

## ПОРІВНЯЛЬНА ПЕДАГОГІКА

УДК 378.015.31:7.012](510):316.77

DOI <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2024.4.21>

### ВАН СІНЬ

*здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кафедри освітології та інноваційної педагогіки,*

*Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, м. Харків, Україна*

*Електронна пошта: 290142447@qq.com*

*<https://orcid.org/0000-0002-5914-0767>*

### ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ТВОРЧОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

У статті визначено поняття «творча самореалізація майбутніх дизайнерів візуальної комунікації» як особистісна якість, котра містить життєтворчість і прагнення створювати новий формат візуальної комунікації, знання й уміння дизайну та основ мистецтва, оцінювальний контент на фоні рефлексії та самоаналізу. Запропоновано творчу самореалізацію дизайнера візуальної комунікації розглядати з позиції акмеологічного підходу, оскільки предметом акмеології є процеси самореалізації та саморозвитку людини впродовж життя.

Метою статті є обґрунтування дизайну візуальної комунікації як засобу творчої самореалізації майбутніх фахівців. Доведено, що дизайн візуальної комунікації позитивно впливає на розкриття й реалізацію ресурсних можливостей дизайнера, створення ним оригінальних ідентичностей, продуктів або естетичних рішень. Показано, що дизайн візуальної комунікації впливає на ментальне здоров'я людини, упередження й усунення конфліктних ситуацій. Під впливом таких викликів посилюється творча самореалізація дизайнерів візуальної комунікації, бо від них очікуються нові безпечні способи донесення повідомлення з дотриманням професійної етики. На прикладі роботи сучасних музеїв показана роль дизайну візуальної комунікації для емоційного сприйняття інформації, ознайомлення з експонатами, вивчення історії країни, подій, явищ реальності. Музейна справа захоплює і розширює межі творчої самореалізації дизайнерів візуальної комунікації.

Зазначено про те, що в підготовці майбутніх дизайнерів візуальної комунікації доцільно поєднувати національну традиційну культуру з інноваціями у виробничій сфері дизайну. Такий підхід посилює національну ідентичність молоді. Майбутнім дизайнерам візуальної комунікації запропоновано вебінар «Творча самореалізація дизайнера: шлях до успіху та самовираження» у межах спеціальності «Дизайн», освітніх програм «Графічний дизайн», «Дизайн».

**Ключові слова:** дизайн, візуальна комунікація, графічний дизайн, самореалізація особистості, національна ідентичність, логотип, Китай.

**Вступ.** Сфера споживання разом з сучасним виробництвом вимагають нових підходів до отримання й реалізації продуктів як результатів спільної діяльності. Ринок споживання бурхливо розвивається завдяки засобам комунікації, завдяки яким населення інформується про новинки в різних галузях виробництва, про гарантії та фінансові витрати. З появою сучасних освітніх технологій, зокрема інформаційно-комунікаційних технологій, відбуваються зміни в підготовці нового покоління фахівців. Професійна підготовка змінюється за різними напрямками, як-от: за змістом матеріалу, котрий вивчається, його відповідності потребам виробництва; за видами комунікацій

не лише в офлайн форматі, але й в онлайн форматі; за потребами виробництва і споживчого ринку, тенденціями.

У Китаї зростає попит на дизайнерів візуальних комунікацій, зважаючи на зміни та трансформації, що відбуваються в контексті суспільно-політичних, технічно-модернізаційних подій. У контексті глобалізаційних процесів відбулася еволюція від найдавніших форм традиційної китайської візуальної мови до сучасних інформаційно-комунікаційних стратегій при передачі повідомлень серед населення. Візуальна комунікація нагадує невербальне спілкування в освіті, коли не потрібно розмовляти з багатьма людьми, а демонструвати знання й уміння педагогічної

техніки. У візуальній комунікації застосовують різні засоби візуальної комунікації для емоційного сприйняття необхідної інформації, швидкого реагування на неї.

Політика відкритості та запозичення досвіду інших країн активізувала перехід китайського дизайну візуальних комунікацій від приватних захоплень до професійної державної сфери. Актуальними є створення графічних образів та формування повідомлення, візуальні елементи, які були використані в артефактах традиційної культури Китаю.

У візуальній комунікації викликають інтерес символи, кольори, стилістика традиційного живопису, каліграфія, котрі вважаються цінними ресурсами для дизайнерів відповідної галузі [Wang Zeqian].

Нині затребуваною є спеціальність «Дизайн», отримання якої відбувається завдяки освітнім програмам «Графічний дизайн», «Дизайн» та ін. Графічний дизайн тісно пов'язаний з візуальною комунікацією та є специфічною формою використання кольорів, зображення, композиції, типографіки з метою створення ефективних візуальних повідомлень. Завдяки графічному дизайну передається інформація, оформлена красиво й естетично, котру отримують усі бажачі. Головним завданням графічного дизайну є передача інформації, задумів, емоцій в доступній та зрозумілій формі, візуальної комунікації – створення привабливих візуальних виразів, котрі позитивно налаштовують людину на позитивне сприйняття повідомлення.

Дотичними до зазначеної теми є наукові праці українських дослідників, в яких описуються засоби художньо-проектної діяльності майбутніх дизайнерів (дизайн, графіка, живопис, скульптура, театр, відео-творчість, музика, фотографія, аудіо-творчість, малювання) [Березюк]. Такі засоби, як стверджують автори наукової статті, формують творчі здібності майбутніх дизайнерів. Виявлений зв'язок між творчими здібностями та художньо-проектною діяльністю дизайнерів розширює теорію та відповідно можливості творчої самореалізації особистості в різних видах професійної діяльності.

У певних наукових працях графічний дизайн дослідники розглядають у поєднанні мистецтва та комп'ютерної графіки, приділяють увагу

проектуванню та моделюванню в дизайні, 3Д-візуалізації як перспективним напрямом візуальної комунікації [Ковальчук]. Вивчення провідних ідей китайської ініціативи «Один пояс, один шлях» спонукало до вивчення проблеми формування соціальної компетентності дизайнерів на прикладі візуальної комунікації [Рибалко].

У працях китайських учених розглядаються візуальні конфлікти в міжособистісних стосунках [Bennett], вплив візуальних комунікацій на ментальне здоров'я людини [Lucchesi], створення візуальної комунікації міста: дизайн логотипу на основі квітки фенікса в місті Тайнань [Hsun], традиційне китайське мистецтво та ремесла в дизайні візуальної комунікації [Peng].

Результати аналізу наукових праць українських та китайських учених засвідчили про те, що дизайн візуальної комунікації є популярним і затребуваним, однак недостатньо вивчається як засіб творчої самореалізації майбутніх фахівців.

**Виклад основного матеріалу.** Професія дизайнера візуальної комунікації є творчою, оскільки такі працівники генерують нові ідеї, створюють концепції та доступно й грамотно візуально передають потрібні повідомлення. Вони виявляють креативність під час розроблення оригінальних візуальних рішень, на які очікує замовник. Значущим є естетичний смак, завдяки якому вони підбирають композиції, колір, шрифти. Безумовно, прилаштуватися під естетичний смак кожної людини неможливо, але трендові позиції та гарні смаки є пріоритетними в суспільстві. Практична діяльність дизайнера візуальної комунікації, на шквал потребам суспільства, потребує інновацій, експериментів з технологіями, техніками, методиками для підвищення ефективності продуктів діяльності.

Тому, як стверджують О. Березюк, М. Тимченко [Березюк], головною умовою успіху в будь-якій діяльності, зокрема в художньо-проектній діяльності, є розвиток творчих здібностей фахівців галузі дизайну. Нам імпує думка про те, що під час професійної підготовки необхідно формувати творчі здібності дизайнерів як індивідуально-психологічні якості, самореалізація та самовираження на

творчому рівні. Художній проєкт з використанням мистецьких засобів і технік активізує майбутніх дизайнерів до творчої самореалізації, виявлення її показників: творче мислення, уява, естетичний смак, креативність, ризикованість і рішучість у створенні нового, здатність експериментувати і позиціонувати себе. Творчий потенціал таких працівників є результатом співпраці дизайнерів і художників, самовираження яких збагачується новими ідеями і самопрезентаціями.

Дизайн візуальної комунікації спирається на відповідні методологічні підходи та принципи. У науковій літературі [Березюк] розвиток творчих здібностей дизайнерів розглядається з позиції таких підходів, як-от: особистісно зорієнтованого (вплив на особистісні якості дизайнера), діяльнісного (залучення до конкретних видів діяльності), креативного (генерування нового та самовираження), синергетичного (наявність біфуркацій у системі творчої діяльності). Висуваються вимоги до відкритого середовища для розвитку творчих здібностей дизайнерів, як-от: організація співпраці та свобода вибору проєктів, виявлення емпатії та колективної творчості, позбавлення стереотипів і прагнення інновацій.

На наш погляд, творча самореалізація дизайнера візуальної комунікації є акмеологічною темою дослідження, оскільки предметом акмеології є процеси самореалізації та саморозвитку людини впродовж життя. Візуальна комунікація є одним з ефективних засобів особистісного й професійного самотворення і самоздійснення на творчому рівні.

Творча самореалізація дизайнерів візуальної комунікації, беззаперечно, потребує сприятливих умов для виявлення і реалізації власного потенціалу. До таких умов віднесемо збереження ментального здоров'я [Bennett] та упередження конфліктних ситуацій в міжособистісних відносинах [Lucchesi].

Вплив візуальної комунікації на ментальне здоров'я людини полягає в тому, як вона сприймає візуальні образи. Віртуальні елементи неоднозначно впливають на людину, так яскраві кольори підвищують настрій, а похмурі – пригнічують. Великий обсяг інформації викликає стомлюваність, перевантаження, тривожність. Як відомо, картинки, інфографіка зближують людей в соціумі, вони обмінюються в такий спо-

сіб власними переживаннями. Особливої уваги заслуговує арт-терапія, завдяки якій візуалізація підкріплена малюванням, створюючи малюнок, людина пізнає себе, проєктує, захоплюється та зволікає на неприємні життєві події.

Автор статті [Bennett] спирається на розуміння символічної комунікації і радить динамічну, реляційну модель комунікації (відносини між комунікантами з урахуванням статусів і ситуацій), яка висуває на перший план життєвий досвід. Обговорювані художниками зображення включають стокові та рекламні зображення, концептуальні/виразні твори мистецтва та продукцію віртуальної реальності (VR), яка розширює інноваційний підхід до грамотності у сфері ментального здоров'я.

У науковій статті [Lucchesi] зазначено про те, що через проблематичне використання візуальної комунікації та візуальних практик виникають конфлікти між колегами і близькими людьми. Ситуації, що пов'язані з візуальними конфліктами виникають через неправильне міжособистісне спілкування, відсутність перемовин щодо спільного використання візуальних зображень, невключення партнерів у онлайн-презентації, онлайн-моніторинг діяльності на сайтах соціальних мереж і нав'язливі запити на видалення візуальних зображень.

Цифрові технології посилюють творчу самореалізацію дизайнерів візуальної комунікації. Думка про застосування технологій візуалізації в музейних закладах, зокрема в літературно-меморіальних музеях, обґрунтована в наукових працях [Іващенко; Шершова]. На прикладі музею вчені доводять можливості творчої самореалізації дизайнерів візуальної комунікації, стверджуючи унікальний простір для експериментів та втілення інноваційних проєктів за допомогою мультимедійного супроводження. У експозиційній та фондовій роботі музею використовують потужні інтернет ресурси, аудіовізуальні та мультимедійні засоби. Вони слугують не лише технічними засобами, але й експонатами й музейними предметами.

Позитивним моментом дослідження є ознайомлення з практикою українських фахівців, котрі створили музейну атмосферу в новому форматі. Гості літературно-меморіального музею Панаса Мирного (садиба-музей українського літератора П. Я. Рудченка, відомого

за псевдонімом Панас Мирний), м. Полтава, Україна, відчувають таку атмосферу завдяки додатку «У гостях у Панаса Мирного», разом з цим додається звук і вони слухають вірш, присвячений дню народження І. Котляревського.

У музейній справі цікавими є електронні тематичні виставки, сенсорні інформаційні кіоски в музеях, тематичні фільми, кадри з кінохроніки, арт-практики. Ці та інші засоби знайомлять гостей музею з експозиціями, допомагають провести віртуальні екскурсії до залів музею, надихають людину новими ідеями та гарним настроєм. За всім цим відчувається творча самореалізація не лише працівників музею, але й дизайнерів візуальної комунікації, які «оживляють» зорові образи.

Не менш цікавим є досвід китайських дизайнерів візуальної комунікації як створення брендингу м. Тайнань (Тайвань, провінція КНР) завдяки візуалізації квітки фенікса в логотипах [Hsun]. Неодноманітне бачення форми квітки фенікса в дизайні логотипів погіршувало брендінг міста. Виникли питання щодо стандартизації дизайну квітки фенікса, що використовується в міському середовищі для бренду м. Тайнань. Було проаналізовано логотипи за допомогою морфологічного, змістового та семіотичного аналізів. Як відомо, логотипи класифікуються на основі таких ознак дизайну, як-от: поширені символи, культурні елементи, дизайн гарнітури, промислове втілення, людське тіло, декоративні засоби та покращення графічного дизайну.

Творчість у самореалізації дизайнерів активується наслідуванням китайського традиційного мистецтва та ремесл у дизайні візуальної комунікації, включаючи художній дизайн візерунків та орнаментів, використання кольорів та колірних принципів, вибір матеріалів та майстерність, а також вплив форми та стилю. Дослідження традиційного китайського мистецтва та ремесл у поєднанні з дизайном візуальної комунікації має велике значення для збереження традиційної культури та створення нової форми повідомлення [Binying].

Ідея використання китайської культури минулого для посилення змісту візуальної комунікації простежується в науковій праці [Xie]. Як стверджують дослідники, візуальний комунікаційний дизайн передає інформацію

та виражає значення за допомогою візуальних елементів, таких як: зображення, кольори, слова та макети. Традиційна культура є джерелом натхнення для дизайну одягу та, разом з цим, інформаційні системи підтримують потреби в інноваціях та персоналізації в дизайні національного одягу.

**Результати і висновки.** У статті розглянуто дизайн візуальної комунікації як процес створення візуальних елементів, які передають інформацію, ідеї або емоції через графіку, кольори, композицію текст. Розкрито зв'язок візуальної комунікації з графічним дизайном, брендингом.

Дизайнерам візуальної комунікації потрібно постійно оволодівати різними візуальними практиками (обмін, архівування та видалення візуальних зображень), удосконалювати професіоналізм, дотримуватися професійної етики. Майбутніх дизайнерів слід заохочувати розробляти аргументації для різних пропозицій та проєктів. Необхідно думати про ризики та наслідки їх усунення в професійній діяльності [Cooper].

Наведено авторське визначення поняття «творча самореалізація майбутніх дизайнерів візуальної комунікації» як особистісна якість, котра містить життєтворчість і прагнення створювати новий формат візуальної комунікації, знання й уміння дизайну та основ мистецтва, оцінювальний контент на фоні рефлексії та самоаналізу. До суттєвих ознак творчої самореалізації дизайнера візуальної комунікації віднесено такі, як-от: естетичний смак, уява, креативність, творче мислення, ризикованість і рішучість у створенні нового, самовираження, здатність експериментувати і позиціонувати себе, поважати національні смаки, унікальність, стиль.

**Метою статті** є обґрунтування дизайну візуальної комунікації як засобу творчої самореалізації майбутніх фахівців, тобто його впливу на розкриття й реалізацію ресурсних можливостей дизайнера для створення ним оригінальних ідентичностей, продуктів або естетичних рішень. Через дизайн відбувається самовираження внутрішнього «Я» фахівцями та, водночас, завдяки таланту та інтелекту дизайнера виникають інновації візуальної комунікації в сучасному суспільстві.

Показано, що дизайн візуальної комунікації впливає на ментальне здоров'я людини, упередження й усунення конфліктних ситуацій. Під впливом таких викликів посилюється творча самореалізація дизайнерів візуальної комунікації, бо від них очікуються нові безпечні способи донесення повідомлення з дотриманням професійної етики.

На прикладі роботи сучасних музеїв показана роль дизайну візуальної комунікації для емоційного сприйняття інформації, ознайомлення з експонатами, вивчення історії країни, подій, явищ реальності. Музейна справа захоплює і розширює межі творчої самореалізації дизайнерів візуальної комунікації.

У підготовці майбутніх дизайнерів візуальної комунікації важливо поєднати національну традиційну культуру, що відбивається в різних видах мистецтва, з інноваціями у виробничій сфері дизайну. Таке поєднання є виграшним, бо

є природнім самовираженням людини, її ідентичності та приналежності.

Відбулося запозичення досвіду, у статті переплітаються думки, ідеї, рекомендації українських і китайських дослідників. Обидві країни мають унікальні підходи до дизайну візуальної комунікації, кожна з яких відображає свою культуру, традиції та сучасні тенденції. Український дизайн забезпечує глибоке сприйняття народних мотивів, тоді як китайський акцентує на інноваціях і швидкості адаптації до змін.

Майбутнім дизайнерам візуальної комунікації пропонуємо вебінар «Творча самореалізація дизайнера: шлях до успіху та самовираження» у межах спеціальності «Дизайн», освітніх програм «Графічний дизайн», «Дизайн».

У подальшій науковій роботі за темою дослідження заплановано розробку рекомендацій щодо формування творчої самореалізації майбутніх дизайнерів візуальної комунікації для українських та китайських закладів вищої освіти.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Березюк О., Тимченко М. Формування творчих здібностей майбутніх дизайнерів засобами художньо проєктної діяльності : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 339 с.
2. Іващенко Т. П. Інноваційні технології візуалізації у музейних закладах (на прикладі музею Панаса Мирного). Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти : зб. мат. VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 27 квітня 2022 р. / ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»; гол. ред. І.В. Продан ; упоряд. Г.С. Богучарська ; техн. ред. В.М. Кардашов. – Полтава : ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2022. 158 с. С. 119 – 123.
3. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Графічний дизайн та комп'ютерна графіка : монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.
4. Рибалко Л. С., Ван Чжо. Соціальна компетентність дизайнерів візуальної комунікації в контексті китайської ініціативи «Один пояс, один шлях». *Імідж сучасного педагога*. 2024. № 3 (216). С. 44-49.
5. Шершова Т. В. Проблема візуалізації в літературно-меморіальних музеях. Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти : зб. мат. VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 27 квітня 2022 р. / ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»; гол. ред. І.В. Продан ; упоряд. Г.С. Богучарська ; техн. ред. В.М. Кардашов. – Полтава : ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2022. 158 с. С. 103 – 106.
6. Bennett J. (2023). Visual communication and mental health. *Visual Communication*. 2023. 22(1). P. 46-70. <https://doi.org/10.1177/14703572221130451>
7. Bingying P. Traditional Chinese Arts and Crafts in Visual Communication Design. *Art and Performance Letters Clausius Scientific Press*. 2023. P. 97-102. <https://www.clausiuspress.com/article/9546.html>
8. Cooper C. M. Design timescapes: futuring through visual thinking. *Visual Communication*. 2024. 23 (1). P. 172-188. <https://doi.org/10.1177/14703572211065116>
9. Günay M. Design in Visual Communication. *Art and Design Review*. 2021. № 9. PP. 109-122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
10. Hsun, W. P., & Jie, G. Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in Tainan City, Taiwan. *Visual Communication*. 2020. 147035722091743. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470357220917438>
11. Lucchesi F., Lobinger K. Visual-related conflicts in close relationships. *Visual Communication*. 2024. № 1 (4). <https://doi.org/10.1177/14703572231213936>
12. Suran Zang, Lianjiang Xu and Haiyan Sun. Study on the Era of Visual Communication Art Design. J. Phys.: Conf. Ser. 2021 Volume 1992. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1992/4/042049>
13. Wang Zeqian. Historical aspects of the development of visual communication design in China. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 60, Том 4, С. 87-91. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/60-4-13>
14. Xie Y., Cui Y., & Zainol A. S. Research on the Application of Visual Communication Design Based on Traditional Culture in China-Chic Fashion Design. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2024. 9 (4), 25962. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.15180>

15. Yiqi Ch., Xinyi W., Qing Ch. Visual communication design in Asia: an exploration of its introduction and evolution. *Proceedings of the Asia Design and Innovation Conference (ADIC)*. 2024. № 4. PP. 82-91.

## REFERENCES

1. Bereziuk, O., Tymchenko, M. (2024). Formuvannia tvorchykh zdbnostei maibutnikh dyzaineriv zasobamy khudozhno-proiektnoi diialnosti: monohrafiia [Formation of creative abilities of future designers by means of artistic and design activities: monograph]. Zhytomyr: ZhDU imeni Ivana Franka 339 p. [in Ukrainian].
2. Ivashchenko, T. P. (2022). Innovatsiini tekhnolohii vizualizatsii u muzeinykh zakladakh (na prykladi muzeiu Panasa Myrnoho) [Innovative visualization technologies in museums (based on the example of the Panas Myrnyi Museum)]. *Formula tvorchosti: teoriia i metodyka mystets'koi osvity – Formula of Creativity: Theory and Methods of Art Education*, 6, 119–123 [in Ukrainian].
3. Kovalchuk, M. O., Kolesnyk, N. Ye. (2020). Hrafichniy dyzain ta kompiuterna hrafika: monohrafiia [Graphic design and computer graphics: monograph]. Zhytomyr: TOV «505», 440. [in Ukrainian].
4. Rybalko, L. S., Wan Zhuo. (2024). Sotsialna kompetentnist dyzaineriv vizualnoi komunikatsii v konteksti kytaiskoi initsiatyvy «Odin poyas, odyin shliakh» [Social competence of visual communication designers in the context of the Chinese initiative "One Belt, One Road"]. *Imidzh suchasnoho pedahoha – Image of the Modern Educator*, 3 (216), 44–49 [in Ukrainian].
5. Shershova, T. V. (2022). Problema vizualizatsii v literaturno-memorialnykh muzeiakh [The problem of visualization in literary-memorial museums]. *Formula tvorchosti: teoriia i metodyka mystets'koi osvity – Formula of Creativity: Theory and Methods of Art Education*, 6, 103–106 [in Ukrainian].
6. Bennett, J. (2023). Visual communication and mental health. *Visual Communication*, 22(1), 46-70. <https://doi.org/10.1177/14703572221130451>
7. Bingying, P. (2023) Traditional Chinese Arts and Crafts in Visual Communication Design. *Art and Performance Letters Clausius Scientific Press*, 97-102. <https://www.clausiuspress.com/article/9546.html>
8. Cooper, C. M. (2024). Design timescapes: futuring through visual thinking. *Visual Communication*, 23 (1), 172-188. <https://doi.org/10.1177/14703572211065116>
9. Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 9, 109-122. <https://doi.org/10.4236/ad.2021.92010>
10. Hsun, W. P., & Jie, G. (2020). Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in Tainan City, Taiwan. *Visual Communication*, 147035722091743. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470357220917438>
11. Lucchesi, F., & Lobinger, K. (2024). Visual-related conflicts in close relationships. *Visual Communication*, 1 (4). <https://doi.org/10.1177/14703572231213936>
12. Suran Zang, Lianjiang Xu and Haiyan Sun Study on the Era of Visual Communication Art Design. *J. Phys.: Conf. Ser.* 2021 Volume 1992. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1992/4/042049>
13. Wang Zeqian. Historical aspects of the development of visual communication design in China. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 60, Том 4, С. 87-91. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/60-4-13>
14. Xie, Y., Cui, Y., & Zainol, A. S. (2024). Research on the Application of Visual Communication Design Based on Traditional Culture in China-Chic Fashion Design. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 9 (4), 25962. <https://doi.org/10.55267/jiadt.07.15180>
15. Yiqi, Ch., Xinyi, W., & Qing, Ch. (2024). Visual communication design in Asia: an exploration of its introduction and evolution. *Proceedings of the Asia Design and Innovation Conference (ADIC)*, 4, 82-91.

---

## WANG ZIN

Postgraduate Student (Third-Level Educational and Scientific Degree) at the Department of Educational Science and Innovative Pedagogy,

H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Kharkiv, Ukraine

E-mail: 290142447@qq.com

<https://orcid.org/0000-0002-5914-0767>

## VISUAL COMMUNICATION DESIGN AS A MEANS OF CREATIVE SELF-REALIZATION OF FUTURE SPECIALISTS

The article defines the concept of “creative self-realization of future visual communication designers” as a personal quality that includes life creativity and the desire to create a new format of visual communication, knowledge and skills of design and the basics of art, evaluative content against the background of reflection and introspection. It is proposed to

consider the creative self-realization of a visual communication designer from the position of an acmeological approach, since the subject of acmeology is the processes of self-realization and self-development of a person throughout life.

The purpose of the article is to substantiate the design of visual communication as a means of creative self-realization of future specialists. It is proven that the design of visual communication has a positive effect on the disclosure and realization of the designer's resource capabilities, the creation of original identities, products or aesthetic solutions. It is shown that the design of visual communication affects a person's mental health, prejudice and the elimination of conflict situations. Under the influence of such challenges, the creative self-realization of visual communication designers is enhanced, because they are expected to find new safe ways to convey a message while adhering to professional ethics. The role of visual communication design for the emotional perception of information, familiarization with exhibits, and the study of the history of the country, events, and phenomena of reality is shown using the example of modern museums. Museum work captivates and expands the boundaries of creative self-realization of visual communication designers.

It is noted that in the preparation of future visual communication designers, it is advisable to combine national traditional culture with innovations in the production field of design. Such an approach strengthens the national identity of young people. Future visual communication designers are offered a webinar "Creative self-realization of a designer: the path to success and self-expression" within the scope of the specialty "Design", educational programs "Graphic Design", "Design".

**Key words:** design, visual communication, graphic design, self-realization of personality, national identity, logo, China.