



УДК 766:659.125:004.774.1

ТИПОЛОГІЇ ВІЗУАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У КОНТЕКСТІ ДИЗАЙНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

ХИНЕВИЧ Роман, ЄЖОВА Ольга

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
h.roman.olegovich@gmail.com, yezova.ov@knutd.edu.ua

У роботі проведено критичний огляд наявних класифікацій візуального контенту та обґрунтовано необхідність розробки вдосконаленої багаторівневої типології візуальних повідомлень у соціальних мережах. Акцентовано увагу на важливості врахування темпоральних, функціональних та технологічних параметрів у проектній діяльності дизайнера.

Ключові слова: візуальна комунікація, графічний дизайн, соціальні мережі, типологія дизайну, проектна діяльність, адаптивність.

ВСТУП

Сучасний стан цифрового медіасередовища характеризується домінуванням візуального способу передачі інформації. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook) формують особливий простір комунікації, де дизайн візуального повідомлення стає визначальним фактором ефективності взаємодії. Швидкість оновлення контенту та алгоритмічна специфіка платформ вимагають від дизайнера не лише художньої майстерності, а й системного розуміння структури повідомлення. Попри значну кількість практичних рішень, у теоретичному дискурсі дизайну спостерігається дефіцит уніфікованої типології, яка б охоплювала всі аспекти проектування для соцмереж.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основним завданням дослідження є проведення порівняльного аналізу існуючих класифікацій візуального контенту в соціальних медіа та виявлення їхніх обмежень у контексті художньо-проектної діяльності. Необхідно обґрунтувати перехід від маркетингових моделей розподілу контенту до системної дизайнерської типології, яка враховує часові цикли споживання, комунікативну мету та технологічні параметри «дизайн-простору» сучасних цифрових платформ. Кінцевою метою є формування концептуальної бази для створення нової типології візуальних повідомлень як адаптивних проектних одиниць.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Аналіз наукових досліджень свідчить про наявність різних підходів до класифікації візуальних об'єктів. Традиційно візуальні повідомлення розглядалися як статичні знакові системи [2,3]. Проте в умовах цифрової трансформації цей підхід потребує доповнення категоріями динамічності та інтерактивності.



Сучасні дослідники пропонують класифікації за різними ознаками. Зокрема, автори статті [4] фокусуються на маркетинговій функції повідомлень (інформативні, розважальні, винагороджувальні), що є важливим для аналізу поведінки споживача, але недостатньо для проектної розробки візуальної форми. У дослідженні [5] акцентовано увагу на джерелі походження контенту (професійний чи користувацький), що визначає естетичні параметри повідомлення.

Особливе значення для проектної діяльності дизайнера мають «динамічні концепції» Н. Скляренко [1], які дозволяють розглядати об'єкти дизайну через призму їхньої темпоральності та адаптивності. Також важливим є підхід викладений у джерелі [6], де введено поняття «дизайн-простору» (*design space*), в якому форма повідомлення жорстко детермінована технічною архітектурою платформи.

Результати проведеного аналізу демонструють, що більшість існуючих типологій мають фрагментарний характер і не відображають цілісну структуру проектного процесу в дизайні. Зокрема, виявлено, що маркетингові класифікації ігнорують візуальну морфологію повідомлення, тоді як суто технологічні підходи не враховують емоційний та естетичний вплив на реципієнта. Важливою прогалиною є відсутність диференціації повідомлень за терміном їхнього існування, що є критичним для проектування в умовах *Stories* та стрічок, які швидко оновлюються. Поеднання категорій тривалості, функції та кодування дозволяє вийти на новий рівень систематизації, де кожен тип повідомлення вимагає окремого алгоритму графічної реалізації. Таким чином, удосконалення типології має відбуватися через синтез художніх закономірностей дизайну та технічних протоколів соціальних медіа. Це дозволить дизайнеру чітко обирати засоби візуальної виразності залежно від обраної проектної стратегії.

Проведений аналіз існуючих класифікацій дозволяє виявити низку суперечностей:

1. Більшість типологій є моноаспектними (або лише маркетинг, або лише технологія).
2. Поза увагою залишається фактор часу (тривалість існування контенту в стрічці чи *Stories*).
3. Відсутній зв'язок між художньою формою та сценарієм інтерактивної взаємодії.

Саме тому виникає необхідність розробки нової, удосконаленої типології, яка б базувалася на синтезі проектного підходу та медіа-технологій. Пропонується розглядати візуальне повідомлення як адаптивну систему за трьома рівнями:

- темпоральний рівень: константні, транзитні та серійно-циклічні повідомлення;
- функціональний рівень: інформаційно-пояснювальні, емоційно-образні та інтерактивно-стимулюючі;
- технологічний рівень: від статичної графіки до генеративно-алгоритмічних структур.



Впровадження такої трирівневої моделі у проектну практику дозволяє структурувати роботу над візуальним контентом як послідовне вирішення низки технічних та естетичних завдань. Запропонована структура стає основою для формування «проектної матриці», де кожен тип повідомлення має чітко визначені параметри роздільної здатності, композиційного ритму та рівня інтерактивності. Це мінімізує хаотичність у створенні графічних образів і забезпечує прогнозований комунікативний ефект у цифровому середовищі. Подальша деталізація цієї типології відкриває шлях до автоматизації дизайну за допомогою генеративних систем без втрати якості художнього рішення.

ВИСНОВКИ

Аналіз існуючих класифікацій підтверджує, що візуальне повідомлення в соціальних мережах є складним гібридним об'єктом. Жодна з вивчених типологій не охоплює повною мірою запити сучасної проектної практики. Розробка нової багаторівневої типології, що інтегрує часові цикли, функціональні стратегії та технологічні можливості «дизайн-простору» платформ, є необхідною умовою для переходу від інтуїтивного створення контенту до науково обґрунтованого проектування ефективних візуальних комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Складенко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.
2. Barthes R. Image-Music-Text. London : Fontana Press, 1977. 220 p.
3. Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 354 p.
4. Kujur F., Singh S. Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 2020, 15(1), P. 30-47. DOI:10.4067/S0718-18762020000100104
5. Maehle N., Presi C., Kleppe I. A. Visual communication in social media marketing. *The SAGE handbook of social media marketing*, 2022. P. 291-306. DOI:10.4135/9781529782493.n18
6. Zhang A. X., Bernstein M.S., Karger D.R., Ackerman M.S. Form-From: A Design Space of Social Media Systems. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 8, CSCW1, Article 167, 2024, P. 1-47. <https://doi.org/10.1145/3641006>

KHYNEVYCH R., YEZHOVA O.

VISUAL MESSAGE TYPOLOGIES IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA DESIGN

The paper provides a critical review of existing visual content classifications and substantiates the need for an improved multi-level typology of visual messages on social networks. The emphasis is placed on the importance of temporal, functional, and technological parameters in the designer's project activities.

Keywords: visual communication, graphic design, social media, design typology, project activity, adaptability.