

зумовлене економічною раціональністю, цифровізацією та стандартизацією виробництва. Водночас глобальна нейтральність простору створює ризик втрати локальної ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Alarcon, A., Elshater, A. Heritage-Inspired Strategies in Interior Design: Balancing Critical Regionalism and Reflexive Modernism for Identity Preservation. *Heritage*. 2023. URL: <https://www.mdpi.com/2571-9408/7/12/316> (дата звернення: 03.02.2026).
2. Hesham, H. M. Minimalism Concept in Interior Architecture Design (Case Study – North Coast Villa). *DOAJ*. 2021. URL: <https://doaj.org/article/a0402cdfa9a248f2ba034617ee570890> (дата звернення: 03.02.2026).
3. Клімчук Д. О., Олійник Г. С. Мініمالізм в дизайні інтер'єру (монографія/стаття). Електронний архів ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/items/c4b6d69b-9e54-4d36-87fe-955510d5d44a> (дата звернення: 03.02.2026).

Роман ХИНЕВИЧ

Київський національний університет технологій та дизайну

Ольга ЄЖОВА

доктор педагогічних наук, кандидат технічних наук, професор
професор кафедри графічного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУРАХ

Сучасний етап розвитку проектної культури характеризується переходом від статичних форм графічного дизайну до складних динамічних систем, що функціонують у глобальних цифрових мережах. Стрімка цифровізація суспільних комунікацій зумовила виникнення нових типів графічних об'єктів, які поєднують у собі ознаки художнього образу, програмного коду та інтерактивного інтерфейсу. Аналіз стану наукової розробки цієї проблематики свідчить про необхідність переосмислення традиційних дизайнерських підходів через призму адаптивності та алгоритмізації.

Дослідження наукового доробку останніх років дозволяє виокремити кілька ключових векторів вивчення графічного контенту в мережових структурах. Фундаментальні аспекти медіа-візуальності та природи цифрового образу розглядаються у працях К. Батаєвої, де акцент зміщується з естетичного споглядання на процеси візуального споживання

[1]. Водночас питання системності та динамічності дизайнерських об'єктів ґрунтовно обґрунтовані у концепціях Н. Скляренко, де дизайн трактується як відкрита система, що перебуває у стані постійної часової та структурної трансформації [2]. Технологічний аспект взаємодії користувача з інтерфейсами соціальної комунікації досліджено у праці [3], де дизайн розглядається як інструмент керування увагою та сценаріями поведінки реципієнта.

Попри значну кількість розробок, у теорії дизайну спостерігається певна фрагментарність: існуючі підходи часто зосереджуються або на художньо-естетичних якостях (колеристика, типографіка), або на технічних параметрах (UX/UI, алгоритми платформ). Проте специфіка сучасного цифрового середовища вимагає інтегрованого підходу. Встановлено, що будь-яка графічна одиниця в мережі не є ізольованим артефактом, а виступає «адаптивною проектною одиницею», чия форма і зміст детерміновані «дизайн-простором» конкретної платформи [4].

Основним проблемним полем є розробка методології, яка б дозволила дизайнеру прогнозувати ефективність комунікації ще на етапі проектування. У ході аналізу встановлено, що ключовими чинниками успішного проектного рішення є:

1. Часовий фактор: поділ об'єктів на сталі (елементи ідентичності), транзитні (миттєвий контент) та циклічні. Це вимагає від дизайнера розробки не макета, а алгоритму варіативності.

2. Адаптивність: здатність графічної структури змінюватися під впливом технічних протоколів системи без втрати впізнаваності бренду.

3. Емоційна автентичність: поєднання професійних дизайнерських методів із принципами «користувачької естетики», що забезпечує довіру аудиторії.

Особливого значення набуває технологічна репрезентація контенту. Сучасна проектна практика переходить від створення статичних зображень до моушн-дизайну та генеративно-алгоритмічних структур, створених за допомогою штучного інтелекту. Це ставить перед науковою спільнотою питання про нову «алгоритмічну естетику», де роль дизайнера трансформується від виконавця до модератора складних візуальних систем.

Висновки. Системний аналіз стану наукової розробки теми дозволяє стверджувати, що дизайн у цифрових мережах перетворився на синтетичну дисципліну. Розробка багаторівневої типології комунікативних одиниць, яка б об'єднувала часові, функціональні та технологічні параметри, є необхідною умовою для вдосконалення професійної підготовки дизайнерів. Майбутні дослідження доцільно спрямувати на вивчення закономірностей інтеграції кодованої інформації та гіпертекстових структур у візуальну

тканину цифрового повідомлення, що дозволить створити цілісну методологію проєктування в умовах постійних технологічних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Батаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 344 с.
2. Скляренко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.
3. Wu H., Li, G. Innovation and improvement of visual communication design of mobile app based on social network interaction interface design. *Multimed. Tools Appl.* 2020, 79, 1–16 DOI:10.1007/s11042-019-7523-6
4. 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>

Альона ХОМШИНА

здобувачка I курсу другого (магістерського) рівня
Херсонський національний технічний університет

Ганна ПОЛІТАЄВА

кандидат технічних наук, доцент
Херсонський національний технічний університет

ДИЗАЙН ФЕЙКУ: ГРАФІЧНІ ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯТИВНИХ ЗОБРАЖЕНЬ У МЕДІА

У сучасну епоху візуальний контент стає головним інструментом дезінформації. Підлітки як найбільш вразлива верства населення підпадають під вплив фейкових новин першою. Оскільки нині переважає кліпове мислення, інформація сприймається буквально за частки секунди. Яскраві зображення, кольори, жирний шрифт і графічні акценти допомагають привернути увагу. Але не вся інформація є правдивою.

Сьогодні можна виділити певні прийоми, які використовують для створення фейків. Розберемо основні з них і дізнаємось як можна перевірити інформацію за декілька хвилин. Але для початку дамо визначення фейку. Фейк – це спосіб маніпуляції свідомістю шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору [1].

Щоб привернути увагу до новини потрібно застосувати методи привернення уваги. Для цього використовують:

1. Яскраві кольори, особливо червоний, таким чином ніби говорячи: «Стой. Зверни увагу». Чому червоний так діє? Психологічно закладено в