

**DOI 10.36074/logos-23.06.2023.83**

## НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ТЕОРЕТИЗАЦІЇ ЯВИЩА ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА

ORCID ID: 0000-0002-6740-2675

Гордійчук Ярослав Юрійович  
асистент кафедри графічного дизайну  
*Київський національний університет культури і мистецтв*

УКРАЇНА

В рамках сучасного культурного та мистецького середовищ актуальним є питання домінування візуальних та інформаційних образів. В кожному просторі є свій набір домінуючих образів, що роблять ті чи інші явища, процеси, культурну ідентичність впізнаваною посередництвом використання візуальних знаків та зображень, їх комбінуванням. Має місце унікальний візуальний код, що дає можливість людині орієнтуватися і взаємодіяти з конкретним простором, в якому перебуває, або в який потрапляє в ході соціальної взаємодії. Заглиблюючись в тему образів, представлення та візуального сприйняття в контексті сучасного інформаційного середовища виходимо на необхідність розгляду питання існування образу людини в цьому в просторі, спеціаліста, зокрема явища візуального образу графічного дизайнера. Як в цьому перенасиченому, переважно інформаційному, просторі графічний дизайнер створює і контролює відношення до себе самого як спеціаліста і його діяльності через цей збірний візуально-інформаційний образ.

Перенасиченість інформаційно-культурного середовища впливом штучних зображень та образів створює “альтернативну реальність”, а часом і “альтернативну особистість”. Разом з цим з’являється необхідність дослідження та подальшої теоретизації методології створення та можливостей контролю створених образів з точки зору візуальних комунікацій як одного із домінуючих напрямків сучасного дизайну.

У даному питанні важливо визначити чим саме є образ графічного дизайнера, з чого він складається і що залучається для його створення. Якщо ми говоримо про візуальний образ, в сучасному розумінні це поняття не є лише картинкою або реалістичним відповідником конкретним речам, часто фізичним. Візуальний образ виходить на рівень, коли має вплив на людину, приймає пряму участь в її формуванні, може задавати особливості світосприйняття. Підтвердженням цьому є практика створення графічними дизайнерами візуального образу продукту для потенційних його споживачів, що стало однією із особливостей сучасності. Підтвердженням цьому є розширення думки Ж.Бодріяра про необхідність конвертації предмета або явища в певний знак задля позиціонування його як об’єкту споживання. Так Н. Удріс-Бородавко у своєму дослідженні виводить власну формулу: “щоб стати предметом рекламної комунікації, інформація повинна стати образом”, тобто рекламне повідомлення повинно будуватися на рекламному образі, який утворюється багатьма чинниками, але існує переважно у візуальних формах [3]. Ця думка є ключовою для розуміння існування явища образу графічного дизайнера, адже в інформаційному середовищі цей особистий образ можна порівняти до рекламного образу продукту. Його ціль, переважно, продаж послуг

потенційному споживачу або популяризація творчості та ідей через розкриття професійних можливостей як спеціаліста та особистісних якостей як людини.

Сучасний візуальний образ не є зображенням або реалістичним відображенням, він символізує підсвідомі та несвідомі бажання і багато в чому залежить від певних стереотипів, сценаріїв, дрес-кодів та ін. Таке мислення людей передбачає маніпулювання образами й елементами образів, їх перетворення [1]. Сучасна культура, яка характеризується візуальною орієнтацією впливає на зміну мислення та світосприйняття людей. Внутрішній світ людини збагачується візуальною культурою, але за умови, якщо не розкриває здатності до створення власних цілісних істинних зримих об'єктів. Візуальний образ став домінуючим у сучасній культурі і виконує роль як свідомого так і не несвідомого сприйняття інформації. Кожного дня через звичне нам споживання медіа-контенту соціальних мереж спонукає нас, як споживачів пропускати через себе сотні образів, сторінки в соціальних мережах, наповнені візуальним контентом, закодованою там інформацією та повідомленнями, які намагався передати автор цього контенту. Але це лише поодинокий візуальний контент від різних авторів, зібраний воедино в нашій стрічці новин програмними алгоритмами тієї чи іншої соціальної мережі, створеному на основі наших же вподобань.

Надалі варто розглянути ситуацію відносно постійного споживанням контенту того чи іншого графічного дизайнера в тій же стрічці новин, потоку контенту. З часом, це спонукає нас, як споживачів, пропускаючи через свої власні чуттєві норми, світосприйняття, категорії, часто моральні принципи та, звісно, естетичні вподобання, формувати образ цього, в першу чергу, спеціаліста, а також людини з її цінностями та світоглядом, за умови наявності цих думок на сторінці автора. Адже так чи інакше ми, як споживачі будь-якого контенту від конкретної особистості, рано чи пізно хочемо бути обізнаними щодо відношення цієї людини до тих чи інших подій у світі, відношення до спірних питань, при цьому, не лише в конкретній сфері дизайну, а й по відношенню до повсякденного життя. В сучасному світі ми обираємо на кого підписуватися, на чий контент підписуватися не лише з точки зору цього контенту, а й з точки зору думок автора, відношення до тих самих підписників, той діалог який веде автор й інше. Якщо щось з цього не співпадає зі сформованим у нас світоглядом та принципами, шанс того, що ми надалі будемо споживати контент цього графічного дизайнера ставиться під питання, часто, навіть, унікальна візуальна складова не може стати визначальною у фоловінгу сторінок.

В сучасному суспільстві, візуальні образи мають величезний вплив на очікування людини щодо реальності, що замінюють безпосередній досвід і стають ключовим елементом для "здоров'я" економіки, стабільності, цілісності суспільства та особистого задоволення. Згідно з дослідженнями С. Зонтанга про сучасне мистецтво, "реальність завжди інтерпретується через повідомлення, що передаються зображеннями" [2].

Таким чином виходимо на досить складне і відносно свіже поняття візуального образу спеціаліста, в нашому випадку графічного дизайнера і необхідність його окреслення та теоретизації. Що входить в цей образ, очевидно, що він не формується виключно аудіовізуальним контентом, хоча є і такі сторінки. Яка залежність популярності тих чи інших авторів в мережі інтернет від контенту, що публікується.

Автор сторінки при створенні має програмувати і планувати потрібну йому реакцію на контент. Адже, якщо проводити паралелі з рекламою, створення

візуального образу це важливий процес формоутворення в рекламному дизайні, який постає резервуаром смислового й емоційно-чуттєвого втілення задуму форми майбутнього продукту, в нашому випадку створеного образу.

#### **Список використаних джерел:**

- [1] Продан, І. (2021). Роль візуального образу як рекламного об'єкта.
- [2] Cartwright L. Visual Science Studies: Always Already Materialist. In *Visualisation in the Age of Computerization*, ed. Annamaria Carusi, Aud Sissel Hoel and Timothy Webmoor. 2014. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
- [3] Natalia, U. B. (2018). Design of advertising image as a component of sociocultural state of society. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну: наук. журн./М-во освіти і науки*, 25.