

DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.412>

УДК 7.74.766

Юрій Володимирович ЄФІМОВ,
старший викладач, кафедра дизайну,
факультет образотворчого мистецтва і дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна,
ORCID: 0009-0007-9505-6638,
e-mail: y.yefimov@kubg.edu.ua

ТЕНДЕНЦІЯ «ЯСКРАВОГО МІНІМАЛІЗМУ» У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Анотація. Дизайн формує навколишнє середовище, принаймні візуальне оточення. Впливає на все, що ми бачимо: вулиці, інтер'єри, телебачення, літературу, соціальні мережі, торговельні площі, зовнішню рекламу. Так завжди було, так є і так буде. Якщо очі відкриті, ми бачимо. Час міняє сприйняття, з плином часу змінюються і тенденції. У тренді антибрендінг. Він може здаватися нерозумним, але багато брендів приймають цю тенденцію, щоб продемонструвати автентичність і релевантність. Google в останні роки не дарма спростив свій логотипи за допомогою шрифтів, дизайнери брендів і цифрові художники одночасно експериментують із кольором та типографікою. Інструменти штучного інтелекту з'явилися в багатьох галузях, від охорони здоров'я до розваг, і вони також почали впливати на світ дизайну. ШІ-генератори тексту та зображення тепер можуть створювати приголомшливі твори мистецтва. І саме через це фахівці що працюють у різних галузях творчої діяльності трохи напружились, тоді як лівинці зраділи. Захоплюючи дослідження можливостей градієнтів і розробок із

нерегулярними та багатоколірними сумішами актуальні зараз у середовищі творчої спільноти. Яскравий мінімалізм привносить грайливу енергію в проект без шкоди для дизайну. Ця тенденція поєднує мінімалізм із максималізмом, дозволяючи дизайну зберігати витонченість, водночас маючи унікальну відмінність. Але є ще один аспект, що вплинув на процес останніх років. Пандемія прийшла з цілим рядом правил і обмежень. Але коли ми, нарешті, повертаємось до нормального життя, дизайнери експериментують із нашим колективним відчуттям нової свободи. Створення дизайну бренду вимагає просити своїх клієнтів заповнити анкету. Саме вона її запитання про бізнес-цілі, цінності, характер, цільову аудиторію, конкурентів і все, що допоможе нам зрозуміти їхню стратегію. Метою даної розвідки є акцентувати основні тенденції сучасного графічного дизайну з урахуванням особливостей періоду останніх кількох років та викладів сучасних реалій.

Ключові слова: графічний дизайн, штучний інтелект, художника, графіка, брендинг

Вступ. Графічний дизайн формує навколишнє середовище, принаймні візуальне оточення. Впливає на все, що ми бачимо, вулиці, інтер'єри, телебачення, літературу, соціальні мережі, торговельні площі. Так завжди було, так є і так буде. Якщо очі відкриті, ми бачимо. Час міняє сприйняття, з плином часу змінюються і тенденції. Оскільки ми живемо у світі після пандемії, дизайнери дивляться в майбутнє з оптимізмом і використовують більш інноваційний підхід до цифрового дизайну. Можна сміливо прогнозувати, що тенденції графічного дизайну 2024 р. демонструватимуть креативність, футуризм і безстрашність. Зникає зашореність, притаманна пост радянському періоду. Новому поколінню дизайнерів

невідоме почуття страху. Набагато більше з'являється спрощеного дизайну, що підкреслює гуманізм, автентичність та індивідуальність. Усе більше дизайнерів звертає увагу на антибрендінг, що стає трендом графічного дизайну 2023-24 років.

Постановка проблеми. Хоча «антибрендінг» може здатися нерозумним, багато брендів приймають цю тенденцію, щоб продемонструвати автентичність і релевантність. Мінімальний, бажаний і орієнтований на майбутнє антибрендінг тісно пов'язаний із «новим екологічним» трендом, який, як очікується, домінує у брендингу у 2023-24 ра. Тренд проти брендингу часто включає монохроматичне пакування, ледь помітне брендування та мінімалістичне повідомлення містять усе: від нейтральних тиснених логотипів до почерку та неточної типографіки. Дизайнери використовують антибрендінг, щоб надати дизайну людського виразу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Графічний дизайн – сфера, яка дуже швидко, стрімко змінює свій характер, домінуючі тенденції міняються стрімко, загальний процес є швидкоплинним, мінливим. Тому актуальні дослідження як загального, комплексного характеру, так і висвітлюючі окремі аспекти, локальні проблеми, знайти дуже важко – вони моментально застарівають, втрачаючи актуальність. Варто констатувати, що зарубіжні дослідження і вітчизняні також дуже різняться, бо присвячені феноменам, які формуються у різних соціо-культурних шарах. Станом на сьогодні сожемо виділити розроки загальготеоретичного характеру, які характкризують дизайн як явище культури у його загальних рисах розвитку та динаміки змін [1; 9], і більш практично-орієнтовані штудії, які мають прикладні функції [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]. Тому кожна нова розвідка в галузі тенденцій графічного дизайну є очікуваною та попит на ці

штудії повсякчас зростає через шкидку втрату актуальності та стрімкі зміни в галузі. То ж, **мета** цієї статті – актуалізувати попит на теоретизацію та осягнення сьгоднішніх актуальних проблем графічного дизайну та його перспектив.

Результати. Усе більше брендів вирішують базувати свою ідентичність на простому дизайні та рукописній, нечіткій типографіці. У деяких випадках бренди взагалі відмовляються від будь-якого впізнаваного вигляду. Ця «антибрендова» тенденція говорить про відверту, невибагливу компанію, чиї продукти створені руками людини та мотивовані справжньою пристрастю. Хоча цей стиль дизайну неймовірно простий, він може справити значний вплив. У випадку ідентичності брендів звичайний чорний текст і чисте біле тло миттєво передають потрібну інформацію споживачам – без жодних відволікаючих дизайнерських елементів. Звичайно, знайдуться і такі, що скажуть, наче чорне на білому б'є по очах, але це можна сприймати як перебільшення.

Спробуємо застосувати філософський інструментарій естетики і протиставити її брендингу у своїх макетах. Отримаємо сучасність. Хоча такі гіганти, як «Google», спростили свої логотипи за допомогою шрифтів в останні роки, дизайнери брендів і цифрові художники одночасно експериментували з типографікою.

Експериментальна типографіка – це розширення меж традиційної типографіки та пошук нових способів створення текстових дизайнів. Оскільки технологія швидко розвивається, графічні дизайнери використовуватимуть дедалі більше експериментальних методів для створення унікальних і привабливих дизайнів, які виділятимуться з натовпу. Варто дослідити експериментальну типографіку, якщо йде пошук чогось нового та захоплюючого, щоб спробувати у своїй роботі над графічним дизайном.

Як приклад – карколомні принти дизайнера Андреа Робеску (рис. 1). Кожна фраза в її творі з відповідною назвою «Words Matter» насичена кольором і створює силуэт, який привертає увагу .



Рис. 1. «World matter» Андреа Робеску

Зараз помітна типографіка в поєднанні з гранж-ілюстраціями, колажами та текстурами. Цей свіжий підхід дозволяє дизайнерам додати виразний, гострий стиль. Щоб творчо підійти до типографіки, можна спробувати шрифт Retroma Vibes, натхненний колажами. Цей шрифт складається з газетних вирізок і тексту старовинної друкарської машинки для створення хаотичного ефекту. Перемикаючись між верхнім і нижнім регістром, а також без засічок, дизайнер отримає комбінований вигляд зображення, який миттєво запам'ятовується.

Глядач часто може бачити образи, але не знати, як називається стиль. Мінімалістичні і водночас яскраві фотосесії з посиланням на світ «Барбі» та Періс Хілтон, що заповнили Інтернет кілька років тому, об'єднуються Y2K. Як це розшифровується і що включає така естетика? Насправді термін «Y2K» використовували розробники та програмісти ще близько тридцяти років тому. Аббревіатура Y2K розшифровується як Y – year (рік), 2 та K – kilo (1000) і позначає т.зв. «Проблему 2000 року». Вона полягала в тому, що до кінця 1999 р. в даних із чотиризначними числами, що позначають рік, оброблялися лише дві останні цифри. Так, при настанні нового тисячоліття старі програми могли прийняти 2000 за 1900 рр., і в цьому фахівці бачили ризики величезних збоїв.

Нульові роки продовжують впливати на останні тенденції дизайну, і багато графічних дизайнерів, художників та ілюстраторів виводять естетику Y2K на новий рівень. У результаті мікротренди, як гранж, пастельні кольори та кольори жувальної гумки, кібер-зображення, 3D-форми та металеві текстури, з'являються всюди.

Повертаються модні тенденції початку 2000-х рр., тенденції дизайну Y2K. Можливо, Y2K продовжить розвиватися, включаючи в себе більше гранж-елементів, яскравих кольорів, сітчастого фону, крижано-блакитних відтінків і тривимірних форм.

Компанія «Pinterest» навіть нещодавно запустила «Shuffles-програму», що базується на вирізаних цифрових колажах – доводячи, що ностальгія все ще є в сучасному футуристичному, швидкоплинному світі. «Shuffles» від «Pinterest» – це найновіша програма для iOS у соціальних мережах, розроблена, щоб доповнити бібліотеку зображень «Pinterests», одночасно використовуючи тенденцію цифрових колажів. Хоча колаж – це форма мистецтва, яка бере свій початок з початку ХХ ст., вона нещодавно

відродилася через поширеність вирізаних колажів на таких соціальних платформах, як «Instagram» і «ТікТок», що підвищило попит на цифрові колажі.

Ностальгічний дизайн допомагає брендам виділятися серед більш футуристичних, високотехнологічних, які постійно з'являються. Цей стиль графічного дизайну ідеально підходить для брендів, які хочуть передати сучасну чуттєвість, не втрачаючи уваги до своєї історії. У світі, що стає все більш зайнятим і хаотичним, ностальгія дає необхідний ковток свіжого повітря. Він також є дуже універсальним, добре працює на різних цифрових і друкованих носіях. Ця тенденція графічного дизайну навряд чи скоро вийде з моди.

Універсальним, візуально приємним та простим ефективним способом додати колір і текстуру будь-якому дизайну є градієнти. Незважаючи на те, що вони були популярні протягом деякого часу, дизайнери посилили їх ефект за допомогою більш експериментальних виконань. Градієнти пройшли довгий шлях із точки зору можливостей. Це призвело до захоплюючих досліджень і розробок із нерегулярними та багатоколірними сумішами серед творчої спільноти. Це експериментування призвело до створення надзвичайно дивних поєднань, які містять темно-рожеві плями у стилі спреї-фарби. Багатобарвні суміші також мають місце. Якщо автор хоче показати тенденції градієнта у своїй роботі, він може використовувати шаблони, що є зручним для початку. Завдяки шаблонам надзвичайно легко комбінувати відтінки, накладати форми та додавати сучасні шрифти.

Тоді як яскравий мінімалізм був особливо популярним у пакуванні продуктів протягом 2022 року, тепер ця тенденція поширюється і на інші сфери дизайну. Тенденція яскравого мінімалізму поєднує прості елементи дизайну з яскравими сміливими кольорами, врівноважуючи

стриманість і грайливість. Яскравий мінімалізм привносить грайливу енергію у проект без шкоди для дизайну. Ця тенденція поєднує мінімалізм із максималізмом, дозволяючи дизайну зберігати витонченість, водночас маючи унікальну відмінність. Баланс «стриманого» та «голосного» робить дизайн водночас шикарним та привабливим.

За останнє десятиліття інструменти штучного інтелекту з'явилися в багатьох галузях, від охорони здоров'я до розваг, і вони також почали впливати на світ дизайну. ШІ-генератори тексту та зображення тепер можуть створювати приголомшливі твори мистецтва за допомогою алгоритмів і наборів даних. І, роблячи це, вони пришвидшують робочі процеси та відкривають безмежні можливості. Багато дизайнерських агенцій почали використовувати платформи на базі штучного інтелекту для розробки брендів і маркетингових кампаній. Щоб використовувати цю передову технологію для підживлення своєї творчості, можна ввести підказку в інструмент ШІ, такий як «DALL-E», «Midjourney», «Stable Diffusion» тощо і подивитися, що він створює. Кілька ключових слів можуть створити зображення, яке можна завантажити, поділитися або обробити далі. Хоча результати різко відрізняються, цікаво бачити, на що здатний штучний інтелект.

Інколи висловлюються побоювання щодо заміни програмним забезпеченням навичок дизайнерів. Проте у досвідчених руках штучний інтелект може розвиватися таким чином, що допоможе спільноті дизайнерів, а не зашкодить їй. Вибух популярності штучного інтелекту в дизайні водночас неймовірний і жахливий. Ми вже бачимо величезні агентства, які грають із платформою DALL-E 2 для створення візуальних зображень штучного інтелекту для роботи з брендом. Однак є і тривожні аспекти, такі як рішення скасувати заборону на редагування справжніх

облич, що відкриває шлях для надзвичайно проблемного контенту.

Загалом, у 2023 р. спостерігається швидка еволюція штучного інтелекту. Бренди намагаються впроваджувати штучний інтелект у кампанії та проекти, оскільки це нова блискуча іграшка, тому можна буде бачити на екранах багато «сміття». Але найкращі креативні уми формуватимуть штучний інтелект і використовуватимуть його для роботи, якої ніколи раніше не бачили, і це досить захоплююча перспектива.

Пандемія прийшла з цілим рядом правил і обмежень. Але, повертаючись до нормального життя, дизайнери експериментують із колективним відчуттям нової свободи. Результатом цієї «нової свободи» стали позитивні твори мистецтва, яскраві, оптимістичні палітри кольорів і розширені горизонти дизайну. Це й оптимістичні колірні палітри, експериментальний тип, фотографії під впливом подорожей, творчий розвиток та індивідуальність, відчуття атмосфери відпустки, веселе перше враження за допомогою барв.

Хоча зараз яскраві кольори в тренді, невмируча популярність пастельних кольорів доводить, що м'які та спокійні тони теж завжди знайдуть своє місце. Ідеальна протитрута від яскравих і сміливих кольорів, солодкі холодні відтінки додають естетичної привабливості будь-якому дизайнерському проекту – від пакування до маркетингу та графічного дизайну.

М'які, заспокійливі та грайливі цукеркові пастелі ідеально підвищують настрій. З удосконаленням цифрових дисплеїв і збільшенням насиченості кольорів ці заспокійливі тони все більше використовуються в активах соціальних мереж і веб-дизайні. Вони є ідеальною антитезою до яскравих і сміливих кольорів, які також є трендовими. Різноманітність – це не тренд, це практика та

зобов'язання. Але тенденція «фундаментального розмаїття» полягає в тому, що бренди роблять різноманітність основною цінністю та використовують різноманітні практики в усьому, що вони роблять, включаючи брендинг і дизайн. Хоча висвітлення різноманітності в реальних зображеннях і відео не є новою тенденцією, на жаль, у графіці це менш поширене. У 2023 р. бренди почали використовувати ілюстрації, значки та анімацію, які будуть набагато більш інклюзивними, ніж у попередні роки, особливо бренди, які хочуть підтримувати соціально свідомий імідж.

При створенні бренду спочатку краще просити замовника заповнити анкету: поставити запитання про бізнес-цілі, цінності, характер, цільову аудиторію, конкурентів і все, що допоможе зрозуміти їхню стратегію: потім задати запитання про їхнє бачення та творчий напрямок: кольори та шрифти, яким вони віддають перевагу, ключові слова для опису свого бренду, елементи, які вони хочуть включити, слогани тощо. Бренд, побудований лише на естетиці, не протримається; стратегія є ключовою. Отримавши всю цю інформацію, можна почати розробляти креативний напрямок, починаючи з дошки настрою, яка представлятиме візуальну ідею для бренду. Після схвалення переходимо до найцікавішої частини: розробки фірмового стилю. У клієнтських проектах зручно використовувати метод однієї концепції, який полягає в представленні клієнту лише однієї концепції та зосередженні на ній усієї енергії. Якщо стратегію бренду створити для клієнта перед процесом розробки, вона буде більш ефективною. Звичайно, замовник часто вимагає декілька варіантів ідей логотипу, і тоді доводиться скоритися, бо за звичною практикою, замовник завжди правий. Після схвалення набору логотипів, останнім кроком є розробка додаткових активів. Потрібно створити все: від

шаблонів для соціальних мереж та візитних карток до упаковки продуктів та брендмауерів. Коли клієнт усе схвалює, складаються принципи бренду та надсилаються остаточні файли.

Один з абсолютних затрннбуваних must-have – пакет «Adobe». «Adobe» остаточно сформувався і тепер постійно оновлюється та розвивається, можна використовувати програмне забезпечення «Adobe» для кожного аспекту процесу проектування. Багато дизайнерів використовують «Canva» для невеликих завдань, але «Illustrator» за своїм функціоналом настільки зручний, що його можна навіть використовувати для створення звичайних документів замість «Word».

Photoshop – ще один з найкращих помічників у створенні макетів для соціальних мереж із текстурами й ефектами, а також для роботи з растром, який буде інтегрованим в макети для друку. Важкими видаються зустрічі з клієнтами, коли вони надто зосереджені на своєму баченні й не прислухаються до порад чи вказівок фахівця. Деякі замовники не розуміють, що робота дизайнерів полягає в тому, щоб брендинг був візуально приємним і корисним для бізнесу. Коли клієнти налаштовані на те, чого вони хочуть, дизайнер мало що може зробити для успіху. Іноді замовник занадто хоче бути причетним до створення дизайну, хоче таким чином самореалізовуватись. Тоді результат може залишати на краще, бо замовник захотів бути співавтором, не маючи для цього достатньо знань. Коли замовник повністю довіряє дизайнеру і розуміє, що він дбає лише про його інтереси, результат буде вдалим, бо фахівець може перетворити бачення клієнта на повністю реалізовану ідентичність саме так, як він цього хотів.

Висновки. Згадаємо і деякі з основних труднощів. «Синдром самозванця» є супутником кожного креатива –

чого б не досяг фахівець, він ніколи не зникає. Чим раніше автор почне бути собою, тим краще. Метод проб і помилок застосовується до кожного аспекту цієї роботи. Робити помилки – це нормально: це те, що змушує нас рости та розвиватися.

Ще одна важлива деталь: негативні коментарі можуть відчутно вплинути на дизайнера, особливо, якщо вони не містять конструктивної критики. Люди залишають злі коментарі, щоб відчутти себе вищими, і це зрештою завдає шкоди автору без причини. Але навіть негативний коментар в рекламі – це корисний досвід, бо макет побачили і почали обговорювати.

Головна порада, яка може допомогти молодим дизайнерам, – більше вірити в себе. Кар'єра має бути результатом наполегливої праці, послідовності та щирої любові та пристрасності до дизайну. Якщо ці якості наявні – дизайнер, опанувавши ази своєї професії та отримавши достатній досвід, буде спроможний виконати вдало будь-який проект.

Список використаних джерел

1. Даниленко В. Основи дизайну: підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
2. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
4. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
5. Єфімов Ю. Комп'ютерна графіка: Adobe двома руками. Навч. посіб. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 120 с.

6. Куленко М. Основи графічного дизайну: Підручник. Київ: Кондор, 2007. 543 с.
7. Лаптон Е., Коул Філіпс Дж. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
8. Пічугін М., Канкін І., Воротніков В.. Комп'ютерна графіка. Навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 346 с.
9. Яковлєв М. Основи формування професійного мислення художників графічного дизайну. Технічна естетика і дизайн: міжвідомчий наук.-технічн. зб. 2004. Вип. 3-4. С. 181-185.

Yury V. YEFIMOV,

Senior Lecturer,

Chair of Design, Faculty of Fine Arts and Design,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

Kyiv, Ukraine,

ORCID: 0009-0007-9505-6638,

e-mail: y.yefimov@kubg.edu.ua

THE TENDENCY OF “BRIGHT MINIMALISM” IN MODERN GRAPHIC DESIGN

Abstract. Design shapes the environment, at least the visual environment. It affects everything we see: streets, interiors, television, literature, social networks, shopping areas, outdoor advertising. It has always been like that, it is like that and it will be like that. If our eyes are open, we see. Time changes perceptions, trends change with time. Anti-branding is in trend. It may seem counterintuitive, but many brands are embracing this trend to demonstrate authenticity and relevance. It's not for nothing that Google has simplified its logos with fonts

in recent years, with brand designers and digital artists simultaneously experimenting with color and typography. Artificial intelligence tools have appeared in many industries, from healthcare to entertainment, and they have begun to influence the world of design as well. AI text and image generators can now create stunning works of art. And precisely because of this, specialists working in various fields of creative activity tensed up a bit, while lazy people rejoiced. Exciting explorations of the possibilities of gradients and developments with irregular and multi-colored mixtures are current in the environment of the creative community. Bright minimalism brings a playful energy to the project without compromising the design. This trend combines minimalism with maximalism, allowing the design to maintain sophistication while still having a unique distinction. But there is another aspect that has influenced the process in recent years. The pandemic came with a number of rules and restrictions. But as we finally return to normal life, designers are experimenting with our collective sense of new freedom. Creating a brand design requires asking your customers to fill out a questionnaire. It is her questions about business goals, values, character, target audience, competitors and everything that will help us understand their strategy. The purpose of this survey is to emphasize the main trends of modern graphic design, taking into account the peculiarities of the period of the last few years and the current realities.

Key words: graphic design, artificial intelligence, artist, graphics, branding

References

1. Danylenko, V. (2003). *Osnovy dyzaynu: pidruchnyk* [Basics of design: a textbook]. Kharkiv: KHDADM [in Ukrainian]

2. Embrouz, H., Leonard, N. (2019). Osnovy. Hrafichnyy dyzayn 03: Heneruvannya idey [Basics. Graphic design 03: Generating ideas]. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].
3. Embrouz, H., Leonard, N. (2019). Osnovy. Hrafichnyy dyzayn 02: Dyzayners'ke doslidzhennya [Graphic Design 02: Design Research]. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].
4. Embrouz, H., Leonard, N. (2019). Osnovy. Hrafichnyy dyzayn 04: Novi osnovy [Basics. Graphic Design 04: New Basics]. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].
5. Yefimov, Yu. (2018). Komp'yuterna hrafika: Adobe dvoma rukamy [Computer graphics: Adobe with two hands]. Navch. posib. Kyiv: Kyivs'kyu universytet imeni Borysa Hrinchenka [in Ukrainian].
6. Kulenko, M. (2007). Osnovy hrafichnoho dyzaynu [Basics of graphic design]: Pidruch. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
7. Lapton, E., Koul Fillips, Dzh. (2019). Osnovy. Hrafichnyy dyzayn 01: Pidkhid i mova [Basics. Graphic design 01: Approach and language]. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].
8. Pichuhin, M., Kankin, I., Vorotnikov, V. (2019). Komp'yuterna hrafika [Computer graphics]. Navch. posib. Kyiv: Tsentr navchal'noyi literatury [in Ukrainian].
9. Yakovlyev, M. (2004). Osnovy formuvannya profesiynoho myslennya khudozhnykiv hrafichnoho dyzaynu [Basics of formation of professional thinking of graphic design artists]. Tekhnichna estetyka i dyzayn: mizhvidomchyy nauk.-tekhnichn. zb., 3-4, 181-185 [in Ukrainian].