МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА СПІЛКА ХУДОЖНИКІВ УКРАЇНИ
СПІЛКА ДИЗАЙНЕРІВ УКРАЇНИ

Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції

Актуальні проблеми сучасного дизайну

Том 2

25 квітня 2024 року

Київ 2024

УДК 7.012"312"(100)(06)
А43

Редакційна колегія:

Пашкевич К. Л.	д-р техн. наук, проф.
Кротова Т. Ф.	д-р мист., проф.
Чупріна Н. В.	д-р мист., проф.
Гула Є. П.	проф.
Васильєва О. С.	канд. техн. наук
Косенко Д. Ю.	канд. мист.
Хиневич Р. В.	канд. техн. наук, доц.

А43 Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 25 квітня 2024 року: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2024. Том 2. 385 с.
ISBN 978-617-7763-36-8

Матеріали конференції розміщено в електронному вигляді на сайті КНУТД http://designconference.knutd.edu.ua/

ISBN 978-617-7763-36-8

© Київський національний університет технологій та дизайну, 2024

31	**КОРОЛЬ Анатолій, ХОДЗІНСЬКА Яна** ТИПИ ПРОЕКТУВАННЯ НАВІГАЦІЇ У МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКАХ	110
32	**КОРОЛЬ Анатолій, ЦАЛЬЦАЛКО Дар'я** СУЧАСНІ ПРІОРИТЕТИ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	114
33	**ЛАВРУСЕНКО Сергій** ЗАСТОСУВАННЯ ФОТО І ВІДЕО У МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ ДИЗАЙНІ	118
34	**МИХАЙЛОВА Рада, ЛУНЯК Маргарита** ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДИЗАЙНІ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	120
35	**СКЛЯРЕНКО Валерій** СТОРІТЕЛІНГ ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ ІНФОДИЗАЙНУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	123
36	**СЛІПЧИШИН Лідія** СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ В КОМУНІКАТИВНОМУ ДИЗАЙНІ	125
37	**СЛІТЮК Олена, ЯНЧУК Віталій** ЕМОЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ ВЕБ-ПРОДУКТІВ	129
38	**ХИНЕВИЧ Руслана, ЯНЧУК Віталій, МИРОНОВ Вадим** ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ НЕФОТОРЕАЛІСТИЧНОГО РЕНДЕРИНГУ ДЛЯ СТИЛІЗАЦІЇ МОБІЛЬНОГО ІГРОВОГО ДОДАТКУ	133
39	**ШЕПЕЛЬ Денис, ШАПОВАЛ Анатолій, ХИНЕВИЧ Роман** ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОДУКТУ ЯК СКЛАДОВА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ	137
40	**ЧОРНОСТАН Ганна** НЕЙРОДИЗАЙН: ВИКОРИСТАННЯ ЗНАНЬ З НЕЙРОНАУКИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ	141
41	**ЧУЄВА Оксана, ШИЛИК Ярослава** ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ КОМП'ЮТЕРНИХ ВІДЕОІГОР	145
№	**ПЛАТФОРМА 4** ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН: СУЧАСНІ ТРЕНДИ	стор.
42	**ADASCALIȚA Lucia, CAZAC Viorica, RAȚA Nadejda** ACADEMIC SUSTAINABILITY EXPERIENCES A PACKAGING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	149
43	**BULHAKOVA Tetiana, SI Tingting** EXPLORATION OF BOOK PACKAGING DESIGN CONCEPT AND PRACTICE BASED ON CHINESE TRADITIONAL CULTURE	155
44	**CAZAC Viorica, NICOLETA Vasiliev** FOOD PACKAGING – NECESSARY FUNCTIONS TO ENSURE	159
45	**DING Yi, KOLOSNICHENKO Olena** ANALYSIS OF THE ORIGIN OF TRADITIONAL SU ZUO'S GRAPHIC ELEMENTS AND THEIR APPLICATION IN CULTURAL AND CREATIVE DESIGN	165
46	**GERASYMENKO Olena, SHAO Zhonghui** MODERN MARINE ECOLOGY POSTER DESIGN	169

УДК 7.01.26: 004 (377)

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ В КОМУНІКАТИВНОМУ ДИЗАЙНІ

СЛІПЧИШИН Лідія
Український державний університет імені Михайла Драгоманова, Київ, Україна
lida.slipchyshyn@gmail.com

Окреслена актуальність візуальної комунікації в умовах сучасного цифрового суспільства, розвиток якої пов'язаний з культурним контекстом та соціально-культурними правилами. Наголошено на тісному взаємозв'язку якості підготовки фахівців з дизайну комунікацій з використанням сучасних технологій. Для порівняння виокремлено досвід Китаю і Великобританії у підготовці фахівців комунікативного дизайну, щоб знайти спільні проблеми, виокремити найкращі практики для адаптації в Україні. Наведено приклад методики роботи з соціально-культурним контекстом і творенням смислу.

Ключові слова: *комунікативний дизайн, візуальна комунікація, творчість дизайнера, соціально-культурний контекст, інновація, сучасні технології.*

ВСТУП

У сучасному житті людини надзвичайно важливу роль відіграє візуальна комунікація. На відміну від звичних способів візуальної комунікації – ілюстрації, фотографії, графічний дизайн і т.д. – сучасні способи дають можливість не просто передати інформацію, але водночас виразити емоції чи думки за допомогою візуальних форм, використовуючи для цього нові технології. Технологічні прориви спричинили появу технологій, які розширюють межі творчості за рахунок сучасних методів роботи з креативними ідеями та представлення результатів, впливають на процес проєктування. Перш за все це стосується штучного інтелекту, використання якого викликало багато проблем, зокрема, такі: що вважати творчістю людини, етичні питання творчості, як ставитись до використання штучного інтелекту (ШІ) в освіті тощо.

Сьогодні практично у всьому світі відзначається популярність комунікативного дизайну, який має багато спеціалізацій, що ґрунтуються на цифрових технологіях і ШІ. Існує велика потреба в дизайнерах з ґрунтовною міждисциплінарною освітою, досвідом роботи з медіа, індустрією розваг, де комунікативний дизайн дає можливість розробити стратегію використання різних медіа для спілкування з різною цільовою аудиторією. Проблеми з розумінням візуальної інформації є свідченням недостатнього дизайнерського опрацювання, яке може бути наслідком не врахування безперервного розвитку нових технологій, відірваністю від реальних потреб і вимог цільової аудиторії, естетичних уподобань громадськості.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є вивчення зарубіжного досвіду роботи майбутніх фахівців з дизайну комунікацій з соціально-культурним контентом, щоб виокремити спільні проблеми, а також найкращі практики з метою адаптувати їх до українських реалій.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Дизайн візуальної комунікації як форма дизайну призначений для полегшення розуміння та сприйняття інформації, які потрібні в багатьох сферах життєдіяльності – від орієнтації в сучасному аеропорту до цифрових медіа та дизайну WEB-сайтів. За допомогою тексту, кольору та візуальних елементів передається авторська дизайнерська концепція та інформація, які споживачі мали б зрозуміти і використати. Виявлення причин нерозуміння потребує міждисциплінарних досліджень, а саме: відстеження змін в естетичній концепції через появу нових засобів вираження (*естетична складова*), удосконалення підходів до проєктування та виробництва (технічна і *виробнича складова*), знання і вміння з комунікації (*комунікативна складова*), поведінка споживача (*психологічна складова*), дослідження змін попиту на ринку (*маркетингова складова*).

У дослідженні ролі соціально-культурного контексту у підготовці фахівців комунікативного дизайну нами проаналізовано досвід роботи двох країн – Китаю, в якому цей вид дизайну має значний успіх, та Великобританії, яка завжди демонструє лідерство у цій сфері.

Спираючись на китайський досвід, автори [1] вважають, що у візуальній комунікації виникають проблеми через недостатню пристосовуваність професійної підготовки до динамічних змін у таких напрямах: *перший* – швидкий розвиток цифрових медіа та інтернет-технологій; *другий* – диверсифікований попит та галузевий розвиток; *третій* – розвиток інновацій та технологічних здібностей; *четвертий* – міждисциплінарна співпраця (інженерні технології, маркетинг і психологія) та інтеграція ресурсів. На їхню думку, слабкими місцями професійної підготовки є: орієнтація на застосування технологій та інструментів традиційної візуальної комунікаційної освіти, нехтуючи потребами вдосконалювати власні комплексні здібності та якості в процесі реальної професійної роботи та інтегрувати знання і вміння з різних сфер; відсутність практичного досвіду, що призводить до нерозуміння фактичних потреб галузі і, як наслідок, труднощі з креативними ідеями для проєктів; ускладнення повної підтримки здобувачів через брак комплексних знань у самих викладачів, хоча вони є чудовими дизайнерами; зростання попиту галузі на комплексні здібності та якості дизайнерів. Аналізуючи характеристики і можливості старої та сучасної навчальних моделей в дизайн-освіті, автор дійшов висновку, що навчання дизайну візуальних комунікацій має модернізуватися і трансформуватися до інтелектуального навчання з методами штучного інтелекту. Дизайн-освіта має ставати відкритою системою, яка гнучко адаптується до дизайн-індустрії через урахування культурного контексту. Проблемно-орієнтоване навчання здобувачів на практиці стимулює розвиток творчих здібностей та допомагає адаптуватися до змін і вимог галузі.

Група науковців Інституту дизайнерських інновацій у Великобританії (Е.Богемія, Росс Т., Ескобар-Телло К. і Сантамарія Л.) у 2017 р. опублікували результати експериментального дослідження впровадження соціально-культурної «лінзи» в процес проєктування з метою допомогти студентам у визначенні символічних аспектів споживання та соціально-культурних правил, які діють у контексті інновацій. Ідея дослідження будувалася на тому, що залучення студентів в процесі навчання до аналізу культурних контекстів сприяє усвідомленню ролі дизайну як посередника в прийнятті та розповсюдженні інновацій [2].

Зазвичай дизайнери створюють концепції, операційні структури та консолідовані системи продуктів і послуг, проте, в результаті зростання досвіду користувачів змінюється підхід до розуміння інновацій. Дизайнерам потрібно проєктувати точки дотику між обслуговуванням і користувачами, коли вже самі інновації отримують нематеріальну, тобто символічну цінність, смисл. У такому випадку інновації стають актуальними в соціально-культурному контексті, де вони розгортаються. Це орієнтує дизайнерів на роботу з цими соціально-культурними аспектами для знаходження соціально-культурних правил та встановлення соціально-символічних обмежень дизайну. Така робота потрібна для посилення культурного резонансу, переборювання культурних бар'єрів та сприяння впроваджуванню. Традиційні навики дизайнерів переводяться у нову площину, де формулюються ціннісні пропозиції, які переходять в ґрунтовний користувацький попит. У глобальній культурі символічне значення, наприклад бренду, набувається завдяки значенням, які користувач надає бренду, логотипу і категорії продукту. Тому символічне значення, якого дизайнери надали артефакту, створює певний наратив, що пов'язує товари, послуги, бренди і цінності, які ґрунтуються на культурних кодах і посиланнях. Це означає, що соціально-економічні умови впливають не лише на артефакт дизайну, але й на «легітимізацію цінностей, практик та ідентичність» [2, с. 1760-1761].

Інновації в сфері дизайну, крім проєктування як основного виду діяльності, потребують розгляду додаткових трьох аспектів – технічної, організаційної і соціально-культурної сфер. Останній аспект має тісний зв'язок з розвитком інновацій, з їхнім потенційним прийняттям чи відхиленням.

Можна констатувати, що сьогодні в професійній проєктній діяльності багато дизайнерів працюють інтуїтивно, проте, як зазначають автори [2, с. 1762-1763], потужною методологією щодо виявлення розуміння користувачів є використання семіотичного підходу, який використовують для розроблення складних культурних ідей. Водночас цей підхід здатний створити нові революційні значення інновацій, виявити закономірності культурних змін і спрогнозувати тенденції. Завдяки семіотичним дослідженням виявляються актуальні культурні теми, які можуть мати велику ймовірність розповсюдження в основній чи домінуючій культурі. На відміну від традиційних досліджень, де інформація отримується напряму від користувачів (анкети, фокус-групи, інтерв'ю), новий підхід дозволяє покращити комунікацію, позиціювання, наприклад бренду, в тому культурному ландшафті, в якому працює інновація. Наводиться слушна думка про те, що для побудови ціннісних пропозицій

потрібно здійснити стратегічний вибір культурних кодів, які вкорінені в соціально-культурному контексті та сприймаються як привабливі та бажані.

У статті автори наводять методику, яка відкриває можливість здобування студентами практичного досвіду з комунікативного дизайну у спільному проєкті по створенню інновацій – зробити привабливішою спадщину міста, щоб «оживити» туристичні пропозиції. Вони виявили, що в результаті роботи з культурним контекстом у майбутніх дизайнерів поліпшилось критичне мислення, з'явилось краще усвідомлення посередницької ролі дизайну в розповсюдженні інновацій [2].

ВИСНОВКИ

Таким чином, сьогодні практично у всьому світі відзначається популярність комунікативного дизайну, який має багато спеціалізацій, що ґрунтуються на цифрових технологіях і штучному інтелекті. Існує велика потреба в дизайнерах з ґрунтовною міждисциплінарною освітою. Дизайн як культурна практика створює матеріальні ефекти, які залежать від культурного ландшафту. Оскільки в цифрову еру змінюється основне завдання дизайнерів, вони повинні вміти створювати смисл тих інновацій, які прагнуть реалізувати. Це складне завдання потребує ґрунтовної підготовки, починаючи з навчання в освітньому закладі. Професійна підготовка фахівців комунікативного дизайну має змінюватись у напрямі залучення студентів до реальних проєктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kun Zhao, Cong Peng, Yue Wu. Exploring the Teaching Path of Visual Communication in the Digital Era. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*. 2024. Volume 19, Issue 1, 1-17. DOI: 10.4018/IJWLTT.340937

2. Santamaria L., Escobar-Tello C., Ross N., Bohemia E. Cultural Context and Service Design: developing critical and meaning-making capacity. IN: Bohemia E., de Bont C., and Svengren Holm L. (eds.) Proceeding of the Design Management Academy 2017 Hong Kong: Research Perspectives on Creative Intersections. Hong Kong, 7-9 June 2017.

SLIPCHYSHYN L.

SOCIO-CULTURAL CONTEXT IN COMMUNICATION DESIGN

The relevance of visual communication in the conditions of modern digital society is outlined, the development of which is related to the cultural context and socio-cultural rules. Emphasis is placed on the close relationship between the quality of training of communication design specialists and the use of modern technologies. For comparison, the experience of China and Great Britain in the training of communication design specialists is singled out in order to find common problems, to single out the best practices for adaptation in Ukraine. An example of the methodology of working with the socio-cultural context and creation of meaning is given.

Keywords: *communication design, visual communication, designer's creativity, socio-cultural context, innovation, modern technologies.*