

продуктам, що виникли під впливом більш сучасних технологій, таких як Інтернет або спеціалізовані сайти, він залишається частиною сучасного візуального простору України. Тому можна стверджувати, що така друкована продукція все ще є предметом впливу на суспільну свідомість, суспільні оцінки, громадську думку і поведінку людей. І це, на нашу думку, є важливим для молодих дизайнерів. Вони повинні проявляти інтерес до історії та розробки такої продукції, щоб належно себе розвивати.

Список використаної літератури та джерел

1. Коваль Н. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. Вісник КНУТД. 2014. № 3. С. 255-260.
2. Пучков М. Поняття «художня система» у візуальній культурі та кіноплакат як феномен суспільно-культурної комунікації. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. 2022. Вип. 18. С. 106-113.
3. Шумілова А. Український кіноплакат 1947-1994 років із фондів НБУВ, як особливий вид творчості та масової комунікації. Вісник Книжкової палати. 2020. № 1. С. 48-51.

УДК 7.046.4

Колесник Наталія,

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Дизайн візуальних комунікацій став однією з найбільш важливих складових сучасної культури та суспільства. Уміння ефективно комунікувати через візуальні засоби стає все більш ключовим у світі, де інформація надходить до нас швидко та безперервно. Умови сучасності вимагають від дизайнерів не

лише творчості, але й глибокого розуміння теоретичних аспектів та практичних методів візуальної комунікації.

Метою нашого дослідження є розглянути основні аспекти теорії та практики дизайну візуальних комунікацій у сучасному світі.

У сучасному світі, де інформація надходить до нас швидко та безперервно, ефективність візуальної комунікації стає надзвичайно важливою. Зважаючи на широке використання соціальних мереж, мобільних технологій та інших каналів комунікації, люди стають все менш терплячими та більш вимогливими до способів передачі інформації.

У такому контексті дизайн візуальних комунікацій виконує роль не лише естетичного прикраси, але й могутнього інструменту передачі повідомлень, ідей та цінностей. Візуальна комунікація має потенціал захопити увагу аудиторії, зробити складну інформацію зрозумілою та запам'ятовуваною, а також створити емоційний зв'язок між споживачем та брендом, продуктом чи послугою [1, с. 70].

З цієї причини від дизайнерів вимагається не лише мистецтво створення красивих образів, але й глибоке розуміння психології сприйняття, принципів дизайну та маркетингових стратегій. Тільки завдяки цьому можна досягти максимального ефекту від візуальної комунікації в умовах сьогодення.

Глибоке розуміння теоретичних аспектів та практичних методів візуальної комунікації стає ключовим для досягнення успіху в цій галузі.

По-перше, знання теоретичних аспектів візуальної комунікації дозволяє дизайнерам розуміти основи сприйняття та ефективності комунікації через візуальні засоби. Це охоплює такі аспекти, як кольорова теорія, композиція, типографіка, семіотика та інші. Розуміння цих концепцій допомагає дизайнерам створювати матеріали, які працюють ефективно і викликають потрібні реакції у цільової аудиторії.

По-друге, практичні методи візуальної комунікації включають в себе використання різноманітних інструментів та технологій для створення візуальних елементів. Це можуть бути програми для графічного дизайну, анімації, веб-дизайну, а також знання процесу друку, верстки та інших аспектів

виробництва. Дизайнери повинні бути озброєні широким спектром навичок і здатні використовувати їх відповідно до потреб проекту та вимог ринку.

Зауважимо, що успішна робота в галузі дизайну візуальних комунікацій вимагає поєднання творчості з глибоким розумінням теорії та практики, що дозволяє створювати візуальні рішення, які ефективно спілкують і впливають на цільову аудиторію.

Сучасні технології інтенсивно перетворюють дизайн візуальних комунікацій. Вони відкривають необмежені можливості для створення інноваційних та захоплюючих візуальних ефектів, які привертають увагу та сприяють ефективній комунікації. Наприклад, використання віртуальної реальності та доповненої реальності дозволяє створювати іммерсивні візуальні досвіди, які глибоко впливають на сприйняття аудиторії [2, с. 35].

Уміння ефективно комунікувати через візуальні засоби вимагає не лише творчого підходу, але й глибокого розуміння теоретичних принципів дизайну та психології сприйняття [3, с. 21]. Подальший розвиток технологій, зміни в способах споживання інформації та зростання значення візуальної культури зроблять ці знання ще більш цінними у майбутньому.

Таким чином, у сучасному світі, де конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно велика, важливо не лише створювати красиві візуальні елементи, але й надавати їм значимий та змістовний контент. Контент повинен бути адаптований до специфіки цільової аудиторії та контексту його споживання. Це означає врахування особливостей цільового ринку, культурних та соціальних контекстів, а також тенденцій та інтересів аудиторії [4, с. 129]. Тому дизайнерам важливо постійно підтримувати високий рівень професійної компетентності та розвивати свої навички у відповідності з поточними тенденціями та вимогами ринку. Тільки так вони зможуть створювати ефективні та впливові візуальні комунікації, які будуть успішно конкурувати в сучасному інформаційному середовищі.

Список використаних джерел та літератури

1. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Графічний дизайн та комп'ютерна

графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.

2. Колесник Н.Є. Web-дизайн мультимедійної книги: теорія і практика: монографія. – Житомир : Вид. О.О. Євенок, 2020. – 178 с.

3. Прищенко С.В. Теорія та методологія дизайну: навч.-метод. посібник / за ред. проф. Є.А. Антоновича. Київ: Альтерпрес, 2010. – 208 с.

4. Kolesnyk N., Piddubna O., Polishchuk O., Shostachuk T., Breslavska H. Digital art in designing an artistic image. Ad alta, XXXI (12). 2022. С. 128-133. URL: http://eprints.zu.edu.ua/36188/7/A_23.pdf (дата звернення 24.04.2024)

УДК 021.2/7:024

Колодюк Сніжана,

завідувач відділу обслуговування бібліотеки

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ІНФОРМАЦІЙНО-БІБЛІОТЕЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Інформаційне обслуговування – діяльність, спрямована на задоволення інформаційних потреб індивіда, групи осіб чи суспільства загалом. Здійснюється бібліотеками, іншими інформаційними установами і службами шляхом надання різноманітних інформаційних послуг. Відповідно виокремлюють, наприклад, бібліотечне, архівне та музейне інформаційне обслуговування [4]. Інформаційні ресурси – систематизовані зібрання документів, їх масивів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних, репозиторіях, музеях тощо), зафіксованих на паперових чи інших носіях інформації і призначені для забезпечення інформаційних потреб користувачів інформації у визначеній сфері діяльності [4].

Бібліотека – це базове джерело інформаційних ресурсів для відвідувачів. На сучасну пору, бібліотека виступає базовим інформаційним центром університету. Центром, який здійснює постійний інформаційний супровід