

инфографик и интерактивных веб-сайтов.

Цифровая революция радикально изменила ландшафт визуальных коммуникаций. Появление компьютеров, интернета и мобильных устройств открыло беспрецедентные возможности для создания, обмена и потребления визуального контента. Социальные сети стали ключевой платформой для визуального самовыражения и распространения информации. Интерактивные форматы, такие как видеоигры и виртуальная реальность, расширяют границы визуального восприятия [9]. Современные визуальные коммуникации характеризуются высокой скоростью распространения, глобальным охватом и интерактивностью.

Визуальные коммуникации оказывают огромное влияние на культуру, политику и экономику. Они формируют общественное мнение, влияют на потребительские решения и способствуют распространению идей и ценностей. Визуальная грамотность становится важным навыком для понимания и критической оценки визуального контента [10].

Список использованных источников

1. Станишевская, Л. С. Левковская, Е. С. Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие / Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. – 60 с.
2. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом : монография / Г. В. Казарновская [и др.] ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 135 с.
3. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. – М.: Либроком, 2019. – 216 с.
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс] / Под одним небом (из истории наружной рекламы) – Режим доступа: clck.ru/3KYdwt. – Дата доступа: 10.03.2025.
5. Типографика : учебное пособие / Н. А. Абрамович, М. В. Ворохобко ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 123 с.
6. Попова, А. В. «Эффективность продвижения ювелирного бренда» / А. В. Попова, В. А. Виноградова // Материалы и технологии. – 2024. – № 1 (13). – С. 42–48.
7. Абызова, А. В. Основные тенденции современного визуального искусства в контексте медиакommunikативной среды // Молодой ученый. – 2022. – № 44 (439). – С. 282–284.
8. Захарчук, Н. С. Контент-менеджмент как инструмент продвижения fashion-бренда / Н. С. Захарчук, А. В. Мандрик // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2024. – № 1. – С. 836–838.
9. Попова, А. В. Пашко, Е. С., Уникальность проектирования личного фирменного стиля / А. В. Попова, Е. С. Пашко // Сборник материалов Национальной молодежной научно-технической конференции «ПОИСК-2023» / ИВГПУ, Иваново, – 2023. – С. 701–703.
10. Тарабуко, Н. И. Визуальная коммуникация образа города Витебска / Н. И. Тарабуко, Н. А. Абрамович, // В сборнике: Наука. Технологии. инновации. Материалы Международного фестиваля креативных индустрий. Челябинск, – 2023. – С. 220–223.

УДК 74.01/.09

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИХ РЕШЕНИЯХ

Абрамович Н. А., к.т.н., доц., Кацук А. В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Исследование направлено на анализ современных визуально-графических тенденций и путей их формирования. Графический дизайн постоянно развивается, отражая изменения в технологиях, культуре и потребностях общества. В работе рассмотрены актуальные направления в графическом дизайне, а также влияние технологий на эту сферу. Следуя тенденциям современности, компании все больше внимания уделяют брэндингу – искусству формирования имиджа бренда, формированию уникального фирменного знака и торговой марки. Многочисленные рекламные кампании проводятся не только в реальном мире, но и в сети Интернет, где особое внимание уделяется именно визуальному содержанию.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, фирменный стиль, айдентика, минимализм, реклама, тренд, графический дизайн, образ, типографика, бренд.

В современной дизайн-практике под трендом понимают совокупность визуальных и функциональных решений, получивших широкое распространение в определенный период. Однако, в отличие от классических художественных стилей, дизайн-тенденции характеризуются высокой динамичностью: они быстро эволюционируют, замещаются новыми концепциями или, напротив, закрепляются в качестве устойчивых стандартов [1]. Дизайн-тренды имеют свои механизмы возникновения, распространения и консолидации, а также критерии долгосрочной актуальности. Анализ современных тенденций позволяет выделить три ключевых пути их формирования:

1. Экспериментальный поиск дизайнерского сообщества. Многие тренды зарождаются в результате творческих экспериментов отдельных дизайнеров или студий. Удачные решения, демонстрирующие эффективность с точки зрения эргономики или визуальной коммуникации, постепенно тиражируются, модифицируются и входят в профессиональный обиход [2]. Этот процесс можно рассматривать как форму коллективного отбора, где успешные инновации закрепляются через механизмы профессионального взаимодействия.

2. Влияние корпоративного дизайна. Крупные технологические компании (такие как Apple, Google, Meta) обладают ресурсами для разработки и продвижения новых визуальных языков. Благодаря глобальному охвату их продуктов, даже незначительные изменения в интерфейсах или фирменном стиле могут стать катализатором новых трендов. Например, распространение flat-дизайна во второй половине 2010-х во многом связано с его внедрением в экосистемы Microsoft (Windows 8) и Apple (iOS 7) [3].

3. Пользовательский спрос и поведенческие паттерны. Восприятие аудитории играет ключевую роль в закреплении трендов. Если определенное дизайн-решение вызывает положительную реакцию пользователей (например, упрощает навигацию или повышает эстетическую привлекательность), оно начинает активно внедряться в другие проекты. Таким образом, тренды формируются не только сверху вниз (от дизайнеров к пользователям), но и снизу вверх – через обратную связь и адаптацию к потребительским предпочтениям.

Не все тренды обладают долгосрочной значимостью. Условно их можно разделить на: проходные (кратковременные модные явления, часто связанные с чисто эстетическими изменениями) и устойчивые (решения, сохраняющие актуальность в течение нескольких лет или десятилетий благодаря своей функциональности и адаптивности) [4]. Критерии устойчивости включают:

- Универсальность. Возможность применения в различных контекстах без потери эффективности.
- Эргономичность. Отсутствие негативного влияния на юзабилити интерфейса.
- Гибкость. Способность эволюционировать в соответствии с технологическими и культурными изменениями.
- Визуальная привлекательность. Соответствие актуальным эстетическим ожиданиям пользователей.
- Оптимизированность. Минимальное влияние на производительность цифровых продуктов (скорость загрузки, отзывчивость).
- Адаптивность. Корректное отображение и функциональность на различных устройствах, особенно мобильных.

Проводя анализ актуальных тенденций в визуально-графических решениях, можно выделить следующие тренды 2025 года:

– *Сохранение тенденции использования минималистичной типографики.* Минимализм в шрифтовом дизайне остается актуальным, но приобретает новые грани. В 2025 можно отследить набор популярности дизайнов, где типографика становится главным элементом композиции. Мы можем увидеть частое использование в дизайне только шрифтов, без лишних графических элементов [5]. Данная минимальная типографика актуальна для уличной одежды, веб-дизайна, уличной моды и дизайна упаковки (рис. 1).

– *Утилитарный стиль (Utilitarian Design).* Вдохновленный упаковками, этикетками и промышленным дизайном, данный тренд основан на сеточной структуре, минимальных цветах и организованных информационных блоках. Элементы, такие как штрих-коды, пиктограммы и серийные номера, используются в качестве декоративных компонентов дизайна. Данный тренд актуален для внедрения в айдентику, упаковку, постеры, меню и веб-интерфейсы.



Рисунок 1 – Минималистичная типографика

– *Бенто-грид (Bento Grid Design)*. Данный тренд вдохновлен японскими ланч-боксами, этот стиль предлагает упорядоченную подачу контента в виде сетки с четкими разделениями. Он актуален в первую очередь для использования в веб-дизайне, UI/UX дизайне, инфографике, и оформлении презентации фирменного стиля (рис. 2).

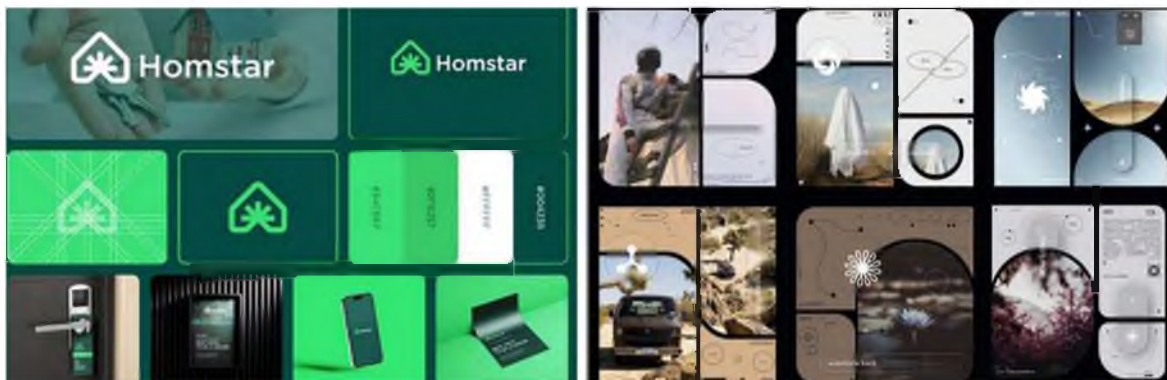


Рисунок 2 – Бенто-грид дизайн

– *Шрифты с «ловушками для чернил» (Ink Trap Fonts)*. Изначально данные шрифты, с выемками и пустотами на стыках символов, были придуманы для печати. Сейчас же они используются как стильный дизайнерский элемент для придания тексту уникального характера. Примеры таких шрифтов: Mary Cherry, Getty Grotesque, Brickledge Grotesque, Murmur. Спектр использования данного тренда очень широк: от айдентики и упаковки до внедрения веб и UI/UX дизайна (рис. 3).



Рисунок 3 – Применение шрифтов с «ловушками для чернил»

– *Наивная графика*. Для этого стиля характерна непринужденность, простые формы, яркие и чистые цвета, интуитивная композиция, детские мотивы. Вся прелесть и актуальность – в несовершенстве. Рисунки, будто выполненные от руки, несут в себе идеи искренности и принятия.

– *Пиксельность*. Данный трендовый стиль создается за счет пикселей на растровой сетке. Дизайнер вручную или с помощью инструментов добивается разложения изображения на квадратные элементы. Часто этот тренд используется, чтобы подчеркнуть связь с IT, компьютерами, кибернетикой [6]. Такой прием транслирует идеи недосказанности и цифровизации. Дизайн создает ощущение контакта с цифровыми экранами, поэтому его можно использовать, например, в рекламе приложений.

– *Искусственный интеллект*. Особенностью искусственного интеллекта в дизайне является то, что это макротренд. Сгенерированные изображения визуально привычны нам уже несколько лет, но сейчас актуализируются идеи усложнения дизайн-креативов. Вероятно развитие идей работ с гротеском в дизайне, особенно для моды, плакатов и афиш.

Изучение механизмов формирования и закрепления дизайн-трендов позволяет не только

прогнозировать их развитие, но и осознанно подходить к их внедрению в проекты [7]. В условиях высокой конкуренции на цифровом рынке понимание этих процессов становится критически важным для создания продуктов, сочетающих актуальность, удобство и долгосрочную ценность.

Список использованных источников

1. Ворохобко, М. В. Особенности проектирования дизайна для современного бренда одежды на примере разработок брендов белорусских производителей / М. В. Ворохобко // Материалы и технологии. – 2023. – № 2 (12). – С. 43–49.
2. Попова, А. В. «Эффективность продвижения ювелирного бренда» / А. В. Попова, В. А. Виноградова // Материалы и технологии. – 2024. – № 1 (13). – С. 42–48.
3. Попова, А. В., Пашко, Е. С. Уникальность проектирования личного фирменного стиля / А. В. Попова, Е. С. Пашко // Сборник материалов Национальной молодежной научно-технической конференции «ПОИСК-2023» / ИВГПУ, Иваново, 2023. – С. 701–703.
4. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом : монография / Г. В. Казарновская [и др.] ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 135 с.
5. Типографика : учебное пособие / Н. А. Абрамович, М. В. Ворохобко ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 123 с.
6. Абызова, А. В. Основные тенденции современного визуального искусства в контексте медиакommunikативной среды // Молодой ученый. – 2022. – № 44 (439). – С. 282–284
7. Захарчук, Н. С. Выявление ДНК бренда в разрезе авторского творчества / Н. С. Захарчук, Л. В. Попковская // Материалы и технологии. – 2024. – № 1(13). – С. 33–41.

УДК 007.51

КОНЦЕПЦИЯ ДИЗАЙНА И ОСОБЕННОСТИ СЕТИ ZCOOL

Абрамович Н. А., к.т.н., доц., Ли Сыян, маг.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Исследование посвящено анализу китайского онлайн сервиса ZCool, иллюстрирующего трансформацию художественного ландшафта под влиянием цифровых технологий. Платформа способствует демократизации искусства, позволяя художникам обходить традиционные институты и напрямую взаимодействовать с аудиторией, что способствует развитию инновационных подходов и расширению границ художественного выражения. ZCool активно поддерживает эксперименты с новыми медиа и технологиями в искусстве.

Ключевые слова: сервис, интерфейсы, мобильные приложения, эргономика, ресурсы, пользователи приложений, потребности пользователей, контент.

В современной цифровой эпохе растущее значение в области искусства приобретают социальные платформы, прежде всего в контексте визуального самовыражения и технологической адаптации.

Социальная платформа в сфере искусства ZCool имеет значительный спрос и является диверсифицированной художественной платформой для обмена изображениями, фотографиями, дизайном, различными проектами и служит важным каналом для понимания современных тенденций в искусстве. ZCool, как известное сообщество художников и дизайнеров в Китае, с момента своего создания стремится предоставить любителям искусства и профессионалам платформу для общения, обучения и демонстрации своего опыта и компетенций. За годы развития сеть не только накопила огромную пользовательскую базу, но и заняла весомые позиции в области искусства и дизайна [1].

С первых дней своего создания сеть ZCool привлекла внимание большого количества дизайнеров своим уникальным позиционированием и четкими целями, постоянно оптимизируя пользовательский опыт и активно наполняя контент [2]. В этом процессе ZCool не только