

до свободи та незалежності, можуть допомогти привернути увагу до бренду та створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Іншими ефективними способами використання архетипу Бунтара можуть бути співпраця з відомими бунтарями та іконами культури, які вже асоціюються зі свободою та незалежністю, або відбір відповідних партнерів та спонсорських заходів.

Крім того, важливо використовувати архетип Бунтара в межах бізнес-стратегії бренду. Це може включати забезпечення незалежності та свободи для працівників, створення інноваційних та провокативних продуктів та послуг, а також взаємодію зі спільнотою та підтримку соціальних рухів та ініціатив, що сприяють свободі та незалежності.

У підсумку, використання архетипу Бунтара може бути дуже ефективним для створення успішної стратегії просування та візуальної айдентики бренду. Архетип Бунтара може бути особливо привабливим для молодшої аудиторії, яка цінує свободу та самовираження. Використання архетипу Бунтара може допомогти бренду вирізнитися на ринку та привернути увагу аудиторії, створивши емоційний зв'язок та передаючи цінності бренду. Однак, використання архетипу повинно бути обґрунтоване та відповідати бізнес-стратегії та цілям бренду. Крім того, важливо пам'ятати, що архетип - це тільки інструмент, а успіх бренду залежить від багатьох факторів, включаючи якість продукту, відносин з клієнтами та взаємодії зі спільнотою.

**Науковий керівник – доцент каф. 406 Катерина Мсаллам*

УДК 7.012

МОДЕЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ВАЖЛИВІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Ю. А. Кузнецова, каф. 406

К. П. Мсаллам, каф. 406

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«ХАІ»

В сучасному світі, в якому інформація переповнює наші екрани, візуальна комунікація стала ключовим засобом сприйняття та передачі інформації. Вона охоплює широкий спектр платформ, від реклами і медіа до веб-дизайну та мистецтва. Щоб краще зрозуміти цю роль в сучасному світі, давайте розглянемо визначення візуальної комунікації та роль дизайну в цьому процесі.

Візуальна комунікація - це спосіб передачі інформації за допомогою візуальних елементів, таких як зображення, кольори, форми та інші візуальні знаки. Це мова, яка використовується для створення образів і вражень у сприймача. Візуальна комунікація не обмежується словами, і вона може передати складні ідеї та емоції швидше і ефективніше, ніж текст чи аудіо.

Основними складовими візуальної комунікації є:

1. Зображення: Фотографії, ілюстрації, графіка та інші візуальні елементи, які використовуються для передачі ідеї або повідомлення.

2. Кольори: Вибір кольорів може викликати певні емоції та асоціації і мати велике значення в сприйнятті інформації.

3. Текст: Візуальна комунікація може включати текстові елементи, такі як заголовки, підписи і інші написи, що доповнюють зображення.

4. Графічні ефекти та стиль: Використання ефектів, таких як тінь, контраст та інші, може надати дизайну виразність та стиль.

Роль дизайну у візуальній комунікації. Дизайн відіграє критичну роль у візуальній комунікації. Візуальний дизайнер відповідає за створення візуальних елементів, які ефективно передають інформацію та сприймаються аудиторією. Основні аспекти ролі дизайну у візуальній комунікації включають:

1. *Сприйняття інформації:* Дизайн повинен допомогти людям легко і швидко зрозуміти інформацію, навіть якщо вона складна. Візуальні елементи, такі як схеми, графіки та діаграми, можуть візуалізувати дані та робити їх більш доступними.

2. *Створення бренду:* Дизайн визначає вигляд і стиль бренду. Візуальні елементи, такі як логотипи і корпоративний дизайн, допомагають визначити бренд і роблять його впізнаваним.

3. *Емоційна привабливість:* Дизайн може викликати різні емоції у глядачів. Колір, композиція та стиль можуть створити атмосферу, яка підсилює повідомлення чи робить його більш привабливим.

4. *Сприяння комунікації:* Дизайн допомагає зробити інформацію більш зрозумілою і запам'ятовуваною. Ідеально підібраний дизайн може зробити повідомлення більш ефективним.

Заключно, візуальна комунікація використовує візуальні елементи для передачі інформації та емоцій. Дизайн є необхідною складовою цього процесу, який впливає на сприйняття і ефективність цієї комунікації. Відповідно, розуміння візуальної комунікації та вміння використовувати дизайн в цьому контексті є ключовим для досягнення успіху у багатьох галузях сучасного життя.

Комунікативна модель дизайн-продукту. Дизайн-продукт – це не просто об'єкт або послуга, а комунікативний інструмент, який сприймається через візуальні та сенсорні канали сприйняття. Для

розуміння важливості комунікативної моделі в дизайні продукту, необхідно розглянути основні аспекти цього поняття, підготовку до проекту та виклики, з якими може зіткнутися дизайнер.

Комунікативна модель в дизайні продукту - це абстрактна структура, що описує, як інформація передається від виробника до споживача через візуальні, звукові та сенсорні елементи. Вона включає в себе різні аспекти комунікації, такі як концепт, візуальний образ, символічність, текст та інші фактори, що допомагають сприймачеві розуміти і сприймати продукт.

Комунікативна модель дозволяє визначити, яким чином споживач сприймає та інтерпретує інформацію, яку має передати дизайн продукту. Вона враховує різницю в сприйнятті різних аудиторій та дозволяє створювати дизайн, який ефективно комунікує з різними групами споживачів.

Першим кроком у створенні комунікативної моделі дизайн-продукту є аналіз. Дизайнер повинен зрозуміти, хто є цільовою аудиторією, їх потреби, побажання та особливості сприйняття інформації. Цей аналіз допомагає визначити ключові повідомлення та ідеї, які необхідно передати через дизайн продукту.

Після аналізу дизайнер встановлює цілі комунікації. Це може бути створення певного іміджу продукту, підвищення обізнаності про нього серед споживачів або навіть зміна споживчої поведінки. Завдання дизайнера - розробити стратегію, яка допоможе досягти цих цілей через візуальний дизайн.

Виклики та обмеження комунікації. На шляху реалізації комунікативної моделі дизайну продукту можуть виникнути різні труднощі та виклики. Перший виклик полягає у тому, що сприйняття продукту різними людьми може відрізнятися через їхні індивідуальні досвіди та суб'єктивні сприйняття. Дизайнер не може передбачити всі можливі реакції споживачів, тому комунікація завжди є процесом взаємодії між відправником і отримувачем.

Другий виклик пов'язаний з тим, що візуальні повідомлення можуть конкурувати за увагу з іншими враженнями та повідомленнями в оточуючому середовищі. У "зашумленому" візуальними повідомленнями середовищі споживач може швидко перемикнути увагу на інший активний об'єкт, і це може призвести до втрати ефективності комунікації.

Важливо враховувати, що комунікативна модель дизайн-продукту завжди є еволюційним процесом, який може вимагати коригувань та адаптацій під час взаємодії зі споживачами. Дизайнер повинен бути готовий до змін та вдосконалення моделі, щоб досягти найкращих результатів в комунікації з аудиторією.

У підсумку, комунікативна модель дизайн-продукту відіграє ключову роль у створенні ефективної візуальної комунікації. Вона допомагає визначити, як інформація передається та сприймається споживачами, і визначає успіх дизайну продукту в сучасному світі. Розуміння цієї моделі і вміння враховувати виклики та обмеження комунікації є важливими для кожного дизайнера.

УДК 7.012

МОЖЛИВОСТІ АРХЕТИПІВ БРЕНДУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ УСПІШНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ. АРХЕТИП «НЕВИННИЙ»

*К. В. Литвинова *, студентка гр. 239*

Ю. А. Кузнєцова, каф. 406

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

Архетипи - це універсальні образи, що складаються з набору відомих характеристик і паттернів поведінки. Вони зрозумілі для будь-якої людини, тому що всі персонажі фільмів, книг та серіалів вигадані на їх основі. Тому, коли ми використовуємо архетипи у брендингу, ми створюємо продукти, які відгукуються цільовій аудиторії на підсвідомому рівні. Архетип «невинний» являє собою чарівного та оптимістичного альтруїста, чиєю метою є дарувати щастя всім людям навколо. Компанії, які дотримуються його принципів, не вдаються до агресивної маркетингової стратегії. Навпаки, вони відкриті та цінують простоту у спілкуванні зі своєю цільовою аудиторією. «Невинний» підійде вам, якщо ваш продукт чи послуга: відображає ідею доброти, оптимізму та безтурботності; має 100% чистий склад, відсутність хімікатів, токсинів, шкідливих речовин; підходить для дітей чи сімей; компанії з простими та ясними цінностями.

У дизайні для типографіки характерні здуті пухкі написи, наївні шрифти, що підходять за настроєм до дитячих мультфільмів. Мінімалістична та округла графіка Невинного підтримує дитячий настрій за допомогою мальованих ніби рукою дитини картинок, аплікацій з нерівними формами. Фотозображення не обов'язково мають утримувати дітей, але мають відсилати до світу без проблем та хвилювань. Ідилічне життя на лоні природи або картинка з морозивом цілком підійдуть.

Палітра – чисті активні кольори, а також пастельні, які скоріше про невинність. Можуть бути патерни з геометричних фігур, прості та легкі, що нагадують прості народні орнаменти. Сільські патерни: горошок, дрібна квіточка. Текстури приємних теплих за відчуттями