УДК 004.02:004.5:004.9

https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8(8)-305-319

Петухова Тетяна Анатоліївна кандидат педагогічних наук, доцент, Міжнародний гуманітарний університет, завідувачка кафедри дизайну, доцент, м. Одеса, https://orcid.org/0000-0001-5300-0539

Трегуб Ангеліна Михайлівна кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Хортицька національна академія (повна назва КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР), доцент кафедри, завідувач кафедри дизайну, м. Запоріжжя, https://orcid.org/0000-0001-9755-8067

Токарєв Олександр Віталійович Заслужений діяч мистецтв України, Міжнародний гуманітарний університет, професор кафедри дизайну, м. Одеса, https://orcid.org/0009-0003-1354-9780

Тюрікова Олена Миколаївна кандидат педагогічних наук, доцент, Одеська державна академія будівництва та архітектури, завідувачка кафедри дизайну архітектурного середовища, м. Одеса, https://orcid.org/0000-0002-4279-7623

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У роботі розглядається роль графічного дизайну як засобу візуальної комунікації у суспільстві. Аналізуються його вплив на соціальні взаємодії, формування культурних норм та практики обміну інформацією. Особлива увага приділяється вивченню різних аспектів графічного дизайну, таких як використання кольору, форми, типографіки та композицій, а також їх вплив на сприйняття та поведінку людей. Визначається роль графічного дизайну як важливого способу комунікації. Підтримується твердження, що графічний дизайн потрібно розглядати в якості мови, використовуючи яку, можна значно розширити спектр інформації, що передається, поліпшити якість її сприйняття і підвищити компактність розміщення.

У статті розглядається ряд понять і явищ, що входять в орбіту графічного дизайну на сучасному етапі його розвитку, який характеризується як «комунікативний дизайн». До цього дня практика графічного дизайну зі створення та трансляції знаків і образів не так активно використовувалась у безпосередній вербальній комунікації між людьми, оскільки була задіяна в комунікації, націленій на передачу інформації, в якій інтерпретуються і



трактуються, з'єднуючись у новий наратив, окремі фрагменти та повідомлення. Вказано, що зміщення фокусу дизайну на питання комунікації акцентує технологічні та соціальні проблеми, організацію інформації та візуальну привабливість. Наголошується зростаюча значущість соціального аспекту в дизайні, де суспільство сприймає «технологічний» стиль як глобальну ідентичність, формуючи стандарти у графічному інтерфейсі.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, комунікативний дизайн, мобільний додаток, знак, образ, інтерфейс користувача, графічний інтерфейс.

Petukhova Tetiana Anatoliivna candidate of pedagogical sciences, Associate Professor, International Humanitarian University, Head of the Department of Design, Associate Professor, Odesa, https://orcid.org/0000-0001-5300-0539

Tregub Angelina Mykhailivna Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Khortytsia National Academy (full name: Municipal Institution of Higher Education "Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy" of Zaporizhzhia Regional Council), Assistant Professor and Head of the Department of Design, Zaporizhzhia, https://orcid.org/0000-0001-9755-8067

Tokarev Oleksandr Vitaliyovych Honored Artist of Ukraine, International Humanitarian University, Professor of the Department of Design, Odesa, https://orcid.org/0009-0003-1354-9780

Turikova Olena Mykolaivna candidate of pedagogical sciences, Associate Professor, Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture Head of the Department of Architectural Environment Design, Odesa, https://orcid.org/0000-0002-4279-7623

GRAPHIC DESIGN AS A MODERN MEANS OF COMMUNICATION

Abstract. The paper examines the role of graphic design as a means of visual communication in society. Its impact on social interactions, the formation of cultural norms and practices of information exchange is analyzed. Special attention is paid to the study of various aspects of graphic design, such as the use of color, form, typography and compositions, as well as their impact on people's perception and behavior. The role of graphic design as an important method of communication is determined. The statement is supported that graphic design should be considered as a language, using which, you can significantly expand the range of transmitted information, improve the quality of its perception and increase the compactness of placement.

The article examines a number of concepts and phenomena that enter the orbit of graphic design at the current stage of its development, which is characterized as "communicative design". Until now, the practice of graphic design in creating and transmitting signs and images has not been so actively used in direct verbal communication between people, as it has been involved in communication aimed at transmitting information, in which individual fragments and messages are interpreted and interpreted, connecting into a new narrative. It is indicated that the shift in the focus of design to communication issues emphasizes technological and social problems, information organization and visual appeal. The growing importance of the social aspect in design is emphasized, where society perceives the "technological" style as a global identity, forming standards in the graphic interface.

Keywords: graphic design, visual communications, communicative design, mobile application, sign, image, user interface, graphic interface.

Постановка проблеми. Графічний дизайн, як засіб візуальної комунікації, відіграє значну роль у сучасному суспільстві, надаючи значний вплив на різні аспекти соціального життя. Він не тільки є інструментом передачі інформації, а й бере активну участь у формуванні культурних норм й цінностей. В епоху цифрових технологій та глобалізації, значення графічного дизайну зростає, стаючи ключовим елементом у процесі комунікації та взаємодії між людьми. Візуальна комунікація включає передачу інформації за допомогою візуальних засобів, таких як зображення, графіка, кольори і типографіка. Графічний дизайн, як її складова, відіграє роль у створенні візуальних послань, які можуть бути сприйняті швидко та ефективно. Дослідження показують, що візуальна інформація обробляється мозком значно швидше ніж текстова, що робить графічний дизайн незамінним інструментом у сучасному інформаційному просторі [1,2].

Комунікативна функція графічного дизайну як спосіб звернення до масової аудиторії передбачає активний діалог і взаємодію, засновані на професійній інтуїції художника, який експериментує символічними засобами: словами, знаками, символами, кольором, формою і т.д. Мистецька практика, що історично склалася, зафіксувала образотворчий характер способу передачі інформації, як найбільш ефективний для сприйняття і запам'ятовування людиною [3]. Цьому передували експериментальні міждисциплінарні творчі розробки з «проектування інформації» художніми засобами: плакат, друковані ЗМІ, зовнішня реклама та ін. Найбільш вдалі з них, що подолали межу звичайного оформлення, явилися прообразами сучасних яскравих робіт, розкривши естетичну сторону формування повідомлень, стали іконами стилю. На сучасному етапі розвитку суспільства в умовах великої кількості потоків інформації необмежені можливості комп'ютерних технологій вивели графічний та «комунікативний дизайн» на рівень об'єкту реального соціального значення.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. На область безпосередньої комунікації між людьми як одну із головних корисних функцій дизайну звернули увагу ще на початку 1990-х років [4,5]. Згодом ця практика широко поширилася у зв'язку з появою Інтернету та нової культури спілкування через посередництво різних інтелектуальних пристроїв. Цей період історії культури характеризується посиленням соціальної складової у житті суспільства, збільшенням кількості всіляких некомерційних організацій і, відповідно, необхідністю розробки для них ознак ідентичності. Графічний дизайн не забарився відреагувати на нову культурну парадигму. Поняття «комунікативний дизайн» виникло у 1960-х рр., коли дизайнер-графік розширив прикладну сферу діяльності. Поряд із традиційними рекламними продуктами, він почав транслювати ідею необхідності присутності айдентики в телевізійній та кінопродукції [6].

За широтою охоплення термін «комунікація» такий самий широкий, як і термін «загальний дизайн», - і відсилає нас до парадигми діяльної теорії дизайну. Комунікація стала популярним предметом дослідження у соціології, психології, філології та філософії - практично у всій галузі гуманітарного знання. Стосовно наочної складової комунікації все частіше використовується термін візуальний, щоб позначити її основний предмет.

Формулювання цілей статті: У дослідженні необхідно зробити акцент на особливостях трансформацій предметного поля сучасного графічного дизайну: що сталося з його цілепокладанням, що залишилося у площині його філософії і як нові носії графіки та нові механіки взаємодії призвели до народження нових елементів у художній мові дизайну. Для цього розглянемо предмет нашого дослідження з кількох ракурсів, а саме: взаємозв'язку культури та дизайну, еволюції та трансформації комунікації в суспільстві, технікотехнологічного устрою як однієї з визначальних передумов графічного дизайну.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні у графічному, або комунікативному, дизайні (наведемо зараз ці терміни як синоніми) виділяють кілька напрямків, відокремлених своїм предметним полем. Один із найбільш активно розвиваються - «візуальні комунікації». Під цим терміном розуміються «...комунікації (передача інформації) у вигляді візуальної мови (зображень, знаків, образів, типографіки, інфографіки), з одного боку, і візуального сприйняття (органів зору, психології сприйняття) з іншого» [7]. Візуальна комунікація - такий спосіб спілкування, «...інформаційної взаємодії між людьми, яка здійснюється за допомогою образів, що візуально сприймаються» [8]. Характеризуючи змістовну складову образу знака, професор лінгвістики Вільям О'Грейді, що спеціалізується, серед іншого, на походженні мови, писав: «Усі письмові системи еволюціонували від піктографічних репрезентацій, які називаються піктограмами. Кожна піктограма була зображенням

предмета або предметів (у деяких випадках концептів), які вона репрезентувала, і, наскільки нам відомо, не містила жодного натяку на вираз. Цей тип комунікації знаходимо як серед древніх людей, так і у сучасному світі» [3].

Ще одним ракурсом, в якому розглядається предмет нашого дослідження, слід назвати співвідношення всієї культури та дизайну як одну з її сфер. Як і в культурі загалом, у новому предметному полі - візуальній комунікації - дизайнерська діяльність спрямована на збір інформації про функціональні, естетичні та символічні властивості того чи іншого об'єкта. Після збору фокус уваги зміщується на те, щоб виявити відмінності та подібності досліджуваного об'єкта з спорідненими йому об'єктами в аспекті традиції та новизни. Предметне поле графічного дизайну, яке включає такі категорії, як «фірмовий знак», «знаки навігації», «піктограми», поповнилося тепер і специфічними знаками графічного інтерфейсу [9].

Графічні інтерфейси - частина нового цифрового простору. Тут контекстуальне оточення знаків та образів потребує ще більш ретельної роботи. Є знаки, що набули стійкого змісту, який може бути крос-культурним або належати до будь-якої закритої культури. Більше того, стикаємося з суто інструментальними питаннями: як використовувати оптичні ілюзії, спотворення та текстові трактування. Основне утруднення для візуальної комунікації - це інтерактивність цифрового середовища [10]. Зміни масштабу внаслідок впливу користувача, необхідність створювати розгалужений сценарій дій, робота з мініатюрними об'єктами (наприклад, у мобільному додатку) – всі ці фактори стають ґрунтом для розробки нових прийомів та форм гармонізації.

Мобільний додаток - як форма донесення інформації до користувача і можливість отримати відгук - представляється новим простором комунікації, який дозволяє людям, машинам та різноманітним економічним агентам обмінюватися інформацією та взаємодіяти один з одним на відстані.

Одним із перших культурологів, який звернув увагу на властивості комунікації як такої, був канадець Герберт Маршал Маклюен. Він наводить міркування Алексіса де Токвіля про те, що «...книгодрукарський принцип одноманітності, безперервності і лінійності переборов складності древнього феодального і усного суспільства» [11]. З позиції дизайну, що працює з ідентичністю, це спостереження - чудове відкриття. Саме завдяки Маклюену винахід і впровадження книгодрукування можна вважати відправною точкою, народженням масової західної комунікативної культури. Наступні етапи відкриттів і винаходів, спрямованих на потреби комунікації, призвели до появи цілком своєрідної практики подання повідомлень: від точного відтворення початкового повідомлення (що закріплюється в друкованому тексті) до трактуємого образу, підпорядкованого технологічним можливостям носія [12]. Сучасні технології дозволяють подати інформацію як достовірну та



доказову, повноцінно «подати» її: описати, проілюструвати, систематизувати тощо, але водночас можливо і транслювати образи цілком фантазійні та абстрактні, мета яких - емоційний вплив на людину. На такому рівні розвитку технологій користувач не готовий задовольнятися побаченим, він вимагає, щоб інформація не лише надавалася, але засвоювалася сама собою. Тому дослідницький пріоритет у сфері комунікації відданий вивченню питань людського сприйняття.

Другий аспект розгляду еволюції графічного дизайну – зміна самих медіа технологій. Поява нових комунікаційних технологій завжди породжувала нові форми медіа, а сьогодні, навпаки, медіа сформували нові канали комунікації. Швидкість оприлюднення інформації багаторазово зросла. Авторів може виявитися більше, ніж глядачів (читачів та користувачів) – відповідно, зростає конкуренція в галузі виразності, а щоб, у свою чергу, досягти успіху в такій конкуренції, необхідно аналізувати інтереси та запити аудиторії - та впроваджувати необхідні форми медіа та контексти. Зараз інформаційний контент зачіпає майже всі канали сприйняття та використовує різноманітні засоби, такі як текст, графіка та звук. Ключовим критерієм ефекту впливу контенту стає його інтерактивність, тобто здатність активно взаємодіяти з користувачем. Отже, сучасний професіонал у галузі дизайну має навички роботи не тільки з поданням інформації, але й з різними формами взаємодії з нею. Таким чином, сучасний етап розвитку комунікативного дизайну актуалізує творчу діяльність, спрямовану на передачу контенту через різноманітні медіа. Американський графічний дизайнер Пол Ренд писав: «Поганий дизайн, якщо він не являється інструментом комунікації і не служить її цілям» [13].

На фоні посилення ролі візуалізації, як найбільш ємної і компактної форми передачі інформації, актуальними є розглянуті дизайнерами питання гармонійного поєднання естетики і доступності подачі інформації, вибір інструментів, перетворюючих інформацію у форму, її структурування, розстановка необхідних акцентів, наповнення додатковими змістами. Передумовою актуалізації даних питань став інтерактивний «інформаційний шум», дезорієнтуючий людину, викликаючий почуття втоми та байдужості. Подолати проблему інформаційного навантаження та оволодіти увагою соціуму – основне завдання професійного естетично орієнтованого дизайнера, який забезпечує візуальну адаптацію з використанням усіх стилістичних напрямів графічного дизайну.

Прикладне мистецтво графіки в контексті комунікативної візуалізації, що створює традиційними методами дизайну красивий, гармонійний у всіх відносинах, композиційно організований об'єкт, поповнилося новими специфічними напрямками та професіоналами в галузі дизайну комунікативного,

вирішаючого проблему мінімалізації текстових повідомлень з заміною їх на зображення, вивченням і аналізом аспектів сприймання, логіки побудови та впливу інформаційних повідомлень на людину. Найбільш затребуваним у результаті демократичних перетворень цей синтез елементів художньо-проектної творчості став у створенні айдентики бренду, реклами, упаковки, веб-сайтів тощо.

Найбільш яскраво та ефектно візуалізуються об'єкти графічного дизайну в рекламі, основними комунікативними функціями якої є: безпосередньо передача споживачеві інформації, вплив певної інформації на потенційного споживача, регулювання переконання споживача, установок та поведінки. Значною мірою успішне рішення задачі реалізації функцій реклами залежить від використання ключових принципів графічного дизайну: баланс, контраст, акцент, пропорція, повторення і патерн, рух, простір, різноманітність і єдність [14].

На сьогоднішній день графічний дизайн значною мірою відрізняється від індустріального дизайну. За великим рахунком сьогодні графічний дизайн представляє самостійний напрям прикладного мистецтва, дату виникнення якого прийнято пов'язувати з 1964 роком, коли Міжнародне товариство організацій графічного дизайну ICOGRADA провело перший конгрес, присвячений проблемам галузі [15]. Дизайнер-графік як спеціаліст є представником творчої професії та виконує функції «проектування інформації», а також використовує художні засоби з урахуванням особливостей сприйняття. Безліч яскравих робіт сучасних дизайнерів мають підкреслено інформаційну специфіку і, безперечно, становлять культурологічну та естетичну цінність для суспільства.

Графічний дизайн впливає на соціальні взаємодії, допомагаючи формувати та передавати культурні норми та цінності. Наприклад, візуальні елементи реклами можуть відбивати і зміцнювати соціальні стереотипи чи, навпаки, кидати їм виклик. Соціальні мережі та цифрові платформи надають дизайнеру можливість миттєво поширювати свої роботи на глобальному рівні, створюючи нові форми соціальної взаємодії та обміну інформацією.

Графічний дизайн є невід'ємною частиною реклами. Він відіграє важливу роль у створенні ефективної маркетингової кампанії, яка привертає увагу потенційних клієнтів та підвищує впізнаваність бренду. Однак, у сфері реклами графічний дизайн має свої особливості, що відрізняють його від інших галузей дизайну. Однією з основних особливостей графічного дизайну є здатність викликати емоційну реакцію у глядача. Дослідження показують, що люди зазвичай приймають рішення з урахуванням емоцій, а не на основі раціонального мислення. Тому ефективний графічний дизайн повинен мати здатність викликати у глядача бажану емоційну реакцію. Наприклад, дизайн логотипу компанії може використовувати певні кольори, щоб викликати почуття надійності, сили чи престижу. Одним із головних елементів графіч-



ного дизайну є типографіка [16]. Використання правильних типових опцій може значно покращити візуальний образ. Цікаво, що дослідження показують, що вибір шрифту та його розмір можуть впливати на здатність людини до читання та розуміння інформації. Наприклад, більші шрифти і шрифти, що легко читаються, частіше використовуються в рекламних матеріалах, щоб зробити інформацію більш доступною. Ще однією важливою особливістю графічного дизайну є використання кольорів. Кожен колір має властиві йому властивості і може викликати різні емоційні реакції у глядача. Наприклад, використання синього кольору в дизайні може викликати асоціації зі світом, спокоєм, професіоналізмом та надійністю. Згідно зі статистикою, понад 90% споживачів вважають колір одним із головних критеріїв при виборі продукту [17, 18].

Роль графічного дизайну у сфері маркетингу є вкрай важливою. Графічний дизайн є ключовим інструментом для компаній, які прагнуть просунути свій бренд і залучити більше клієнтів.

Графічний дизайн допомагає створювати унікальні та зображення, які добре запам’ятовуються та які здатні привернути увагу потенційних клієнтів та надалі підвищити впізнаваність бренду. Це можуть бути логотипи, упаковка продукції, рекламні банери, плакати, брошури та інші рекламні матеріали. Більше того, графічний дизайн дозволяє створювати ефективну візуальну концепцію для бренду, яка використовуватиметься на всіх матеріалах компанії. Візуальна концепція включає колірну схему, зображення, типографіку та інші елементи, які утворюють єдиний стиль і роблять бренд упізнаваним серед споживачів [19].

Також графічний дизайн є невід'ємною частиною дизайну веб-сайту. Веб-дизайн має бути орієнтований на цільову аудиторію та відповідати загальній візуальній концепції бренду компанії. Добре спроектований сайт з легким інтерфейсом та привабливим дизайном може залучити більше відвідувачів, покращити конверсію та підвищити впізнаваність бренду.

Загалом графічний дизайн відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії компанії, підвищуючи якість її візуальної комунікації з потенційними клієнтами. Створення унікальних і незабутніх зображень, візуальної концепції та привабливого дизайну сайту дозволяє компанії виділитися на фоні конкурентів та краще продавати свої продукти та послуги.

Успішний графічний дизайн у рекламі має виконати кілька завдань, щоб бути ефективним та привабливим для потенційних клієнтів [20]:

1. Привернути увагу Графічний дизайн має бути помітним і викликати інтерес у потенційного клієнта. Унікальний дизайн, що запам'ятовується, може привернути увагу і виділитися серед конкурентів. Наприклад, використання яскравих кольорів, незвичайних форм та текстур може допомогти привернути увагу до реклами.

2. Передати інформацію Графічний дизайн повинен бути зрозумілим і чітким, щоб швидко та легко передавати інформацію про продукт або послугу, що рекламуються. Для цього необхідно використовувати відповідні шрифти, кольори, зображення та текст, які чітко передадуть суть реклами.

3. Викликати емоції Графічний дизайн може використовуватися для викликання певних емоцій у потенційних клієнтів. Це може бути стимулювання бажання купити продукт чи послугу, виклик посмішки чи ностальгії. Правильно підібрані кольори, зображення та текст можуть допомогти досягти бажаного емоційного відгуку.

4. Підвищити впізнаваність бренду Графічний дизайн допоможе створити відомий бренд, який буде пов'язаний з певними продуктами або послугами. Логотип, візуальна концепція та інші елементи повинні бути унікальними і такими, що легко запам'ятовуються, щоб потенційні клієнти могли асоціювати їх з брендом компанії.

5. Підвищити конверсію Мета будь-якої рекламної кампанії – збільшити конверсію, тобто кількість клієнтів, які купують продукти чи послуги, що рекламуються. Успішний графічний дизайн повинен привертати увагу, передавати інформацію, викликати емоції та підвищувати впізнаваність бренду, щоб допомогти підвищити конверсію.

Дотримання даних параметрів при розробці та створенні графічного дизайну сприятиме впізнаваності бренду, донесенню до споживача необхідної інформації, підвищенню рівня продажів, що є основними функціями реклами.

Культура та графічний дизайн перебувають у постійній взаємодії. Дизайнери черпають натхнення з культурних артефактів, традицій та тенденцій, одночасно впливаючи на сприйняття та розвиток цих культурних елементів. Кольорова палітра, шрифти і візуальні стилі можуть нести культурно специфічні значення і викликати певні емоційні реакції в аудиторії. Типографіка, або мистецтво оформлення тексту, є важливим елементом графічного дизайну. Вибір шрифту, його розмір, інтерліньяж та інші параметри можуть значно впливати на сприйняття та читання тексту. Соціологічні дослідження показують, що типографіка може формувати перше враження про бренд або продукт, впливаючи на рівень довіри та зацікавленості аудиторії.

Згідно з дослідженням компанії HubSpot [21], рекламні кампанії з використанням візуальних елементів показують вищі показники ефективності, ніж ті, що не використовують графічний дизайн. Так, за даними дослідження, пости у соціальних мережах із зображеннями отримують у середньому на 94% більше переглядів, ніж пости без них. Використання візуальних елементів рекламної кампанії збільшує охоплення аудиторії на 70%, а CTR (кількість кліків реклами) на 30%. Крім того, проведене дослідження компанією Kenshoo показало, що рекламні кампанії, створені з урахуванням соціальних та культурних особливостей цільової аудиторії, мають більш високу конверсію.



Один з найбільш відомих прикладів успішного використання графічного дизайну в маркетингу - це логотип компанії Apple. Дизайнери компанії створили яскравий та унікальний логотип з яблуком, який одразу асоціюється з брендом Apple та привертає увагу потенційних клієнтів. Але логотип – це не єдиний приклад вдалого використання графічного дизайну Apple. Ця компанія також відома своїм почуттям стилю та дизайну, яке відображається у кожному продукті: починаючи від iPhone і закінчуючи упаковкою продуктів. Таким чином, Apple демонструє те, що графічний дизайн може бути використаний не тільки для створення логотипу, а й для формування брендової ідентичності компанії, яка допомагає відрізнятися на ринку та залучати більше клієнтів.

З розвитком цифрових технологій графічний дизайн зазнає значних змін. Сучасні інструменти та програми дозволяють створювати більш складні та інтерактивні візуальні елементи. Глобалізація та доступність інтернет-технологій роблять графічний дизайн доступним для ширшої аудиторії, що сприяє його інтеграції у різні сфери життя – від освіти до маркетингу.

На думку професійної асоціації дизайнерів AIGA: «Тенденції графічного дизайну 2025 року стосуватимуться не лише візуальної привабливості, а й створення значних, доступних та технологічно вдосконалених вражень, які знайдуть відгук у різноманітної аудиторії по всьому світу» [22]. Передові тенденції, які будуть визначати графічний дизайн у 2025 році, надавши корисну інформацію для дизайнерів, маркетологів та компаній, які прагнуть йти на випередження [23]:

1. Співпраця в галузі дизайну, покращена за допомогою штучного інтелекту (ШІ). ШІ покликаний революціонізувати процес розробки дизайну, вийшовши за межі базової автоматизації і став справжнім помічником у творчому процесі. Ключові аспекти цієї тенденції: кольорові палітри та друкарські поєднання, створені за допомогою ШІ; продумані пропозиції щодо оформлення на основі контенту та керівництва бренду; автоматизоване створення ресурсів для мультиплатформних кампаній. Успішними дизайнерами у 2025 році стануть ті, хто зможе ефективно співпрацювати з інструментами ШІ, використовуючи їх для посилення свого творчого потенціалу, а не для його заміни.

2. Гіперперсоналізація за допомогою дизайну, що базується на даних. Інтеграція великих даних та дизайну досягне нового рівня, забезпечуючи безпрецедентний рівень персоналізації у візуальних комунікаціях. Тенденція проявиться у наступному: адаптивні логотипи, які змінюються залежно від демографії чи поведінки користувачів; персоналізовані колірні схеми у цифрових інтерфейсах; індивідуальні зображення та графіка у маркетингових матеріалах

3. Іммерсивні технології 3D і доповненої реальності. У міру того, як технології доповненої реальності (AR) стають все більш доступними, графічний дизайн все більше розмиватиме межі між цифровою та фізичною сферами. Тренд у дії: 3D-елементи, що легко інтегруються в 2D-дизайн; використання доповненої реальності у фізичному просторі бренду; інтерактивні 3D-зображення у цифровій рекламі

4. Дизайн, орієнтований на екологічність. Враховуючи, що в основу ставляться екологічні проблеми, методи стійкого дизайну стануть центральним напрямком у графічному дизайні. Тенденція включає: використання лише цифрових ресурсів для скорочення фізичних відходів; дизайн, що сприяє вторинній переробці; використання елементів, натхнених природою, та екологічних колірних палітр.

5. Кінетична типографія та моушн-дизайн. Оскільки екрани стають все більш модернізованими, статичні дизайни поступляться місцем динамічної, заснованої на русі друкарні та графіки.

6. Візуальна комунікація, заснована на нейронауці. Досягнення в галузі нейронауки визначатимуть вибір дизайну, що призведе до створення візуальних елементів, оптимізованих для когнітивної обробки та емоційної дії. Науково доведено, що колірні схеми та макети покращують запам'ятовування, коли використовуються в освітніх матеріалах та комунікаціях бренду. Ця тенденція впливатиме на: психологію кольору у брендингу та маркетингових матеріалах; дизайн макету для покращення інформаційної ієрархії; візуальні елементи, що викликають певні емоційні реакції.

7. Максималізм та цифровий декаданс. На відміну від тенденцій мінімалізму минулих років, у 2025 році відродяться сміливі, складні дизайни, що наголошують на візуальному достатку. Ключові елементи цього тренду: складні візерунки та текстури; сміливі поєднання кольорів та градієнти; поєднання різних стилів та епох дизайну.

8. Інклюзивний та доступний дизайн. Оскільки суспільство продовжує приділяти пріоритетну увагу інклюзивності, графічний дизайн розвиватиметься, щоб стати доступнішим та репрезентативнішим для різних аудиторій. Тренд у дії: адаптивні інтерфейси, що регулюють колірний контраст, розміри шрифту та макет залежно від потреб користувачів, забезпечуючи доступність без шкоди для естетичної привабливості.

9. Генеративний дизайн та алгоритмічна естетика. Алгоритми відіграватимуть все більшу роль у створенні унікальних елементів дизайну, відкриваючи нові естетичні можливості. Тренд у дії: фірмові стилі, що використовують генеративні алгоритми для створення унікальних візуальних активів, що постійно змінюються, зберігаючи при цьому основні елементи бренду.



10. Гібридна аналого-цифрова естетика. Ностальгічне поєднання традиційних дизайнерських технік із передовими цифровими інструментами створить унікальну естетику, що поєднує минуле та майбутнє. Прояви тренду: цифрові дизайни, що поєднують текстури та дефекти, що нагадують технології аналогового друку, у поєднанні з інтерактивними цифровими елементами.

Таким чином, можна відмітити, що за графічним дизайном майбутнє. Наближаючись до 2025 року, стає ясно, що графічний дизайн як і раніше буде динамічною областю, що розвивається. Перелічені тенденції відображають майбутнє, в якому технології та креативність переплітаються тісніше, ніж будь-коли раніше. Майбутнє, де дизайн стає більш персоналізованим, доступним і піклується про навколишнє середовище. Для дизайнерів ключем до успіху в цьому швидко змінному світі, будуть адаптивність, постійне навчання і готовність освоювати нові інструменти та методології. Залишаючись в курсі нових тенденцій і розуміючи їх основні рушійні сили, дизайнери зможуть залишатися в авангарді інновацій, створюючи роботи, які не тільки візуально привабливі, але й значущі та впливові .

Розглядаючи функцію графічного дизайну, як спосіб моделювання візуальних повідомлень для споживача, розповсюджених за допомогою засобів масової інформації, необхідно зазначити, що ця галузь проектно-художньої творчості в даний час об'єднала різні інформаційні середовища: друковане статичне середовище, що використовує матеріальні носії, динамічні тимчасові медіа- (теле - технології) та «цифру», нематеріальний характер якої відзначав британський цифровий дизайнер Neville Brody: «Цифровий дизайн схожий на живопис, тільки фарби ніколи не сохнуть». Новації та експерименти N. Brody в галузі журнального дизайну, запропонувавшого читачеві, всупереч традиційним правилам, мінімум тексту на фоні яскравих абстрактних зображень, поєднання різних гарнітур шрифтів та їх розташування на сторінці, знайшли відгук у масової аудиторії та стали взірцем для наслідування низки комерційних видань, зображень, знаків, образів, типографіки, що прагнуть за допомогою, інфографіки посилити спілкування з аудиторією читачів [24,25].

Таким чином, різноманіття способів та виразних засобів графічного дизайну, як комунікативного фактора активного зв'язку з масовою аудиторією, формування адекватного враження та залучення її до процесу взаємодії, дозволяє аргументовано стверджувати, що ця галузь проектної творчості є специфічною мовою спілкування, що використовується для розширення спектру інформації, що передається, гармонізації та естетизації змісту.

Висновки. Графічний дизайн як засіб візуальної комунікації відіграє ключову роль у сучасному суспільстві, впливаючи на соціальні взаємодії, культурні норми та практики обміну інформацією. Графічний дизайн відіграє важливу роль у створенні успішної рекламної кампанії. Він може привернути

увагу споживачів, зробити продукт помітним на ринку та допомогти встановити емоційний зв'язок із аудиторією. Використання різних засобів графічного дизайну, таких як кольори, шрифти, композиція та зображення, допоможе створити унікальний стиль рекламного дизайну. Тому для маркетологів та дизайнерів важливо враховувати особливості графічного дизайну при створенні рекламної кампанії. Більшість дизайнерських розробок пов'язані з різноманітною інформацією, що обумовлено різноманіттям об'єктів, які їм доводиться оформляти. Його значущість продовжує зростати в умовах цифрової епохи та глобалізації. Розуміння соціологічних аспектів графічного дизайну дозволяє глибше усвідомити його вплив та можливості, відкриваючи нові горизонти для досліджень та практичного застосування. Тенденції графічного дизайну 2025 року обіцяють відкрити нові можливості для творчого самовираження та ефективної візуальної комунікації.

Література:

1. Leeuwen Th. Van. Reading Images: the Grammar of Visual Design. Routledge. 2006. Pg. 4.

2. Lester P. M. Visual Communication: Images with Messages. Belmont, CA : Thomson Wadsworth, 2006.

3. Графічний дизайн - система візуальних комунікацій. 2023. URL: https://www.arthuss.com.ua/books-blog/hrafichnyy-dyzayn-osnovy-vizualnoyi-komunikatsiyi

4. Frascara J. Communication design : principles, methods, and practice. Allworth Communications, Inc., 2004. 208 p.

5. Gandelman C. Reading Pictures, Viewing Texts. Bloomington, 1991.

6. Garret L. Visual design: a problem-solving approach. Michigan : R. E. Krieger Pub. Co., 1975.

7. Riegl A. Historishe Grammatik der bildenden Künste. Graz- Cologne : Hermann Böhlaus, 1966.

8. Meggs Ph. B. A history of graphic design. Michigan : Van Nostrand Reinhold, 1992.

9. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. Харків*: ХДАДМ, 2012. № 4. С. 11-14.

10. Spacey J. Types of Communication Design. Simplicable. 2017. Septem. 06. URL: https://simplicable.com/new/communication-design

11. McLuhan H. M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill,1965.309 p.

12. Barnard, M. Graphic Design as Communication. London: Routledge, 2013. - 312 p.

13. Rand P. Thoughts of Design. New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1970. 95 p.

14. Berger, J. The Art of Seeing. - London: Penguin, 1972. - 166 p.

15. ICOGRADA. URL: http://www.icograda.org/about/about.htm

16. Lupton E. Thinking Typographically. - New York: Princeton Architectural Press, 2014. - 224 p.

17. Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson, 2003. 239 p.

18. Frascara J. Visual Communications. In book. Communication design: principles, methods, practice. New York: Allworth Press, 2004. 225 p.



19. Скубченко А. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів. *Національний* т ехнічний університ ет України «Київський політ ехнічний інст ит ут імені Ігоря Сікорського» 2019. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31833/1/ Skubchenko_ bakalavr.pdf.

20. Das Kommunikations modell nach Friedemann Schulz von Thun. Anwendung an einem beruflichen Praxisbeispiel. GRIN Verlag. 2018. URL: https://www.grin.com/document/445691.

21. HubSpot. https://www.hubspot.com/

22. AIGA advances design as a professional craft, strategic advantage, and vital cultural force. URL: https://www.aiga.org/

23. Тренди графічного дизайну. URL: https://ua.weblium.com/blog/trendi-grafichnogo-dizajnu

24. Herrera E., Fernández L. Diseñar es transformar las cosas en signos. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 2018.Vol I (1). URL: http://convergencias.ipcb.pt.

25. Nataliia Kravchenko Liudmyla Shanaieva-Tsymbal (2023) Multimodal Ukrainian Brand Narrative: Semiotics, Structure, Archetypes. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки.* URL: https://phil.duan.edu.ua/index.php/uk/ DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-2 /Users/User/Downloads/Phil_2_26_2_2023%20(1).pdf

References:

1. Leeuwen, Th. Van. (2006). Reading Images: the Grammar of Visual Design. Routledge. Pg. 4.

2. Lester, P. M. (2006).Visual Communication: Images with Messages. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2006.

3.Hrafichnyy dyzayn - systema vizualnykh komunikatsiy [Graphic design - a system of visual communications]. 2023. URL: https://www.arthuss.com.ua/books-blog/hrafichnyy-dyzayn-osnovy-vizualnoyi-komunikatsiyi

4. Frascara, J. (2004). Communication design: principles, methods, and practice. Allworth Communications, Inc., 2004. 208 p.

5. Gandelman, C. (1991). Reading Pictures, Viewing Texts. Bloomington, 1991.

6. Garret, L. (1975).Visual design: a problem-solving approach. Michigan : R. E. Krieger Pub. Co..

7. Riegl, A. (1966).Historishe Grammatik der bildenden Künste. Graz- Cologne : Hermann Böhlaus.

8. Meggs, Ph. B. (1992). A history of graphic design. Michigan : Van Nostrand Reinhold.

9. Hladun, O. (2012). Vizualizatsiya informatsiyi: infohrafika [Information visualization: infographics] *Visnyk Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi dyzaynu i mystetstv: zb. nauk. pr. / za red. Danylenka V.YA. Kharkiv: KHDADM [Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts: collection of scientific works/ edited by Danylenko V.Ya. Kharkiv: KhDADM*]. 2012. № 4. С. 11-14.

10. Spacey, J.(2017). Types of Communication Design. Simplicable. 2017. Septem. 06. URL: https://simplicable.com/new/communication-design

11. McLuhan, H. M. (1965). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1965. 309 p.

12. Barnard, M. (2013). Graphic Design as Communication. London: Routledge, 2013. 312 p.

13. Rand, P. (1970). Thoughts of Design. New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1970. 95 p.

14. Berger, J. (1972). The Art of Seeing. - London: Penguin, 1972. - 166 p.

15. ICOGRADA. URL: http://www.icograda.org/about/about.htm

16. Lupton, E. (2014).Thinking Typographically. - New York: Princeton Architectural Press, 2014. 224 p.

17. Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson, 2003. 239 p.

18. Frascara, J. (2004). Visual Communications. In book. Communication design: principles, methods, practice. New York: Allworth Press, 2004. 225 p.

19. Skubchenko, A. (2019). Internet-tekhnolohiyi yak sposib prosuvannya suchasnykh brendiv [Internet technologies as a way to promote modern brands]. *Natsionalnyy tekhnichnyy universytet Ukrayiny «Kyyivskyy politekhnichnyy instytut imeni Ihorya Sikorskoho» [National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute".].* 2019. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/ 123456789/31833/1/Skubchenko_bakalavr.pdf.

20. Das Kommunikations modell nach Friedemann Schulz von Thun. Anwendung an einem beruflichen Praxisbeispiel. GRIN Verlag. 2018. URL: https://www.grin.com/document/445691.

21. HubSpot. https://www.hubspot.com/

22. AIGA advances design as a professional craft, strategic advantage, and vital cultural force. URL: https://www.aiga.org/

23. Trendy hrafichnoho dyzaynu [Graphic design trends]. URL:https://ua.weblium.com/ blog/trendi-grafichnogo-dizajnu

24. Herrera, E., Fernández, L. (2018). Diseñar es transformar las cosas en signos. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 2018.Vol I (1). URL: http://convergencias.ipcb.pt.

25. Nataliia Kravchenko Liudmyla Shanaieva-Tsymbal (2023) Multimodal Ukrainian Brand Narrative: Semiotics, Structure, Archetypes. URL: https://phil.duan.edu.ua/index.php/uk/ DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-2 /Users/User/Downloads/Phil_2_26_2_2023%20(1).pdf