

**МЕДІАДИЗАЙН:  
ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ  
БАЗИ І ВІЗУАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ**

**Світлана Прищенко,**  
<https://orcid.org/0000-0003-3482-6858>  
доктор мистецтвознавства, професор,  
Державний університет інфраструктури  
та технологій,  
Київ, Україна  
akademiki@ukr.net

**Євген Антонович,**  
<https://orcid.org/0000-0001-5721-4489>  
кандидат педагогічних наук, професор,  
член правління Спілки  
дизайнерів України,  
голова Науково-методичної  
ради з дизайну  
Міністерства освіти  
і науки України, директор Науково-  
методичного центру етнотрибуналу  
і дизайну реклами  
Державного університету  
інфраструктури  
та технологій,  
Київ, Україна  
yevgen.antonovych@gmail.com

**Тетяна Сенчук,**  
<https://orcid.org/0000-0002-2933-9724>  
кандидат наук у галузі дизайну,  
Державний університет  
інфраструктури та технологій,  
Київ, Україна  
tvsen4yk@gmail.com

**MEDIA DESIGN:  
THE RESEARCH OF TERMINOLOGY  
BASE AND VISUAL STYLISTICS**

**Svitlana Pryshchenko,**  
<http://orcid.org/0000-0003-3482-6858>  
DSc. in Art Studies, Professor,  
State University of Infrastructure  
and Technologies,  
Kyiv, Ukraine  
akademiki@ukr.net

**Yevhen Antonovych,**  
<https://orcid.org/0000-0001-5721-4489>  
PhD in Pedagogical Sciences, Professor,  
Member of the board of the Union  
of Designers of Ukraine,  
Chairman of the Scientific  
and Methodological Council of Design  
of Ministry of Education and Science  
of Ukraine,  
Director of the Scientific and  
Methodological Center of Ethnic Design  
and Advertising Design  
of State University of Infrastructure  
and Technology,  
Kyiv, Ukraine  
yevgen.antonovych@gmail.com

**Tetyana Senchuk,**  
<https://orcid.org/0000-0002-2933-9724>  
PhD in Design, Associate Professor,  
State University of Infrastructure  
and Technologies,  
Kyiv, Ukraine  
tvsen4yk@gmail.com

**Анотація**

Технологічні зміни кінця ХХ – початку ХХІ ст. кардинально вплинули на розвиток глобального комунікативного простору – всі канали комунікацій стрімко переходять у цифровий формат. Актуаль-

**Abstract**

Technological changes of the late 20th and early 21st century dramatically influenced the development of the global communication space – all communication channels are rapidly changing to a digital format. The topicality of the

ність теми полягає у всезростаючій ролі візуальних комунікацій різних форматів і комп'ютерних технологій у сучасному суспільстві. Відбувається активний рух у бік цифрових презентацій світової культурно-мистецької спадщини, з'являються музеї мультимедійного мистецтва, віртуальні виставки, віртуальні подорожі, для яких теж потрібна реклама. **Мета статті** – провести порівняльний аналіз наявної термінології і візуальної стилістики медіа. **Методологія дослідження** ґрунтується на мультимодальному підході. Для виконання поставленої мети було застосовано низку наукових методів: системно-структурний, мистецтвознавчий, компаративний. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні та поглибленні уявлень про розвиток медіа як складової дизайн-діяльності. Авторами статті акцентовано, що принципово новий вид комунікацій – мультимедійний – набув власних смислів, значень і візуальних образів. Сучасні візуальні рекламні звернення повинні мати чітку комунікативну структуру, естетичний рівень та стимулювати інтелектуальну активність споживача. Запропоновано визначити кольорографіку базовим засобом медіадизайну, а естетичні виміри (параметри) – культурно-естетичними. Для естетичної оцінки об'єктів в етностили виокремлено також колірну семантику та регіональну образність. **Висновки.** Представлено результати порівняльного аналізу термінології та стилістичних аспектів медіаресурсів. Доведено, що візуальні засоби не є константою, натомість динамічним процесом, спрямованим на посилення ефективності тих ідей, товарів, послуг, компаній або особистостей, які просуваються. Медіадизайн визначено як дизайн візуально-інформаційного середовища, інноваційний етап проектування для віртуального світу, якісно новий етап його розвитку. Матеріали дослідження дозволяють його продовження і розширення з метою підготовки курсу лекцій для спеціальностей «Дизайн», «Менеджмент соціо-

article lies in the growing role of visual communications of various formats and computer technologies in modern society. There is an active movement toward digital presentations of the world's cultural and artistic heritage, multimedia art museums, virtual exhibitions, and virtual tours are appearing, which also require advertising. **Main objective** of this study is to conduct a comparative analysis of the existing terminology and visual stylistics of the media. **Methods.** The research methodology is based on a multimodal approach. A number of scientific methods were used to achieve the set goal: system-structural, art historical, and comparative. **The scientific novelty** of this work consists in expanding and deepening ideas about the development of media as a component of design activity. The authors of the article emphasize that a fundamentally new type of communication – multi media – has acquired its own meanings, meanings and visual images. Modern visual advertising appeals should have a clear communicative structure, aesthetic level and stimulate the intellectual activity of the consumer. It is proposed to define colour graphics as a basic means of media design, and aesthetic dimensions (parameters) as cultural-aesthetic ones. Colour semantics and regional imagery are distinguished to provide the aesthetic evaluation of objects in ethnic style. Postmodernism has its own typological features: the use of any ready forms from art to utility, widespread of photography and computer special effects, deliberate violation of commensurable quantities of visual elements, borrowing the ideas from other types of art, remake, interpretation, combination, fragmentation, epatage, installation, collageness and replicability of the projects. **Conclusions.** The results of our comparative analysis of terminology and stylistic aspects of media resources are presented. It has been proven that visual media is not a constant, but rather a dynamic process aimed at enhancing the effectiveness of those ideas, products, services, companies, or individuals that are being promoted. Media design is defined as the design of a visual info space, an innovative stage of designing for the virtual world, and a qualitatively new stage of its development. In summary, we note that research materials allow its continuation and expansion in order to prepare a course of lectures for Masters in the spe-

культурної діяльності», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Туризм» тощо.

cialties "Design", "Management of sociocultural activities", "Advertising and PR", "Tourism", etc.

**Ключові слова:**

медіадизайн, візуальна естетика, кольорографіка, цифрові медіа, рекламні звернення, колірна семантика, регіональна образність.

**Keywords:**

media design, visual aesthetics, colour graphics, digital media, advertising appeals, color semantics, regional imagery.

**Вступ** **1**

Одним із напрямів сучасних наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення складових візуальної інформації, досить важливих у процесі сприйняття людиною середовища, що мають специфічний образний зміст, який передається через форму, розташування та співвідношення елементів, характер накреслення графічних знаків і символів, гарнітуру шрифту, колір, орнаментацию. Тому нині вони є активним елементом інформаційного простору, відіграють організуючу та координуючу роль у міському, а тепер ще й у віртуальному середовищі, естетичний рівень яких, на жаль, не завжди є високим. Разом з тим візуальна естетика графічних об'єктів, створених за допомогою цифрових технологій ще залишається мало дослідженою в науковому плані.

На початку XXI ст. всі канали комунікацій стрімко переходять у цифровий формат, – змінюється й модель сприйняття світу, основними характеристиками стають динамічність, невизначеність, складність та варіативність, відповідно змінюються принципи медіаспоживання. Вплив нових медіа на культуру стає більш вагомим з кожним роком і сприяє міжкультурній комунікації. Ці тенденції призвели до появи нової специфічної форми реальності – медіареальності. Нині в галузі медіадизайну найважливішими параметрами стають візуалізація (раціональна або емоційна), функціональність, естетичність. Роль цифрових медіа посилюється на фоні суттєвих інновацій у комп'ютерних технологіях, високої вартості кольорового друку, злиття компаній через економічні та геополітичні проблеми, появи нових брендів і необхідності постійної рекламної підтримки тих, що вже існують. Відтак, актуальність теми полягає у збільшенні цифровізації візуальних комунікацій.

Концептуально важливим для аналізу сучасних медіа є розуміння того, що рекламна продукція більшою мірою вже повинна мати іміджевий, а не простий, інформативний характер. Порівняно з традиційними медіа, цифрові мають низку переваг: відсутність друку, швидкість запровадження, колірну насиченість, використання великих можливостей комп'ютерної

графіки як самостійного засобу, так і обробки зображень, розміщення їх на різних електронних носіях.

Медіадизайн знаходиться на службі суспільства, основна місія дизайнера – об'єднати мистецтво, інженерію, науку, маркетинг, соціологію, економіку з метою впровадження технологічних інновацій. Креативність і цифровізацію можна впевнено віднести до факторів успіху в майбутньому. Дизайнери, які працюють у засобах масової інформації, що базуються на сприйнятті живопису, малювання, фотографії та інсталяції, повинні розробляти стратегії візуалізації невидимого: це фундаментальний парадокс художньо-проектної творчості. Створюється віртуальний світ, призначений для «цифрової активності» – торгівлі, ігор, розваг, освіти, спілкування, віртуальних подорожей. Сайти і соціальні мережі стають подобою магазинів або виставкових павільйонів. У інтернет-просторі естетика композицій спрямована на комунікацію значень, а конструктивна структура змінена на візуальну виразність зображень засобами комп'ютерної графіки.

Цифрова епоха кардинальним образом змінила всі сфери життя, включаючи способи мислення та отримання знань, практики запам'ятовування і трансляції смислів. Прихильникам традиційної – письмово-друковано-гуманітарної – культури дуже складно звикнути як до швидкості трансформацій, так і до самого характеру змін.

## Мета дослідження

2

Мета статті – провести порівняльний аналіз наявної термінології і візуальної стилістики медіаресурсів, розширити та поглибити уявлення про розвиток медіа як складової дизайн-діяльності.

## Методологія та аналіз джерельної бази

3

Методологія дослідження полягала у використанні мультимедіального підходу до визначення термінологічної бази медіадизайну і можливих проблем застосування. Для виконання поставленої мети було застосовано системно-структурний, мистецтвознавчий та компаративний наукові методи. Системно-структурний метод дав змогу визначити складові медіадизайну, мистецтвознавчий – проаналізувати стильові ознаки каналів розповсюдження реклами, компаративний – порівняти наявні носії, їх візуально-естетичні та комунікативні характеристики.

Терміни, пов'язані зі сферою «медіа», вживають англійською: «design space», «media space», «digital media design», «multimedia design», «multimedia content», «design of culture media» (Майкрософт; коледжі та університети Австралії, Азії, Європи та Америки). В Україні наявні такі варіації:

- «дизайн мультимедіа» (Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Львівська національна академія мистецтв, Київський національний ун-т культури і мистецтв);

- «дизайн мультимедійних комунікацій» (Прикарпатський ун-т ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ);
- «мультимедійне середовище» (Дрогобицький педагогічний ун-т ім. І. Франка; Національний авіаційний ун-т, м. Київ; Київський ун-т ім. Б. Грінченка; Українська академія друкарства, м. Львів).

Аналіз публікацій свідчить, що художній рівень, стилістика та візуальна естетика медіа ще не стали предметом глибоких досліджень українських науковців. Найчастіше про медіа пишуть з точки зору журналістики, інформаційних технологій, програмування або розвитку соціальних мереж, проте не менш важливою є візуальна складова, тобто дизайн (композиція елементів, колористика, стилістика, прийоми образотворення). Саме в цьому контексті пропонуємо розглянути сутність медіадизайну, суміжних понять і стилістичних тенденцій. Окремі автори, наприклад, Валентин Голіус та ін. (2021), Наталя Дядюх-Богатько (2013), аналізуючи мультимедійне середовище, вже розглядають питання про взаємодію дизайну візуальних комунікацій із сучасним міським простором, про його вплив на користувача в соціокультурній інфраструктурі міста та перспективи розвитку даного напрямку. Перед дизайном систем візуальної комунікації гостро постає проблема взаємодії їх із середовищем як з точки зору функціональності, так і з точки зору естетичної складової.

Серед зарубіжних робіт з візуальної естетики цифрових медіа відзначимо американських та європейських фахівців Д. Фрйобіша (Fröbisch, 1997), С. Геллера та С. Кваста (Heller & Chwast, 2001), Л. Мановича (Manovich, 2001), Р. Тадеушевича (Tadeusiewicz, 1999). В силу високого ступеня алегоричності своїх образів реклама створює ідеальний світ і демонструє, що саме ми споживаємо через речі. Від інформування реклама перейшла до переконання, тепер її метою є управління споживанням та перетворення комерційних стосунків з людиною на особистісні, персоналізовані. Річардом Тадеушевичем запропоновано термін «кібернетика реклами» в контексті управління рекламними процесами в інформаційному (постіндустріальному) суспільстві. З цього приводу він зазначає, що реклама є важливим елементом сучасної економіки та суспільного життя, а також культури, і розглядає рекламу з т. зору кібернетики, яка є наукою про передачу і контроль інформації, а реклама це передача інформації, спрямована на контроль поведінки потенційних споживачів – регіональних, вікових, професійних (Tadeusiewicz, 1999).

Сучасний електронний продукт (сайт, анімаційний проект, реклама, відеоролик, інтернет-банер, презентація) є результатом реалізації креативної, технологічної і організаційної компонент дизайну-діяльності для задоволення суспільних потреб в інфор-

мації (Прищенко, 2022, с. 130). Дизайн нерозривно пов'язаний з комп'ютерною технікою і потребує активізації дизайн-мислення в умовах постіндустріального суспільства та глобального інформаційного поля. Комп'ютер із предмета технічного оснащення перетворився на потужний художній інструмент. Стрімкий технічний прогрес, впровадження цифрових технологій та автоматизація графічних процесів, комп'ютерні спецефекти докорінно змінили уявлення про художньо-проектну творчість. З'явилися нові засоби створення форм і зображень, нові інструменти та операції щодо колірно-тонального вирішення об'єктів. Цифрові медіа активно формують моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання та моральні норми. Нині зміщуються ідеали, цінності, культурні зразки, персонажі з різних епох і культур, наслідуючи, запозичуючи, відтворюючи.

Візуалізація стає все більш вагомою сферою наукових досліджень і має широкий спектр застосування. Мистецтвознавчі аспекти набувають вкрай важливого значення у зв'язку із тотальною комп'ютеризацією проектних процесів та недостатністю естетичного чинника у візуально-інформаційному середовищі. Принципово новий вид комунікацій – мультимедійний – набув власних смислів, значень й образів, а віртуальну реальність та цифрові продукти вже не можна ігнорувати (Прищенко, 2020, с. 55).

Вкрай важливим є вживання професійної термінології, оскільки вільне оперування нею в популярних виданнях часто вносить плутанину серед студентів і навіть практиків, відтак, уточнимо основні з них. *Медіа* – це канали розповсюдження реклами (друковані, зовнішні, аудіо-, теле-, інтернет-комунікації), є потужним інструментом просування товарів, послуг, заходів, компаній, установ, особистостей. Завдяки візуальній подачі інформації (зображенням, відеороликам, анімації) вона швидше й краще сприймається споживачами.

*Медіаплатформа* – сучасний інформаційний сервіс (сайт або мобільний додаток), який акумулює контент різних форматів: фотознімки, зображення, тексти, відео, музику, банерну рекламу.

*Медіакультура* – сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів комунікації, пошуку, збирання, продукування й передачі інформації, а також культури її сприйняття соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з масмедіа, адекватно поводитися у візуально-інформаційному середовищі (Прищенко, 2018, с. 428).

*Медіадизайн* – процес створення комунікативного середовища, оформлення й подання певної інформації з урахуванням

функціональних можливостей та естетики візуальних форм (Media Design and Branding, 2018; Carroll, 2014).

*Медіафасад* – відносно нова концепція, інновація, що стає все більш популярною останніми роками (Harrison, 2009). Це успішний спосіб для компаній, що прагнуть залучити споживачів – поєднувати сучасний дизайн і архітектуру з відеопроєкціями, або застосовувати прийом візуальної демонстрації проекту чи конкретної події. Наприклад, в Дубаї (ОАЕ) на будівлі монтують найбільший LED екран у світі, рекламу на якому можна буде побачити з відстані 1,5 км.

Нині головною вимогою до дизайнера, крім художнього смаку і генерації творчих ідей, є здатність аналізувати естетичні, художньо-образні та комунікативні проблеми, прогнозувати розвиток графіки за певними технологічними напрямками або стилістичними тенденціями (загальними – щодо розвитку або появи нового стилю, та вузькими, наприклад, щодо можливої стилістики в рекламі, упаковці, вебдизайні, виставковому середовищі), надавати пропозиції, робити висновки щодо запровадження та ефективності проведених рекламних кампаній і презентацій, ребрендингу торгових марок або підприємств, інтегрувати дизайн-маркетинг і креативні рекламні технології образотворення, знаходитися на перехресті культурної ідентичності та інновативності.

Візуальні дослідження полягають у пізнанні культурно-історичної дійсності, розумінні життя соціуму з метою діалогу культур за допомогою безпосереднього огляду та порівняння об'єктів, явищ і процесів, зокрема традиційних із новітніми цифровими медіа, що відображено в роботах М. Барнарда (Barnard, 2005), Е. Верніка (Wernick, 1991), Р. Ключіньського (Kluszczyński, 2002), Г. Кресса та Т. Левена (Kress & Leeuwen, 1996), М. Сміта та Дж. Морри (Smith & Morra, 2006), К. Спеджен (Spurgeon, 2008).

## Результати дослідження **4**

З посиленням міжкультурного спілкування відбувається зближення критеріїв естетичної оцінки творів мистецтва, виникають передумови для створення зональних своєрідних стилів. У зв'язку з цим можна стверджувати про існування певних загальних закономірностей естетичної оцінки, проте естетична оцінка об'єктів медіадизайну має свої особливості – уніфікацію композиційних прийомів й орієнтацію на цільові групи споживачів. Ще за радянських часів було визначено естетичні критерії рекламної продукції, які впливали з завдань самої реклами, а також вибору засобів реклами і художніх засобів візуалізації, оскільки плакат, каталог, упаковка, вітрина, вивіска або рекламний щит мають тільки їм приналежні виразні властивості та форми образотворення. Відтак, естетичні вимоги до різних

медіаканалів різні, про що було зазначено в попередньому дослідженні (Прищенко, 2020, с. 56).

Але загалом рекламна інформація повинна мати образну мову, привабливість, лаконічне й зрозуміле розкриття характеристик товару чи послуги, оригінальну композицію, нестандартний ракурс, контраст і гармонійне колірне вирішення, забезпечуючи функціональність кожного звернення щодо просування певної ідеї. Символізм від ілюстративності відрізняється наявністю додаткових значень, семантикою, які можуть сприйматися масовою аудиторією, а кольорографіка стає вагомим складовою сектору нових медіа. Естетична ефективність сучасних візуальних засобів нових масмедіа більш тривала відносно комерційної, і на нашу думку, залежить (Прищенко, 2018, с. 280):

1) від кольоро-графічного вирішення рекламного звернення і сукупного впливу його трьох складових – кольору, характеру зображення та тексту;

2) від розміру звернення, його контрастності й лаконічності;

3) від рекламного носія – друкованого/ зовнішнього/ електронного/, його ролі та конкретних місць розташування у середовищі (історичному/ сучасному/ віртуальному).

В умовах гіперспоживання для всіх виробників і посередників ключовим завданням сьогодення є пошук нових зовнішніх ринків збуту при одночасному захисті внутрішніх ринків. Досліджуючи кольорографіку як базовий засіб медіадизайну з огляду на етномистецькі традиції, у тому числі національну колористику, цілком доцільно визначити естетичні параметри культурно-естетичними, і в подальшому диференціювати їх з урахуванням національного або міжнаціонального принципу. Для естетичної оцінки об'єктів в етностилі виокремимо також колірну семантику та регіональну образність. Наприклад, в інтернет-банері на сайті Посольства Німеччини до Дня вишиванки в 2015 р. український орнамент було офарблено в національні кольори Німеччини для підкреслення важливості крос-культурної комунікації та інтеграції між нашими країнами (Рис. 1.1). Так само сприймаються доречними етномотиви в інтернет-банерах до фестивалю «Етносвіт» (Рис. 1.2.).



Рис. 1.1. Інтернет-банер «Тижні Німеччини в Україні», 2015. Сайт Посольства Німеччини в Україні. <https://kiew.diplo.de/ua-uk>

Fig. 1.1. Web banner "Weeks of Germany in Ukraine", 2015. Web site of the Embassy of Germany in Ukraine. <https://kiew.diplo.de/ua-uk>





Рис. 1.2. Інтернет-банер «Етносвіт». Мистецький Арсенал, Київ, 2015. <https://artarsenal.in.ua>

Fig. 1.2. Web banner "Ethnosvit". Art Arsenal, Kyiv, 2015. <https://artarsenal.in.ua>

Інтернет-банери чимось схожі на поштові листівки, форматом, візуальними образами, графікою малих форм, а застосування комп'ютерних технологій відкривають широкі можливості для креативності. Можна впевнено стверджувати, що завдяки віртуальності інтернет-банер стає вікном у світ, меседжем з метою встановлення міжкультурних контактів.

Засади розвитку медіадизайну в Україні полягають у розширенні та поглибленні методології проектного мислення, впровадженні наукових методів у практичну діяльність, руху від формальної креативності до реальної продуктивності. Комплексне проектування ґрунтується на знаходженні балансу естетичних і комерційних чинників та визначенні медіадизайну як певного соціокультурного простору, в якому формуються взаємовідносини продукції світових та регіональних виробництв, виникають нові проблеми взаємодії новітнього і традиційного, західного та східного стилів життя, типів споживання, етнокультурної специфіки країн і регіонів, для чого необхідно розуміння процесів, що відбуваються в соціумі, культурі, мистецтві, а також у дизайні (його цілей, цінностей, тенденцій).

Відзначимо, що сучасні медіа наповнені графікою, анімацією, відео, Інтернет стає все швидшим, комп'ютери миттєво завантажують вебсторінки, темпи технологічної еволюції не мають рівних собі в історії. Якщо на початку розвитку мережі її розглядали, в основному, як найбільшу в світі довідкову систему, то сьогодні – це розвинуте віртуальне середовище, що надає найрізноманітніші сервіси та послуги. В добу панування інформаційних технологій у всіх сферах життя, сучасна людина отримує величезний обсяг різноманітної рекламної інформації. Зростають роль електронних медіаканалів та їхня доступність, швидкість, мобільність. Рекламний продукт визначається як результат реалізації креативної, технологічної і організаційної компонент дизайн-діяльності для задоволення суспільних потреб в інформації. Цифрова культура використовує розмаїття форм і стилів, але без визначення національної ідентичності, тобто відбувається її «розмиття». Цей процес, безумовно поєднує традиційні культур-

ні форми, формуючи глобальні зображальні засоби та символи, породжуючи спільні культурні принципи і створюючи новий інтеркультурний діалог. Ознаками нашого часу є комп'ютеризація, глобальні комунікації, постіндустріальне середовище, рекламне маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, трансфер ідей та культурних цінностей, дилема «національне – транснаціональне». Всі ці складні суперечності наводять на роздуми про перспективи та напрями розвитку медіадизайну.

Традиційно результатом проектування є об'єкти, створені для задоволення економічних, функціональних, естетичних потреб з певними значеннями та повідомленнями. Досліджуючи ці об'єкти, можливо ідентифікувати їх як інструменти і методи, простежити їх як контури інновацій, які народжуються в результаті дизайн-діяльності. За часів зростаючої глобалізації досі існують характеристики, які відрізняють об'єкти дизайну та реклами за культурною, соціальною, економічною, політичною, географічною специфікою і формують нову професійну сферу діяльності – *медіадизайн* – створення принципово нового типу комунікації і нових мультимедійних об'єктів як інтерактивних продуктів сучасної культури: сайтів, анімаційних проєктів, рекламних роликів, інтернет-банерів, презентацій. Проте досі нерозв'язаним питанням залишається чітке визначення стилістичних аспектів. Не враховуючи функціональне призначення і тематичну спрямованість медіа, дизайнери здебільшого самовиражаються та використовують еkleктичну суміш усіх можливих зображальних засобів і вебтехнологій. Тепер дуже часто медіадизайн повторює помилки рекламно-поліграфічної продукції кінця ХХ ст.: примітивність, кітчевість, строкатість, візуальну стереотипність.

Як альтернатива глобалізаційним процесам з їхнім прагненням до стандартизації і асиміляції культурних особливостей, у дизайні актуалізувались процеси самоідентифікації націй. Одним із напрямів наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення впливу етностецевських, і зокрема, колористичних традицій на проєктні розробки. Співвідношення національного та інтернаціонального у візуальних комунікаціях є актуальними і доволі неоднозначними питаннями. Дослідження цільової аудиторії з огляду на менталітет мають велику прогностичну силу, тому що психоемоційні особливості є усталеним чинником і поширюються на значні маси населення. В кожній країні є власні культурні традиції, зневага яких призводить до закономірного краху рекламних стратегій (Прищенко, 2018). Проте Україна має потужний національний ресурс для вирішення культурно-іміджевих питань і на рівні плаката, і на рівні цифрових медіа, звичайно без крайнощів всеосяжної орнаменталізації.

За результатами проведеного аналізу констатуємо, що далеко не всі об'єкти медіадизайну відповідають поставленим

до них вимогам: естетичності, гармонійності, спрямованості до послуг компанії чи освітнього ресурсу, мають колористичний або стильовий хаос, візуальне перевантаження, тощо.

Нині панує цифрове глобальне середовище, інформаційний віртуальний світ без меж, все йде в онлайн, у найближчий перспективі відбуватиметься віртуалізація товарів, послуг і освіти, поширюються анімовані рекламні постери та доповнена реальність – нові по суті продукти сучасної візуальної культури. Відбувається активний рух у бік цифрових презентацій світової культурно-мистецької спадщини, з'являються музеї мультимедійного мистецтва, віртуальні виставки, віртуальні подорожі, для яких теж потрібна реклама.

Цифрові технології та наука все більше формують візуальну культуру, а нові медіа відкривають нову сторінку в історії дизайну та рекламних комунікацій. В мультимедіа одночасно працюють різні носії цифрової інформації: текст, звук, статичні (рисунки, схеми, фотографії) та динамічні зображення (анімація або відео). Векторна і растрова графіка дозволяють створювати візуалізації будь-якої складності, без проблем вносити до них зміни. Сучасні канали комунікацій не можуть бути іншими, тому частина «мульти-» відпадає як застаріла. Поява терміну *гіпермедіа* – каналів, оснащених великою кількістю означених складових, означає оперативність у знаходженні та перегляді потрібної інформації. Лев Манович у цифрових медіа розрізняє два базових рівня – технічний (комп'ютерний) та культурний, звертаючи увагу на їхній найтісніший взаємовплив. Загальною тенденцією в культурі під впливом комп'ютеризації автор вбачає відмінності в процесі проектування, оскільки дизайнерам нових медіа необхідно враховувати багатофакторність пост-модерну (Manovich, 2002, p. 35). Багато зарубіжних дослідників висувають перспективу утвердження гіпермедіа та створення світового онлайн-банку комерційних рекламних зображень, у тому числі для освітніх потреб. Відкидаючи Інтернет як єдине джерело реклами у майбутньому, вони вважають, що змішані формати будуть слугувати містком для очікуваного, але ще повністю не визначеного цифрового майбутнього. Таким чином, візуальні дослідження рекламних матеріалів мають великий потенціал для доповнення інших методів вивчення та розуміння соціального світу (Jones, 2003; Lister et al., 2003, 2009; Nöth, 1997; O'Connell, 2014; Thurlow et al., 2020).

Нові візуальні медіа створюють простір, в якому комунікація та творчість нерозривно пов'язані, вимагають інноваційних підходів і технологій, які відіграють все більш важливу роль у розвитку суспільства (Heller & Chwast, 2001, p. 247). Необхідні широкі міждисциплінарні дослідження взаємозв'язків між візуальними елементами і продуктивністю, емоційними реак-

ціями, навчанням, адаптацією, споживанням, рекламою, маркетингом та спілкуванням. Світ дизайну переходить від проектування інтерфейсів до проектування взаємодій між людьми та брендами. Йдеться вже не лише про вебдизайн, а про проектування цінностей, які компанії створюють для своїх клієнтів. Сучасні візуальні рекламні звернення повинні мати чітку комунікативну структуру, естетичний рівень та стимулювати інтелектуальну активність споживача.

Друге десятиліття XXI ст. ще зберігає значення плаката як основного рекламного носія для розміщення в інтер'єрах громадського, культурного і комерційного призначення, в зовнішній рекламі (на білбордах, сіті-лайтах, у метро, в аеропортах, на вокзалах). В перспективі особливо ефективною кольорографіка буде на нестандартних носіях (ембієнт-реклама) та в інтерактивних формах масмедіа, переходах на промо- чи корпоративні сайти, в інтернет-магазинах, заохоченні до встановлення мобільних додатків після переглядів рекламних звернень, голосових привітаннях при наближенні людини до рекламного носія, голосових меню з метою міні-опитування щодо уподобань користувачів. Тобто, інтерактивність ставатиме платформою персоналізованих медіа майбутнього (Прищенко, 2020). Друкована реклама зменшує свою частку серед інших засобів рекламного інформування, незворотно поступаючись цифровим медіа (рис. 2). Буклети, каталоги, рекламні листівки останніми роками присутні лише на спеціалізованих європейських та українських виставках, проте найчастіше виробники і рекламодавці обмежуються візитками з посиланням на сайти.

Концепція нового урбанізму та сталого розвитку з екологічними, функціональними й соціокультурними пріоритетами, міні-парки, відкритий публічний простір, багатофакторні функціональні зв'язки змінюють кількість реклами, її формати і форми. Протягом 2018–2022 рр. по Україні (особливо у великих містах та в Києві) суттєво зменшилася кількість великих форматів, залишаючи в якості основних рекламних носіїв сіті-лайти і збільшуючи кількість світлодіодних екранів. Цифрові формати в зовнішній рекламі зарубіжних країн вже стають нормою та мають кілька переваг: більшу атрактивність, більшу кількість демонстрацій різних рекламних пропозицій, більшу частоту змін відеоряду. В Лондоні вже почали впроваджувати медіатермінали – сіті-лайти з інформаційними табло і виходом в Інтернет, що означає оперативність у знаходженні та перегляді потрібної інформації.

Вебресурси перестали бути лише засобом інформації – користувачі Інтернету або мобільних додатків насамперед звертають увагу на естетику і дизайн інтерфейсів. Художня виразність та оригінальна візуалізація в цифрових медіа набувають головного статусу для споживання і дизайн-маркетингу, кому-



*Рис. 2. Проект футуристичного 3D білборда для одночасного розміщення комерційної реклами, новин, відео-арту. Каліфорнія, США, 2016. [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)*

*Fig. 2. The project of a futuristic 3D billboard for the simultaneous placement of commercial ads, news, video art. California, USA, 2016. [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)*

нікації, навчання, розваг, культурного відпочинку. Професійний підхід до медіадизайну проявляється у дотриманні переважно функціонального, подігонального або мінімалістичного стилю. Досліджуючи мультимедійний дизайн, Дітер Фрєбіш зазначає, що технології призвели до революції у світі комунікацій – від першодруків до міксування та інтерактивності графічних засобів. Найефективнішими, на його думку, є поєднання графіки, фото, тексту, об'ємних форм та анімації. Для цифрових медіа, як і друкованих, важливими залишаються композиція, ракурс, колір, техніка виконання, емоційна складова, але додаються нові чинники: художня обробка зображень, кодування кольором, різноманітні комп'ютерні перетворення, зокрема фотографіка, нашарування, колажність (Fröbisch, 1997).

В інтернет-банерах яскраві й динамічні анімації створюють привабливі візуальні образи, особливо для молоді. Інтернет-реклама найбільш ефективна через її наявність на порталах новин, в соціальних мережах і мобільних додатках. Поширюються комбіновані банери, де сполучаються статичні зображення та відео. Сучасна інтернет-аудиторія дуже велика, 45% – це майже пів населення земної кулі, але при створенні рекламного звернення потрібно враховувати, що розподіляється воно за професійними, інтелектуальними, культурними, регіональними та соціальними ознаками. Тому кольорографіка впливає на парадигму проектування з метою реалізації комунікативних завдань, розвитку візуальної культури на базі комп'ютерних технологій. Важлива й естетика виразного контрасту, коли має місце максимально підвищена насиченість кольору об'єкта щодо тла. Поширений випадок – акцент, тобто зіставлення кольорового елемента зображення і чорно-білого оточення. В тому випадку, якщо рекламований об'єкт має замалу насиченість кольору, його значущість для споживачів значно знижується.

Нині для виробництва та комерції важливіше випускати не товари споживання, а образи, які можна легко засвоювати, наслідувати і запозичувати. Візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове»



Рис. 3. Візуальна стилістика інтернет-банерів початку XXI ст.: культурно-іміджева сфера.

3.1. Мінімалізм. 3.2. Конструктивізм. 3.3. Неопримітивізм. 3.4. Поп-арт. 3.5. Гранж. 3.6. 3D імітація 3.7. Постмодернізм.

З власного архіву С. Прищенко відповідних сторінок тематичних заходів.

Fig. 3. Visual stylistics of web banners beginning XXI century: cultural-imaging sphere.

3.1. Minimalism. 3.2. Constructivism. 3.3. Neo-primitivism. 3.4. Pop Art. 3.5. Grunge. 3.6. 3D simulation 3.7. Postmodernism.

From S. Pryshchenko's own archive of relevant pages thematic events.

мислення, засноване на емоційності, візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних елементів. Візуальність забезпечує основу для подальшого аналізу засобів рекламного інформування та їхнього впливу на соціум (символів, орнаментів, кольорів, фірмових знаків, графіки), є невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій у дизайні, свідомого повернення до витоків етнокультур і подальшого переосмислення народної тематики. Окрім того, міждисциплінарні дослідження в перспективі забезпечують зв'язок між ідеями та практичною реалізацією. Візуальна мова стає визначальною,

транслює ідеї, активно впливає на свідомість, сприяє формуванню візуальної компетентності, вмінню читати і критично аналізувати візуальні знаки, розширює когнітивний потенціал дослідницьких методів. Це дозволяє масмедіа зберігати зв'язок з динамікою соціокультурного життя. Оскільки реклама призначена для використання в різних типах середовища, очевидним є збереження традиційних медіа, зокрема різновидів плаката (соціального, екологічного, політичного, комерційного, культурно-іміджового), але водночас відбуватиметься поступове зникнення друкованої реклами та трансформації зовнішньої реклами в бік все більшої цифровізації, а кольорографіка має все більшу вагомість як засіб розвитку медіаресурсів.

**Наукова  
новизна та  
практична  
значимість  
дослідження**

**5**

Наукова новизна роботи полягає в розширенні та поглибленні уявлень про розвиток медіа як складової дизайн-діяльності. Авторами статті акцентовано, що принципово новий вид комунікацій – мультимедійний – набув власних смислів, значень і візуальних образів. Сучасні візуальні рекламні звернення повинні мати чітку комунікативну структуру, естетичний рівень та стимулювати інтелектуальну активність споживача. Запропоновано визначити кольорографіку базовим засобом медіадизайну, а естетичні виміри (параметри) – культурно-естетичними. Для естетичної оцінки об'єктів в етностилі виокремлено також колірну семантику та регіональну образність.

Цінність проведеного дослідження полягає в теоретичному узагальненні та окресленні перспектив розвитку нової сфери – медіадизайну, що поєднує досягнення графічного, рекламного та вебдизайну. Від початку XXI ст. на стилістику засобів рекламного інформування істотно впливають комп'ютерні технології і культурно-регіональні особливості, змінюються вимоги до образно-емоційного змісту масмедіа, поєднання текстів та зображень. Стиль сьогодні формує візуальну культуру. Отримані результати поглиблюють уявлення про графічне мистецтво, узагальнюють його комунікативні та художньо-естетичні аспекти, уможливають визначення нових чинників образотворення на концептуально-прогностичному рівні, який вплине на розвиток українського медіадизайну в цілому. Теоретичні положення мають вагомість і на проблемно-теоретичному рівні, оскільки для підготовки конкурентоспроможних дизайнерів необхідна потужна методологічна база.

**Висновки**

**6**

Проаналізувавши сучасний медіапростір, зазначимо, що візуальні засоби не є константою, натомість динамічним процесом, спрямованим на посилення ефективності тих ідей, товарів, послуг, компаній або особистостей, які просуваються. Медіадизайн визначено як дизайн візуально-інформаційного

середовища, інноваційний етап проектування для віртуального світу, якісно новий етап розвитку з розумінням того, що основне протиріччя культури ХХІ ст. полягає між полікультурністю, космополітизмом та глобалізацією, яким протистоять деглобалізація й орієнтація медіа на регіональних споживачів.

Деякі висунуті твердження є дискусійними і потребують подальших пошуків у сфері візуальної культури, цифрових медіа задля реалізації сучасних дизайн-концепцій з урахуванням регіональних відмінностей. Матеріали дослідження дозволяють його продовження і розширення з метою підготовки курсу лекцій для спеціальностей «Дизайн», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Туризм» тощо.

## Список бібліографічних посилань

- Голіус, В., Звенігородський, Л., Зінченко, А., Левадний, О., & Солодухіна, Е. (2021). Концепції дизайну візуальних комунікацій у міському середовищі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 46, 70–77.
- Дядюх-Богатько, Н. (2013). Мистецтво в мультимедійному середовищі. *Науковий вісник Закарпатського художнього інституту*, 3, 232–237.
- Прищенко, С. В. (2018). *Художньо-образна система рекламної графіки* [Монографія]. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Прищенко, С. В. (2020). Перспективи розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа. *Українська академія мистецтва*, 29, 54–59. <https://doi.org/10.33838/паома.29.2020.54-59>
- Прищенко, С. В. (2022). Візуалізація туристичного продукту у вебресурсах. *Водний транспорт*, 3(35), 128–134. <https://doi.org/10.33298/2226-8553.2022.1.35.16>
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. Routledge.
- Carroll, J. M. (2014). Human Computer Interaction – Brief Intro. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (Ch. 2). <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro>
- Fröbisch, D. (1997). *Multi Media Design*. Laterna magica.
- Harrison, S. (Ed.). (2009). *Media Spase 20+ Years of Mediated Life*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-483-6>
- Heller, S., & Chwast, S. (2001). *Graphic Style: From Victorian to Digital*. Harry N. Abrams Publisher.
- Jones, S. (Ed.). (2003). *Encyclopedia of New Media*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412950657>
- Kluszczyński, R. W. (2005). Art, Media, Culture: Histories of Hybridization. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(4), 124–132. <https://doi.org/10.1177//1354856505061059>
- Kress, G., & Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Media Design and Branding*. (2018). Digital Arts. Retrieved July 13, 2022, from [www.digitalartsonline.co.uk](http://www.digitalartsonline.co.uk)



- Nöth, W. (Ed.). (1997). *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110803617>
- O'Connell, R. M. (2014). *Visualizing Culture: Analyzing the Cultural Aesthetics of the Web*. Peter Lang Inc.; International Academic Publishers.
- Smith, M., & Morra, J. (Eds.). (2006). *Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Routledge.
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. Routledge.
- Tadeusiewicz, R. (1999). Cybernetyka reklamy. In *Sztuczna inteligencja – jej nowe oblicze*, Materiały z XI Ogólnopolskiego Konwersatorium (pp. 331–342). Siedlce.
- Thurlow, C., Dürscheid, Ch., & Diémoz, F. (Eds.). (2020). *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501510113>
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. SGE.

## References

- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. Routledge [in English].
- Carroll, J. M. (2014). Human Computer Interaction – Brief Intro. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (Ch. 2). <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro> [in English].
- Diadiukh-Bohatko, N. (2013). Mystetstvo v multymediinomu seredovyshchi [Art in Multimedia Environment]. *Naukovyi visnyk Zakarpatskoho khudozhnoho instytutu*, 3, 232–237 [in Ukrainian].
- Fröbisch, D. (1997). *Multi Media Design*. Laterna magica [in English].
- Harrison, S. (Ed.). (2009). *Media Spase 20+ Years of Mediated Life*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-483-6> [in English].
- Heller, S., & Chwast, S. (2001). *Graphic Style: From Victorian to Digital*. Harry N. Abrams Publisher [in English].
- Holius, V., Zvenihorodskyi, L., Zinchenko, A., Levadnyi, O., & Solodukhina, E. (2021). Kontseptsii dyzainu vizualnykh komunikatsii u miskomu seredovyshchi [Visual Communication Design Concepts in the Urban Environment]. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 46, 70–77 [in Ukrainian].
- Jones, S. (Ed.). (2003). *Encyclopedia of New Media*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412950657> [in English].
- Kluszczyński, R. W. (2005). Art, Media, Culture: Histories of Hybridization. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(4), 124–132. <https://doi.org/10.1177/1354856505061059> [in English].
- Kress, G., & Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge [in English].
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge [in English].
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge [in English].
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press [in English].
- Media Design and Branding*. (2018). Digital Arts. Retrieved July 13, 2022, from [www.digitalartsonline.co.uk](http://www.digitalartsonline.co.uk) [in English].
- Nöth, W. (Ed.). (1997). *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110803617> [in English].
- O'Connell, R. M. (2014). *Visualizing Culture: Analyzing the Cultural Aesthetics of the Web*. Peter Lang Inc.; International Academic Publishers [in English].

- Pryshchenko, S. V. (2018). *Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiky* [Artistic System of Advertising Graphics] [Monograph]. National Academy of Culture and Arts Management [in Ukrainian].
- Pryshchenko, S. V. (2020). Perspektyvy rozvytku reklamnoi hrafiky v tradytsiinykh i tsyfrovyykh media [Prospects For Development of Advertising Graphics in the Traditional and Digital Media]. *Ukrainian Academy of Art*, 29, 54–59. <https://doi.org/10.33838/naoma.29.2020.54-59> [in Ukrainian].
- Pryshchenko, S. V. (2022). Vizualizatsiia turystychnoho produktu u vebresursakh [The Visualization of Travel Products in Web Resources]. *Water Transport*, 3(35), 128–134. <https://doi.org/10.33298/2226-8553.2022.1.35.16> [in Ukrainian].
- Smith, M., & Morra, J. (Eds.). (2006). *Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Routledge [in English].
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. Routledge [in English].
- Tadeusiewicz, R. (1999). Cybernetyka reklamy [Cybernetics of Advertising]. In *Sztuczna inteligencja – jej nowe oblicze* [Artificial Intelligence – Its New Face], Proceedings of the 11th National Seminar (pp. 331–342). Siedlce [in Polish].
- Thurlow, C., Dürscheid, Ch., & Diémoz, F. (Eds.). (2020). *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501510113> [in English].
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic expression*. SGE [in English].