

ВІЗУАЛЬНА МОВА СУЧАСНОГО ПОКОЛІННЯ В ДИЗАЙНІ: ЕРА ШВИДКОГО КОНТЕНТУ

У сучасному світі візуальна культура стала невід’ємною частиною щоденного життя, а її трансформації безпосередньо пов’язані з бурхливим розвитком цифрових технологій та медіапростору. Ми спостерігаємо, як із появою нових платформ для миттєвого обміну контентом, таких як TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, змінюється не лише спосіб споживання інформації, а й її форма, структура та засоби візуального втілення. Ці процеси активно впливають на мову графічного дизайну, яка змушена адаптуватися до нових умов, швидкості сприйняття та запитів різномірної аудиторії.

Особливо гостро ці зміни відчуваються серед молоді, яка виросла в середовищі постійного потоку інформації, багатозадачності та цифрової взаємодії. Це покоління мислить образами, візуальними асоціаціями та мемами, і сприймає інформацію насамперед через зображення. Їхня увага є надзвичайно розсіяною, фрагментарною, а тому дизайн повинен працювати швидко, чітко і максимально емоційно. Як підкреслює Кислюк К.В. у своєму дослідженні, присвяченому впливу TikTok на культурну репрезентацію, ця платформа стала не лише середовищем для розваг, а й могутнім інструментом формування візуальних кодів і трансляції ідентичності, які миттєво зчитуються глядачами (Кислюк, 2021).

У сучасному інформаційному середовищі візуальна мова стала ключовим інструментом комунікації між поколінням Z і дизайнерською культурою. Цей феномен виник як відповідь на стрімкий темп життя, перевантаження інформацією та звичку сприймати контент миттєво. Замість складної символіки та глибоких наративів – прості візуальні коди, меми, глітч-естетика, яскрава палітра та динамічні анімації.

Головна особливість візуальної мови нового покоління — фрагментарність, коротка форма та мультимедійність. Користувач більше не читає — він сканує візуальні образи, реагує на перші секунди, а дизайнери, у свою чергу, створюють контент, який «чіпляє» за 1–3 секунди. Це вимагає нового підходу до композиції, типографіки, кольору та інтерактивності.

Дизайн для покоління соціальних мереж (TikTok, Instagram, YouTube Shorts) передбачає створення контенту, адаптованого до вертикального формату, з урахуванням поведінкових патернів користувачів: свайп, тап, перегляд без звуку, миттєва реакція.

Також відбувається злиття функцій: дизайнер більше не лише графік – він стає і сценаристом, і маркетологом, і стратегом візуального послання. Зростає роль нейромаркетингу, інтерфейсного мислення та знання цифрової мови емодзі, шрифтів, патернів поведінки.

У дизайні для «ери швидкого контенту» головне – миттєва емоція та ідентифікація. Саме тому дизайнери все частіше звертаються до візуального мінімалізму, bold-шрифтів, грубої графіки, цифрової естетики нульових (Y2K) та ретро-фільтрів, які несуть не лише стиль, а й ностальгічну емоцію.

Таким чином, візуальна мова сучасного покоління – це динамічний, адаптивний інструмент, що постійно змінюється під впливом технологій, соціальних трендів і культури нових медіа. Вона формує нові правила дизайну – швидкі, інтуїтивні, чесні та відкриті для змін.

Водночас особливу роль у цій новій візуальній екосистемі відіграють меми. Їх не слід сприймати виключно як засіб розваги чи жарту – вони є важливим інструментом візуальної комунікації, здатним передавати складні соціокультурні смисли через іронію, гіперболу, метафору та візуальні архетипи. Як зазначає Рязанов А.С., меми стають новою мовою сучасності – символічною, метафоричною, багатшаровою, подібною до живопису у своїй структурі (Рязанов, 2019).

Сьогодні меми вийшли за межі приватного спілкування й активно використовуються в комунікаційних стратегіях брендів, комерційних організацій, медіаплатформ. Наприклад, компанія Duolingo вибудувала цілу маркетингову кампанію довколо свого персонажа – сови, яка в гумористичний спосіб, використовуючи мемні прийоми, мотивує користувачів вивчати іноземні мови. Подібну практику застосовує і Netflix, адаптуючи кадри зі своїх серіалів у форматі мемів під актуальні теми соціальних мереж. Це свідчить про те, що меми перетворились із культурного феномену на потужний інструмент стратегічної візуальної комунікації.

Для дизайнерів ці трансформації ставлять низку викликів і відкривають нові горизонти. Передусім постає питання пошуку балансу між актуальністю та якістю візуального продукту. Дизайн сьогодні – це не просто відображення трендів, а глибока взаємодія з аудиторією на емоційному та когнітивному рівні. Важливо розуміти особливості нових форматів: вертикальні відео, сторітелінг через інтерактивність, адаптація до мобільного перегляду – все це потребує нових навичок, швидкості реакції та креативного мислення.

Крім технічних аспектів, нова візуальна мова вимагає гнучкості в концептуальному підході. Дизайнер має бути відкритим до змін, готовим до експериментів із формами, типографікою, кольоровими схемами, зберігаючи при цьому змістовну глибину та зрозумілість. Як наголошується у збірнику конференції ХНПУ ім. Сковороди, візуальна мова дизайну – це не просто засіб естетичного вираження, а насамперед комунікативна знакова система,

яка має бути значущою, зрозумілою та ефективною для конкретної цільової аудиторії (Соловйова, 2019).

Таким чином, сучасна візуальна комунікація є динамічним, адаптивним і багатогранним процесом, у якому дизайнер перетворюється не лише на митця, а й на перекладача соціальних, культурних і технологічних сигналів на доступну й емоційно насичену візуальну мову. Це нове поле діяльності вимагає постійного самонавчання, чутливості до змін, відкритості до нових форм самовираження та здатності гнучко поєднувати естетичне і практичне. Саме в цій взаємодії між технологією, культурою та дизайном народжується нова візуальна мова покоління, яка постійно розвивається та збагачується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кислюк К.В. Особливості репрезентації української ідентичності в соціальному медіа «ТікТок». *Культура України*. 2021. № 73. Завантажити статтю в пдф можна за цим посиланням URL <http://khsac.in.ua/article/view/240468>
2. Рязанов А.С. Живопис та меми: точки перетину культур. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. Завантажити статтю в пдф можна за цим посиланням URL <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15116>
3. Соловйова Д.Ю. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система. *Час мистецької освіти. ХНПУ імені Г.С. Сковороди*, 2019. Ч. 1. С. 41–44. Завантажити статтю в пдф можна за цим посиланням URL <https://dspace.hnpu.edu.ua/items/eea01124-0483-4138-add8-6da86dcc1826>
4. Сбітнева Н., Ганоцька О. Візуальна мова сучасного графічного дизайну України // *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 80, т. 2. С. 87–90. URL: https://www.apfn-journal.in.ua/archive/80_2024/part_2/14.pdf