. Вони воліють зосередитись на пошуку платоспроможних клієнтів або на власних проєктах.
- > **Знецінення праці та принципова позиція.** Багато хто сприймає демпінг як пряме знецінення їхньої праці та професії загалом. Це викликає моральне несприйняття, і дизайнери відмовляються брати участь у таких тендерах, пояснюючи, що це шкодить ринку, створює нездорову конкуренцію і в кінцевому підсумку призводить до низькоякісного результату.

69,3%

Ігнорують демпінгові ціни на тендерах

- > **Нерозуміння ринку замовником.** Деякі респонденти припускають, що замовник може встановлювати низьку ціну через незнання ринкових реалій, а не через жадібність. У таких випадках вони розглядають можливість діалогу з організаторами для роз'яснення ситуації та обґрунтування вищої вартості.
- > **Відчуття безрезультатності та пасивність.** Частина опитаних не вірить, що їхні дії (скарги, розголос) можуть щось змінити. Вони вважають, що на кожну низьку ціну

завжди знайдеться виконавець (особливо початківці), тому боротьба здається їм «боротьбою з вітраками».

- > **Відсутність інструментів впливу.** Декілька учасників зазначили, що не знають, куди можна ефективно скаржитись або як надавати розголосу таким випадкам, через відсутність сильної та згуртованої професійної спільноти чи відповідних ресурсів.

Менш поширена, але активна позиція полягає в тому, щоб зв'язатися з організаторами для обговорення бюджету або надати ситуації розголосу, особливо якщо йдеться про важливий проєкт, де низька якість може зашкодити суспільним інтересам (наприклад, державні закупівлі).

Таким чином, домінуючою стратегією є пасивне ігнорування, зумовлене прагматичним бажанням зберегти власні ресурси та принциповим небажанням підтримувати знецінення професійної праці.

13. РОБОТА PRO BONO

На безоплатну роботу у форматі волонтерства у кризових ситуаціях респонденти готові у **95,4 %** випадках, дещо менше (**73 %**) також вважають прийнятним pro bono для громадських ініціатив. Водночас у **75 %** випадків безоплатна праця може бути прийнятною, якщо вона виконується для морального задоволення самого дизайнера. Підтримувати розвиток професійної спільноти своєю працею без отримання грошової винагороди готові близько **60 %**. І лише **1,3 %** вважають неоплачувану працю взагалі непринятною для себе.

Нижче — критерії, за якими учасники визначають для себе прийнятність роботи pro bono у кожному конкретному випадку.

74,3 % — особисте захоплення темою проекту.

74,3 % — проект має суспільну або благодійну мету.

56,6 % — допомога знайомим, друзям або колегам.

52 % — робота сприяє розвитку моїх професійних навичок.

48 % — часові рамки дозволяють виконати роботу без шкоди для основної діяльності.

46,7 % — проект має високий суспільний резонанс або популярність.

46,7 % — робота дозволяє розширити портфоліо або отримати рекомендації.

38,8 % — замовник — неприбуткова або громадська організація.

32,9 % — проект має потенціал для майбутнього комерційного співробітництва.

20,4 % — вважаю, що pro bono — це частина моєї соціальної відповідальності.

3,9 % — не довіряю замовникам, які пропонують роботу pro bono.

За яких умов пропозиція роботи pro bono викликає сумнів

10,5 % — pro bono використовують як спосіб уникнути справедливої оплати.

8,6 % — відмовляюсь від pro bono через небажання працювати без оплати.

8,6 % — часто pro bono призводить до знецінення нашої професії.

Конкурси

Різноманітні конкурси і фахові змагання також нерідко передбачають безоплатну роботу — у даному випадку взамін на обіцянку грошової премії чи інших форм заохочення. Нижче — ставлення респондентів до конкурсів, оголошуваних комерційними компаніями.

37,9 % — не беру участі й зазвичай раджу колегам утримуватися.

27,5 % — стримано скептично: сам(а) не беру участі, але із зацікавленням спостерігаю за перебігом.

26,1 % — іноді беру участь, якщо вважаю, що це корисний досвід чи можливість заявити про себе.

16,3 % вважають, що такі конкурси створюють несправедливі умови для дизайнерів.

15,7 % вважають, що подібні конкурси можуть шкодити професійній етиці.

15,7 % вважають, що це нормальна практика і готовий(а) брати участь.

9,8 % вважають, що конкурси — ефективний спосіб пошуку ідей і партнерів.

7,8 % — важко сформулювати чітку позицію.

0,7 % — це може бути нормальною практикою для студентів і новачків.

А ось до практики проведення комерційними компаніями конкурсів, де учасники виконують роботу без гарантії оплати, а винагороду отримує лише один переможець, респонденти ставляться здебільшого насторожено або негативно. Лише **15 %** вважають це нормальною практикою, натомість **38 %** взагалі не беруть участі. Для **26 %** критерієм прийнятності може бути можливість заявити про себе або отримати корисний досвід.

14. ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ

Наступний блок питань був присвячений діловій комунікації.

Абсолютними антилідерами неприйняттого у діловій комунікації є:

94,9 % — використання агресивного стилю спілкування.

96,2 % — грубий тон і фамільярність.

92,9 % — публічне знецінення, або неконструктивна критика без зворотного зв'язку.

Наступними за рівнем несприйняття є дії, що **порушують персональний простір і розмивають час** між роботою і приватними справами:

57,1 % — перехід на особисті теми без згоди.

49 % — звертання на «ти» без попереднього погодження обома сторонами.

45,5 % — дзвінки без попередження.

Атмосфера у дизайнерській спільноті

Психологічна атмосфера у секторі — один із чинників, що впливає на те, які цінності будуть актуалізовані, як вони будуть відо-

бражені у конкретних нормах і практиках.

Отже, негативною атмосфера в дизайні є лише для **2 %**, і ще **3,3 %** ідентифікують атмосферу як радше «напружену». Натомість, більше половини респондентів (**51 %**) вважають атмосферу позитивною і радше доброзичливою. До того ж ще **18,5 %** респондентів вибрали опцію «дуже позитивна атмосфера», де учасники активно підтримують одне одного. Це багато у чому пояснює, що українські дизайнери налаштовані на пошук компромісу у діловій комунікації і надають перевагу превентивним діям для уникнення конфліктів, а значить, і збереженню атмосфери.

У «рейтингу неприпустимих дій» (з огляду на те, як це впливає на робочі взаємини) перше місце ділять запозичення чужого портфолію та очорнення колег, або поширення неправдивої інформації — **95,3 %** в обох випадках. Запитання передбачало можливість вибору двох і більше варіантів відповідей. Недоброчесна конкуренція (намовляння клієнта розірвати договір із дизайнерами-конкурентами) також сприймається різко негативно (**77,3 %**).

Ставлення до конкуренції

Респонденти сприймають конкуренцію амбівалентно.

[Відповідне запитання передбачало два й більше варіантів відповіді]

61,8 % вважає, що це може бути стимулом для професійного розвитку та покращення якості.

55,3 % намагаються не орієнтуватися на конкуренцію — обирають співпрацю, обмін і підтримку.

42,8 % вказали, що це залежить від контексту, культури спільноти та конкретних учасників.

30,3 % сприймають конкуренцію як важливий драйвер розвитку ринку та підвищення якості послуг.

19,1 % зауважили, що конкуренція часто стає токсичною та заважає співпраці в професійному середовищі.

17,1 % уникають конкурентних середовищ, бо це погіршує їхню роботу та самопочуття.

13,2 % — «часто має негативний бік — сприяє токсичності, пліткам і недовірі».

8,6 % — «часто штовхає до зосередження лише на власних інтересах».

2 % складно відповісти.

0,7 % — «конкурую лише сама з собою. Відслідковую свій досвід за конкретний період».

Мікронаратив:
Недобросесна конкуренція
[персональний досвід]

Переважна більшість респондентів (близько **80 %**) підтвердили, що стикалися з проявами недобросесної конкуренції у своїй професійній діяльності. Близько **20 %** відповіли, що не мали такого досвіду, не можуть пригадати конкретних випадків або утрималися від відповіді.

Аналіз конкретних ситуацій дозволяє виділити декілька ключових категорій недобросесних дій, з якими стикаються фахівці.

Систематизація проявів недобросесної конкуренції

Прояви недобросесної конкуренції можна згрупувати за наступними основними напрямками:

1. Плагіат та крадіжка інтелектуальної власності

Це найпоширеніша категорія, що згадується у відповідях. Вона включає як пряме копіювання, так і привласнення ідей.

> **Пряме копіювання робіт.** Респонденти неодноразово згадували ситуації, коли

їхні роботи (ілюстрації, логотипи, макети, навчальні матеріали) копіювали «один в один».

- > **Привласнення чужих ідей та концептів.** Описуються випадки, коли ідеї, представлені клієнту або керівництву, згодом реалізовувалися іншими особами без згадки автора. В одному випадку клієнт, отримавши концепцію, реалізував її силами штатних дизайнерів, не оплативши роботу до кінця.
- > **Використання вкрадених портфоліо.** Траплялись випадки, коли конкуренти використовували чужі роботи у своєму портфоліо для залучення клієнтів.
- > **Копіювання під виглядом «натхнення».** Декілька респондентів зазначили, що копіювання маскувалося під фразою «я надихався», хоча результат був майже ідентичною копією.
- > **Порушення авторських прав.** Згадувались випадки незаконного використання ілюстрацій для створення та продажу мерчу.

2. Поширення пліток, наклеп та завдання репутаційної шкоди

Ця категорія пов'язана зі словесними атаками та інтригами, спрямованими на підірив довіри до фахівця.

- > **Особистісні наклепи.** Поширення пліток, не пов'язаних з професійною діяльністю, але які мають на меті зіпсувати репутацію (наприклад, через особисту неприязнь або сімейні зв'язки).
- > **Професійний наклеп.** Звинувачення у крадіжці ідей за спиною, що змушувало автора доводити менеджменту оригінальність своєї роботи. Також згадується знецінення якості роботи колеги («роботи не є достатньо якісними») та поширення чуток, що успіх досягнуто через кумівство або особисті зв'язки.
- > **Публічне цькування.** Описано випадок, коли замість особистого вирішення конфлікту щодо копіювання було організовано публічне засудження та цькування колеги.

3. Недобросесні ринкові та фінансові практики

Ці дії стосуються маніпуляцій на ринку та у відносинах із замовниками.

- > **Демпінг.** Навмисне заниження цін на послуги з метою переманювання клієнтів. Цей прояв згадувався кілька разів як поширена практика.
- > **Неетична взаємодія з клієнтами.** Керівник однієї агенції відмовляв потенційного клієнта від співпраці з конкурентами через особисту неприязнь до їхнього CEO.
- > **Маніпулятивні тендери.** Згадується ситуація, коли тендер організовувався формально під конкретного виконавця, що є неетичною практикою, хоча і вигідною для цього виконавця.
- > **Недобросесність замовника.** Клієнт використав ідею з попередньо оплаченого етапу роботи для самостійної реалізації, ухилившись від повної оплати проєкту.

14	НЕДОБРОЧЕСНА КОНКУРЕНЦІЯ	Наклепи	15	Критика	Дослідження стану професійної етики в українському дизайні
----	-----------------------------	---------	----	---------	--

4. Внутрішньокорпоративна недоброчесна конкуренція та інтриги

Ця категорія описує недоброчесні дії, що відбуваються всередині однієї компанії між колегами.

- > **Підривна діяльність.** Ситуація, коли в команді з двома лідерами один виконував роботу, а інший «плів інтриги».
- > **Привласнення або приниження ідей колег.** Свідоме приниження ідей колеги, щоб власні пропозиції виглядали краще.
- > **Обмеження доступу до проєктів.** Необґрунтована передача всіх проєктів певного типу (наприклад, мобільних) одній команді, що обмежує розвиток та досвід інших співробітників.
- > **Особисті атаки в боротьбі за посаду.** Коли не було можливості критикувати професійні навички конкурента за посаду, поширювалися негативні чутки про його особисті якості.

Висновки

На основі наданих відповідей можна зробити висновок, що недоброчесна конкуренція є поширеним явищем. Найчастіше

вона проявляється у формі **плагіату та крадіжки інтелектуальної власності**. Другою за частотою згадуваною проблемою є **репутаційні атаки** (плітки, наклеп, цькування).

Наклепи і поширення недостовірної інформації

Наклепи та шеймінг можна сприймати як радикальний прояв недоброчесної конкуренції. Нагадаємо: при аналізі відповідей на відкрите запитання щодо проявів недоброчесної конкуренції ми набрали цілий кластер відповідей, в яких респонденти згадували про випадки наклепів, пліток і чуток. З іншого боку, поширення недостовірної інформації — це про культуру комунікації, про поводження з інформацією як активом. Із відповідей випливає (можна було обирати лише один варіант), що наклепів особисто зазнавали **14,6 %** респондентів і ще **13,9 %** спостерігали подібне щодо колег. Майже дві третини (**58,9 %**) вказали, що не стикалися з такою практикою. Ще **11,3 %** обрали варіант «Важко відповісти». В цілому можна сказати, що дизайнери досить обережно ставляться до інформації, намагаються не збурювати публічний інформаційний простір і схильні до доброзичливої манери взаємин з повагою до гідності колег (принаймні позірно).

Майже половина респондентів (**47,7 %**) вважають, що необхідно безумовно реагувати на поширення навіть непідтвердженої інформації. Ще **16,6 %** обрали варіант реагувати лише у випадках, коли очевидна шкода і реальні наслідки від наклепів. Майже чверть обрали поміркований варіант, де реакція «залежить від ситуації, немає єдиного підходу». У відчутній меншості ті, хто вважають, що поширення непідтвердженої інформації це «особиста справа кожного і спільнота не повинна втручатися».

Межа конструктивної критики

У контексті теми недостовірної інформації й наклепів (зокрема як форми недоброчесної конкуренції) важливо було з'ясувати межі того, що може вважатися конструктивною критикою.

Межа між конструктивною критикою і токсичною поведінкою

[Запитання передбачало два і більше варіантів відповіді]

88,1 % — критика має бути зосереджена лише на рішенні або продукті, а не на особистості.

80,8 % — якщо критика містить принизливі

або образливі формулювання — це токсична поведінка.

80,1 % — якщо критика не має мети покращити, а лише знецінити — це токсичність.

51,7 % — критика без контексту або знеособлена (у соцмережах, чатиках тощо) не є конструктивною.

49,7 % — іноді токсичність маскується під «чесність» чи «професійність» — і це є системною проблемою.

37,7 % — якщо немає запитання на зворотній зв'язок, тоді будь-яка критика — це нав'язування.

9,3 % — важко визначити — усе залежить від ситуації.

4,6 % — критика — це завжди ризик, тому краще взагалі уникати публічних оцінок.

Як бачимо, більшість респондентів впевнені, що конструктивна критика має бути зосереджена на продукті або послужі й не має атакувати особистість дизайнера. Важливим індикатором конструктивності є наявність запитання на зворотній зв'язок.

Як протистояти неконструктивній комунікації

[Запитання передбачало два і більше варіантів відповіді]

48,3 % — встановлювати стандарти й критерії для визнання експертності.

43,6 % — давати конструктивний фідбек і допомагати розвиватися.

31,5 % — відкрито обговорювати проблему нестачі досвіду.

29,5 % — проводити просвітницьку роботу та ділитися знаннями.

17,4 % — «не вважаю, що це проблема або завдання спільноти».

14,1 % — ігнорувати такі випадки, поки не підтвердиться експертність.

5,4% — ніяк — це не має значення.

0,7 % — власним прикладом експертності.

0,7 % — критерії та сертифікація — важлива тема.

0,7 % — створювати умови для розвитку новачків.

90,7%

— наполягають на тому, що у командних проєктах обов'язково потрібно зазначати імена інших учасників

Командні проєкти і висвітлення авторства

Блок питань, що дає уявлення про те, як вирішуються питання авторства, справедливого розподілу бенефітів (матеріальних і нематеріальних) всередині проєктних команд і робочих груп, є певною «перевіркою» тверджень щодо конструктивного чи деструктивного формату комунікації.

Отже **65,3 %** мали досвід участі у проєктах, над якими працювали троє або більше дизайнерів, (спів)авторів чи розробників.

Як висвітлювати авторство

90,7 % респондентів наполягають на тому, що необхідно зазначати імена інших учасників.

Згадка авторства

Близько **15 %** щонайменше раз стикалися з тим, що їхнє авторство не було згадано, і **12 %** неодноразово зазнавали ігнорування їхнього внеску у проєкт.

Мали досвід роботи у колективних проєктах

65,3%

17. СТАВЛЕННЯ ДО ВИКОРИСТАННЯ (НЕ) ЛІЦЕНЗІЙНОГО ПЗ

72,5 % переконані, що використання ліцензійного програмного забезпечення впливає на репутацію і є ознакою професіоналізму і відповідальності.

9,4 % вважають, що ліцензії часто дорогі й ускладнюють роботу.

3,4 % додають, що «іноді можна ризикнути: не дотримуватися ліцензії, аби заощадити».

Разом з тим, **63,8 %** проявляють розуміння, коли деякі менеджери змушені вдаватися до таких практик через фінансові труднощі.

Водночас значні когорти респондентів вважають, що використання неліцензійного ПЗ припустиме з етичної точки зору у таких обставинах:

54,4 % — у навчальних цілях.

51,7 % — для персональних творчих проєктів без комерційної мети.

45 % — якщо немає можливості придбати офіційне ПЗ через фінансові труднощі.

34 % — якщо це тимчасове, короткочасне використання.

8,7 % — це неетично за будь-яких обставин.

Спонуки до використання неліцензійного ПЗ

68 % вважають, що використовувати неліцензійне ПЗ спонукає передусім відсутність культури дотримання авторського права.

Така сама кількість (**68 %**) бачать причину у високій вартості ліцензій.

У питанні відповідальності за використання неліцензійного ПЗ респонденти розподілилися на три великих групи:

39,9 % вважають, що передусім агенція або компанія, яка забезпечує робоче місце.

26,2 % — дизайнер, який працює як фрилансер.

22,1 % — за спільну відповідальність.

72,5%

– переконані, що використання ліцензійного ПЗ є ознакою професіоналізму і відповідальності

18. ШРИФТИ

МОРАЛЬ ПОЧИНАЄТЬСЯ ТАМ, ДЕ ЗАКІНЧУЄТЬСЯ ІНСТРУКЦІЯ

- Альберт Швейцер

ЯК ВИ СТАВИТЕСЯ ДО ВИКОРИСТАННЯ НЕЛІЦЕНЗІЙНИХ (ПІРАТСЬКИХ) ШРИФТІВ У КОМЕРЦІЙНИХ ПРОЕКТАХ?

– завжди використовують лише ліцензійні шрифти



Майже дві третини респондентів (**57,7 %**) категорично проти використання неліцензійних шрифтів; **26,8 %** намагаються уникати використання шрифтів без ліцензії, але зізнаються, що іноді доводиться використовувати. Тобто значна більшість **мають моральний дискомфорт, а то й різке несприйняття при використанні неліцензованих шрифтів**, як, припускаємо, й інших об'єктів інтелектуальної власності.



– намагаються уникати використання шрифтів без ліцензії, але іноді використовують

А от у питанні персональної відповідальності при нелегальному використанні шрифтів думки розділилися на чотири групи: найчисельніша когорта тих, хто вважає, що **обидві сторони однаково несуть відповідальність**. Майже стільки ж (**29,5 %**) вважають, що передусім дизайнер як виконавець проекту; **22,8 %** стверджують, що це залежить від умов договору. У меншості (**12,8 %**) ті, хто притримується думки, що відповідальність за замовником, як власником і поширювачем готового продукту.

При цьому кожен другий (**48,3 %**) стикався із проханням клієнтів «не заморочуватися» такими речами, як оплата ліцензії на шрифти.

Зважаючи на те, що аудиторія практично повністю складалася із дизайнерів, це можна трактувати як заявку на те, що дизайнери готові себе розглядати як єдиних «дорослих у кімнаті», які готові пояснити іншим значення творчої праці.

Варто зазначити, що йдеться саме про дизайнерів, які широко використовують шрифти у своїй роботі. Наприклад, для тих, хто більше пов'язаний з промисловим дизайном, проектуванням одягу тощо шрифти не мають такого визначального значення.

19. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

Використання штучного інтелекту породжує значну частину етичних викликів у сучасному світі, відтак ми включили кілька запитань щодо генеративного ШІ. З'ясували, що близько половини респондентів позитивно сприймають можливості ШІ саме на їхню роботу. Майже чверть (**23,2%**) не визначилися і лише **12,5%** сприймають його негативно.

Авторство

Опитування засвідчило значний розкид думок у спільноті дизайнерів щодо питання авторства креативів, створених за допомогою genAI. Втім, найбільше голосів набрав варіант співавторства дизайнера та ШІ — **29,8 %**. Не сформували власної позиції щодо питання авторства — **19,2 %**.

Публічна комунікація факту використання genAI, особливо якщо це аудиторія споживачів чи клієнтів, нерідко породжує етичні дилеми. Близько половини респондентів (**43,7 %**) вважають, що факт використання інструментів genAI має бути відкрито зазначений. Водночас більше третини респондентів (**35,1 %**) зазначають, що тут багато залежить від ситуації, і відтак налаштовані кожну конкретну ситуацію розглядати окремо, не узагальнюючи.

ЧИ ВВАЖАЄТЕ ВИ ЕТИЧНИМ НЕ ПОВІДОМЛЯТИ ЗАМОВНИКА АБО АУДИТОРІЮ ПРО ВИКОРИСТАННЯ ШІ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ?

43,7%

Ні, факт використання ШІ має бути відкрито зазначений

А для **16,6 %** це лише інструмент, на рівні з Photoshop, тож його використання не потребує окремого анонсу, бо, мовляв, «і так зрозуміло».

Більше третини респондентів (**33,1 %**) не переймаються тим, що genAI зменшить попит на роботу дизайнерів в Україні. Водночас близько половини обрали варіант відповіді з високою амбівалентністю — що ШІ: «частково загрожує, але відкриває нові можливості». Лише **6,6 %** вбачає пряму загрозу ШІ.

Навіть у такому питанні, як використання genAI для економії бюджету на оплаті дизайнерів, **50,3 %** уникають категоричної відповіді, обираючи варіант «залежить від масштабу і цілей проєкту». Більш того, **19,9 %** вважають таку оптимізацію цілком етичною, якщо це ефективно для бізнесу. Розгорнуті відповіді у полі, де ми попросили учасників опитування прокоментувати ситуацію, частково пояснюють таку позицію: більшість із них впевнені, що інструменти genAI можуть витіснити з ринка лише посередніх дизайнерів. Ті, хто здатен створювати оригінальні рішення, залишаються затребуваними і високооплачуваними.

Наслідки

Ще однією істотною етичною проблемою, породженою ШІ, є реплікація культурних і соціальних упереджень.

**Мікронаратив: «ЗА» і «ПРОТИ»
генеративного ШІ**

Ті, хто висловилися категорично, навівши лише «за» чи «проти» ШІ, були в явній меншості. Більше половини респондентів у своїх розгорнутих репліках вказали, як на позитивні, так і на деструктивні чинники впливу ШІ.

**КОНСТРУКТИВНИЙ ВПЛИВ:
ШІ як інструмент для ефективності
та креативності**

> **Автоматизація рутинних завдань.** ШІ ефективно справляється з технічною та монотонною роботою, як-от видалення фону, ретуш фото, збільшення роздільної здатності зображень та створення простих ефектів. Це вивільняє час для більш важливих, творчих аспектів роботи.

«Маю більше часу на креатив та побудову концепцій, оскільки відвалилась велика частина технічної роботи».

> **Прискорення генерації ідей.** ШІ використовується, як засіб для брейнштормінгу, створення швидких ескізів, референсів та візуалізації концепцій для обговорення з клієнтами. Це допомагає подолати застій, творчу кризу та швидше знайти потрібний напрямок.

«Сильно впливає, особливо на швидкість генерації ідей».

> **Нові творчі можливості.** Деякі респонденти вбачають у ШІ інструмент для експериментів зі стилями та створення унікальних візуальних елементів, що розширює творчі горизонти.

«ШІ — це як використання калькулятора замість рахівниці... інструмент, який пришвидшує / додає ширини / допомагає та покращує...»

**ДЕСТРУКТИВНИЙ ВПЛИВ:
Знецінення праці, зниження якості
та етичні проблеми**

> **Знецінення професії та демпінг.** Це найпоширеніший страх. Замовники, бачачи можливості ШІ, починають знецінювати працю спеціалістів, очікуючи швидших і дешевших результатів, що веде до зниження оплати та поваги до професії.

«Замовники більше знецінюють роботу спеціалістів, неохоче оплачують її, з'являється більше подібних і неякісних робіт».

> **Перенасичення ринку неякісним контентом.** Легка доступність інструментів ШІ призводить до масового створення низькопробних, шаблонних робіт. Це не тільки засмічує візуальний простір, але й може

погіршувати загальний естетичний смак аудиторії.

«Ще більше профанації та неякісних робіт серед низькорівневих дизайнерів».

> **Етичні та правові питання.** Респонденти гостро ставлять питання авторського права, оскільки моделі ШІ навчаються на роботах художників та дизайнерів без їхньої згоди. Це сприймається як пряме порушення прав та крадіжка інтелектуальної власності.

«Знецінює мою галузь (ілюстрація) та використовує наші роботи для тренування без згоди».

> **Тиск і прискорення.** Поява ШІ змушує фахівців працювати ще швидше, щоб залишатися конкурентоспроможними, що позбавляє часу на глибокий аналіз та творчий процес.

**ЗМІШАНА ОЦІНКА:
ШІ як виклик та нова реальність**

Більшість респондентів схиляються до думки, що вплив ШІ є неоднозначним і залежить від контексту та способу використання.

> **Інструмент, а не заміна.** Часто повторюється думка, що ШІ є лише інструментом.

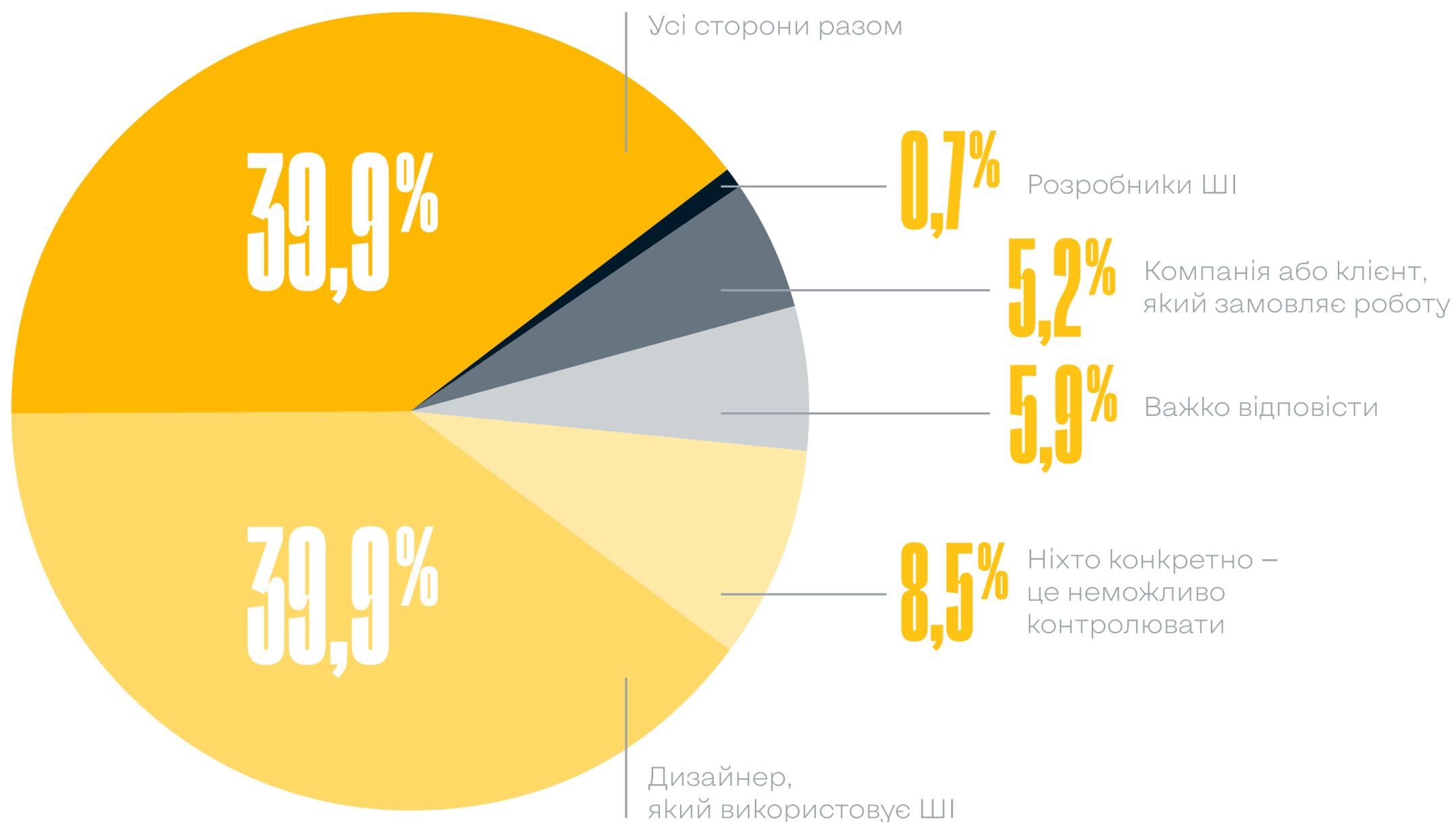
Його ефективність та етичність застосування залежать від людини, яка ним керує. Досвідчений фахівець може використовувати його на благо, тоді як новачок — для створення «шлаку».

«Це інструмент, що може заощаджувати час... замінити дизайнера\ілюстратора\фотографа зі збереженням якості не може».

> **Підвищення вимог до фахівців.** ШІ може витіснити з ринку спеціалістів початкового та середнього рівня, які виконують переважно технічну роботу. Водночас цінність досвідчених професіоналів з унікальним стилем, критичним мисленням та глибоким розумінням завдань лише зростатиме.

«ШІ це просто інструмент, який швидко заміщує слабких, посередніх дизайнерів».

> **Необхідність адаптації та регуляції.** Учасники опитування визнають, що ігнорувати ШІ неможливо. Необхідно вчитися працювати з новими інструментами та водночас наполягати на правовому та етичному регулюванні їх використання.

**ХТО НЕСЕ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ?****Загальний висновок**

Спільнота дизайнерів та ілюстраторів сприймає ШІ як потужну, але суперечливу технологію. Це «палиця з двома кінцями»: з одного боку, вона пропонує неймовірні можливості для оптимізації та натхнення, а з іншого — створює серйозні загрози для ринку праці, якості контенту та етичних стандартів професії. Ключовим викликом для фахівців стає вміння інтегрувати ШІ у свою роботу як допоміжний інструмент, не втрачаючи при цьому власної унікальності, креативності та професійної цінності. Не включено, що саме врегулювання використання інструментів генеративного ШІ посяде центральне місце як у дискурсі фахової спільноти, так і у Кодексі професійної етики (якщо такий у підсумку буде створено).

Мікронаратив: Ризики ШІ

[Аналіз відповідей]

1. Авторське право, плагіат та знецінення творчої праці

Це найбільш поширена та гостро виражена група ризиків. Учасники стурбовані тим, що розвиток ШІ відбувається за рахунок несанкціонованого використання чужої інтелектуальної власності.

> **Навчання на захищених роботах.** Основна етична проблема полягає в тому, що ШІ навчається на величезних масивах даних, включно з роботами авторів, які не давали на це згоди.

> **Плагіат та копіювання стилів.** ШІ дозволяє легко копіювати та імітувати унікальні авторські стилі, що знецінює оригінальність. Особливо згадується приклад масового генерування зображень у стилі студії Ghibli, попри те, що її засновник Хаяо Міядзакі виступає проти ШІ.

> **Спрощення крадіжки контенту.** Нові технології дозволяють легко збільшувати та векторизувати зображення, що спрощує крадіжку робіт, які раніше були захищені низькою роздільною здатністю.

> **Порушення прав та знецінення фахівців.** Респонденти вказують на те, що клієнти намагаються замінити дизайнерів за допомо-

гою ШІ для отримання швидких та дешевих результатів. Це призводить до порушення права на чесну оплату праці та знецінення професійних знань і навичок.

2. Поширення дезінформації та пропаганди

Учасники бачать значну загрозу у використанні ШІ, як інструменту для маніпуляцій та створення шкідливого контенту.

> **Генерація фейків та пропаганди.** ШІ може створювати велику кількість якісної та переконливої неправдивої інформації, що сприяє поширенню дезінформації та пропаганди.

> **Упередженість мовних моделей.** Існує ризик, що ШІ, навчений на упереджених або неправдивих даних (як приклад наводиться дезінформація про Україну в GPT), буде генерувати контент на чутливі теми, що може завдати значної шкоди.

> **Використання мови ворожнечі.** ШІ може стати потужним інструментом для створення контенту, що розпалює ворожнечу.

3. Зниження якості роботи та когнітивна деградація

Існує побоювання, що надмірне покла-

дання на ШІ призведе до погіршення як професійних навичок, так і розумових здібностей суспільства в цілому.

> **Втрата навичок та критичного мислення.** Постійне використання ШІ може призвести до «втрати бажання використовувати власний розум», зниження практичних умінь та атрофії критичного мислення.

> **Погіршення якості кінцевого продукту.** Хоча ШІ може швидко генерувати контент, фінальний продукт часто є неякісним, особливо коли використовується без належного кураторства та редагування з боку фахівця.

> **Формування «ШІ-бульбашки».** Існує ризик створення альтернативної реальності, наповненої штучним контентом, що викривляє сприйняття та погіршує загальний естетичний смак суспільства.

4. Соціальні та етичні ризики

Учасники вказують на низку проблем, пов'язаних із відповідальністю та впливом ШІ на ринок праці та суспільство.

> **Перекладання відповідальності.** Виникає ризик, що люди будуть перекладати відповідальність за неякісний або неетичний результат на ШІ, уникаючи власної відповідальності.

> **Конкуренція з початківцями.** ШІ може витіснити з ринку junior-спеціалістів, яким необхідно десь здобувати досвід, оскільки згенерувати результат часто дешевше, ніж найняти новачка.

> **Відсутність етичних орієнтирів у ШІ.** ШІ не здатен оцінити культурний та етичний контекст, що може призвести до створення неприпустимого контенту. Відповідальність за це завжди лежить на людині.

> **«Інфоциганство».** З'являється прошарок так званих «ШІ-художників», які без етичних вагань заробляють на опосередкованому використанні чужих робіт.

5. Екологічні та ресурсні проблеми

Кілька респондентів звернули увагу на аспект, який часто ігнорується у публічних дискусіях.

> **Енергозатратність.** Процеси генерування та навчання ШІ споживають величезну кількість енергії, що непропорційно шкодить довкіллю. Цей фактор необхідно враховувати при оцінці доцільності використання технології.

20. КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ

Виклики, пов'язані із передачею культурних особливостей, з якими стикалися респонденти.

54 % задекларували намагання завжди враховувати культурні та соціальні контексти зображення окремих людей чи груп у візуальній комунікації.

16,7 % зазначили, що прагнуть уникати негативних стереотипів, але зізналися, що іноді це складно реалізувати через вимоги замовників.

Аналіз мікронаративів респондентів

Довільні відповіді на запитання: «Чи траплялися у вашій практиці етичні виклики, пов'язані із зображенням соціальних, етнічних чи культурних тем?»

1. Тема війни та травматичного досвіду

> Виклики, пов'язані з **зображенням жаків війни** та їх наслідків.

> Робота з **травмочутливими темами**: потрібно адаптувати стиль і меседжі, уникати тригерних образів чи слоганів.

2. Репрезентація різноманітності

> Балансування **соціальної, етнічної та культурної різноманітності** у віжуалах і графіці.

Приклади:

- дисбаланс у представленні національностей у матеріалах → довелося затримати проєкт, щоб виправити;
- підбір ілюстрацій із людьми з інвалідністю, але відчуття етичної дилеми, якщо серед учасників таких людей немає;
- вивчення деталей зображення дитини у візку, щоб уникнути некоректних рішень.

3. Тиск клієнтів і замовників

> Частина викликів пов'язані з **вимогами клієнтів**, які віддзеркалюють стереотипи чи упередження замовників і споживачів.

Приклади:

- прохання замінити темношкіру людину на фото;
- відмова показувати людей із «неєвропейською зовнішністю»;
- прохання зобразити «слов'янську зовнішність» як «правильну»;
- прохання уникати зображення людей в окулярах чи надмірно сексуалізованих персонажів.

4. Стереотипи та дискримінаційні практики

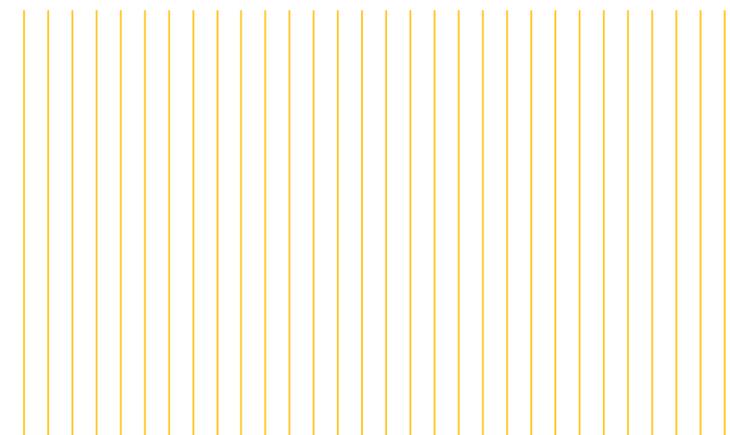
- > Цькування за тілесні особливості.
- > Виклики при карикатурному зображенні етнічних груп (окрім випадків зображення ворога).
- > Відмова від участі у проєктах із гомофобними, релігійними чи деструктивними політичними меседжами.

Приклад:

- компанія випустила шкарпетки під брендом Milfa — дизайнер відмовилася від співпраці через етичні причини.

5. Релігійний аспект

> Дилеми, коли потрібно створювати матеріали для іншої релігії, ніж власна.



21. ОСВІТА, ЕТИКА, ТРАНСЛЯЦІЯ ЦІННОСТЕЙ

79,2%

Професійна
чесність та
прозорість

79,2 % — професійну чесність і прозорість.

76,5 % — критичне мислення і здатність ставити під сумнів суперечливі завдання.

72,5 % — повагу до культури, мови й контексту, в якому працює дизайнер.

70 % — готовність відмовитися від проєктів, що суперечать власним переконанням.

71,8 % — соціальну чутливість.

52,2 % — вміння працювати командно.

Ключовими цінностями, що слід транслювати наступним поколінням, респонденти визначили

[шляхом рейтингування — можна було обирати два і більше варіантів відповідей]:

У те, що система освіти здатна сформувати згадані цінності, як і загалом налаштувати етичний компас, вірять лише **10,1%** респондентів.

Більше половини (**52 %**) погоджуються, що роль освіти досить важлива, але не є визначальною у процесі формування професійних цінностей.

Учасникам опитування більше відгукуються такі підходи формування професійної етики:

70 % — реальні кейси і приклади з фахової практики.

67,3 % — обговорення і рефлексія.

61,9 % — через приклад старших колег.

35,4 % — через участь у відкритих діалогах, критичних дискусіях, форумах.

Якщо вже і вивчати етику цілеспрямовано, то як інтегральну складову дизайнерської освіти. Тобто не у вигляді окремого предмету. Такої думки притримуються **44,2 %** респондентів.

Водночас близько чверті респондентів проходили навчання з етики й активно використовують отримані знання у роботі.

59,7 % — не проходили навчання з етики.

25,4 % — мали навчальні курси з етики (учасники задекларували, що отримані знання активно використовують у своїй роботі).

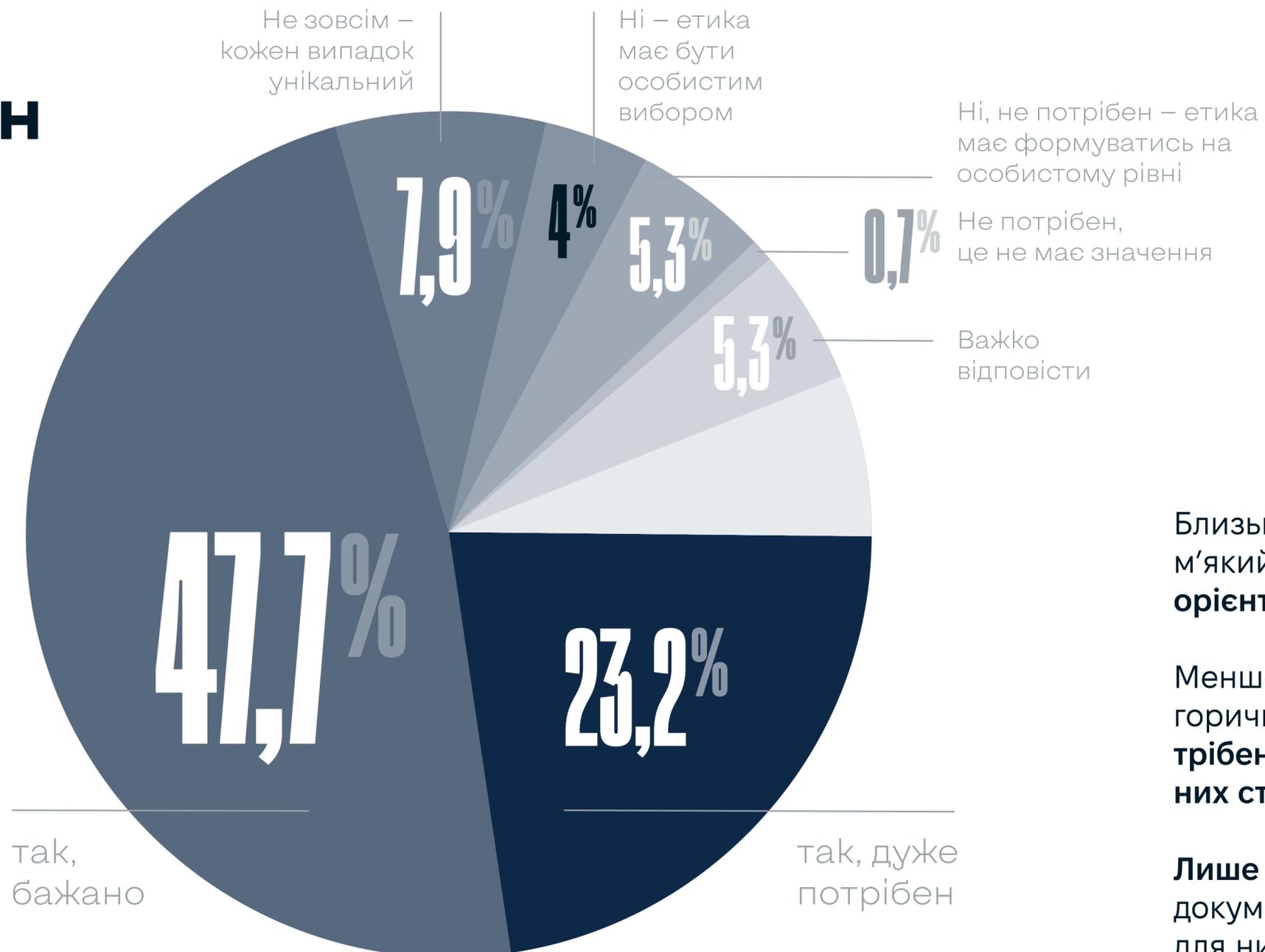
11,9 % — із тих, хто проходили навчання, визнали його частково корисним.

2,2 % — не відчували жодної практичної користі.

0,7 % — важко сказати.

22. КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ

Чи потрібен в Україні Етичний кодекс у сфері дизайну?



Близько половини (47,7 %) обрали м'який варіант «Так, бажано — як орієнтир у складних обставинах»

Менше чверті обрали більш категоричний варіант: «Так, дуже потрібен — для формування спільних стандартів»

Лише 4 % проти запровадження документу на кшталт Кодексу, бо для них етика — справа особистого вибору

Завершальний розділ був присвячений безпосередньо **Кодексу професійної етики**. Тут ми задали пряме запитання, залишивши широке «віяло» реакцій, і дали змогу учасникам опитуванням додавати свої варіанти. Наводимо повний спектр відповідей:

47,7 % — Так, бажано — як орієнтир у складних ситуаціях.

23,2 % — Так, це дуже потрібно — для формування спільних стандартів.

7,9 % — Не зовсім — кожен випадок унікальний.

5,3 % — Важко відповісти.

5,3 % — Ні, не потрібен — етика має формуватись на особистому рівні.

0,7 % — Як окремий документ — це марна втрата часу. Лише як інструмент в навчанні/роботі.

0,7 % — Навряд дизайнери будуть апелювати до нього, розвиток етики через системність у навчанні та практиці.

0,7 % — Не потрібен, це не має значення.

0,7 % — Не певен — маю великий скепсис до того, як українці ставляться до документів загалом. Скоріше спрацює принцип «манкі сі — манкі ду» (англ. «monkey see — monkey do», тобто «бачив — роби», принцип наслідування перевіреної моделі. — ред.).

0,7 % — Як орієнтир, при вільному виборі кожного особисто.

0,7 % — Можливо і потрібний, та все ж таки, я думаю, що кожен буде орієнтуватися на власну етику.

0,7 % — Якщо його дотримання або недотримання матиме юридичні та професійні наслідки — потрібен.

0,7 % — Можливо і потрібен, але як він буде застосовуватися? Чи впливатиме на рішення клієнтів? На мою думку, освіта — найбільш ефективний спосіб поширювати етичні практики у спільноті.

0,7 % — Загалом так, але важливо, яким він буде.

0,7 % — Чесно? Його ніхто не буде читати. Нам потрібна освіта, а не пдфки.

47,7%

Вважають наявність Кодексу бажаною, – як орієнтир у складних ситуаціях

**ФУНКЦІЇ, ЩО ВІДВОДЯТЬСЯ
КОДЕКСУ у випадку, якщо він
буде створений**

64%

— розглядають цінність Кодексу професійної етики, як джерело аргументів для обстоювання своєї позиції перед клієнтом чи партнерами

58%

— сприймають Кодекс, як основу для формування спільних орієнтирів для команди

62%

— вбачають цінність Кодексу професійної етики, як точки опертя в процесі ухвалення рішень

**ЕТИЧНІСТЬ –ЦЕ ТЕ,
ЩО ТИ РОБИШ, КОЛИ
НІХТО НЕ ДИВИТЬСЯ**

- Чарльз Маршалл



Результати онлайн-опитування окреслюють неоднорідний, але концептуально виразний ландшафт етичних орієнтацій української дизайнерської спільноти з наявністю певного проактивного ядра (зокрема це ті, хто відгукнулися на заклик пройти опитування і подолали досить об'ємну анкету). Аналіз відповідей виявив такі модуси як поєднання ціннісного пошуку, професійної рефлексії та готовності до саморегуляції — попри окремі сигнали скепсису або інституційної недовіри.

1 СПРИЙНЯТТЯ ЕТИКИ ЯК ПРОФЕСІЙНОЇ КАТЕГОРІЇ

Учасники опитування чітко відділяють моральність як особисту чесноту від етики як інфраструктури спільної діяльності. Етична поведінка розглядається не лише як приватна справа, а як складова репутації: на рівні персонального бренду, компанії, галузі, як маркер зрілості ринку та основи для підтримання атмосфери довіри у командній роботі.

2 ДИЛЕМИ, З ЯКИМИ СТИКАЮТЬСЯ ДИЗАЙНЕРИ

Респонденти регулярно зіштовхуються з етичними викликами, що стосуються:
> роботи з клієнтами, які пропонують репу-

таційно сумнівні проекти;
> ліній напруження всередині команд чи груп щодо авторства, відповідальності та прозорості рішень;
> практик, пов'язаних з використанням ШІ-інструментів без чіткого розуміння правових та моральних меж.

3 ОЧІКУВАННЯ ВІД КОДЕКСУ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ

Ставлення до формалізованого етичного Кодексу демонструє баланс між потребою в орієнтирах і певним скепсисом щодо реалістичності впровадження.

Загалом впевнена більшість висловила підтримку ініціативі, з них:

48 % розглядають Кодекс як бажаний інструмент для орієнтації в складних ситуаціях — тобто простежується тенденція бачити документ радше в рекомендаційній, підтримуючій модальності, ніж директивній;

22,7 % вважають запровадження Кодексу вкрай необхідним для вироблення єдиних професійних стандартів.

Натомість лише **9,3 %** респондентів однозначно заперечують потребу в такому документі, посилаючись на пріоритет осо-

бистої відповідальності або скепсис щодо ефективності формалізованих правил. Варто відзначити, що підтримка ініціативи суттєво посилюється, коли мова йде про прагматичне значення Кодексу:

64 % бачать у ньому джерело аргументів для взаємодії з клієнтами та партнерами;

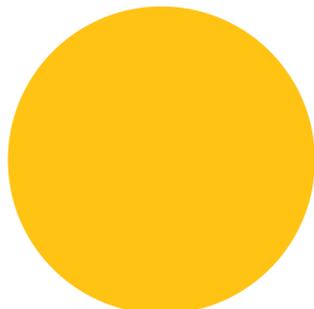
62 % — точку опертя при прийнятті рішень у складних або суперечливих ситуаціях;

58 % — основу для узгодження етичних орієнтирів у команді.

Разом ці відповіді свідчать не лише про високий рівень зацікавленості у впорядкуванні етичного поля на прагматичних засадах: ідея Кодексу підтримується там, де вона зрозуміла і має практичний сенс. Водночас частина учасників висловлюють сумніви в ефективності такого документа без зміни системи освіти й посилення управлінської спроможності всередині спільноти.

23. АНАЛІЗ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю

Напівструктуровані інтерв'ю проводилися на основі заздалегідь розробленого гайду, що містив ключові питання щодо сприйняття етичних проблем, практичного досвіду їх вирішення та ставлення до ідеї появи Кодексу. Водночас формат дозволяв ставити додаткові запитання для уточнення і глибшого розкриття позиції співрозмовника.



Для глибоких інтерв'ю було відібрано сімох визнаних лідерів індустрії:

Олександр Корчевську-Цехош, дизайнерку, засновницю спільноти «Дизайн Борщ»;

Анатолія Попеля, графічного дизайнера, засновника CASES;

Юрка Гуцуляка, графічного дизайнера, засновника gutsulyak.studio;

Михайла Самоварова, співзасновника і дизайн-директора League Design Agency;

Ірину Данилевську, співзасновницю Ukrainian Fashion Week;

Єлизавету Ущеку, комунікаційну менеджерку Ukrainian Fashion Week;

Вікторію Якушу, архітекторку, предметну дизайнерку, засновницю студії YAKUSHA.

Вибір цих респондентів обґрунтований їхнім значним впливом на індустрію, різноманітністю сфер діяльності (графічний дизайн, motion, fashion, архітектура, дизайн-освіта) та роллю лідерів думок. Їхній досвід та рефлексія дозволяють аналізувати не лише індивідуальні кейси, а й загальногалузеві тенденції.

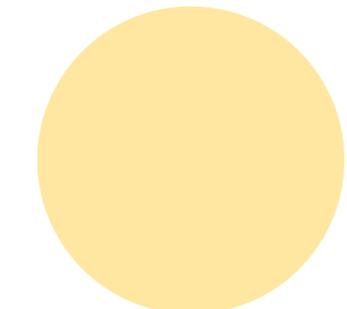
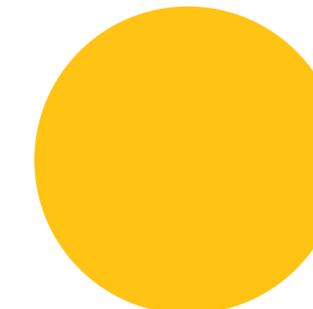
Зібрані наративи були опрацьовані методом тематичного аналізу. Транскрипти інтерв'ю систематизовані для виявлення повторюваних тем, патернів та категорій етичних викликів.

У кожного з учасників інтерв'ю простежується досить чітка система етичних координат, про яку вони готові аргументовано вести мову. Досвід кожного і кожної унікальний, проте всі учасники інтерв'ю сходяться в таких речах, як необхідність добору контрагентів і підрядників на критеріях доброї ділової репутації; безумовна повага до людської гідності; чітке дотримання прав інтелектуальної власності; екологічне ставлення між найманим працівником і студією, замовником і виконавцем, що передбачає дотримання домовленостей. До корпоративної солідарності додалася громадянська позиція і нульова толерантність не лише до представників держави-агресорки, але до тих колег, хто уникає чіткого засудження

акту агресії проти України з боку росії.

Резюме відповідей згруповано за трьома категоріями:

- I. ДЕКЛАРАЦІЇ:** ціннісні стейтменти (твердження) співрозмовників щодо значення етики у роботі дизайнера.
- II. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД:** проблемні ситуації етичного характеру, з якими стикалися лідери та способи розв'язання описаних проблем.
- III. МОДЕЛЮВАННЯ І ОЧІКУВАННЯ:** як поява Кодексу професійної етики вплине на сферу дизайну.



I. ДЕКЛАРАЦІЇ: Чому етика важлива

Співрозмовники і співрозмовниці декларують ставлення до етичного виміру роботи дизайнера як рівноцінного технічній майстерності, організації бізнес-процесів і фінансам. «Дизайнер без етики перетворюється на ремісника» — ключова теза **Олександри Корчевської-Цехош**. А для **Вікторії Якуші** дотримання доречних правил і обмежень і дорівнює професійності. Дослідницька інтерпретація наведеного твердження: саме чітко проявлений етос формує додану вартість для креативів, які створює дизайнер.

«Етика дає основу для розв'язання конфліктів» — ще одне ціннісне твердження **Олександри Корчевської-Цехош**. Розвиваючи його, вона підкреслює важливість залучення спільноти до формування консолідованої позиції щодо «правил гри» в індустрії. Резонує з нею позиція **Анатолія Попеля**: етичні питання допомагають розрізнити правильне і неправильне та ухвалювати адекватні рішення. Дизайнер наводить приклади ситуацій, в яких (за його теперішньою оцінкою) «я бачив, як фахівці з моєю компанією взаємодіяли не у кращий спосіб. У мене залишалося внутрішнє відчуття того, що вони вчиняють неправильно,

але іншого оперття, окрім цього внутрішнього відчуття, я не мав». Отже меседж полягає у тому, що наявність сформульованих правил допомагає уникнути багатьох морально неприємних моментів у робочій комунікації і оптимізувати час для ухвалення управлінських рішень.

На цьому ж наполягає **Юрко Гуцуляк**: етичні питання завжди актуальні, адже допомагають здоровому розвитку індустрії. «Це [дослідження щодо Кодексу професійної етики] варто було зробити ще задовго до війни. Просто не було ініціативної групи і не було можливості це зробити», — додає він про ініціативу щодо перспектив впровадження Кодексу професійної етики.

У системі поглядів **Михайла Самоварова** професійна етика виступає підмножиною загальної етики суспільства. Він пов'язує ці писані або неписані правила із відповіддю на базові страхи людини чи груп людей: «Ми не хочемо, щоб із нами сталося щось лихе. Ми не хочемо, щоби нас вбили, ми не хочемо, щоб у нас забрали наше майно. Ми не хочемо, щоб нас образили. Ми не хочемо, щоб обмежували наші свободи».

Тому, на переконання співрозмовника, суспільство виробляє домовленості, що регламентують поведінку. На його думку,

в ієрархії професійних цінностей однією з найвищих є служіння інтересам клієнта на засадах суб'єкт-суб'єктних стосунків.

Повномасштабна війна стала чинником, що пришвидшила кристалізацію ціннісної позиції представників дизайн-спільноти.

«Кризові часи вимагають концентрованої уваги до етичних питань, і саме тепер питання етики і професійних стосунків, етики і комунікації дизайнерів, передусім fashion-дизайнерів з аудиторією набуває нової ваги і граней», — стверджують **Ірина Данилевська** та **Єлизавета Ущека**. За їхніми словами, тепер значно більше вимог до брендів-резидентів, брендів-учасників подій, і «так само наші власні етичні вимоги зростають, водночас поле комунікації розширюється і стає значно складнішим».

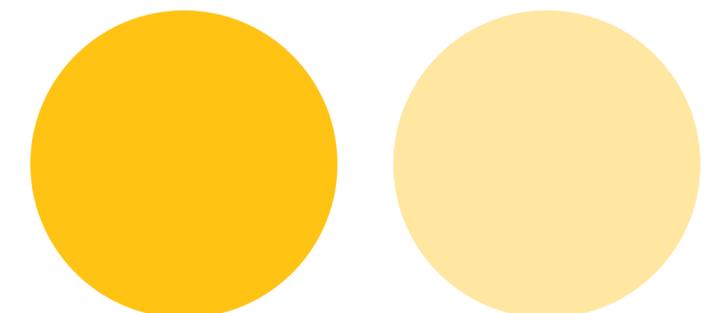
II. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД

Ситуації етичного характеру, з якими стикалися учасники інтерв'ю як лідери індустрії, вкладаються у такі категорії:

- > Позиціювання українських дизайнерів щодо всього російського.
- > Демонстрація колекцій (переважно фешн) в умовах війни — як українській

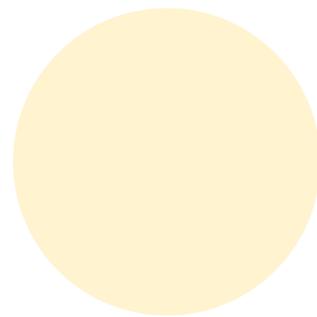
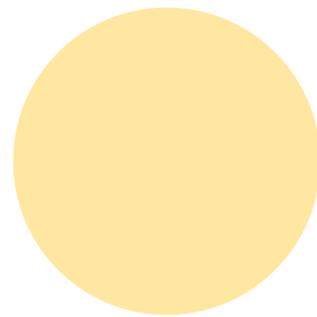
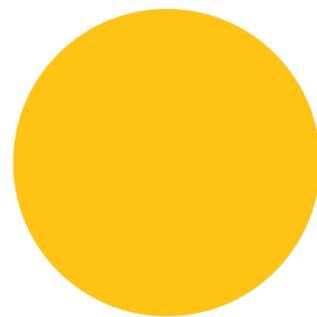
аудиторії, так і аудиторіям інших країн.

- > Перехід дизайнерів між командами (зокрема, припинення співпраці в ході незавершених проєктів).
- > Продаж непідтвердженої експертизи у вигляді курсів.
- > Умови співпраці, або умови відмови від співпраці з виробниками певного типу товарів і послуг.
- > Ставлення до ноу-хау та інтелектуальної власності.
- > Ставлення до успіху і фінансово успішніших колег.



Позиціонування українських дизайнерів щодо всього російського

Зі спілкування із лідерами індустрії можна зробити висновок, що **категоричний розрив афіляцій із російськими дизайнерами, чітке і категоричне засудження російської агресії (як збройної, так й інформаційної), адвокація інтересів України на світовій арені й унаочнення маркерів ідентичності українського дизайну і культури в цілому — це ключові ознаки поведінки, що має шанс на публічне схвалення в українському дизайн-середовищі**. Подібне позиціонування з 2022 року стало спільним знаменником для професіоналів(ок), які асоціюють себе з Україною і відповідно протистоять усьому російському як ворожому. Звісно, йдеться передусім про дискурс і артикуляцію позиції. Не можна стверджувати, що на рівні повсякденних практик українські дизайнери настільки солідарні й категоричні, але ціннісний вектор достатньо чіткий і він поступово «підтягує» за собою поведінку. Формується нова норма.



Досить яскраво позиціонування української дизайн-спільноти щодо усього російського проявилось щодо ПВ (тут і далі з міркувань безпеки і приватності осіб, згаданих нашими співрозмовниками(цями), ми не вказуватимемо їхні імена) від **Олександри Корчевської-Цехош**.

Кейс ПВ

У полі яке можна окреслити як «український дизайн» залишається чимало людей, які працюють на два фронти [російський і український — ред]. Навіть якщо вони не роблять цього цілеспрямовано, їхні дії можуть бути хибно сприйняті одним із таборів. Дизайнерка ПВ з однієї із східних областей України була із тих, хто проявляла таку амбівалентність. На думку Олександри, проблема у тому, що **вона ніяк не позиціонувала себе відносно російсько-української війни**. Не демонструвала чіткої позиції і стосовно російської спільноти. Отже, остання могла сприймати її як «свою», натомість дизайнери з інших країн могли сприймати ПВ як українку, а її позицію — як поширену чи прийнятну в українській професійній спільноті. На переконання Олександри, це шкодить українській дизайн-спільноті.

У підсумку Олександра написала досить жорсткий допис стосовно ПВ. Його під-

тримали читачі й читачки каналу «Дизайн Борщ». ПВ зреагувала на критику й сконтактувалася з Олександрою. Їхня емоційна розмова тривала близько трьох годин. За словами Олександри, ПВ була дуже схвильована, намагалася переконати її у своїй прихильності українському дизайну. Втім, за відгуками представників спільноти, які були на подіях, організованих ПВ, основою її аудиторії все одно були росіяни, а її позиція не зазнала суттєвих змін. Зрештою, Олександра та активні дописувачі й дописувачки її каналу прийшли до того, що необхідно вести дипломатичну роботу назовні й просвітницьку всередині, що має задати орієнтири представникам української професійної спільноти щодо повернення до українського семантичного простору тих, хто досі має розмити позицію.

Таким чином, спосіб, в якій описана етична проблема була розв'язана (бодай частково), це — поєднання публічного репутаційного впливу (навіть тиску), персональної розмови і неформального «watch-dogging» активних представників і представниць спільноти. Результатом стала кристалізація етичного дискурсу й артикуляція норм в одній із нішевих спільнот українських дизайнерів, що, втім, шляхом міжособистісної комунікації поширюється на інші нішеві спільноти.

Кейс адвокатування меседжу про за- судження російської агресії на між- народній арені від Єлизавети Ущєки (Ukrainian Fashion Week). Представлен- ня фіналістів конкурсу на платформі для молодих дизайнерів у Берліні

Перед показом українських дизайнерів мала відбуватися дискусійна панель. Як вдалося з'ясувати представникам Ukrainian Fashion Week (UFW), одна з трьох заявлених спікерів виявилася росіяночку (чи афілійованою з росією). За словами Єлизавети, команда UFW звернулися до організаторів із роз'ясненням своєї позиції і проханням замінити цю особу на представника(цю) іншої країни.

«Попри те, що UFW тривалий час співпрацює з цією платформою і вони підтримують українських дизайнерів і прекрасно знають їхню позицію, на свій запит команда отримала стандартну відповідь: культура поза політикою». На що представники UFW підготували відповідь, у якій посилалися на факт визнання Європейським парламентом росії як країни-спонсорки тероризму. Основний меседж: надаючи видимості й статусу росіянам, організатори легітимують інституційний тероризм, що здійснюється на рівні міждержавних відносин, і дозволяють йому мати голос на їхній платформі. Після

такого звернення представники платформи молодих дизайнерів прибрали попередньо заявлену спікерку з панелі.

Спосіб розв'язання етичної проблеми у цьому випадку полягав у підкріпленні своєї позиції посиланням на офіційні висновки міжнародних організацій та в ретельній аргументації.

Демонстрація колекцій (переважно фешн) в умовах війни — як українській аудиторії, так і аудиторіям інших країн

Ідея відновлення публічних подій UFW після повномасштабного вторгнення для організаторів обернулася етичною дилемою.

Адже з одного боку індустрія моди досі ще сприймається частиною українського суспільства як різновид розкоші, марнославства й пов'язаних із цим емоцій, що видаються недоречними під час війни. З іншого боку це — потужна креативна індустрія, складова національної економіки, а головне — ознака культурної присутності України на різноманітних міжнародних майданчиках.

У підсумку команда UFW зійшлася на тому, що професійну подію необхідно відновлювати. За словами засновниці UFW **Ірини Данилевської**: «Коли команда виходить

на українську аудиторію з певним повідомленням, ми дуже довго над ним працюємо і думаємо — що доцільно, а що ні». Одним із перших показів стала благодійна ініціатива на підтримку паліативного відділення реабілітаційного центру.

У 2025 році UFW продовжив благодійну ініціативу «Обличчя героїв», завдяки якій вони збирають кошти на реконструктивні операції для ветеранів і ветеранок із травмами обличчя. «І це не лише про зовнішнє, це й про функціональне, а найголовніше — це про гідне життя», — резюмують організаторки.

Умови співпраці або умови відмови від співпраці з виробниками певного типу товарів

Учасники інтерв'ю досить ретельно ставляться до вибору контрагентів і замовників. Звісно, у «чорному списку» компанії і особи, афілійовані з державою-агресоркою, як і ті, хто продає свої товари чи софт у росію чи на окуповані території. Поза тим, кожен і кожна має власні критерії того, з ким не працювати і, відповідно, не посилювати своїм креативом певні товари чи послуги, що мають явно маніпулятивний характер (як-от гемблінг), шкодять здоров'ю (як тютюнова індустрія, міцний алкоголь), або

несуть ризики некоректного застосування (як-от фармацевтична індустрія).

Кейс від Юрка Гуцуляка

«При переїзді в Канаду я працював короткий період над одним проектом — це був дизайн для індустрії канабісу. Попри те, що канабіс у Канаді легалізований, його вживання є популярною і дуже модною практикою, і підприємці намагаються максимально монетизувати і навіть виправдати відповідні продукти — по закінченні проекту я прийняв для себе рішення, що це та індустрія, з якою я надалі працювати не хочу».

Втім, трапляються ситуації, коли водорозділ між тим, що є морально (не)прийнятним проходить всередині індустрії, і рішення від відповідального дизайнера потребує додаткових зусиль і критеріїв.

Кейс від Михайла Самоварова

Михайло працював із запитом компанії, яка продає «Оземпик» (препарат, який використовують для схуднення, оскільки він знижує апетит. Початково був розроблений для пацієнтів із діабетом 2-го типу). Використання й обіг «Оземпіка» дозволений в США, але придбати препарат можна

лише за рецептом. У компанії, яка звернулася для розробки рекламної кампанії, були всі необхідні сертифікати й дозволи. Незалежна перевірка виявила один нюанс: на сайті компанії йшлося про те, що препарат можна замовити з доставкою до пацієнта і додатково... консультацію лікаря. Михайло пояснює: «Тобто стало зрозуміло, що будь-хто може отримати препарат, який, нагадаємо, викликає залежність і потенційно — нездорову поведінку, без рецепту, і вживати не за основним призначенням».

І додає: «Ми відмовили цьому клієнту, тому що його дії підривають загальнолюдську етику і мораль».

А через місяць до компанії Михайла звернувся інший клієнт, який також виробляє препарати типу «Оземпіка» з подібним запитом щодо реклами. Цього разу перевірка показала, що препарат неможливо купити без попередньої консультації з лікарем. У підсумку це й стало критерієм, щоб погодитися на співпрацю з тим клієнтом, який проявив більше поваги до закону і не маніпулював потребами кінцевих споживачів.

«В цілому неможливо уникнути етичної дилеми, якщо наших послуг потребує компанія, яка не працює в загальній етиці. Але ми маємо служити їй [етики] інтересам, то

у нас виникає цей конфлікт. Тому я абсолютно впевнений у тому, що треба дуже уважно обирати клієнтів, щоб не працювати з тими, клієнтами, служачи яким ми працюємо проти загальної етики», — резюмує **Михайло Самоваров**.

Використання у персональному портфоліо креативів, створених на замовлення комерційних компаній

Ще у процесі підготовці проекту ініціаторам доводилося чути історії про те, як замовники (переважно з комерційного сектору) забороняють дизайнерам використовувати у персональних портфоліо креативи, створені на їхнє замовлення. Іноді це обмежується часом, поки не стартувала рекламна кампанія, іноді це стосується прототипу продукту або інтерфейсу, який чекає свого часу на перетворення у продукт. Буває і так, що запуск реклами або й продукту відкладається на невизначений час, а заборона залишається. Тож це запитання увійшло до переліку додаткових, щоб задати його співрозмовникам(цям), коли і якщо це буде доречно.

Юрко Гуцуляк у відповідь на запитання щодо згаданих випадків зауважив, що у його практиці дилема внутрішнього конфлікту знімається із самого початку, в про-

цесі погодження проекту. Він для себе ухвалив рішення: «Будую свою діяльність таким чином, аби залишати за собою змогу оприлюднювати всі свої розробки». У той же час, він свідомий того, що його внесок створює конкурентну перевагу (додає комерційної цінності) продукту замовника. «Я розумію, що до оприлюднення замовником результатів роботи буде неетичним з мого боку демонструвати цю роботу, тому що це може поставити під загрозу їхню конкурентну перевагу. Тож я чекаю до того моменту, поки замовник оприлюдниться в перший раз, щоб зберегти максимальну конкурентну перевагу (це те, заради чого клієнт мене наймає і платить мені гроші). Відповідно якщо я допущу ситуацію, коли я нівелюю цю перевагу, моя цінність як дизайнера стрімко падає», — зауважує **Юрко Гуцуляк**.

Водночас за спостереженнями дизайнера положення щодо нерозголошення (NDA) стають дедалі поширенішими в Україні. І запитання етичного характеру тут можна адресувати юристам сфери авторського права. Частина начебто «обов'язкових» пунктів є шахрайськими з самого початку і юристи намагаються зіграти таких собі «хитрих лисів», які вміють викрутити ситуацію по максимуму на користь свого клієнта, навіть не узгоджуючи з ними деталі. Вони

користуються ситуацією, коли дизайнери не мають юридичної підготовки і не знаходять достатніх аргументів, аби переконливо заперечити пункти, які для них є неприйнятними. Юрко наполягає, що з боку дизайнерів як мінімум «нерозумно підписувати такий NDA, бо потрібно бути у відчаї, без грошей, не знати, що робити, аби погоджуватися на такі кабальні умови, які часто пропонуються в договорах».

Інший аспект цього питання: якщо все таки складається співпраця, дизайнер готовий підписати NDA і ніколи не афішувати своє авторство, тут обов'язково варто погоджувати додаткові права, право «викупу мовчання».

Таким чином можливий конфлікт чи напруга інтересів розв'язується через чітку почерговість дій і встановлення термінів. І, звісно, дотримання домовленостей. У багатьох випадках створення агенцією креативів передбачає роботу цілої команди творчих людей, у кожній з яких виникає авторське право принаймні на частину готової спільної роботи. Юрко уточнює: «Необхідно погодити з підрядником їхній внесок в проєкт, коректний підпис роботи, зазначається також, хто був арт-директором проєкту в цей час».

Перехід фахівця в іншу компанію

Питання кар'єрної мобільності дизайнерів і пов'язаних із цим етичних наслідків для компаній і команд, з якими вони перед тим працювали, є одними із найбільш поширених. Діапазон між «правильним» і «неправильним» тут є максимально широким і вимагає не стільки чіткої кодифікації самих випадків, скільки погодження базових принципів.

Кейс від Анатолія Попеля

Фахівець, якого Анатолій найняв, був задіяний у проекті очікуваною тривалістю шість місяців. «Конкретно у нашому випадку людина була важливою складовою цього проекту і за ним закріплено його робочу зону». У проєкта є чіткий дедлайн, що прив'язаний до розрахунку умов, за яких уся команда залишається забезпеченою ресурсами принаймні рік. І от згаданий фахівець за два місяці до кінця проєкту отримує пропозицію від іншої компанії, під обіцянку значно вищої ставки. Людина погоджується і різко перериває роботу над проєктом, від якого залежить сталість усієї команди, залишаючи колег у ситуації, де терміново знайти заміну практично неможливо. «Як ми можемо оцінити цей вчинок тепер?» — ставить запитання Анатолій і пояснює, що

тоді він не міг стати на сторону фахівця, бо той підвів команду. Але й нічого не було відомо про суму пропозиції, про те, який кар'єрний шанс відкрився перед колишнім співробітником, і про його життєві обставини, які, можливо, підштовхували до такого кроку. «Виникає велика кількість похідних питань, яка мала б впровадити якийсь алгоритм нормалізації, й у підсумку привести нас до розуміння правди», — резюмує **Анатолій Попель**. І додає: «З віком ти починаєш розуміти суб'єктивність своєї позиції, розумієш, що вона може бути не завжди правильна, особливо в таких стосунках, як працедавець і найманий фахівець, фрилансер і замовник. І тому було б цінним, щоб була система правил, яка стоїть «посередині», між ролями».

Ірина Данилевська поділилася свіжою ініціативою, що була винесена на обговорення у рамках фахової події: «Я запропонувала спільноті ввести інститут Рекомендаційних листів. Звільняєшся — проси Рекомендаційний лист. Приймаєш на роботу — проси Рекомендаційний лист із попереднього місця роботи».

На думку наших співрозмовників(ць), умовою розв'язання подібних конфліктів є чітке визначення проблеми і можливість розкласти її на компоненти.

Продаж непідтвердженої експертизи у вигляді курсів

Загалом цьому питанню приділяли не дуже багато часу в ході розмов, посилаючись на те, що вона потребує кращого вивчення й більшої деталізації. Опосередковано відчувалося, що ця проблема не належить до найактуальніших в теперішньому контексті, хоча саме практику масових освітніх активностей, або «інфоциганства», як його ще називають, наші співрозмовники(ці) сприймають із великим скепсом.

Анатолій Попель пояснює: якщо оцінювати так зване «інфоциганство» принципово, то так, це погано. А як бути, коли немає альтернативних шляхів навчання? Коли класична офіційна освіта викликає ще більше пересторог. Скажімо, у більшості закладів маркетинг викладають люди, які жодної рекламної кампанії не спланували? Чого тоді може навчитися молодий фахівець? Як він буде практикуватися?

Ставлення до ноу-хау та інтелектуальної власності

Думки учасників інтерв'ю з цього питання виявилися досить неоднорідними. З одного боку, співрозмовники відзначали зрілішання професійної спільноти, з іншого боку —

згадували про те, що український дизайн стартував з дуже «дикого» ринку, на якому було мінімум ресурсів, максимум амбіцій і енергії, а фізична доступність піратської продукції була значно більшою, ніж ліцензованої. Крім того, бракувало інституцій, які викликали довіру. Це формувало щоденні звички, які потім буває важко змінювати.

Наприклад, **Олександра Корчевська-Цехош** стисло згадала свіжий приклад використання окремими особами креативів, створених дизайнерами на волонтерських засадах для проукраїнських мітингів по всьому світу, у суто комерційних інтересах. На її думку, це практика, яка негайно має отримати чітку негативну оцінку і якій потрібно запобігати. **Вікторія Якуша** детально розповіла про свою персональну історію щодо недобросовісного використання її ноу-хау — рецепту суміші для декорування інтер'єрів одним із її колег. Ситуацію ускладнив статус дизайнерки як успішної, а також факт її перебування за кордоном (попри те, що вона дуже активно підтримує зв'язок з Україною). Усі спроби неформальних перемовин з людиною, яка зазіхнула на інтелектуальну власність, не дали успіху. Шлях же правового розв'язання подібних ситуацій, на думку Вікторії, «це дорого, довго, не дає гарантованого результату».

Сумарний вектор розмови: повага до авторських прав та інтелектуальної власності безумовно важлива, можливо навіть визначальна річ для креативної індустрії, але протидіяти варто не стільки засудженням і суворістю покарань, скільки освітою, комунікацією, а також — шляхом розвитку ринку й створення умов для ведення бізнесу, коли у більшості гравців достатньо коштів для придбання легального софту, творення креативів, що вирізняються виразною індивідуальністю. Тобто у цьому випадку один блок ціннісно зумовлених питань стикається з іншим, і переважає той, який тепер гостріший, актуальніший. У даному разі солідарність переживання складних подій переважає цінність добросовісної конкуренції.

III. МОДЕЛЮВАННЯ І ОЧІКУВАННЯ

Практично всі наші співрозмовники(ці) висловилися за запровадження регулятиву формату Кодексу професійної етики. Втім, відповідаючи на запитання: «Як згадані проблеми могли б виглядати при наявності такого регулятиву, як Кодекс?», зауважили кілька аспектів, які потребують детальнішого осмислення у подальших дискусіях.

Олександра Корчевська зауважила, що «[уявити, що Кодекс вже запроваджено] така цікава річ: чи будуть дизайнери зна-

ти, як цим користуватися; чи буде етичний кодекс замовника; треба буде ще звикнути апелювати до таких маніфестів, щоб дизайнер мав змогу захистити свої права».

На думку **Анатолія Попеля**, наявність Кодексу (у разі якщо він буде запроваджений) не відверне появу проблем. Цінність такого документу в тому, що більшість представників професійної спільноти будуть чітко розуміти, що правильно, а що неправильно. «Я прихильник такої ідеї, що кодекс — це галузевий продукт, він адресований сотням, у гіршому випадку — десяткам тисяч людей, які працюють у дизайні. Особливо важливим для мене кластером цієї категорії є майбутнє покоління підприємців», — резюмував співрозмовник.

Юрко Гуцуляк починає свою відповідь на запитання «як кодекс може змінити середовище» з того, що етичні питання, за його спостереженнями, передаються з вуст у уста — як епос. «Є багато молодих дизайнерів, які ще з цим не сильно знайомі або які мають якісь юнацькі амбіції неконтрольовані, тому найкраще — це проговорювати й прописувати письмово у ході першої співбесіди», — наполягає Юрко, і додає, що із субпідрядниками також важливо проговорити етичні принципи й уточнювати, як вони зрозуміли умови.

Співрозмовник зауважує, що Кодекс етики може бути лише у спільноті, як її маніфестація. Звісно, залишатимуться ті, хто не доєднається і не прийме прозорих правил гри. Втім, на думку дизайнера, Кодекс має стати чимось на кшталт «перепустки у члени організації». Йшлося про створення Асоціації чи подібного об'єднання, яке представлятиме інтереси професійного середовища та визначатиме внутрішні стандарти, а отже і взаємодіятиме із інституціями освіти, які готують майбутніх дизайнерів. Досвідчений дизайнер радить передбачити членство студентів у згаданих асоціаціях і наполягає на практичному вимірі етики. Одним із яких є відповідь на запитання про те, як у дизайні доречно використовувати інструменти ШІ.

На думку **Вікторії Якуші** артикульовані правила в професійному середовищі могли б відіграти найважливішу роль. Зокрема, вона за солідарність роботодавців щодо перевірки репутації при прийомі на роботу нового співробітника. Водночас Вікторія висловлює скепсис щодо можливості все організувати «відповідно до закону».

І додає, що впливають не правила самі по собі, а «конкретні люди: журналісти, куратори, галеристи, керівники агенцій, лідери спільнот». Вони мають відповідати за все,

що обирають, що формують навколо себе, і провести чіткі червоні лінії щодо плагіату, грубого поводження і ще багатьох деструктивних проявів.

«Тобто, я думаю, що всі, хто хоч якось впливають, якщо вони між собою домовляться щодо правил, то це сформує критерії входу в індустрію. Бо за гроші можна забезпечити собі вхід у пристойне товариство, але важливо, аби ключовим критерієм відбору були чесноти і кваліфікація». І додає, що на практиці це — «складна штука», бо не просто мати один кодекс для агенцій різної «вагової категорії».

Михайло Самоваров є прихильником впровадження формального кодексу етики в компанії і спільноті як спосіб розв'язання проблемних питань, про які йшлося у Блоці II. Дизайнер відверто ділиться прикладами минулого досвіду та проблемами управління конфліктами між працівниками та клієнтами. З його погляду, питання етики може існувати тільки в рамках конкретної спільноти.

Якщо у ближчій перспективі дійде до розробки такого документу як Кодекс, то Михайло дуже зацікавлений стати активним учасником. Йому йдеться, щоб документ викликав довіру не лише у вузькому колі

дизайнерів, але й у колах потенційних контрагентів і партнерів. Він додає, що має острах: «якщо цей професійний маніфест будуть писати самі дизайнери — вони поставлять себе на найвищій щабель у цьому трикутнику, де в нас є клієнт, споживач і дизайнер, вони поставлять спочатку себе, потім споживача і клієнта». В його розумінні, клієнт — це людина, яка рухає індустрію, бо «без клієнтів нас би тут не було».

Дизайнерам варто виступити не стільки авторами, скільки фасилітаторами процесу. Залучити як референтних осіб доречно клієнтів, які мають добру репутацію серед десятка дизайнерів, і таким чином не забути роль клієнта при формуванні «правил гри».

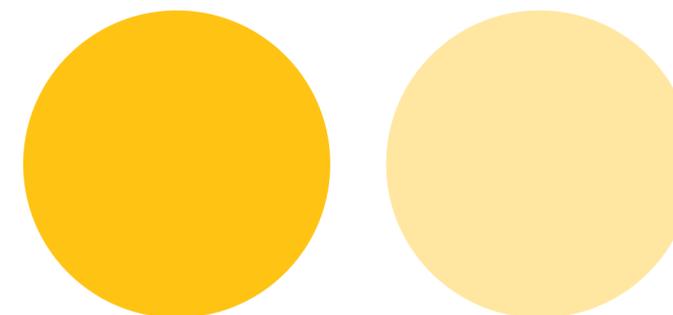
На переконання **Ірини Данилевської** запровадження Кодексу — «правильна річ», адже замість того, аби щоразу вирішувати, як розв'язувати ту чи ту проблему, доречніше використовувати заздалегідь погоджені процедури: уникнення конфлікту інтересів, переходу з команди в команду, позиціонування на міжнародній арені в обставинах війни тощо.

Ірина та Єлизавета також поділилися досвідом підготовки меморандуму про невикористання натурального хутра у колекціях, ініційованого UFW.

Таким чином роль документу на кшталт Кодексу професійної етики у тому, аби виховувати нове покоління дизайнерів, інформувати іноземних партнерів щодо правил гри в українському дизайні.

Репліка дослідника

Микола Скиба: Якщо змодельювати ситуацію, в якій наші співрозмовники зібралися за одним столом (віртуальним чи фізичним) і мають спільний порядок денний, скажімо, для розробки Етичного кодексу дизайну, припускаю, це могло б спровокувати суперечки і гостре зіткнення думок. І народження нових ідей. Або — до зіткнення інтересів. Аби вийти на такий формат і уникнути ризиків непорозуміння, необхідно розвивати дискурс поступово. Наприклад, через обговорення ідей, викладених у публікаціях. Тож, оприлюднення результатів цього дослідження є суттєвим кроком до конструктивної дискусії і вироблення солідарної позиції.



Аналіз результатів онлайн-опитування та глибоких напівструктурованих інтерв'ю свідчить про активну фазу етичного самовизначення української дизайнерської спільноти. У професійному середовищі відчутна динаміка творення інституційних рамок і прагнення до артикуляції справедливих «правил гри».

Базові чинники, що зумовлюють підтримку ідеї етичних регуляторів, включають:

- 1 ПОТРЕБУ В БЕЗПЕЦІ ТА ДОВІРІ** — як передумову ефективної творчої роботи без необхідності постійно захищати власні межі в умовах професійної конкуренції.
- 2 ВПЛИВ ВІЙНИ** — як каталізатора етичної чутливості, що вимагає чіткої позиції у контексті дистанціювання від культури держави-агресора, активізації політичної ідентичності, боротьби з імперськими наративами, культурною апропріацією та інструменталізацією культури в міжнародному просторі.
- 3 ПОСИЛЕННЯ МІЖПРОФЕСІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ** — зростання конкуренції внаслідок міжнародної мобільності дизайнерів, інтенсивного мережування та конфліктів інтересів у спільних ринкових нішах.
- 4 ВІДСУТНІСТЬ АРБІТРАЖНИХ МЕХАНІЗМІВ** — відчутна потреба у посередницьких структурах для вирішення професійних конфліктів, особливо у сфері освіти, фрилансу, міграції кадрів між організаціями.

Робота зі згаданими викликами і запитам залишається прерогативою проактивної когорти, яка відзначається цеховою солідарністю і свідомо свого впливу на суспільство. Масштаб цієї когорти замалий для того, щоби розробити і впровадити Кодекс, втім, цілком достатній, щоби винести на порядок денний ініціативу формування Кодексу та підтримувати широку дискусію на цю тему за участі максимального кола зацікавлених сторін.

Готуючись до подібної ініціативи, варто враховувати ще кілька інсайтів, на які наштовхнуло дослідження. Так, етика переважно сприймається як неформально успадкований досвід від старших колег, а не як системно викладена дисципліна в освітньому процесі. Водночас дизайнери воліють бачити Кодекс професійної етики не у вигляді «книжки», а у форматі живого дискурсу, на якій вони можуть впливати. Молодші учасники вказують на актуальність менторства як джерела практичних етичних знань.

24. ВИКЛАДАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРІВ

У процесі дослідження ми опитали представників закладів вищої освіти (ЗВО) і представників закладів неформальної освіти: як у них налагоджено викладання професійної етики для дизайнерів (різних спеціалізацій) та ілюстраторів.

У межах дослідження, шляхом анкетування і в деяких випадках методом інтерв'ю, ми опитали представників таких закладів вищої освіти:

ЛНАМ Львівська національна академія мистецтв (відповіді надала кафедра графічного дизайну);

КНУДТ Київський національний університет технологій та дизайну (відповіді надав факультет дизайну);

ХДАДМ Харківська державна академія дизайну і мистецтв (відповіді надав ректор Академії);

КДАДПМД Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука (відповіді надала кафедра графічного дизайну);

КНУКІМ Київський національний університет культури і мистецтв (відповіді надала кафедра графічного дизайну);

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (відповіді надала кафедра дизайну).

А також представників закладів неформальної освіти:

SVC School of Visual Communication (відповіді надала засновниця та викладачка школи);

Креативна Практика (відповіді надав засновник освітньої онлайн-платформи);

Projector Institute (відповіді надали співзасновники освітньої онлайн-платформи);

EDS Європейська Школа Дизайну (відповіді надала засновниця школи).

Ми були раді з'ясувати, що у всіх опитаних нами організаціях професійній етиці приділяється увага і викладання включене в освітній процес. У відповідях багато спільного: більшість респондентів розповіли, що питання етики наскрізно інтегровані в усі навчальні програми. Цікавим для нас було висловлене спостереження, що саме завдяки тому, що окремим питанням приділяється багато уваги в процесі навчання на інших курсах і дисциплінах, немає потреби в окремому курсі з професійної етики — така думка прозвучала одразу від кількох представників як ЗВО, так і закладів неформальної освіти.

Проте є й істотні проблеми: значний брак матеріалів для викладання — майже всі респонденти відзначають нестачу підручників, книг, присвячених етиці в дизайні, як виданих в Україні й таких, що враховують українські реалії, так і перевидання закордонних книжок, присвячених цій темі. Бракує словників термінів, навчальних відео тощо. Респонденти наголошують, що навчальні матеріали мають бути адаптовані до українських реалій та вчасно оновлюватись. Вказують на брак професійної дискусії і обговорення практичних кейсів. Усі опитувані наголошують, що використовують внутрішні напрацювання своїх викладачів.

Проблемою називають нестачу часу в рамках курсів, адже студенти вимагають практичних знань.

Для ЗВО є обов'язковим загальноуніверситетське «Положення про академічну доброчесність» — про його наявність і активне використання заявили всі опитані представники профільних ЗВО. У деяких опитаних нами ЗВО діє комісія з етики.

**Львівська національна
академія мистецтв**lnam.edu.ua**Кафедра графічного дизайну****Спрямування:** дизайн

Окремого курсу з професійної етики немає, проте теми етики інтегровані у різні курси. У «Дизайні взаємодії» студенти вчать відповідально використовувати ШІ, організувати командну роботу (Scrum, Kanban), презентувати результати та будувати спільноту. У «Відеографії» акцент робиться на авторських правах і культурі зворотного зв'язку, в «Ілюстрації» — на оригінальності робіт і академічній доброчесності. У «Індивідуальному проєкті» (4 курс) студенти досліджують соціально значущі проблеми й застосовують дизайн для їх вирішення, що дає простір для обговорення інклюзії, екологічності та соціальної відповідальності. На магістратурі є окрема дисципліна «Інтелектуальна власність».

Ключові теми: авторські права й доброчесність, відповідальне використання ШІ, чесність і повага у командній роботі, культура зворотного зв'язку, інклюзія й універсальний дизайн, екологічна свідомість, відповідальність перед замовником і прозорість

процесів, справедливе ставлення до власної та колективної праці.

Формати викладання: лекції, практичні завдання, воркшопи, командні презентації, менторські сесії, індивідуальні консультації, аналіз кейсів. Додатково організовуються спеціальні лекції, зокрема про оцінку власної роботи та профілактику вигорання.

Спеціалізованих підручників з етики у дизайні немає: викладачі спираються на власний досвід, студентські кейси й окремі онлайн-ресурси. Діє загальноакадемічне «Положення про академічну доброчесність». Є потреба у дискусійних форматах і систематичних матеріалах для викладання етики.

**Київський національний
університет технологій та дизайну**knutd.edu.ua**Факультет дизайну**

Спрямування: графічний дизайн, дизайн одягу та аксесуарів, дизайн середовища, мультимедійний дизайн.

У КНУТД теми професійної етики інтегровані у курси для дизайнерів одягу, середовища та графічного дизайну. У модулях дисциплін

«Основи дизайну», «Інновації в текстильному дизайні», «Комплексне дизайн-проекування» для студентів бакалаврського рівня, «Проекування», «Методологія сучасних наукових досліджень з основами інтелектуальної власності» — для магістрів, а також «Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень», «Дизайн та ергономіка» для аспірантів розглядаються відповідальне ставлення до ресурсів, замовників і споживачів, екологічне споживання, інклюзія та універсальний дизайн.

Формати викладання: лекції професорів і доцентів факультету дизайну, практичні завдання в межах практичних занять, навчальної і виробничої практик (наприклад, апсайклінг одягу, екологічні матеріали у меблях, екологічне пакування тощо), а також лекції запрошених іноземних фахівців. Є спільні освітні проєкти з компанією Redress Limited та з навчальними закладами Великої Британії, США й Саудівської Аравії. Магістри й аспіранти виконують наукові роботи на теми етики та сталого споживання, викладачі публікують наукові статті, розділи в монографіях тощо. У процесі навчання розглядаються різні теми етичного ставлення в дизайні, проте етичне використання штучного інтелекту лише починає впроваджуватись.

Виклики: відсутність системних навчальних матеріалів; бракує посібників і відеоуроків.

**Харківська державна академія
дизайну і мистецтв**ksada.org

Спрямування: дизайн, мистецтво, аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології, дизайн середовища.

У Харківській державній академії дизайну і мистецтв етичні питання враховуються через Комісію з етики та в межах навчальних програм. Під час проєкування на всіх освітніх програмах студенти знайомляться з правами та інтелектуальною власністю. Теми соціальної відповідальності дизайнера — інклюзія, екологічний підхід — також присутні в курсових завданнях та у вибіркових дисциплінах.

Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчукаkdidpamid.edu.ua/academy

Спрямування: дизайн, образотворче мистецтво, декоративно-прикладне мистецтво.

У КДАДПМД етика інтегрована в навчання через вибірковий курс «Психологія та

етика ділового спілкування», а також через роботу Комісії з питань академічної доброчесності та корпоративної етики. В Академії діє «Положення про охорону інтелектуальної власності». Етичні теми розглядаються під час лекцій та у співпраці з психологічною службою (наприклад, зустрічі на тему безбар'єрності). Викладачі відзначають, що мають достатньо методичних матеріалів і не відчують браку ресурсів.

Київський національний університет культури і мистецтв

knukim.edu.ua

Кафедра графічного дизайну

Спрямування: графічний дизайн, дизайн одягу, дизайн середовища, реклама.

У КНУКіМ на кафедрі графічного дизайну етика не винесена окремою дисципліною, а інтегрована в усі освітні програми як базовий принцип. Вона закріплена на документальному рівні: університет має нормативні положення щодо академічної доброчесності, а також власну Декларацію, яку підписують усі викладачі й студенти. Теми етики закладаються в курсах із дизайну, інтелектуальної власності, авторського права, трудового права, підприємництва, а також у практичних дисциплінах («Упа-

ковка», «Шрифти» тощо). Питання відповідальності обговорюються на кафедральних зборах, під час планування проєктів і спільної роботи над навчальними програмами.

Університет проводить міжкафедральні заходи — наприклад, із кафедрою філософії та науковою бібліотекою. Викладачі організують відкриті майстер-класи та гостьові лекції, зокрема із теми використання ліцензій (Creative Commons).

Соціальна відповідальність розвивається також через студентсько-викладацьку спільноту «Креативний спротив», що об'єднує понад 500 учасників і реалізувала понад 60 виставок за кордоном. У фокусі цієї діяльності — культура, екологія, колективна етична позиція та професійна солідарність.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

kubg.edu.ua

Факультет образотворчого мистецтва та дизайну, кафедра дизайну.

Спрямування: дизайн, реклама, графіка.

В Університеті етичні патерни дизайнерської діяльності формуються політикою

академічної доброчесності, що врегульована законодавчо та унормована внутрішніми документами. Питання авторського права та інтелектуальної власності інтегровані у навчальну дисципліну «Інтелектуальна власність та авторське право».

Теми доброчесності та відкритості розглядаються під час лекцій і практичних занять, а також у форматі командної роботи над кваліфікаційними проєктами бакалаврів і стартап-орієнтованих магістерських робіт. Викладачі порушують етичні питання у межах курсів із фірмового стилю, ілюстрації, брендингу та геймдизайну. Проводяться гостьові лекції й відкриті заходи, де також обговорюються етичні аспекти.

Водночас кафедра визнає потребу у більш системному підході та розробці професійного стандарту дизайнера, який би чітко передбачав етичні виміри професії. Це завдання планується враховувати в подальших освітніх продуктах університету.

SVC (School of Visual Communication)

svc.com.ua

Спрямування: графічний дизайн, брендинг, інклюзивний дизайн, експериментальні програми.

У школі етична складова інтегрована в усі програми через Матрицю дизайн-компетенцій SVC. Питання етики дизайну порушуються в лекціях з філософії дизайну, менторських сесіях, обговореннях кейсів, а також під час стажувань у студії New Systems.

Етика розглядається як відповідальність за вплив дизайну на людей і середовище, чесність у презентації робіт, повага до користувача, інклюзія й усвідомлений вибір проєктів. У програмах для фрилансерів та підприємців окремо піднімаються теми авторського права, договорів, ціноутворення, а також новий блок — етика використання штучного інтелекту (ШІ).

SVC є амбасадором екології візуальної комунікації й усвідомленого дизайну «без візуального сміття». Викладають практики з агенцій та студій, ментори передають студентам власні авторські розробки та приклади з реальних кейсів.

Виклики: брак україномовних матеріалів, потреба у перекладах міжнародних кодексів та постійне оновлення знань у зв'язку з технологічними змінами. Попри це, етика лишається наскрізною темою, без якої школа не бачить розвитку професії.

**Creative Practice /
Креативна Практика**cases.media/en/learning/courses

Спрямування: графічний і комунікаційний дизайн, брендинг, UI/UX, web design.

Креативна Практика відчуває важливість етичності, як частини професійної підготовки та навіть підходів до викладання. Попри те, що школа не має окремого курсу з етики в дизайні, окремі аспекти етичної роботи висвітлюються в курсах «Портфоліо», «Авторське право», «Пошук роботи» та «Створення та ведення ФОП».

Разом із тим, команда має чіткий набір етичних правил в організації власної роботи та у підготовці освітніх продуктів. Зокрема, Креативна Практика дотримується тої думки, що фахівці, що викладають або створюють разом з ними освітні продукти, повинні мати підтверджений фаховий досвід. Крім того, важливою частиною формування освітньої команди тут вважається мотивація фахівців до викладання, їхнє вміння передавати знання та щире прагнення розвитку. Важливим також є й підхід до розробки продуктів. Командує культивує свідоме використання джерел, створення автентичних продуктів, засуджує копіювання чужих матеріалів та плагіат. Ці підходи та принци-

пи є частиною корпоративної культури команди, що описана в корпоративній політиці.

Разом із тим, команда постійно досліджує питання етики у творчих індустріях та намагається сприяти її розвитку та популяризації. І наразі вже планує роботу над створенням етичного кодексу для викладачів та студентів.

Projector Instituteprjctr.com

Спрямування: дизайн, ілюстрація, UI/UX, web design

У Projector Institute немає окремого курсу з професійної етики для дизайнерів, проте етичні аспекти інтегровані в різні навчальні програми та практики і є однією з основних доктрин інституту. Ці теми висвітлюються через лекції, живі вебінари, воркшопи, менторські сесії та публічні заходи.

Наприклад, у курсах «UI/UX Design Beginning» та «Web Design Junior» студенти вивчають відповідальне використання штучного інтелекту, авторські права, інклюзивний дизайн та етичну взаємодію з замовниками. У курсі «Product Design» акцент робиться на етиці взаємодії з ко-

мандою та користувачами. Крім того, у бібліотеці Projector доступні лекції, зокрема «AI in Design: Paula Scher on Creativity & Ethics», де обговорюється етичне використання ШІ.

Студенти навчаються усвідомлювати вплив дизайну на суспільство: не вводити користувачів в оману заради продажів, уникати роботи над шкідливими продуктами, балансувати бізнес-цілі з користю для людей і приділяти увагу соціально значущим проектам. Велике значення надається доступності та інклюзивності: дизайн має враховувати людей з обмеженнями, використовувати зрозумілі кольори, шрифти та навігацію, а інклюзивні підходи розглядаються як важливий показник відповідальної практики.

Етичне використання штучного інтелекту також вважається важливою темою: студенти вчать не порушувати авторські права, уникати упереджених чи шкідливих алгоритмів і застосовувати ШІ на користь людям. Ділова етика включає взаємну відповідальність дизайнера та замовника, чесне ціноутворення, повагу до авторства й інтелектуальної власності, конструктивний зворотний зв'язок і виконання взятих зобов'язань. Командна та професійна культура передбачає обмін знаннями, підтримку

колег, повагу до різних поглядів та досвіду, а також прозору й відповідальну взаємодію у професійній спільноті.

У межах менторської програми практикуючі дизайнери надають студентам індивідуальні поради щодо етичних аспектів їхніх проектів. Загалом, хоча окремого курсу з етики немає, Projector Institute активно інтегрує етичні принципи в навчальний процес, сприяючи формуванню відповідальних дизайнерів. Водночас бракує структурованого скелету знань щодо етики в дизайні з міжнародними та локальними прикладами, який можна було б системно використовувати у викладанні.

Європейська Школа Дизайнуeds.ua

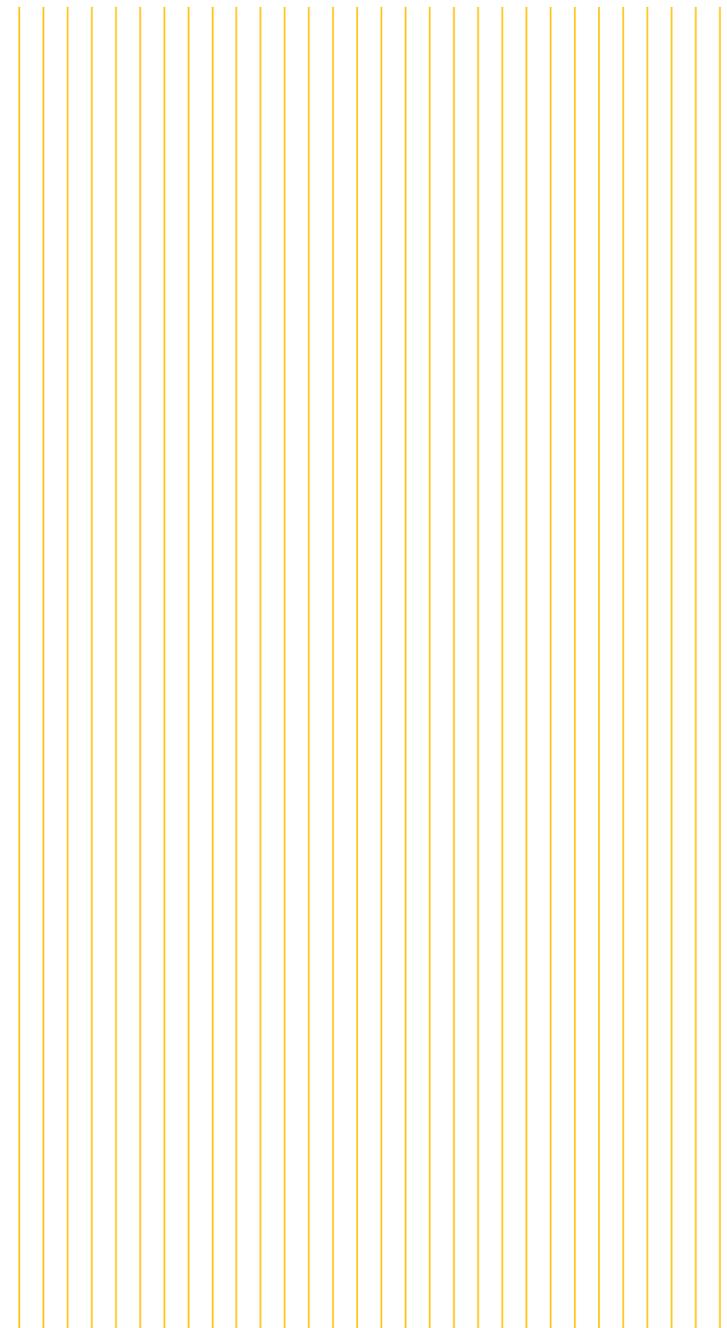
Спрямування: дизайн інтер'єру, ландшафтний дизайн, дизайн середовища.

В Європейській Школі Дизайну окремого курсу з професійної етики немає, проте етичні питання інтегровані в теми основних програм і розглядаються у різних контекстах навчання. Вони обговорюються у курсах «Дизайн інтер'єру Професіонал», «Дизайн інтер'єру Дистанційно», «Ландшафтний дизайн Професіонал», а також у рамках напрямку DPro через вебінари

та онлайн-воркшопи. Додатково організувалися конференції, форуми, дискусійні та міт-апи, де обговорювалися професійна відповідальність та етичні аспекти практики дизайнера.

Студенти знайомляться з питаннями прозорості та чесності у взаємодії з замовником, партнерськими стосунками з підрядниками та постачальниками, дотриманням авторських прав, уникненням конфліктів інтересів і врахуванням безпеки та доступності проектів. Велике значення приділяється постійному професійному розвитку та відповідальності за власні рішення у професійній діяльності.

Матеріали та кейси для обговорень готуються викладачами, менторами та запрошеними спікерами, які беруть на себе відповідальність за якість і практичну цінність контенту. Водночас школа відчуває нестачу систематизованого українського контенту з теми професійної етики, та бракує додаткових заходів у спільноті дизайнерів, щоб більш глибоко висвітлювати ці питання. Теми етики вважаються особливо важливими для ринку дизайну інтер'єру та ландшафтного дизайну, де прозорість, професійна відповідальність і партнерські взаємини мають ключове значення.



25. ДИСКУСІЇ

В межах проведення дослідження, за ініціативи спільнот Шрифтороби та Київ UX, ми провели дві панельні дискусії. Перша – щодо Етики у типографії та шрифтовому дизайні, друга – Етика у дизайні цифрових продуктів.

Панельна дискусія була присвячена етичним викликам у сфері шрифтового дизайну в українському та міжнародному контексті. У центрі розмови — питання ідентичності, авторства, видимості та відповідальності дизайнерів.

Основні теми дискусії:

> Шрифт як носій культурної ідентичності та інструмент символічної присутності.

> Просвіта, підвищення обізнаності та професійна адвокація в галузі шрифтового дизайну.

> Масове використання шрифтів російського дизайну та причини, чому ця проблема залишається актуальною.

> Невидимість українських шрифтів на глобальних платформах і хибна класифікація шрифтів як «українських» лише на підставі підтримки української мови.

> Роль Google Fonts, пошукових систем і ШІ, які не розрізняють українське та російське авторство.

> Шрифт, як товар і сервіс: цінність авторства та відповідальність замовників і платформ.

> Потреба розвитку української кириличної традиції, зокрема власної кирилізації історичних антиків.

> Ідея створення керованої спільнотою ініціативи — бази даних для ідентифікації та бойкоту російських шрифтів.

> Етичні межі професійної критики та різниця між конструктивною й деструктивною критикою.

> Політична чутливість шрифтових рішень у контексті війни та деколонізації.

> Потреба соціального договору та інституційної основи для посилення голосу дизайнерської спільноти.

Окрему увагу було приділено подоланню стереотипу «кирилиця = російський дизайн» і проговорюванню цінності українських шрифтів та їхніх авторів у глобальному контексті.

Учасники панельної дискусії:

Олексій Чекаль / майстер каліграфії, дизайнер, історик мистецтва

Андрій Шевченко / шрифтовий дизайнер, засновник студії Andriij Type

Андрій Константинов / шрифтовий дизайнер, засновник студії Mint Type

Геннадій Заречнюк / шрифтовий дизайнер

Дмитро Растворцев / шрифтовий дизайнер

Михайло Рафайлик / шрифтовий дизайнер

Захар Кривошия / студія Zakznak

Євген Садко / засновник сервісу Rentafont

Богдан Гдаль / шрифтовий дизайнер, засновник спільноти «Шрифтороби»

Віктор Харик / шрифтовий дизайнер, засновник спільноти «Щедрик».

Модератори:

Ольга Протасова та Ярослав Белінський.

Панельна дискусія була присвячена ключовим етичним викликам у дизайні цифрових продуктів та ролі дизайнера в умовах технологічних, соціальних і культурних змін.

Основні теми дискусії:

- > Культурна дипломатія та українська ідентичність у цифрових продуктах.
- > Інклюзія та професійна відповідальність дизайнерів.
- > Необхідність комплексного, багатовимірного розуміння етики в цифровому дизайні та її практичного застосування.
- > Вплив штучного інтелекту на дизайнерську професію.
- > Трансформація робочих ролей і ускладнення процесів найму без масових скорочень.
- > Майбутнє дизайнерської освіти: обережний оптимізм щодо можливості досягнення домовленостей про роль ШІ, попри етичні ризики.
- > Важливість здатності швидко навчатися, переосмислювати власні практики та адаптуватися до змін.

> Дискусія завершилася закликом осмислювати попередній професійний досвід і продовжувати спільну роботу над формуванням етичних принципів для дизайнерської професії в умовах швидких технологічних трансформацій.

Учасники панельної дискусії:

Ольга Протасова / координаторка проекту дослідження стану професійної етики в українському дизайні, Design for Ukraine

Ярослав Белінський / Design for Ukraine

Кирило Олійник / Head of Design, Answersfrom.me

Анатолій Попель / CEO CASES та «Креативна практика»

Юрій Грановський / співзасновник «Агентів Змін»

Модераторка:

Тетяна Зав'ялова / продуктова дизайнерка в OneNotary, засновниця Kyiv UX.

Висновки дискусії увійшли до альманаху [«Смачні кнопки»](#) (2025)



ПАРТНЕРИ
ПРОЄКТУ

Подяки

Команда

Дослідження стану професійної етики в галузі дизайну в Україні відбувається за підтримки грантової програми Британської Ради «Розвиток креативної економіки».

Дякуємо команді Британської Ради — Наталії Грома, Юлі Філіп'євій, Люсі Зорі та Дар'ї Стокоз.

Видавничий партнер проєкту — Видавництво ArtHuss.

Дякуємо нашим інформаційним партнерам: Cases, Арт і Я, Дизайн Борщ, Rentafont.

Фестивалю Kyiv Design Week, Фестивалю Linoleum, Happy Monday, Creativity.UA, Українському центру культурних досліджень.

Дякуємо за консультації, поради та інтерв'ю Юрку та Зоряні Гуцулякам, Анатолію Попелю, Вікторії Якуші, Михайлу Самоварову, Олександрі Корчевській-Цехош, Ірині Данілевській, Єлизаветі Ущека, Олексію Сальнікову, Саші Биченко, Володимиру Хіцяку, Євгену Садко, Дмитру Дорошенко, Софії Моховіковій.

Дякуємо за допомогу і надану інформацію освітянам, викладачам шкіл та засновникам освітніх платформ.

Дякуємо спільнотам Ілюстрактор та Behance Ukraine, Шрифтороби, Kyiv UX, спільноті каналу Дизайн Борщ, що допомагали ставити питання і шукати відповіді.

Координаторка проєкту:
Ольга Протасова

Керівник дослідження:
Микола Скиба

Дизайн та верстка:
Ярослав Белінський

Редагування:
Олена Шарговська

Шрифтові гарнітури:
KyivType Sans, e-Ukraine
(Дмитро Растворцев),
Segment A (Максим Кобузан),
Fixel Text (Кирило Ткачов)





Design for Ukraine — громадська організація, створена дизайнерами, кураторами, освітянами, менеджерами та діячами культури. Ми підтримуємо дизайнерів, розвиваємо професійне середовище і стратегічні проекти у сфері дизайну в Україні. Одним із ключових напрямів нашої роботи є професійна етика — адже саме вона визначає якість професії, рівень довіри у взаємодії та здатність дизайну змінювати суспільство.

design4ukraine.com

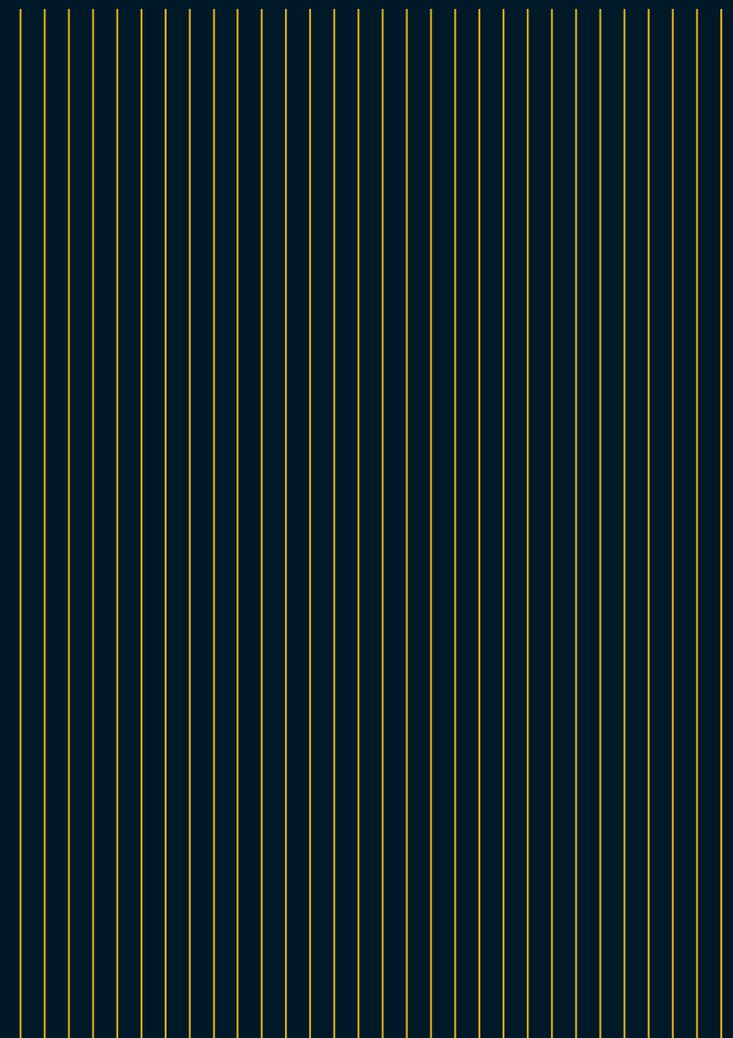
[FB](#) | [Insta](#) | [Linkedin](#) | [YouTube](#)



Програма Британської Ради
«Підтримка креативної економіки»

Британська Рада — міжнародна організація Сполученого Королівства, що прагне поглиблювати культурні зв'язки та розширювати освітні можливості. Організація сприяє миру та процвітанню, створюючи нові перспективи, налагоджуючи контакти та зміцнюючи довіру між людьми у Великій Британії та інших країнах у галузях мистецтва, культури, англійської мови та освіти. Діяльність Британської Ради охоплює понад 200 країн, а її представництва працюють у більш ніж 100 країнах світу.

britishcouncil.org.ua



Щиро вдячні вам за ознайомлення зі звітом. Будемо раді почути ваші питання і пропозиції. Будь ласка, направляйте їх на адресу нашої електронної пошти:

design4ukraine@gmail.com

**IN DESIGN
WE TRUST** 