

УДК 7.012:745/749

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.36>

## РЕНДЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ ХУДОЖНЬОЇ ВИРАЗНОСТІ У ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДИЗАЙН-КОНЦЕПТУ

Іванова Ніна Василівна<sup>1</sup>, Вергунова Наталя Сергіївна<sup>2</sup>, Зінченко Андрій  
Георгійович<sup>3</sup>, Бойко Дарія Володимирівна<sup>4</sup>, Голіус Валентин Анатолійович<sup>5</sup>

<sup>1</sup> кандидат технічних наук,  
доцент кафедри дизайну та 3D-моделювання ННІ архітектури,  
дизайну та образотворчого мистецтва,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова, Харків, Україна,  
e-mail: [ivanova.ninvas@gmail.com](mailto:ivanova.ninvas@gmail.com), orcid: 0000-0002-0125-8981

<sup>2</sup> кандидат мистецтвознавства, доцент,  
завідувач кафедри дизайну та 3D-моделювання ННІ архітектури, дизайну  
та образотворчого мистецтва,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова, Харків, Україна,  
e-mail: [n.vergunova@gmail.com](mailto:n.vergunova@gmail.com), orcid: 0000-0002-8470-7956

<sup>3</sup> асистент кафедри дизайну та інтер'єру ННІ Архітектури, дизайну  
та образотворчого мистецтва,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова, Харків, Україна,  
e-mail: [zinchenko.andrew.art@gmail.com](mailto:zinchenko.andrew.art@gmail.com), orcid: 0000-0002-3429-070X

<sup>4</sup> асистент кафедри дизайну та 3D-моделювання ННІ архітектури,  
дизайну та образотворчого мистецтва,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова, Харків, Україна,  
e-mail: [stonogadafa@gmail.com](mailto:stonogadafa@gmail.com), orcid: 0000-0003-4735-2954

<sup>5</sup> асистент кафедри дизайну та 3D-моделювання ННІ архітектури, дизайну  
та образотворчого мистецтва,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова, Харків, Україна,  
e-mail: [ottobisma@gmail.com](mailto:ottobisma@gmail.com), orcid: 0000-0001-9116-4665

**Анотація.** Стаття обґрунтовує рендеринг як художньо-риторичний інструмент презентації дизайн-концептів, демонструючи, що через атмосферу, стилізацію та інтерпретацію (нарратив) він не лише візуалізує проєкт, а й формує емоційне сприйняття та переконує стейкхолдерів.

**Мета** – дослідити рендеринг у презентаціях дизайн-концептів як риторичний та художній медіум, що не лише візуалізує проєкт, а й передає авторське бачення, емоцію та смисл через атмосферу, світло, стилізацію, композицію і нарративні прийоми.

**Методологія.** Застосовано якісну порівняльну методику з аналізом 6 кейсів рендерингів у різних галузях дизайну (архітектура, продукт, інтер'єр, транспорт, ландшафт, інсталяція) за розробленою рубрикою критеріїв: стилізація, атмосфера, матеріальність, афект, візуальна риторика, нарративність, переконливість для стейкхолдерів. Проведено візуально-інтерпретативний семіотичний аналіз, оцінено кожен кейс за рубрикою і зіставлено результати в таблиці.

**Результати.** Рендеринги концептів діють як художні твори, навмисно виконуючи світло, кольорову гаму, композицію і деталі для викликання певного настрою та оповідання історії проекту. В усіх досліджених напрямках (архітектура, інтер'єр, промисловий дизайн тощо) візуалізації не тільки інформують про форму, але й викликають емоційну реакцію глядачів, підкреслюють унікальний авторський стиль і впливають на сприйняття цінності проекту аудиторією. Виявлено, що атмосферність (настрій, світлотінь) та нарративні елементи (сцени із життя користувачів, контекст середовища) підвищують переконливість презентації для стейкхолдерів.

**Наукова новизна.** Робота вперше комплексно обґрунтовує рендеринг як форму візуальної риторики в дизайні, пропонує аналітичну рубрику критеріїв для оцінки художньо-риторичних якостей рендерингів та демонструє її застосування на мультидисциплінарних прикладах.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані практиками дизайну для підвищення якості презентацій, чи можуть слугувати інструментом критичного аналізу і створення рендерингів, що не лише точно зображують концепт, а й ефективно передають задум, емоцію і цінність проекту замовникам та суспільству.

**Ключові слова:** рендеринг, дизайн-концепт, презентація проекту, візуальна риторика, атмосфера, стилізація, нарратив, емоційний дизайн, архітектурна візуалізація, комунікація в дизайні.

## ВСТУП

Презентація дизайн-концепту полягає не лише в демонстрації вигляду об'єкта, а й у переконанні глядача в його цінності. Основним інструментом є візуалізація – від архітектурних рендерів до продуктового та транспортного дизайну. Традиційно рендеринг розглядався як спосіб відображення форми та матеріалів, однак нині він сприймається як засіб візуальної риторики: рендери передають нарратив, викликають емоції та відображають авторський задум.

Сучасні рендери варіюються від фотореалістичних до стилізованих. Вибір стилю є риторичним: фотореалізм підкреслює достовірність, але може обмежувати дискусію, тоді як стилізація сприяє взаємодії та інтерпретації [7; 10]. Дослідження показують, що нефотореалістичні зображення підвищують залученість і відкритість до критики.

Важливу роль відіграє контекст і нарратив: рендери часто включають середовище, освітлення та людей, формуючи «аргумент» проекту. Це робить концепт більш зрозумілим і емоційно переконливим. У практиці дизайну рендери використовуються не лише для демонстрації, а й для просування ідей.

Попри це, бракує системного підходу до аналізу рендерів у різних галузях. У цій роботі запропоновано рубрику критеріїв (стилізація, атмосфера, матеріальність, емоційний вплив, візуальна риторика, нарратив, переконливість) для порівняльного аналізу.

Таким чином, дослідження розглядає рендеринг як інструмент художньої виразності

та візуальної комунікації, актуальний у сучасному міждисциплінарному дизайні.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Наукова увага до візуальних репрезентацій у дизайні суттєво зросла за останні десятиліття. Дослідження показали, що зображення не є нейтральними – вони формують мислення та комунікацію, виступаючи як система знаків і носіїв смислу. Відповідно, рендери також містять вибір нарративу та інтерпретації.

Сучасні дослідження розглядають рендеринг як інструмент візуальної риторики: композиція та стиль впливають на сприйняття, довіру та очікування аудиторії. Водночас відбувається перехід від технічних зображень до емоційно насичених і нарративних візуалізацій, де важливими стають атмосфера, сторітелінг і художня виразність [1; 19].

У різних галузях дизайну підтверджено, що користувачі часто сприймають проекти через емоції та атмосферу, які передає рендер. Контекст використання, присутність людей і середовища підвищують зрозумілість і привабливість концепту. Нефотореалістичні, стилізовані зображення сприяють залученню та обговоренню, тоді як фотореалізм може обмежувати інтерпретацію.

Загалом дослідження сходяться в тому, що рендери є риторичним інструментом: атмосфера, нарратив і стилізація визначають емоційний вплив і взаємодію з аудиторією. Це підкреслює необхідність системного підходу до їх аналізу, що і становить основу даного дослідження.

**МЕТА**

Метою дослідження є аналіз рендерингу як риторичного й художнього інструменту в презентації дизайн-концептів. Рендери розглядаються не як допоміжні ілюстрації, а як засіб комунікації, що передає зміст, викликає емоції та відображає авторський задум.

Для цього сформовано систему критеріїв (стилізація, атмосфера, матеріальність, емоційний вплив, візуальна риторика, наратив, переконливість) і застосовано її до порівняльного аналізу рендерів із різних галузей дизайну. Оцінюється, як ці елементи впливають на передачу смислу, емоцій і ефективність презентації, а результати узагальнюються у вигляді практичних рекомендацій.

Дослідження також відповідає на питання про вплив різних візуальних технік, роль наративу та відмінності між галузями, а також перевіряє ефективність структурованої системи оцінки.

У підсумку підтверджується, що рендеринг є формою візуальної риторики та художньої виразності, яка сприяє кращому розумінню і прийняттю дизайн-рішень. Це підкреслює його важливість у сучасній дизайн-комунікації та відкриває перспективи для подальших досліджень.

**РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

Було розроблено рубрику з семи критеріїв для систематичної оцінки рендерів (табл. 1). Ці критерії сформовано на основі огляду літератури та вони охоплюють як візуальні, так і комунікативні аспекти рендерингу.

Використовуючи розроблену рубрику, було відібрано шість рендерів (кейси А–F), що представляють різні галузі дизайну та відрізняються за стилем, часом створення і цілями презентації.

– Кейс А (архітектура): вечірній рендер житлової будівлі з атмосферним освітленням і людьми – типовий приклад конкурсної візуалізації

– Кейс В (інтер'єр): фотореалістичний офісний простір із денним світлом і ознаками використання – орієнтований на клієнта.

– Кейс С (продукт): рендер побутового приладу, представлений як окремо, так і в контексті використання – спрямований на споживачку привабливість.

– Кейс D (транспорт): динамічний рендер концепт-кара з драматичним освітленням і ефектом руху – створений для емоційного впливу.

– Кейс E (ландшафт): колажна візуалізація парку з поєднанням реалізму та ескізності, що використовується для громадських обговорень.

– Кейс F (інсталяція): художній нічний рендер світлової інсталяції з акцентом на атмосферу та досвід, що демонструє міждисциплінарний підхід.

Таким чином, кейси охоплюють широкий спектр підходів до рендерингу в різних дизайнерських контекстах.

Кейси були обрані з урахуванням доступної інформації про їх створення та сприйняття, що дозволило оцінити їхню переконливість. Кожен рендер проаналізовано за системою критеріїв із якісними оцінками (низький, середній, високий) та фіксацією візуальних прийомів.

Хоча аналіз є якісним, система критеріїв забезпечує відтворюваний підхід і може застосовуватись у подальших дослідженнях. Метою є не оцінка «якості» дизайну, а виявлення закономірностей і взаємодії критеріїв у формуванні цілісного візуального повідомлення.

Таблиця 1

**Аналітична рубрика для оцінки рендерів як художньо-риторичних презентацій.**

Критерій	Опис
Стилізація	Візуальний стиль рендеру – від фотореалістичного до стилізованого (ескіз, акварель, колаж). Оцінюється цілеспрямованість вибору стилю та його вплив на унікальність і авторський характер.
Атмосфера	Настрій і сенсорна атмосфера через світло, колір, тіні та середовище. Високий рівень створює відчуття місця й емоції [1; 2].
Матеріальність	Відображення матеріалів і текстур, як реалістичне, так і акцентоване для передачі якості або ідеї.
Афект (емоційний вплив)	Емоції, які викликає рендер (захоплення, комфорт тощо), оцінюються за силою та доречністю.
Візуальна риторика	Композиція, ракурс, кадрування й символи, що впливають на інтерпретацію та формують візуальний аргумент.
Наратив	Наявність історії, людей або дій, що передають сценарії використання та контекст, виходячи за межі статичної геометрії.
Переконливість для стейкхолдерів	Здатність рендеру впливати на аудиторію через акценти на важливих характеристиках і загальну привабливість презентації [13; 14].



Рис. 1. Кейс D: Футуристичний рендеринг концептуального автомобіля, що передає динамічний рух та глянцеvu матеріальність

Джерело: <https://www.publicdomainpictures.net/en/view-image.php?image=525842&picture=-pn>

Перед детальним розглядом варто представити загальні результати у вигляді порівняльної таблиці. Таблиця 2 узагальнює відносну виразність кожного кейсу за критеріями (Н – високий, М – середній, Л – низький рівень). Це створює основу для подальшого детального аналізу, де розглядається, як саме кожен рендер використовує візуальні засоби для художньої виразності та риторичного впливу.

З таблиці 2 випливають кілька важливих висновків:

- *Атмосфера та візуальна риторика* мають високі показники майже у всіх кейсах. Це свідчить, що незалежно від галузі дизайнери активно використовують світло, настрій і композицію для підсилення впливу. Особливо це видно у кейсах А, D, F.

- *Наратив* варіюється більше. У архітектурі, інтер'єрі та ландшафті він виражений сильніше (через людей і сценарії використання), тоді як у продукті, автомобілі та інсталяції – більш опосередкований.

- *Матеріальність* важлива в інтер'єрі, продукті та автомобілі (високі оцінки), тоді як

у ландшафті – середня, а в інсталяції – низька, оскільки там домінує ефект світла.

- *Стилізація* демонструє різницю: архітектура й інтер'єр тяжіють до фотореалізму (для довіри), тоді як ландшафт – до ілюстративності, а продукт і транспорт – до змішаних підходів [3; 4]. Це підтверджує, що рівень стилізації є стратегічним вибором.

- *Афект (емоційний вплив)* найвищий у кейсах D і F, де головна мета – викликати сильні емоції. В інших кейсах він більш стриманий.

- *Переконливість* висока майже у всіх випадках, що підтверджує: рендери є інструментами впливу, а не нейтральними зображеннями.

У порівнянні галузей видно, що архітектура та транспорт акцентують драматичність і атмосферу, інтер'єр і продукт – матеріальність і функцію, а ландшафт і арт-інсталяції – наратив і досвід.

Рубрика виявилася ефективною для аналізу, хоча критерії взаємопов'язані. Вона дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони рендерів і формувати рекомендації.

Загалом, найсильніші рендери – це ті, що поєднують високі показники за кількома критеріями. Кейси А, D, E демонструють це найкраще та відповідають своїм комунікативним цілям.

### ВИСНОВКИ

Це дослідження мало на меті довести, що в сучасній практиці дизайну рендери концептуальних пропозицій виконують не лише допоміжну функцію – вони є формою художньої та риторичної виразності, яка суттєво впливає на сприйняття та прийняття дизайну. На основі структурованого аналізу рендерів із різних галузей (архітектура, інтер'єр, продукт, транспорт тощо), а також із залученням наукових

Таблиця 2

### Порівняння кейсів рендерингу за критеріями аналізу.

Кейс (галузь дизайну)	Стилізація	Атмосфера	Матеріальність	Афект (емоція)
А. Архітектурний екстер'єр	L (переважно фотореалізм)	Н (вечірній настрій, тепле світло)	М (реалістичні матеріали)	М (затишок, спокій)
В. Інтер'єр офісу	L (фотореалізм)	М (яскраве денне світло)	Н (деталізовані оздоблення)	М (енергійна атмосфера)
С. Продукт (побутовий прилад)	М (нейтральний + художній акцент)	М (теплий кухонний контекст)	Н (чіткі текстури)	М (викликає бажання/комфорт)
Д. Концепт-кар	М (кінематографічний реалізм)	Н (драматичний захід сонця, рух) [6]	Н (відблиски, форма)	Н (захоплення, вау-ефект)
Е. Ландшафт (парк)	Н (ілюстративний колаж)	М (приємна денна атмосфера)	М (базові текстури)	М (відчуття спільноти)
Ф. Світлова інсталяція	М-Н (стилізоване освітлення)	Н (нічна атмосфера)	L (деталі матеріалів другорядні)	Н (подив, цікавість)

джерел у сфері дизайну та візуальної комунікації, сформульовано такі висновки:

1. Рендери є носіями нарративу та емоцій. Якісно виконаний рендер передає історію та атмосферу концепту, виступаючи як візуальний нарратив. Він відображає авторський стиль дизайнера та викликає емоції (затишок, захоплення, цікавість), що відповідають ідеї проєкту. Це підтверджується наявністю контексту, людей і сценаріїв використання у розглянутих прикладах, а також літературою про емоційний потенціал візуалізацій.

2. Візуальні прийоми виконують риторичну функцію. Освітлення, кольорова гама, композиція, деталізація та стилізація використовуються свідомо як засоби впливу – подібно до риторичних прийомів у тексті. Наприклад, контрастне освітлення може підкреслювати виразність архітектури, тоді як м'яке світло – створювати відчуття затишку в інтер'єрі. Стилізація може відкривати простір для інтерпретації, а фотореалізм – підсилювати довіру.

3. Міждисциплінарна спільність і відмінності. Усі галузі використовують рендери як засіб вираження, але з різними акцентами: архітектура та ландшафт – на нарратив і зрозумілість, продукт і транспорт – на матеріальність і емоційний ефект, інтер'єр – на атмосферу та досвід простору. Попри це, у всіх випадках рендер є засобом підкреслення цінностей проєкту.

4. Підвищення залученості та переконливості. Рендери, що поєднують художні та риторичні прийоми, значно покращують взаємодію зі стейкхолдерами. Вони роблять концепт зрозумілим і відчутним, сприяють прийняттю рішень та підсилюють довіру до проєкту.

5. Потреба в системному підході. Розроблена аналітична рубрика доводить користь структурованого підходу до створення та оцінки рендерів. Це допомагає уникати типових помилок і підвищує якість візуальної комунікації.

У підсумку дослідження підтверджує ствердження, що рендеринг є інструментом художньої виразності та візуальної риторики. Це спосіб, через який дизайнер формує нарратив, задає настрій і переконує аудиторію у цінності проєкту.

Перспективи подальших досліджень включають вивчення реакції аудиторії на різні типи візуалізацій, розвиток етичних принципів візуалізації та дослідження нових технологій (VR, AR), які можуть посилити риторичний потенціал рендерингу.

## ЛІТЕРАТУРА

[1] Canepa E. Investigating Atmosphere in Architecture: An Overview of Phenomenological and Neuroscientific Methods. *Designing Atmospheres: Theory and Science*. 2023. С. 27–71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8045570>

[2] Chousein B. C. "Emotionally driven and storytelling images" draw more attention, say visualization artists. *World Architecture Community News*. 2024. 9 Jan. URL: <https://worldarchitecture.org/architecture-news/fzgn/-emotionally-driven-and-storytelling-images-draw-more-attention-say-visualization-artists.html> (дата звернення: 14.04.2026).

[3] Cho Y. Breaking the Uniformity: Visuals Factors in Rendering Applications. 2025 IDEC Annual Conference. 2025. URL: <https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/86b9006e-210f-4d4f-a639-c5ae482bae24> (дата звернення: 14.04.2026).

[4] Devine-Wright P. Explaining "NIMBY" Objections to a Power Line. *Environment and Behavior*. 2012. Т. 45, № 6. С. 761–781. <https://doi.org/10.1177/0013916512440435>

[5] Foffa A. Arch-Viz: the emergence of the architectural visualisation industry in the United Kingdom and the business of images. *Entreprises et histoire*. 2022. Т. 108, № 3. С. 94–111.

[6] Gooch B., Gooch A. *Non-Photorealistic Rendering*. AK Peters/CRC Press, 2001.

[7] Hullman J., Diakopoulos N. Visualization rhetoric: Framing effects in narrative visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. 2011. Т. 17, № 12. С. 2231–2240. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2011.255>

[8] Lewis K. *Graphic Design for Architects: A Manual for Visual Communication*. Routledge, 2015. 224 p.

[9] Lewis J. L. More Art Than Science: The Sources and Effects of Stylistic Variation in Visualization for Planning and Design. *Environment and Planning B: Planning and Design*. 2012. Т. 39, № 3. С. 551–565. <https://doi.org/10.1068/b37148>

[10] Medway P., Clark B. Imagining the building: architectural design as semiotic construction. *Design Studies*. 2003. Т. 24, № 3. С. 255–273. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(02\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(02)00055-8)

[11] Onyx Creative. The Power of Emotion in Architectural Rendering. 2020. 3 Apr. URL: <https://www.onyxcreative.com/blog/2020/4/the-power-of-emotion-in-architectural-rendering> (дата звернення: 14.04.2026).

[12] Overstreet K. Visualizations as an Architectural Storytelling Tool. *ArchDaily*. 2020. 27 Jun. URL: <https://www.archdaily.com/941946/visualizations-as-an-architectural-storytelling-tool> (дата звернення: 14.04.2026).

[13] Pallasmaa J. *The Embodied Image: Imagination and Imagery in Architecture*. Chichester : John Wiley & Sons, 2011. 151 с.

[14] Shaw C., Nickpour F. Design as an agent of narratives: A matrix and framework for incorporating narratives into design processes. *Advanced Design Research*. 2024. Т. 2, № 1. С. 37–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijadr.2024.07.003>

[15] Sheppard S. R. J. Guidance for crystal ball gazers: developing a code of ethics for landscape visualization. *Landscape and Urban Planning*. 2001. T. 54, № 1-4. C. 183-199. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(01\)00135-9](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(01)00135-9)

[16] Sethi S. Role of Narratives in Visualizing Product Form. Advances in Affective and Pleasurable Design : proceedings of the International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2019). Cham: Springer International Publishing, 2019. C. 289-299. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9_31)

[17] Tamas S. Sketchy Rendering: Seeing an Other. *Qualitative Inquiry*. 2009. T. 15, № 3. C. 607-617. <https://doi.org/10.1177/1077800408318421>

[18] Upadhyaya N. Dark Arts: 13 Powerful Renderings That Visualize Architecture by Night. *Architizer Journal*. URL: <https://architizer.com/blog/inspiration/collections/visualize-architecture-by-night/> (дата звернення: 14.04.2026).

[19] Yang M. C., Cham J. G. An Analysis of Sketching Skill and Its Role in Early Stage Engineering Design. *Journal of Mechanical Design*. 2007. T. 129, № 5. C. 476-482. <https://doi.org/10.1115/1.2712214>

[20] Zumthor P. Atmospheres: Architectural Environments - Surrounding Objects. Basel : Birkhäuser, 2006. 75 c.

## REFERENCES

[1] Canepa, E. (2023). Investigating atmosphere in architecture: an overview of phenomenological and neuroscientific methods. *Interfaces*, 27-71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8045570> [in English].

[2] Chousein, B. C. (2024, January 9). "Emotionally driven, atmospheric and storytelling images" draw more attention in architectural visualizations. World Architecture Community News. URL: <https://worldarchitecture.org/architecture-news/fzgn/-emotionally-driven-and-storytelling-images-draw-more-attention-say-visualization-artists.html>

[3] Cho, Y. (2025). Breaking the Uniformity: Visuals Factors in Rendering Applications. [in English].

[4] Devine-Wright, P. (2013). Explaining "NIMBY" objections to a power line: The role of personal, place attachment and project-related factors. *Environment and behavior*, 45(6), 761-781. <https://doi.org/10.1177/0013916512440435> [in English].

[5] Foffa, A. (2022). Arch-Viz: the emergence of the architectural visualisation industry in the United Kingdom and the business of images. *Entreprises et histoire*, 108(3), 94-111. [in English].

[6] Gooch, B., & Gooch, A. (2001). *Non-photorealistic rendering*. AK Peters/CRC Press. [in English].

[7] Hullman, J., & Diakopoulos, N. (2011). Visualization rhetoric: Framing effects in narrative visualization. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 17(12), 2231-2240. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2011.255> [in English].

[8] Lewis, K. (2015). *Graphic design for architects: A manual for visual communication*. Routledge. [in English].

[9] Lewis, J. L. (2012). More art than science: The sources and effects of stylistic variation in visualization for planning and design. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 39(3), 551-565. <https://doi.org/10.1068/b37148> [in English].

[10] Medway, P., & Clark, B. (2003). Imagining the building: architectural design as semiotic construction. *Design Studies*, 24(3), 255-273. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(02\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(02)00055-8) [in English].

[11] Onyx Creative. (2020, April 3) The Power of Emotion in Architectural Rendering. URL: <https://www.onyxcreative.com/blog/2020/4/the-power-of-emotion-in-architectural-rendering>

[12] Overstreet K. (2020, June 27). *Visualizations as an Architectural Storytelling Tool*. ArchDaily. URL: <https://www.archdaily.com/941946/visualizations-as-an-architectural-storytelling-tool>

[13] Pallasmaa, J. (2011). *The embodied image: Imagination and imagery in architecture*. John Wiley & Sons. [in English].

[14] Shaw, C., & Nickpour, F. (2022). Design as an Agent of Narratives. *International Journal of Design*. <https://doi.org/10.1016/j.ijadr.2024.07.003> [in English].

[15] Sheppard, S. R. (2001). Guidance for crystal ball gazers: developing a code of ethics for landscape visualization. *Landscape and urban planning*, 54(1-4), 183-199. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(01\)00135-9](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(01)00135-9) [in English].

[16] Sethi, S. (2019, June). Role of Narratives in Visualizing Product Form. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 289-299). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9_31) [in English].

[17] Tamas, S. (2009). Sketchy rendering: Seeing an other. *Qualitative Inquiry*, 15(3), 607-617.

[18] Upadhyaya, N. (2023, July). *Dark arts: 13 powerful renderings that visualize architecture by night*. Architizer Journal. URL: <https://architizer.com/blog/inspiration/collections/visualize-architecture-by-night/>

[19] Yang, M. C., & Cham, J. G. (2007). An analysis of sketching skill and its role in early stage engineering design. *Journal of Mechanical Design*, 129(5), 476-482. <https://doi.org/10.1115/1.2712214> [in English].

[20] Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural environments. surrounding objects*. Birkhäuser Basel. [in English].

## ABSTRACT

### **Ivanova N., Vergunova N., Zinchenko A., Boyko D., Holius V. Rendering as a Means of Artistic Expression in Design Concept Presentation**

*The article substantiates rendering as an artistic and rhetorical tool in design concept presentations, demonstrating that through atmosphere, stylization, and narrative it not only visualizes a project but also shapes emotional perception and persuades stakeholders.*

**Purpose.** *To substantiate that renderings in design concept presentations function not merely as visualization tools but as rhetorical and artistic media conveying authorship, emotion, and meaning through visual techniques such as atmosphere, lighting, stylization, composition, and narrative framing.*

**Methodology.** *The study combines a comparative case analysis of six rendering examples across architectural, interior, product, transportation, landscape,*

and installation design domains with a rubric-based analytical framework. Key evaluation criteria include stylization, atmosphere, materiality, affect (emotional impact), visual rhetoric, narrative, and stakeholder persuasion. Each rendering was examined using interpretive semiotic analysis to assess how these visual elements communicate beyond literal depiction. A summary table compares the cases across the rubric.

**Results.** Renderings of design concepts function as artistic works, deliberately using lighting, color palette, composition, and detail to evoke a specific mood and tell the story of the project. Across all studied fields (architecture, interior, industrial design, etc.), visualizations not only communicate form but also elicit emotional responses, emphasize a distinctive authorial style, and influence how audiences perceive a project's value. It was found that atmospheric qualities (mood, lighting and shadow) and narrative elements (scenes of user activity, environmental context) increase the persuasiveness of presentations for stakeholders.

**Scientific novelty.** This research develops a novel integrated framework to analyze renderings as rhetorical artifacts in design, bridging multiple design disciplines. It provides empirical evidence that renderings do more than depict – they shape interpretations through artistic means, a perspective underexplored in prior literature. The study also introduces a structured rubric for evaluating the often “intangible” communicative qualities of renderings, which researchers and educators can further refine.

**Practical relevance.** The insights offer tangible guidance for design practitioners and educators. Understanding rendering as a form of visual rhetoric encourages designers to move beyond purely photoreal output and consciously craft images that convey the project's story and emotional core. The rubric can be used as a checklist in practice to ensure a concept rendering isn't just technically accurate but also atmospherically rich, stylistically appropriate, and tuned to the target audience's values. By treating renderings as artistic expressions with a persuasive narrative purpose, designers can create presentations that resonate more deeply with clients, stakeholders, and public audiences – ultimately improving communication and project success.

**Keywords:** rendering, design concept, visualization, visual rhetoric, atmosphere, stylization, narrative, emotional design, architectural visualization, design communication.

#### AUTHOR'S NOTE:

**Ivanova Nina**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Design and 3D Modeling, Educational and Scientific Institute of Architecture, Design, and Fine Arts, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine, e-mail: ivanova.ninvas@gmail.com, orcid: 0000-0002-0125-8981.

**Vergunova Nataliia**, Candidate of Art History, Associate Professor, Head of the Department of Design and 3D Modeling, Educational and Scientific Institute of Architecture, Design, and Fine Arts, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine, e-mail: n.vergunova@gmail.com, orcid: 0000-0002-8470-7956.

**Zinchenko Andrii**, Assistant Lecturer at the Department of Design and Interior, Educational and Scientific Institute of Architecture, Design, and Fine Arts, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine e-mail: zinchenko.andrew.art@gmail.com, orcid: 0000-0002-3429-070X.

**Boyko Daria**, Assistant Lecturer at the Department of Design and 3D Modeling, Educational and Scientific Institute of Architecture, Design, and Fine Arts, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine, e-mail: stonogadafa@gmail.com, orcid: 0000-0003-4735-2954.

**Holius Valentyn**, Assistant Lecturer at the Department of Design and 3D Modeling, Educational and Scientific Institute of Architecture, Design, and Fine Arts, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine, e-mail: ottobisma@gmail.com, orcid: 0000-0001-9116-4665.

Дата першого надходження статті до видання: 26.03.2026  
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026  
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії  
відкритого доступу CC BY 4.0

