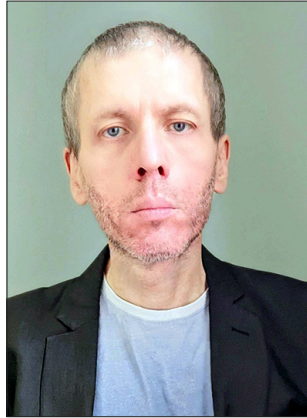


DOI: <https://doi.org/10.31874/2309-1606-2023-29-2-11>
УДК 130.2+37.012 (7.01)

Олег Верещагін

Графічний дизайн в контексті культури смаків: освітньо-виховний потенціал



У статті розглянуто місце графічного дизайну у сучасному постіндустріальному суспільстві, який виходить за межі суто прикладного мистецтва та претендує на роль експерта в інтер'єрах людського буття, визначаючи соціальний і культурний статус особистості. Доведено, що графічний дизайн, органічно вписуючись в контексти та активно реагуючи на виклики такого соціально-декоративного явища як мода, виконує важливу роль у формуванні культури смаків. Це свідчить про множинність амбівалентних культурних проявів графічного дизайну. Особливу увагу приділено виявленню функціонального потенціалу графічного дизайну у створенні наскрізних трендів, які через невербальні засоби комунікації, здатні утворювати та утримувати соціальну і культурну єдність. У зв'язку з чим здійснено аналіз графічного дизайну крізь призму філософської комунікації, що дозволило визначити графічний дизайн як найбільш дієву практику невербальної комунікації та візуалізації інформації у постіндустріальному суспільстві. Визначено, що графічний дизайн здатний не тільки породжувати нові смисли, але й утворювати комунікативні лагуни. Враховуючи таку його специфіку у статті особливу увагу приділено виявленню освітньо-виховного потенціалу графічного дизайну. Доведено, що від естетичного смаку, етичних переконань та гуманістичної спрямованості дизайнера (візуалізатора) залежить не тільки процес творення візуальних образів, але й їх подальше розтлумачення споживачами графічної інформації. Наголошується на необхідності посилення гуманістичних орієнтирів в сучасній українській дизайнерській та мистецькій освіті.

Ключові слова: графічний дизайн, культура смаків, невербальна комунікація, візуальна інформація, освіта, виховний потенціал, постіндустріальне суспільство,

Вступ

В культурі постіндустріального суспільства провідну роль відіграє дизайн, функції якого виходять за межі суто декоративного мистецтва і починають визначати статус особистості, її життєві пріоритети, відношення до довкілля і людей навколо себе. У цьому зв'язку надзвичайно

© Олег Верещагін, 2023

актуальною є проблема розгляду дизайну у контексті культури смаків. Треба зазначити, що наративи по'язані з культурою смаків виникають майже на кожному етапі європейської культури. Дизайн органічно вписується в контексти такого соціально-декоративного явища як мода, розширюючи простір для самореалізації людини. Варто зауважити, що зв'язок моди і диференціація культури смаків розглядається вже певною мірою у німецькому ідеалізмі (Імануель Кант), мода була улюбленим словом у Григорія Сковороди, вона є одним із вагомих засобів кодифікації світу (П'єр Бурдьє). Але ця ситуація і кодування смаків як специфічних соціальних маркерів, ускладнюється в реаліях постіндустріальної культури. З одного боку, до програм соціального навчання періоду індустріальної доби органічно входять поради щодо дрес-коду, функцією якого є закріплення соціальної ролі людини, а з іншого – простежується тенденція ігнорування пріоритетних напрямків розвитку дизайну, створюється певний дисбаланс між бажанням заперечувати будь-які дрес-коди та прагненням бути упізнаним. Сучасне поняття дрес-коду, власне кажучи, і виражає ці тенденції. Варто зазначити, що протестна культура майже завжди заявляє про себе через специфічний дизайн і специфічні дрес-коди (як приклад, хіпі, емо, субкультура графітерів).

Культурна заданість та соціальна обумовленість є визначальною ознакою дизайну у всіх його видах (графічний, промисловий, ландшафтний тощо). Це свідчить про множинність амбівалентних проявів дизайну – від елітарності у пірамідальній моделі високої культури до плюралізації смаків в опціях масової культури. Розглянемо дещо детальніше ці тенденції, переважно крізь призму графічного дизайну.

Графічний дизайн в інтер'єрах людського буття

Графічний дизайн у світі повсякденності постіндустріального суспільства у певному сенсі є його рефлексією та інструментом пошуку людиною власної філософії самоздійснення. Для гармонізації внутрішнього і зовнішнього світу для сучасної людини надзвичайно важливим є взаємозв'язок між модою, інтер'єрами власного буття та соціальним статусом у власній естетиці комфортного сприйняття дійсності. Рівень цієї «комфортності» визначається індивідуально кожною людиною, корегується естетичним смаком, освітою, знаннями та загальною обізнаністю. Людина, у якої розвинута культура смаку не тільки більш естетично споживає, скажімо, витвори мистецтва, але й здатна більш обґрунтовано оцінювати та зрозуміти їхню специфіку. Існують певні заблудження щодо обумовленості смаку та естетики споживання матеріальними статками людини. Безперечно, наявність грошового капіталу може забезпечити доступ до вищого класу продуктів та послуг, вклю-

чаючи розкішний графічний дизайн, але власники грошового капіталу не завжди мають обґрунтований смак або розуміння в сфері графічної культури. Поза сумнівами, гроші допомагають людині ззовні компенсувати недостатність внутрішньої краси та демонструвати зовнішню красу через «індивідуальний вектор гламуру» [Крилова 2019: 211]. Однак, вони не є суспільним індикатором культури смаку, хоча тенденції комерціалізації мистецького простору гостро відчуються і в Україні. Аналізуючи сучасний стан українського мистецтва Руслана Безугла, зазначає, що останнім часом установлюється інструментальне сприйняття мистецтва та його перетворення на складову маркетингової стратегії. Вона пише: «Твір набуває своєї символічної цінності шляхом повторення, тиражування, інколи перетворення на кітч, відповідно, стає не тільки предметом естетичного сприйняття, але й споживання» [Безугла 2021: 50].

Варто зазначити, графічна культура та її візуальні прояви, такі як графічний дизайн, мають глибокий взаємозв'язок зі смаком та популярністю у різних соціальних групах. Для графічного дизайну характерним є створення наскрізних трендів, які через невербальні засоби комунікації здатні утворювати та утримувати соціальну і культурну єдність. Ці внутрішні особливості дизайну активно просувалися у масову культуру починаючи вже з XIX століття. Зокрема, в США та Англії за активної підтримки «Руху декоративно-прикладного мистецтва» набуває популярності теза про просту естетику та суспільно корисне мистецтво, основною метою цього Руху було створення таких інтер'єрів, в яких людина почувалася б здоровою та щасливою і творила прекрасні, але прості та функціональні речі [Смайт 2021: 96-97]. Ця кореляція часто відображається на відповідних смакових перевагах осіб, які виявляють власний інтерес до графічних проявів культури. Однак є кілька важливих аспектів, які впливають на цю кореляцію. Серед яких культура смаку відіграє провідну роль. Історія демонструє, що дизайн заради дизайну є безглуздим і порожнім. Гевін Емброуз та Найджел Оно-Біллсон, праця яких «Графічний дизайн 01...» у певному розумінні є пропедевтикою дизайнерської освіти, звертають увагу на той факт, що прогрес технологій багато в чому підтримує легковажність деяких дизайнерів, які перебувають в полоні ілюзій уявного дизайну та ідеї продукування так званого порожнього дизайну. Дизайнер, приступаючи до творіння дизайну, повинен знати наперед, що примхи моди, тенденції та стилі приходять та йдуть під впливом технологій і духу часу [Емброуз, & Оно-Біллсон 2019]. Виникнення графічного дизайну (інфографіки), послуговуючись термінологією Вальтера Беньяміна, можна поверхово віднести до закономірного процесу технічної репродукції мистецтва [Беньямін 2002], але можна й посилити його значимість припустивши, що він започаткував

перехід людства від культури слова до культури зображення; від «галактики Гутенберга» до «галактики Маклюена» (М. Кастельс).

Специфіка графічної культури полягає в тому, вона може адаптуватися до різноманітних смаків своїх споживачів. Перш за все тому, що вона є своєрідним медіумом та комунікацією між естетичним смаком людини та її потребою споживання. Адже, графічний дизайн спрямований на передачу конкретного повідомлення або ідеї за допомогою візуальних елементів. Дизайнери враховують цільову аудиторію, мету комунікації та контекст, в якому вона використовується. Вони створюють дизайн, який ефективно сприймається та розуміється глядачем. Графічні дизайнери завжди слідкують за актуальними трендами у візуальній культурі, включаючи модні стилі, кольорові палітри, типографські рішення та інше. Вони використовують ці тренди для створення сучасних та привабливих дизайнів, які відповідають сучасним смакам та очікуванням аудиторії.

Можна зробити висновок, що дизайн як раз й спеціалізується на створенні візуальних рішень для естетизації інтер'єрів людського буття. У більш спрощеному розумінні будь-який дизайн, графічний не є виключенням, відображає ідеї та переконання, які пов'язані зі сприйняттям краси в соціумі. Це може включати в себе ідеали краси, які популярні у конкретному культурному контексті, способи, якими люди стають більш привабливими, а також оцінки, які суспільство робить щодо зовнішнього вигляду людей та речей. Графічний дизайн відрізняється від вернакулярного мистецтва та художньої діяльності своєю спрямованістю на конкретну мету, будь то створення логотипу, упаковки, рекламного банера чи веб-сайту. Однак, ця мета не завжди визначається гуманістичними та етичними переконаннями, може мати й негативні конотації агресивні заклики і, навіть, бути мовою ворожнечі (Кен Вільбер, Георгій Почепцов).

Графічний дизайн, як візуальна мова є складноструктурованою системою смислів, які впливають на відчуття, думки, дії, створюють емоції людини, моделюють її життєвий простір, а отже – є візуально-комунікативною реальністю сучасного інформаційного простору.

Видиме і невидиме: графічні лакуни інформаційного простору

Домінування культури зображення в інформаційному просторі постіндустріального суспільства є очевидним та самозрозумілим. Адже сучасні практики візуалізації інформації та невербальної комунікації завдяки технологіям та технічним досягненням переконують в тому, що культура Літери майже вичерпала свій владний ресурс. У сучасних мистецтвознавчих та філософських дискурсах феномен зображення набуває актуальності. Зокрема, здійснений порівняльний аналіз куль-

тури зображення та символічної культури (Юрій Легенький, Наталія Григорова, Ольга Іващенко). На думку останніх дослідниць: специфіка та «глибинний смисл такого розрізнення полягає у опосередкованості зв'язку між зображенням, оком та тим, що приховується за зображенням» [Григорова, & Іващенко 2023: 89].

Послугуючись термінологією Г. Сковороди, варто зупинитися більш детально на «невидимому», тобто прихованих багаточисельних пластах «видимого». На перший погляд здається, що невербальна комунікація здатна більш чітко утворювати та передавати смисл. Безперечно графічний дизайн в такому розумінні тримає пальму першості в передачі смислового навантаження. Пригадаємо хоча б печерні малюнки первинної людини, які, на перший погляд, достовірно передавали інформацію. Але вже тут слід зробити певні застереження: наскальні малюнки – це один із перших способів кодування інформації, так як переважно такі графічні зображення були «інструкцією» для «своїх», тобто лише для одного племені, для «чужих» вони були не тільки «темним» місцем, але досить часто могли містити завідомо хибну інформацію. У життєвому просторі сучасної людини графічний дизайн набуває якості кодування та декодування вербальних змістів.

Тож, розглянемо детальніше амбівалентність проявів графічної культури в контексті сучасного інформаційного суспільства. Безперечно, ми стикаємося з графікою щодня, і це впливає на наші уподобання та рішення. Наприклад, логотипи та бренди направлені на формування у людини позитивного сприйняття через емоції та асоціації, що в свою чергу підштовхує її до відповідного вибору.

Також, графічні символи допомагають нам орієнтуватися в інформаційному просторі, відображаючи напрямки на картах або показуючи статус на сайтах соціальних мереж. Загальновідомо, що інформаційні маркери (знаки, логотипи, бренди), створюючи стереотипи, безперечно, спрощують процес споживання, але й замилують око. Сучасний споживач, що йде за брендом, не може самостійно, довіряючи виключно своєму смаку, обрати більш якісний товар, але менш розкручений у мас-медіа. Такі тенденції домінують, констатує Руслана Безугла: «у світі сучасного мистецтва «бренд митця» почав відігравати вирішальну роль на арт-ринку та часто стає заміником художнього судження» [Безугла 2021: 52].

Графічна культура, включаючи в себе всі аспекти візуального сприйняття, займає центральне місце в інформаційному просторі і її вплив є найбільш універсальним і глобальним. Графіка, як мова візуальних символів, стає способом передачі інформації, починаючи від інформаційних діаграм і показчиків на дорозі і закінчуючи логотипами брендів та іконками соціальних мереж. Паралельно з цим у суспільній свідомості зміщуються акценти у сприйнятті графічного дизайну від його сакралізації до масовості та популяризації.

Загальновідомо, що еволюційний поступ в обробці інформації від наративу до візуальної культури засвідчує цивілізаційний розвиток людства. Спосіб передачі інформації, зазнавши дивовижної трансформації від усних традицій і наративів до культури образів, символів і, зрештою, тексту, здавалося, набув свого завершеного вигляду. Цю переконливу історію презентувала Ірен Вальєхо у праці «Подорож книжки». Не викликає сумніву, що саме поява тексту привнесла в людське спілкування точність і детальність фіксування інформації, заклала основи для накопичення та передачі знання нащадкам. Формування книжної культури є вагомим досягненням людства [Вальєхо 2023]. Між тим, сучасна людина в способі отримання інформації все частіше надає перевагу зображенням. Накреслення траєкторії цієї трансформації є вкрай необхідним для розуміння сутності інформаційної реальності людини.

Тож, історичний еккурс не буде зайвим. На ранніх етапах людського існування спілкування переважно спиралося на усні традиції та оповідання. Наративи були засобами, за допомогою яких передавалися знання, мудрість і культурна спадщина. Ці наративи слугували не лише засобом передачі інформації про ресурси для виживання, а й засвідчували існування спільного світу, який виокремився завдяки спостереженням та практичному досвіду та трансливався через візуальний інструментарій. Використання символів і зображень дозволило кодифікувати знання, зберегти історію та розробити складні системи вірувань. Фактично, цей перехід засвідчує виникнення «універсальної мови» у первісних суспільствах, а також ознаменував народження візуальної культури. Хоча візуальна культура стала значним кроком у утворенні усних комунікаційних процесів, саме письмова текстова культура назавжди змінила спосіб обробки та передачі інформації. Наступ культури зображення на текстову культуру вперше відбувся у часи масштабних індустріальних змін та закріпився з виникненням фотоапарату та його тріумфу на початку ХХ століття, коли експериментування з техніками фотографування стали мейнстрімом мистецьких та дизайнерських течій [Сміт 2021].

Зображення та текст стали важливими компонентами сучасного обміну інформацією: цифрова індустрія візуалізації інформації перенасичує простір повсякденного буття людини, текст – це основа трансляції культури ділового спілкування, документообігу, культури знання та академічної комунікації. Синтетичне поєднання зображення і тексту усуває асиметричність у способах передачі інформації, дозволяє більш ефективно здійснювати її селекцію та розтлумачувати її смисли (у розумінні Нікласа Лумана).

Незаперечною перевагою зображення є його незалежність від лінгвістичних бар'єрів: з одного боку, мова зображення проста й зрозуміла, з іншого – потребує певного міжкультурного та міжконфесійного перекладу,

бо може утворювати мости для культурного обміну, бути розповіддю про історію та національні традиції, але й може бути носієм загрозливих та руйнівних смислів, принижати іновірців та створювати лакуни і бар'єри інтеркультурної комунікації. Графіка може бути інструментом пропаганди, посилювати владні впливи, дестабілізувати суспільства та створювати конфліктні ситуації. Графічні афіші, банери та рекламні плакати інколи тиражують агресивні графічні образи та символи, транслиують негуманістичні смисли. Як приклад, в політичних кампаніях досить часто використовується реклама, де опоненти зображені з агресивними жестами або в образах, що негативно впливають на імідж. Графічні карикатури та комікси іноді можуть використовувати гротескні образи та негативні стереотипи для підсилення ненависті до певних груп населення. В інтернеті і соціальних мережах розповсюджуються графічні меми, картинки та логотипи, що «розмовляють мовою ненависті», а ілюстрації в глянцевиx журналах чи медіа часто демонструють зразки успішного і щасливого життя, провокуючи девіантну споживчу поведінку.

Графічна культура також має потужний потенціал для діалогу у дусі миру, використовуючи арсенал загальноприйнятих символів і маркерів, ілюстрації, плакати, інфографіка тощо, привертають увагу людства до загальноцивілізаційних проблем. Візуалізація глобальних проблем є дієвим механізмом залучення світового співтовариства до діалогу.

Дизайн та графіка, завдяки творчому запалу та креативності своїх творців, для свого «видимого» здійснення у життєвому просторі людини використовують надсучасні інформаційні, технологічні та технічні засоби створення та розповсюдження. У розумінні «невидимого», того що приховується за зображенням, споживачу допомагає творець дизайну та розумовий зір людини, але без «внутрішнього ментора», який фокусує людське око, можливе споглядання лише видимого. Тож, окремо слід зупинитися на освітньо-виховній ролі графічного дизайну.

Освітній і виховний потенціал: графічний дизайн у довгостроковій перспективі

Графічні дизайнери набувають спеціалізовану освіту та мають глибокі знання в області дизайну, композиції, типографії, кольорової теорії та інших аспектів візуальної комунікації. Вони володіють професійними навичками і інструментами, що дозволяють їм створювати ефективні та зрозумілі графічні рішення. Від творчого потенціалу самого дизайнера залежить не тільки ефективне поєднання краси та корисності будь-якого витвору, але і його інформативність або комунікативність. Остання як раз і визначає довгострокову перспективу будь-якого витвору, так як вона свідомо чи інтуїтивно закладається творцем дизайн-проекту.

В зв'язку з цим варто зробити певні застереження: оскільки графічний дизайн має потужний освітній і виховний потенціал, посилаючись на І. Канта варто зазначити, дизайнер, який транслює ці смисли теж має бути освіченим та вихованим. Якщо дизайнерська освіта в Україні здійснюється на належному рівні, то її виховна складова дещо втрачається. Це відбувається за рахунок скорочення дисциплін гуманітарного профілю у закладах мистецької освіти. Така тенденція, враховуючи економічні аргументи, має своє логічне пояснення, але у довгостроковій перспективі несе загрозу дегуманізації дизайнерської освіти. Виховання майбутніх дизайнерів повинне здійснюватися протягом всього періоду здобування ними освіти та мати чіткі гуманістичні орієнтири. Так, Річард Прінг в освітньо-виховній стратегії пропонує здійснити практичний поворот – перейти від теорії виховання до завдання виховання, яке бачить у поєднанні теоретичного знання та знання, яке надходить зі світу здорового глузду звичайної людини [Pring 2004: 145–162]. Він стверджує, що таке завдання «полягає не просто в утриманні в полі зору нетеоретичних об'єктів або подій ідентифікованих у здоровому глузді, які теорія повинна пов'язувати. Розгляд речей здоровим глуздом визначає, яка теорія є актуальною» [Pring 2004: 149]. Підсумовуючи автор зазначає, що жодна навчальна програма не може ігнорувати здоровий глузд, або іншими словами – мову повсякденного знання. Широкий спектр здорового глузду, який приносять викладачі та здобувачі освітніх програм змішується й формує ауру дисципліни. Тож, здоровий глузд – це якраз те, що треба виховувати, за слушним переконанням Річарда Прінга, але щоб розтлумачити світ здорового глузду студента, потрібен більш гнучкий розклад і більше часу ніж для спеціалізованої сфери діяльності, але таку ціну варто заплатити, бо інакше навчальна програма не зможе впливати та корегувати те, що насправді відчуває, думає і як поводить майбутній фахівець [Pring 2004: 161–162].

Такі теоретичні застереження є слушними й для оптимізації вітчизняних навчальних програм з підготовки здобувачів дизайнерської освіти. Вважаю, що серед дисциплін цього циклу варто звернути увагу на таку дисципліну як «Комунікаційний дизайн», метою якої є встановлення контактів між теоретичним знанням, «світами здорового глузду», соціокультурними запитами та практичними потребами світу споживання.

Комунікаційний дизайн у якості теоретичних підвалин використовує педагогічні, психологічні та філософські обґрунтування для створення основ візуальної комунікації та виховання майбутніх візуаторів [Цзя 2018]. Дизайн комунікація дозволяє дизайнерам перекладати – візуалізувати, тобто зробити свої ідеї видимими, реалізуючи власний творчий потенціал на гуманістичних засадах. Ця вимога висувається як до особистості дизайнерів так й до їх творінь.

Саме тому, графічні роботи мають бути відповідальними і чіткими в тому, що вони спрямовані на комунікацію або висвітлення суспільнозначущих подій. Мета та послання мають бути зрозумілими, а інформація повинна бути точною. Повинні використовуватися лише достовірні джерела інформації для підтвердження фактів, представлених у графіці. Непереверена інформація може призвести до розповсюдження міфів та дезінформації.

Важливим для дизайнерських проектів є підтримка культурної різноманітності та відмова від використання образів, які демонструють не толерантне ставлення до інших культур та мають ксенофобські нахили. Графічні роботи мають відображати різні оптики й призми, але обов'язково фокусуватися на гуманістичних цінностях і пріоритетах. Дотримання професійної етики графічного дизайну, включаючи повагу до прав людини, конфіденційності та авторських прав, є важливою умовою співпраці та етичним кодексом сучасного дизайнера.

Враховуючи екзистенційні виклики спричинені військовою агресією РФ, які мужньо витримує кожен наш громадянин, мова українського графічного дизайну має випромінювати вічні цінності нашого народу – добро, красу, миролюбство. Візуалізація світоглядних пріоритетів українського народу засобами графічного дизайну – хусточки й шарпетки за мотивами творчості Г. Сковороди, колекція годинників та хусток «Незламні», присвячена українським воїнам, а також використання національної символіки та національних кольорів в інтер'єрах буття української людини, як на мене, є мовою перемоги.

Висновки

Графічна культура та графічний дизайн переживають непростий період у зв'язку із стрімким розвитком комунікаційних технологій. Введення нових форм передачі інформації порушує старі уявлення про смак, естетику та виховання. Традиційні видання, такі як книги, журнали та газети, швидко втрачають актуальність та стають застарілими у світлі нових можливостей. Однак у той же час, упередження та снобізм інтелектуальної еліти часто заважають використовувати повний потенціал нових технологій у вихованні суспільства. Ця ситуація створює виклики та загрози, включаючи можливість використання графічного дизайну як інструменту пропаганди та низького смаку. Тож, графічний дизайн здатний не тільки породжувати нові смисли, але й утворювати комунікативні лагуни. Враховуючи таку специфіку графічного дизайну нагальною проблемою є посилення гуманістичних орієнтирів в сучасній українській дизайнерській та мистецькій освіті. Адже, від естетичного смаку, етичних переконань та гуманістичної спрямованості дизайнера залежить не тільки процес творення візуальних образів, але й їх

подальше розуміння споживачами графічної інформації. Представлення графічного дизайну як способу комунікації дозволить використовувати його інструментальний і функціональний потенціал задля посилення гуманістичних смислів у практиках невербальної комунікації та технологіях візуалізації інформації у постіндустріальному суспільстві.

Посилання:

- Безугла, Р. (2021). Бренд митця та арт-ринок. Сучасна система цінностей у мистецтві. *Художня культура. Актуальні проблеми*, 17(2), 49–53. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.17\(2\).2021.247960](https://doi.org/10.31500/1992-5514.17(2).2021.247960)
- Беньямін, В. (2002). *Мистецький твір у добу технічної відтворюваності. Вибране / пер з нім. Ю. Рыбачук, & Н. Лозинська.* (С. 53-91). Львів: Літопис.
- Вальєхо, І. (2023). *Подорож книжки. Від папірусу до кіндла / пер. з ісп. А. Марховська.* Київ: Лабораторія.
- Емброуз, Г., & Оно-Білсон, Н. (2019). *Графічний дизайн 01. Підхід і мова / пер. з англ. Л. Базь, Р. Дзюба, & Т. Кривов'яз.* Київ: ArtHuss.
- Григорова, Н., & Івашченко, О. (2023). Феномен зображення у філософських експлораціях Григорія Сковороди і Йоганна Вольфганга Гете. *Міждисциплінарні дослідження складних систем*, (22), 87–94. <https://doi.org/10.31392/iscs.2023.22.087>
- Крилова, С. А. (2019). *Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної метаантропології і андрогін-аналізу. Монографія.* Видання 2-ге, перероблене і доповнене. Київ: КНТ.
- Смайт, К. (2021). *Цілісне життя планети: возз'єднання землі, історії, тіла та розуму.* Пер. з англ. О. Самойленко. Київ: Ніка-Центр.
- Сміт, І. Г. (2021). *Коротка історія фотографії / пер з англ. Т. Савчинська.* Львів: Видавництво Старого Лева.
- Цзя, Яочен (2018). *Творчий потенціал фахівців з графічного дизайну: реалії та перспективи : монографія.* Київ: Центр учбової літератури.
- Pring, R., (2004). *Philosophy of education. Aims, Theory, Common Sense and Research.* London – New York. «Continuum», 280 p.

References:

- Benjamin, W. (2002). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Selected Works.* Trans. from German by Y. Rybachuk, & N. Lozynska. (Pp. 53–91). Lviv: Litopys.
- Bezuhla, R. (2021). Artist's Brand and Art Market. Modern System of Values in Art. *Art Culture. Current Issues*, 17(2), 49–53. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.17\(2\).2021.247960](https://doi.org/10.31500/1992-5514.17(2).2021.247960)
- Ambrose, G., & Ono-Billson, N. (2019). *Graphic Design 01. Approach and Language.* Trans. from English by L. Baz, R. Dziuba, & T. Kryvovyaz, Kyiv: ArtHuss.
- Grygorova, N., & Ivashchenko, O. (2023). «The Phenomenon of Image in the Philosophical Explorations of Hryhoriy Skovoroda and Johann Wolfgang von Goethe,» *Interdisciplinary Studies of Complex Systems*, No. 22, pp. 87–94. <https://doi.org/10.31392/iscs.2023.22.087>
- Jia, Yaochen. (2018). *Creative Potential of Graphic Design Professionals: Realities and Perspectives. Monograph.* Kyiv: Center of Educational Literature.
- Krylova, S. A. (2019). *Human Beauty in the Life Practices of Culture. Experience of Social and Cultural Metaanthropology and Androgyn Analysis. Monograph.* 2nd edition, revised and expanded, Kyiv: KNT.
- Pring, R. (2004). *Philosophy of Education: Aim, Theory, Common Sense and Research.* London – New York: Continuum.

- Smith, I. H. (2021). *Short History of Photography: A Pocket Guide to Key Genres, Works, Themes & Techniques*. Trans. from English by T. Savchynska. Lviv: Old Lion Publishing House.
- Smythe, K. (2021). *Whole Earth Living: Reconnecting Earth, History, Body, and Mind*. Trans. from English by O. Samoilenko. Kyiv: Nika-Center.
- Vallejo, I. (2023). *Papyrus: The Million-copy Global Bestseller*. Trans. from Spanish by A. Markhovska. Kyiv: Laboratory.

Oleg Vereshchagin. Graphic Design in the Context of Taste Culture: Educational and Upbringing Potential

The article examines the place of graphic design in modern post-industrial society, extending beyond purely applied art and aspiring to play the role of an expert in the interiors of human existence, determining the social and cultural status of an individual. It is argued that graphic design, organically integrating into contexts and actively responding to the challenges of such a social-decorative phenomenon as fashion, plays a significant role in shaping taste culture. This attests to the multiplicity of ambivalent cultural manifestations of graphic design. Special attention is given to identifying the functional potential of graphic design in creating cross-cutting trends that, through non-verbal means of communication, can form and maintain social and cultural unity. In connection with this, an analysis of graphic design is carried out through the prism of philosophical communication, allowing the identification of graphic design as the most effective practice of non-verbal communication and information visualization in post-industrial society. It is determined that graphic design is capable not only of generating new meanings but also of creating communicative gaps. Given this specificity, the article particularly focuses on identifying the educational and upbringing potential of graphic design. It is demonstrated that the process of creating visual images and their subsequent interpretation by consumers of graphic information depends not only on the aesthetic taste, ethical beliefs, and humanistic orientation of the designer (visualizer) but also on their educational and upbringing potential. The necessity of strengthening humanistic orientations in modern Ukrainian design and art education is emphasized.

Keywords: *graphic design, taste culture, non-verbal communication, visual information, education, upbringing potential, post-industrial society.*

Верещакін, Олег, аспірант кафедри філософії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

E-mail: vndesign.oleg@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2515-7698>

Vereshchagin, Oleg, PhD student of the Department of Philosophy, H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University.

E-mail: vndesign.oleg@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2515-7698>