

УДК 316.77:004.92:[745/749+659]

DOI <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-07>

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНА РОЛЬ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ТА РЕКЛАМІ

ІРИНА, РИЖОВА¹
ЄВГЕН, АНТИПЕНКО²
КАТЕРИНА, СЕВЕРІН³
ТЕТЯНА, ЄНШУЄВА⁴
ІГОР, БОБРОВСЬКИЙ⁵

Анотація

Актуальність дослідження у тому, що воно присвячене вивченню соціально-культурної ролі візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі, яка є ключовим засобом передачі інформації, формування образів та визначення стилю компаній. Автори розглядають вплив графічного дизайну та рекламних стратегій на споживачів, на важливість соціальної відповідальності та етичних аспектів у цих галузях. **Мета статті** – з'ясувати теоретичні та практичні аспекти соціально-культурної ролі візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. **Завдання дослідження:** 1) проаналізувати теоретичне і практичне значення графічного дизайну в рекламі; 2) визначити креативність як технологію реалізації творчого процесу створення рекламного продукту; 3) дослідити креатив як процес творчої діяльності створення рекламного продукту; 4) розкрити візуальні комунікації графічного дизайну та реклами та їх соціально-культурну роль у сучасному суспільстві. **Методологія дослідження** включає аналіз конкретних візуальних елементів (кольорів, шрифтів, композицій), їх семантики та емоційного впливу на споживачів; дослідження впливу різних культур на візуальні комунікації, врахування культурних особливостей у створенні графічного дизайну та рекламних кампаній для різних аудиторій. Методологія може включати комбінацію підходів (системного, аксіологічного, міжкультурного) для отримання комплексного розуміння соціально-культурної ролі візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. **Результати дослідження** сприятимуть кращому розумінню ролі візуальних комунікацій у формуванні культурних цінностей та суспільної ідентичності. **Наукова новизна** дослідження у зростаючому значенні візуальних елементів у сучасному інформаційному суспільстві, де конкуренція за увагу споживача постійно зростає. Особлива увага приділяється впливу графічного дизайну та рекламних кампаній на формування емоційного зв'язку із споживачами. Елементи, такі як кольори, шрифти, та композиція, стають не лише засобами передачі інформації, але й мовою, яка виражає цінності та атмосферу бренду. Розглядаються можливості використання нових медіаформатів, впровадження інтерактивних рішень та врахування потреб різних культур у глобалізованому світі. **Теоретичне і практичне значення дослідження** спрямоване на розуміння важливості соціально-культурної ролі візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі, а також на визначення перспектив їх розвитку у майбутньому.

Ключові слова: візуальні комунікації, реклама, соціально-культурна роль, креативність, творчість, креатив як процес.

Corresponding authors:

¹ Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: 17design2017@gmail.com

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9562-200X>

² Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: antypenko.y@ukr.net

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-8048-0144>

³ Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: severinkate77@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8766-5897>

⁴ Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: rybanichkya@ukr.net

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0009-9136-2595>

⁵ Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: bobrovsky_i@ukr.net

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-1480-1816>

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Соціально-культурна роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі включає в себе філософські аспекти, оскільки вона стосується взаємодії між дизайном та суспільством, а також розуміння ролі, яку візуальні комунікації відіграють у створенні та формуванні культурного середовища. Мета дослідження такої теми полягає в розкритті того, як візуальні комунікації формують та впливають на культурні та соціальні аспекти, а також в якому обсязі візуальні комунікації стають засобом сприйняття та передачі цих аспектів в сучасному суспільстві. Філософські основи включають:

1. Вивчення знаків і символів та їхньої ролі у визначенні значень і комунікації, націлене на те, щоб допомогти розуміти, як візуальні комунікації сприймаються і розуміються в суспільстві.

2. Поняття краси, смаку і естетики в контексті соціокультурного впливу, що може охоплювати різні культурні перспективи та визначення краси в різних культурах.

3. Аналіз візуальних комунікацій з точки зору соціальних норм, цінностей та структур суспільства та вивчення впливу дизайну на соціальні погляди та практики.

4. Розгляд технологій та їх впливу на візуальні комунікації та розуміння того, які технології впливають на сприйняття та розповсюдження інформації через графічний дизайн.

5. Вивчення процесів комунікації та їхніх філософських аспектів, що важливо для розуміння, як дизайн взаємодіє з глядачем і як сприяє обміну ідеями та значеннями.

6. Вивчення того, як візуальні комунікації сприяють формуванню соціальної реальності та впливають на сприйняття світу навколо нас. Філософія соціальної конструкції реальності може допомогти розуміти, як інформація і візуальні комунікації визначають наше уявлення про соціальну дійсність.

7. Обговорення етичних аспектів дизайну та його вплив на суспільство, що включає в себе розміркування про те, як дизайнери можуть бути відповідальними за те, як їхні роботи впливають на споживачів та суспільство в цілому.

8. Розгляд візуальних комунікацій у контексті різноманітних медіаформатів та їх взаємодії, розуміння того, як графічний дизайн впливає на сприйняття інформації в різних форматах, включаючи графіку, фотографії, відео та інше.

9. Аналіз того, як сучасні тенденції у графічному дизайні можуть відображати постмодерністські принципи, такі як розмаїття, іронія та відсутність єдиного найбільшого сенсу.

10. Діалог між культурами у контексті культурної взаємодії та взаєморозуміння через візуальні комунікації. Дослідження впливу графічного дизайну на формування спільного мовника між різними культурами та сприяння міжкультурному діалогу.

Ці філософські аспекти допомагають враховувати глибші питання та концепції, які впливають на взаємодію між графічним дизайном та суспільством. Дослідження цих аспектів може сприяти розкриттю та розумінню значущості візуальних

комунікацій у формуванні культурного контексту та соціальних відносин. Основою візуального спілкування є графічний дизайн, який передбачає тісний зв'язок між змістом та формою інформаційного повідомлення. Дизайн та реклама – дві сторони однієї медалі візуальної комунікації. Дизайнер повинен не тільки правильно розкрити суть повідомлення, а й зробити це красиво. Кожна людина, що стикається з інформаційною продукцією, має отримувати емоційне задоволення та естетичну насолоду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор

Українські дизайнери такі як Н. Барна, І. Рижова, С. Прищенко, Є. Антонович, Г. Владимирська, В. Владимирський, О. Волинець сприяли дослідженню соціально-культурної ролі візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. Це не випадково, оскільки сучасна культура переважно візуальна, сьогоднішній світ ми все більше осягаємо в образах, а не словах. Життя дедалі більше візуалізується. Сьогодні у минуле йде колишня культура книги, друкованого слова взагалі. Воно перетворюється з головного, а іноді єдиного носія інформації в один із засобів, поряд із більш ємними та зрозумілими сучасній людині аудіовізуальними засобами. Поява у графічному дизайні такого напрямку, як «дизайн книги», акцентує увагу читача на візуальному рішенні обкладинки, сторінок, виконуючи функції упаковки тексту. «Візуальна мова первинна і доступна для сприйняття». Підтверджує тенденцію посилення візуалізації культури звернення до словесного товарного знаку (логотипу) як об'єкту графічного дизайну. Явище візуалізації культури (термін, що часто зустрічається зараз) – естетичне відтворення дійсності, культурних форм у зручній для зорового сприйняття формі. Візуальна форма складається з візуального матеріалу, тобто. комплексу технічних засобів вираження, та його семіотичних значень. Візуальна культура – це галузь культурології, яка вивчає роль і значення візуальних елементів (наприклад, зображень, фотографій, картин, відео) у формуванні культурних цінностей та сприйнятті культурних явищ. Ця галузь займається вивченням того, які роль та вплив має візуальна культура в суспільстві, а також які процеси відбуваються в процесі сприйняття візуальної інформації. Дослідження візуальної культури допомагають розуміти те, як впливають зображення на наше мислення, поведінку

та сприйняття світу. Візуальна культура також має важливе значення для культурної та мистецької освіти, дизайну та медіакомунікацій. Графічний дизайн необхідний для функціонування «надлишкової» економіки, що стикається з кризою надвиробництва. Інформаційні кошти стали ключовими у формуванні ціннісних орієнтацій масового споживача. Якщо раніше об'єкт графічного дизайну обмежувався метою інформування про товар, то тепер головним стає навіювання думки про необхідність будь-якого товару чи послуги. Як зазначає І. Рижова «Графічний дизайн – вид дизайнерської діяльності, спрямований на візуалізацію інформації, створення графічних знакових систем для предметного середовища, розроблення графічних елементів для промислових виробів, оформлення рекламної й поліграфічної продукції, пакування тощо» (Рижова І.С., Прусак В.Ф., Мигаль С.П., Резанова Н.О. 2017 С. 78). Реклама, впливаючи саме на підсвідомі, раціонально несвідомі потреби, становить основу для «ірраціонального» споживання, притаманного надмірного виробництва. Метою такого споживання є використання товару, а дотримання поведінковим установкам, впровадженням рекламою,

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття

Комерційні об'єкти графічного дизайну, переважно реклама, є найбільш сильний засіб маніпулювання масовою свідомістю. Успішність у створенні реклами, прагнення «просунути» щось на ринку: фірму, послугу чи продукцію, наділити індивідуальними властивостями, що підвищують конкурентну здатність, привабливість, впізнаність та попит, залежать від створення комплексного рекламного проекту, в якому одним із складових елементів є його візуальне рішення. Реклама як об'єкт графічного дизайну насамперед орієнтована на досягнення ринкового успіху, що визначається кількісними показниками продажів. Дизайнер орієнтований на прибуток, оскільки його об'єкти стають засобами стимулювання продажів та виконують знаково-символічну функцію. Реклама може бути об'єктом графічного дизайну, оскільки вона зазвичай містить в собі графічні елементи, такі як зображення, текст, кольори та форми, які використовуються для привертання уваги та стимулювання бажаної реакції від глядачів. Графічний дизайн використовується для створення рекламних матеріалів, таких як брошури, листівки, постери, рекламні

стенди, плакати та інші матеріали, які привертують увагу та залучають споживачів до продукту або послуги. Графічний дизайн також включає в себе розробку логотипів, які є ключовим елементом бренду та рекламної кампанії. Логотип повинен бути простим та легко читатися, а також він повинен відображати цінності та характеристики бренду. У сучасному світі реклама зустрічається скрізь, від телебачення та радіо до Інтернету та мобільних пристроїв. Графічний дизайн стає все важливішим для успішної рекламної кампанії, оскільки він допомагає зробити враження на цільову аудиторію. В даний час, в епоху тотального споживання, стає складно виділити об'єкт графічного дизайну, який не мав – якщо не як основну функцію, то принаймні як одну з необхідних – рекламну функцію (привернути увагу споживача, зацікавити, сприяючи продажам товару, просування послуги). Реклама виконує такі функції: 1) прагматичну; 2) інформативну; 3) суспільну; 4) культурно-естетичну; 5) експресивну. (Прищенко С.В., Антонович Є.А. 2017. С. 346). Так, наприклад, обкладинка книги починає трактуватися як її «упаковка», що змушує масового читача зробити покупку. Графічний дизайн, наслідуючи фінансово-економічну стратегію розвитку дизайну орієнтація на прибуток, активне використання маркетингових досліджень, встановлення ідеології модного споживання, масове застосування реклами, спрямованість стратегії на цінності економіки, орієнтуючись на досягнення комерційного успіху та збагачення виробника, спирається на певні психологічні установки, приховані потреби масового споживача. Дизайнер визначає умови та способи оптимального задоволення потреб за допомогою постійного діалогу зі змінним споживачем. При цьому дизайнеру необхідно враховувати мінливість споживчого смаку та використовувати інформаційно-комунікаційні технології (Барна, 2010).

Мета та формування цілей статті (постановка завдання)

Мета статті – з'ясувати теоретичні та практичні аспекти соціально-культурної ролі візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. **Завдання дослідження:** 1) проаналізувати теоретичне і практичне значення графічного дизайну в рекламі; 2) визначити креативність як технологію реалізації творчого процесу створення рекламного продукту; 3) дослідити креатив як процес творчої діяльності створення рекламного продукту; 4) розкрити візуальні комунікації

графічного дизайну та реклами та їх соціально-культурну роль у сучасному суспільстві.

Методологія дослідження визначає підходи та інструменти, які використовуються для збору та аналізу даних. У даному випадку дослідження соціально-культурної ролі візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі може ґрунтуватися на комбінації кількох методологічних підходів: 1) аналіз кейс-стаді: вивчення конкретних випадків успішних та неуспішних візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі для виявлення шаблонів, елементів взаємодії та впливу на аудиторію; 2) емпіричні дослідження: проведення анкетування, інтерв'ю або фокус-груп для збору думок, вражень та переконань споживачів щодо впливу візуальних комунікацій на їхню культурну свідомість; 3) аналіз візуальних комунікацій: вивчення конкретних візуальних комунікацій (кольорів, шрифтів, композицій), їх семантики та емоційного впливу на споживачів; 4) міжкультурний аналіз: дослідження впливу різних культур на візуальні комунікації, врахування культурних особливостей у створенні графічного дизайну та рекламних кампаній для різних аудиторій; 5) статистичний аналіз: використання статистичних методів для обробки кількісних даних, отриманих в ході анкетування або інших емпіричних досліджень. Методологія може включати комбінацію підходів (системного, аксіологічного, міжкультурного) для отримання комплексного розуміння соціально-культурної ролі візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. Важливо також враховувати етичні аспекти дослідження, забезпечуючи конфіденційність та згоду учасників, використовуючи методи, принципи, підходи до аналізу дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства (Рижова, 2016).

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів

1. Теоретичне і практичне значення графічного дизайну в рекламі

Графічний дизайн в рекламній діяльності відіграє важливу роль у створенні ефективних та запам'ятовуваних комунікаційних засобів для компаній і брендів. Наведено деякі аспекти, які підкреслюють важливість графічного дизайну у рекламі:

1. Графічний дизайн допомагає визначити стиль бренду, що включає в себе логотип, кольорову палітру, типографіку тощо. Ці елементи фор-

мують унікальну ідентичність, яка робить бренд впізнаваним і запам'ятовуваним.

2. Графічний дизайн дозволяє створювати візуально привабливі матеріали, які вирізняються серед інших. Яскраві кольори, цікаві форми та естетичний вигляд можуть залучити увагу цільової аудиторії.

3. Графічний дизайн є засобом ефективною комунікації. Візуальні комунікації можуть передавати повідомлення швидше і ефективніше, ніж текст. Візуальні комунікації можуть викликати емоції та передавати інформацію без зайвих слів.

4. Графічний дизайн допомагає створити враження про професійність компанії. Якщо дизайн виглядає дбайливо і професійно, то і сам бренд асоціюється з високим стандартом якості та надійністю.

5. Графічний дизайн дозволяє адаптувати матеріали для конкретної цільової аудиторії. Розуміння вподобань та сприйняття візуальних комунікацій допомагає налаштовувати дизайн для максимального впливу.

6. Легкозапам'ятовувані логотипи та дизайнерські рішення можуть допомогти створити враження, яке залишиться у свідомості споживача на довгий час.

Загалом, графічний дизайн в рекламі є потужним інструментом, який сприяє створенню позитивного враження від бренду та підвищенню його впізнаваності серед конкурентів (Барна, 2014).

Графічний дизайн займає досить міцні позиції у сфері інформації. Його об'єкти використовуються у рекламі, кіно, телебаченні, видавничій діяльності тощо. Кількість та частота зміни візуальних об'єктів, що сприймаються людиною за допомогою телебачення, зовнішньої реклами, друкованої продукції та ін., мають високі показники. Розвиток комп'ютерної графіки, створення рекламних роликів сприяють появі нових виразних форм і мають значення для розвитку візуальної культури. Процес споживання, що розвивається, стає формою комунікації, а об'єкти – комунікаційними інструментами, знаками, рух і взаємодія яких дозволяють людині вступати в соціальні відносини з іншими людьми. Графічний дизайн використовує підвищене прагнення людей до володіння об'єктами, які є символами соціального статусу, а також психологічну залежність людини від наявності чи відсутності модних речей. В даний час об'єкти графічного дизайну широко включені в суспільне життя і, як уже було зазначено, більшою мірою залежить

від способу життя, духовних цінностей споживачів рекламної продукції. У разі створеного графічним дизайном образ є носієм інформації про властивості товару, спрямованої для споживача. Отримавши своє матеріальне втілення у конкретному рекламному продукті, графічний образ стає автономним стосовно товару і є елементом масової культури, відповідно до нього пред'являють вимоги естетичного характеру. Графічний дизайн, створюючи образ об'єкта, що рекламується, творить міф, який перетворюється на знак життя. Мовою комунікації виступає знак рекламованої продукції. Знак рекламованої продукції зазвичай включає в себе логотип, назву продукту або бренду, а також може містити додаткову інформацію, наприклад, слогани, акційні пропозиції або хештеги. Метою знаку є привертання уваги споживачів та створення позитивного іміджу продукту або бренду. Він може бути розміщений на різних рекламних матеріалах, таких як банери, рекламні плакати, телевізійні та радіореклами, та інших медіаформатах. Створення дизайну об'єкта спирається на систему знаків, символів, стереотипів. У свою чергу дизайнери, які працюють у сфері рекламного бізнесу, часто зводять тлумачення своєї професії до вміння створювати ці знаки, символи, здатність інтерпретувати артефакти дійсності. Графічний дизайн у рекламній діяльності не тільки створює образ об'єкта, а й через нього на формування життєвого стилю споживача, його імідж, ставлення до світу речей, почуття прекрасного і, нарешті, визначає ціннісні відносини людей один до одного. Графічний дизайн в рекламній діяльності є дуже важливою складовою успіху будь-якої компанії або бренду. Графічний дизайн включає в себе створення логотипів, дизайну упаковки, рекламних банерів, листівок, буклетів тощо. Графічний дизайн повинен бути привабливим та привертати увагу клієнтів. Він повинен передавати суть бренду та його цінності. Для цього дизайнер повинен мати чітке розуміння бренду та його цільової аудиторії (Рижова, Северин, Пасічна, Пантус, Бобровський, 2023).

Рекламна продукція повинна бути створена з урахуванням маркетингових стратегій компанії. Наприклад, якщо компанія продає продукти для дітей, то дизайн повинен бути яскравим та дитячим. Якщо компанія продає продукти для дорослих, то дизайн повинен бути більш консервативним. Дизайнер повинен також враховувати різні канали реклами, такі як соціальні медіа, телеба-

чення, радіо та зовнішня реклама. Кожен канал має свої вимоги до рекламного дизайну, тому дизайнер повинен знати, як адаптувати дизайн реклами для кожного каналу. Графічний дизайн в рекламній діяльності дуже важливий, оскільки він допомагає компанії привертати увагу клієнтів та підвищити продажі продуктів або послуг. Сучасна візуальна культура характеризується також наявністю спеціальних технологій. У цьому представляє інтерес позиція, за якою плагіат розглядається як допустима і прийнятна технологія у створенні як текстів, і зображень. З одного боку, процес зміни художньої культури супроводжується тиражуванням об'єктів мистецтва старих майстрів, перетворенням унікального художнього твору на безліч однакових екземплярів, що насичують суспільство художнім продуктом. З іншого боку, відбувається трансформація художньо-естетичних цінностей, порівняно з традиційним мистецтвом. Формується техногенна комунікаційне візуальне середовище, орієнтована формальність створених об'єктів у вигляді креативної практики споживчої культури.

Графічний дизайн дозволяє створювати консистентні та впізнавані елементи для всіх рекламних матеріалів, що підвищує брендову узгодженість і робить компанію легше впізнаваною. Створення атрактивності продукту: якщо продукт чи послуга представлена естетично привабливим дизайном, це може привертати увагу покупців і сприяти їхньому вибору на ринку. Практичний досвід дозволяє дизайнерам експериментувати та розвивати нові технології, що сприяє інноваціям у сфері графічного дизайну. Теоретичне та практичне значення графічного дизайну в рекламі взаємодіють, доповнюючи одне одного для досягнення кращого рекламного ефекту. Вивчення теорії надає базові знання, які визначають принципи та тенденції, тоді як практичний досвід дозволяє втілювати ці знання в життя, розвивати індивідуальний стиль і експериментувати з новими ідеями. Важливо збалансувати обидві сторони – теорію та практику – для досягнення максимальної ефективності у створенні рекламних матеріалів та підтримки успіху бренду чи компанії.

Теорія візуальної комунікації допомагає розуміти, як елементи графічного дизайну впливають на сприйняття інформації. Теоретичне дослідження кольорів і їх вплив на емоції дозволяє глибше розуміти, як вибір кольорів впливає на ефективність рекламного повідомлення.

Таблиця 1 – Переваги і недоліки графічного дизайну в рекламі

Напрямок розвитку	Переваги	Недоліки
Вивчення візуальної комунікації	Теоретичні знання дозволяють розуміти принципи візуальної комунікації, зокрема семіотику, яка вивчає знаки та їхні значення в дизайні. Дизайн відіграє ключову роль у створенні візуальної ідентичності брендів, що допомагає їм виділятися та створювати позитивне враження у споживачів.	Деякі теоретичні концепції можуть бути складними для розуміння, особливо для початківців. Це може вимагати значного часу та зусиль для їх освоєння. Створення високоякісного графічного дизайну може займати час, що може стати проблемою в умовах термінових рекламних кампаній.
Розвиток технологій та стилів	Спостереження та вивчення історії графічного дизайну допомагає розуміти, які технології та стилі були популярними в минулому, що може бути корисним для створення сучасних інноваційних рішень.	Технології та стилі графічного дизайну постійно змінюються. Теоретичні знання, здобуті в минулому, можуть швидко застаріти, оскільки галузь постійно еволюціонує.
Розуміння психології кольору і форми	Теоретичні знання психології кольору та форми дозволяють дизайнерам створювати нові матеріали, що ефективно впливають на емоції і поведінку цільової аудиторії.	Залежність від індивідуального смаку: смаки та вподобання щодо дизайну є великою мірою суб'єктивними. Те, що сподобається одній аудиторії, може не впасти в душу іншій.
Створення ефективних рекламних матеріалів	Графічний дизайн використовується для розробки матеріалів, які ефективно комунікують повідомлення та привертають увагу цільової аудиторії. Графічний дизайн може привертати увагу і робити рекламу більш запам'ятовуваною через естетичний та креативний підхід.	Ефективність графічного дизайну може коливатися в залежності від контексту, аудиторії та інших факторів, що робить прогнозування його успіху не завжди точним. Високоякісний графічний дизайн може вимагати значних витрат, що може бути обмежено бюджетом компанії.

Джерело: розроблено авторами

Вивчення історії графічного дизайну дозволяє відстежити еволюцію стилів, тенденцій і технологій у візуальних комунікацій. Це важливо для того, щоб розуміти контекст і використовувати елементи минулого в сучасних проектах. Графічний дизайнер використовує свої навички для створення логотипів, банерів, афіш, буклетів та інших матеріалів, які використовуються в рекламних кампаніях. Графічний дизайн важливий для створення зручних і естетичних веб-сайтів, мобільних додатків та інших цифрових інтерфейсів. Графічний дизайн відіграє ключову роль у створенні привабливого та інформативного пакування для продуктів, що може впливати на рішення споживача при покупці. Графічний дизайн допомагає створити візуальну ідентичність бренду, що включає в себе логотипи, корпоративний стиль та інші елементи, які роблять бренд впізнаваним. Графічний дизайн використовується для створення творчих і нестандартних рекламних матеріалів, які можуть привертати увагу і виділятися в конкурентному середовищі. Узагальнюючи, теоретичне і практичне значення графічного дизайну в рекламі взаємодіють, сприяючи розвитку нових ідей, технологій та практичному втіленню в ефективні рекламні стратегії.

2. Креативність як технологія реалізації творчого процесу створення рекламного продукту.

Креативність в контексті створення рекламних продуктів можна розглядати як технологію організації творчого процесу. Цей підхід сприяє виникненню новаторських ідей та унікальних рішень у сфері реклами. Креативний процес починається з брейнштормінгу, де команда генерує безліч ідей для рекламного продукту. Креативність в даному випадку полягає в ефективному залученні різних думок та підходів. Креативність включає в себе здатність аналізувати та відбирати найкращі ідеї, щоб вони відповідали цілям та цільовій аудиторії. Креативність допомагає в створенні концепції рекламного продукту через візуалізацію і використання технологій, таких як “mind mapping” або “concept mapping”, що сприяють логічному взаємозв'язку ідей. Креативність в дизайні рекламного продукту полягає у використанні експериментів та інноваційних підходів для створення вражаючого та ефективного дизайну. Креативність включає в себе розробку інтерактивних елементів, які залучають аудиторію та сприяють отриманню відгуків. Впровадження креативних технологій, таких як доповнена

та віртуальна реальність, може додати новий вимір до рекламного продукту, роблячи його більш привабливим і цікавим. Креативність включає в себе постійний аналіз відгуків аудиторії та готовність оптимізувати рекламний продукт для кращої взаємодії з цільовою групою. Креативність дозволяє створювати унікальні та інноваційні рекламні продукти, які вирізняються серед конкурентів. Креативний підхід привертає увагу аудиторії та збільшує шанси ефективної комунікації.

При створенні візуальних об'єктів креативна практика звертається до прийомів та елементів футуризму, експресіонізму, сюрреалізму, абстракціонізму, дадаїзму, конструктивізму, поп-арту, концептуалізму тощо, ґрунтуючись на їх різних химерних поєднаннях та на більш високому електронно-візу у станкових творах авангардистів та модерністів. Креатив – це процес створення чогось нового та неочікуваного, що має значення для людей та викликає їхню зацікавленість. У маркетинговій сфері, креатив відноситься до розробки творчих та нестандартних ідей та концепцій, які допомагають рекламодавцям залучити увагу споживачів та відокремитися від конкурентів. Креативні ідеї можуть виявлятися в різних формах, включаючи текст, графіку, відео, звукові ефекти та інші елементи. Вони можуть бути використані для реклами товарів та послуг, просування брендів, створення інтерактивних рекламних кампаній та багато іншого. Ефективний креатив має викликати емоції та залучати увагу аудиторії, щоб збільшити шанси на успіх рекламної кампанії. Також важливо, щоб креатив не протирічав бренду та передавав його цінності та імідж. Креатив, що включив у собі всілякі механізми створення візуальних форм, – своєрідна відповідь графічного дизайну на запити споживчої культури. Креативність – це технологія організації творчого процесу створення рекламного продукту, основу якої лежить принцип формування та управління інформаційними потоками, побудований відповідно до структурної свідомості цільової аудиторії. Відповідно до цього принципу розробляються певні механізми креативного впливу. Вони, як правило, націлені на стереотипні зони свідомості цільової аудиторії – культурні коди, символи, міфи та психологічні уподобання. Креативність – це здатність генерувати нові та оригінальні ідеї, а також вміння застосовувати їх в практичних задачах. Це процес творчого мислення, який включає в себе здатність мислити нестандартно та знаходити нетрадиційні рішення.

Креативність може бути проявлена в різних сферах, включаючи мистецтво, науку, техніку, бізнес та інші галузі. В кожній з цих сфер креативність має свої особливості та вимоги. Креативність дозволяє розвивати нові ідеї та концепції, що веде до інновацій та покращень в різних галузях. Вона є ключовим фактором у розвитку людської культури та цивілізації, оскільки дозволяє створювати нові та унікальні вироби, технології та послуги. Для розвитку креативності важливо мати відкрите мислення та готовність до експериментів, а також вміння сприймати світ навколо з неочікуваних ракурсів. Креативність може бути розвинена та покращена через тренування, вправи та практикування нових підходів до розв'язання завдань. Дослідження показують, що сучасні учасники ринку схильні більше довіряти креативній, орієнтованій на настрої, очікування та підсвідомі реакції складової товару, ніж результатам раціонального аналізу. Наявність креативного ядра в пакеті рекламних повідомлень забезпечує максимально ефективне сприйняття інформації цільовою аудиторією, не дає йому перетворитися на «інформаційний шум» та залишитися непоміченим. Ефективно керувати вибором покупця можна лише за допомогою креативу. Креатив (або рекламна ідея) – це метафора, яка формує переконання цільової аудиторії у потрібному напрямку, близька за ключовими цінностями цільової аудиторії, сформульована словесно та зорозуміло мовою, прийнятою у цій цільовій аудиторії. За допомогою креативу рекламна компанія повинна максимально точно виконати завдання, що стоять перед нею. Завдання можуть бути зовсім різні – від уваги до торгової марки до підвищення рівня продажів.

Саме тому креатив у рекламі – це не мода, а потреба. Креативністю (англ. *creativity* – творчість) у країнах позначають технологічний елемент творчості. В українській культурі креативність сприймають набагато ширше, оскільки це зовсім нове та ще не зрозуміле більшості явище. До початку інформаційної епохи мало хто знав про креативність та креативні технології – було достатньо поняття творчості. Як зазначає І. Рижова «Творчість – властива лише людині здатність створювати нові дизайнерські цінності, які є засобом самовираження людини і можливі лише за умови цілепокладаючої активності свідомості та запитів суспільно – історичної практики, які залежать від онтологічно-соціальної активності індивідів в соціумі, від креативних актів соціально-культурного» (Рижова 2006. С. 159).

«Творчість» і «креативність» – далеко не синоніми. Творчий процес ґрунтується на натхненні автора, його досвіді, здібностях, інтуїції. Творчість і креативність – це поняття, які мають спільне та відмінне значення. Обидва терміни можуть використовуватися для опису того, як люди генерують нові ідеї та висновки. Однак, творчість та креативність мають різні смисли та відносяться до різних аспектів творчого процесу. Творчість зазвичай описується як процес, який допомагає створювати щось нове та унікальне, що є відмінним від інших рішень або продуктів. Творчість може бути застосована в різних сферах, від мистецтва до науки, бізнесу та інженерії. Творчість – це процес, в якому створюється нове рішення, ідея або продукт, що вирішує певну проблему чи задовольняє певну потребу. Креативність, з іншого боку, може бути описана як процес, в якому люди використовують свою творчість, щоб створити щось нове, неочікуване і інноваційне. Креативність може використовуватися для створення нових продуктів, послуг, процесів та ідей, які можуть бути корисні для людей та вирішувати проблеми. Отже, творчість та креативність мають спільний елемент – обидва ці поняття відносяться до процесу створення чогось нового та унікального. Однак, творчість більше пов'язана з процесом вирішення проблем, тоді як креативність більше пов'язана зі створенням нових ідей та продуктів (Литвиненко С., 2006. С. 215–219).

При створенні реклами керуватися виключно внутрішніми спонуканнями не можна. Тут творчий простір строго обмежений векторами та рамками комерційної діяльності. Його досить жорстко контролює креативний бриф – документ, що стисло визначає ситуацію маркетингу та конкретні завдання реклами. Креативний бриф – це документ, який містить важливу інформацію про проект, включаючи його цілі, цільову аудиторію, ключові повідомлення, бренд-позиціонування та бюджет. Він допомагає команді творців реклами або маркетологів розробити ефективну рекламну стратегію та концепцію, яка буде привертати увагу цільової аудиторії та досягати бізнес-цілей. Основні елементи креативного брифу: *Цілі проекту*: Описуються основні цілі та мета проекту. Наприклад, цілі можуть бути збільшення продажів, збільшення свідомості бренду або привертання нових клієнтів. *Цільова аудиторія*: Описується цільова аудиторія проекту, включаючи її вікові, гендерні, соціальні та демо-

графічні характеристики. Також важливо вказати, які потреби та бажання цієї аудиторії мають задовольнятися за допомогою проекту. *Ключові повідомлення*: Описуються головні ідеї та повідомлення, які мають передаватися цільовій аудиторії. Ці повідомлення повинні бути зорієнтовані на вирішення потреб та бажань цільової аудиторії. *Бренд-позиціонування*: Описується бренд-імідж та його позиціонування на ринку. Це допомагає визначити, яку концепцію реклами слід розробляти, щоб підкреслити унікальність та переваги бренду. *Бюджет*: Вказується бюджет, який виділений на проект.

Якщо художники, композитори, письменники, поети творять, керуючись власними настроями та емоціями, то креатори – копірайтери та графічні дизайнери – повинні працювати з предметом реклами таким чином, щоб потім можна було виміряти ефективність витрачених грошей. Тому творчість зовсім не є креативністю. Творчість завжди первинна і може існувати без креативу, тоді як креативність без творчості неможлива. Графічний дизайн і креативна ідея – два нерозлучні супутники, які, запліднюючи один одного, втілюються в рекламний образ, що запам'ятовується. Коли поєднуються грамотний креатив та графічний дизайн, рекламу хочеться дивитися. З іншого боку, надто несподівані, навмисне оригінальні порівняння, зіставлення далеких один від одного предметів чи явищ можуть виявитися неефективними до створення художнього образу. І тут кожен із зіставних предметів сприймається незалежно друг від друга, відсутня ефект їхнього взаємного збагачення і злиття, немає чуттєвого переживання їх єдності. Щоб реклама працювала, «рухала торгівлю» – у її основ має бути ідея, яка не просто подобається дизайнеру та замовнику, а насамперед впливає на клієнтів замовника. Коли є ідея, набувають чинності закони графічного дизайну. Технологія – це масове виробництво, що скептично відноситься до проявів індивідуальності. Вона практично не залишає дизайнеру можливості для індивідуальної творчості. Вирішення проблеми сучасна психологія бачить у тому, що індивідуальна творчість у рекламі не повинна суперечити задачі розширення ринку споживачів. Це означає, що рекламний дизайн, має бути досить простим за виконанням та емоційно привабливим. Наприклад, сьогодні у багатьох західних країнах спостерігається тенденція показувати рекламовану річ із деякою часткою іронії. Інформаційне середовище перенасичене

одноманітною рекламою, що повторюється, що викликає у споживача закономірне бажання уникати її впливу, її нав'язливого проникнення в індивідуальний простір людини.

Відчуття перенасиченості та нудьги від реклами, яка постійно повторюється та проникає в індивідуальний простір споживача, є загальним явищем в інформаційному суспільстві. Це може викликати негативні реакції у споживачів та призводити до їхнього бажання уникати реклами. Сучасні технології дозволяють розміщувати рекламу в різних медіа-контекстах, включаючи інтернет, телебачення, соціальні мережі, радіо і т.д. Постійна експозиція реклами призводить до перенасичення, коли споживачі стикаються з нею в будь-який час і в будь-якому місці. Часте повторення одних і тих самих рекламних повідомлень може призвести до втрати інтересу і втоми від їхнього сприйняття. Застосування стандартних форматів та шаблонів може сприяти відчуттю монотонності та невинятковості рекламних повідомлень. Нав'язливий характер: Надмірна агресивність реклами може бути відчутною як нав'язливість, що викликає відторгнення. Велика кількість рекламних блоків може викликати затримку у споживанні контенту, що є особливо дратівливим для аудиторії. У ситуації перенасиченості споживачі можуть виявляти бажання уникнути реклами, використовуючи блокувальні програми, пропускання рекламних блоків тощо. Споживачі можуть бути більш зацікавлені у рекламних форматах, які виходять за рамки стандартних схем і взаємодіють із ними. Для подолання цих викликів рекламодавцям важливо враховувати відгуки та відчуття аудиторії, створювати креативні та цікаві рекламні матеріали, а також розглядати можливості використання нових інтерактивних форматів та персоналізації.

3. Креатив як процес творчої діяльності створення рекламного продукту.

Креатив в контексті створення рекламного продукту може бути визначений як творчий процес, спрямований на створення оригінальних та інноваційних ідей, концепцій і візуальних рішень для ефективного комунікування з цільовою аудиторією. Це є ключовим елементом рекламної діяльності, оскільки креативний підхід дозволяє виділитися серед конкурентів і створювати сильний емоційний зв'язок із споживачами. Креативний процес розпочинається генерацією нових ідей та концепцій, які можуть бути унікальними та неочікуваними. Обрані ідеї

подальше розробляються, а кращі ідеї відбираються для подальшого використання. Креатив в рекламі визначає візуальну та текстову естетику рекламного продукту, створюючи привабливий та запам'ятовуваний образ. Визначення формату та стилю рекламного продукту для відповідності специфіці цільової аудиторії. Креатив допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та споживачем, викликаючи певні емоції та реакції. Визначення елементів, які привертають увагу та викликають цікавість, сприяючи взаємодії з рекламним продуктом. Креатив в рекламі вимагає інновацій та виходження за межі стандартних рішень, щоб вражати та привертати увагу. Створення унікальних та запам'ятовуваних концепцій для виділення в конкурентному середовищі. Креатив у рекламі не тільки спрямований на звернення уваги аудиторії, але й має за мету викликати певні відчуття та реакції, змінюючи сприйняття бренду та його продуктів чи послуг. Високоякісний креативний підхід допомагає рекламному продукту вирізнитися та стати запам'ятовуваним у свідомості споживачів. Креатив – це процес творчої діяльності, спрямований на створення нових і оригінальних ідей, концепцій, рішень або продуктів, які мають значимість і приносять користь людям. Креатив використовується в різних галузях, таких як мистецтво, дизайн, реклама, маркетинг, наука, технології, бізнес і т.д. Успішний креатив потребує уяви, інноваційності, оригінальності, гнучкості мислення, відкритості до нових ідей та вміння знаходити незвичайні підходи до розв'язання проблем. Креатив може бути важливим інструментом для досягнення успіху в бізнесі, вивченні, розвитку, та багатьох інших аспектах життя. Креативний підхід у рекламі – це не вільна творчість, а розрахунок та здоровий глузд. Креативний підхід у рекламі – це використання нестандартних, оригінальних інтерпретацій та рішень, які здатні зацікавити та залишити позитивний емоційний слід у споживачів. Основна ідея креативної реклами – зробити її більш ефективною, звернувши увагу на те, що інші рекламодавці можуть не зробити, наприклад:

1. Використання несподіванок: у рекламі можна використовувати неочікувані сценарії, сюжетні лінії, елементи сюрреалізму, які можуть збільшити емоційну віддачу інформації.

2. Гумор та іронія: використання гумору та іронії може бути ефективним способом привертати увагу до реклами та розривати стереотипи.

3. Використання нових форматів: такі як відео, GIF анімація, 3D-моделі, або інтерактивні формати, такі як мобільні додатки або AR-технології можуть додати нових відтінків до рекламної кампанії.

4. Створення емоційної зв'язку: важливо створювати емоційний зв'язок зі споживачем, наприклад, за допомогою історій про успішні випадки, які відображають цінності бренду.

5. Використання персоналізованих стратегій: використання персоналізованих стратегій реклами може забезпечити вищу ефективність рекламної кампанії, за рахунок врахування індивідуальних потреб споживачів. Особлива роль реклами у суспільстві масового споживання дозволила розглядати потребу як «спровоковану потребу». Не потреба викликає попит той чи інший товар, а сама вироблена річ з допомогою реклами викликає потреба у собі. Значним стає не так те, з чого зроблена та чи інша річ, її функціональність, скільки ті трансформації, які вона зазнає в соціокультурному просторі. Споживча система у вигляді графічного дизайну забезпечує візуальність об'єктів з допомогою постійного оновлення сприйманого образу товарів (послуг). Креатив залежить від довкілля, він непостійний і динамічний. Будь-яка оригінальна ідея може бути «знешкоджена» середовищем, тобто. ідея перестане бути креативною, якщо конкуренти використовуватимуть самі підходи. Процес створення креативу – це постійний пошук відмінностей від оточуючих. Подібне розуміння креативу досить популярне у практиці графічного дизайну та забезпечує процес постійного оновлення візуального образу товару (послуги). Образ товару при цьому орієнтується на привернення уваги споживача за рахунок емоційно-чуттєвого впливу на нього, створюючи враження художності, якості, значущості та ін. Створення ілюзії власливості товару (послуги) у графічному дизайні є напрямом створення образу у контексті розвитку візуальних арт-практик (Барна, 2014)

Процес створення креативу може відрізнятися в залежності від галузі, задачі та особистого підходу кожної людини. Але загалом, процес створення креативу можна розділити на декілька етапів: *Збір ідей*. У цьому етапі важливо зібрати якомога більше ідей, які можуть стати основою для подальшої роботи. Це може бути брейнштурмінг або просто запис ідей в блокнот. *Аналіз ідей*. Після збору ідей необхідно провести їх аналіз та відбір тих, що найбільше відповідають

задачі і мають потенціал для розвитку. *Розробка концепції*. На цьому етапі формується загальна ідея про те, як буде виглядати кінцевий продукт чи рішення. Розробка концепції може включати в себе створення скетчів, міні-макетів, планування та обговорення деталей. *Розробка*. На цьому етапі вже створюються деталі концепції. Це може бути створенням прототипу, дизайну, написанням коду або виконанням інших задач, які допоможуть реалізувати ідею. *Тестування і вдосконалення*. Після створення продукту чи рішення, важливо провести його тестування та вдосконалення. Це допоможе виявити можливі проблеми та додати нові функції, які покращать результат. Цей процес може бути повторюваним і залежати від потреб та обставин. Отже, креатив – це не статичний процес, так як після його реалізації можуть з'являтися нові ідеї для її поліпшення дизайну у технічних ЗВО України (Рижова, 2009).

Масові комунікації забезпечують зростання обсягу та якості інформації, що передається, розвиток способів її передачі (кіно, телебачення, періодичні видання), в результаті чого відбувається формування абсолютно нової реальності, заснованої на появі нових виразних засобів (монтаж, світлові ефекти, фокусування, ракурс і т. д.), та долучення людини до візуальної культури. Розвиток способів передачі, орієнтованих різні рівні масової культури, забезпечує перетворення транслюваних ними візуальних форм на стандарти, стереотипи, кліше цієї культури. Засоби масової інформації максимально орієнтовані на відповідність цінностям, уподобанням, уподобанням споживачів певного рівня масової культури і таким чином забезпечують собі існування та фінансову спроможність.

Урбанізація сприяє з одного боку, розвитку різних видів реклами, з другого боку, впливає її візуальні особливості. Мобільність сучасної людини, її потреба в отриманні інформації «на ходу» з мінімальними витратами часу – все це вимагає візуалізації інформації. Дизайн-графіка завжди була тісно пов'язана з образотворчим мистецтвом. Процес відокремлення графічного дизайну у межах художньої культури стався, оскільки дизайн-графіка стала спиратися на власні естетичні, економічні та інші цінності, продиктовані рекламною діяльністю. Дизайнер-графік займається створенням візуальних повідомлень, вільно володіючи засобами художньої виразності. Графічне проектування зайняло стійкі

позиції у сучасному інформаційному суспільстві, виробивши свої засади проектної діяльності. Отже, такий погляд на графічний дизайн дозволяє розглядати їх у контексті сучасної візуальної культури. У зв'язку з цим деякі теоретики дизайну вважають, що «звернення до візуальної мови» є одним із основних шляхів для виходу з «інформаційної кризи». Отже, можна сказати, що візуальна мова в дизайні сформувалася на початку ХХ ст., а проблема візуалізації нині займає домінуючі позиції. Займаючись створенням графічних образів, дизайнер прагне, щоб вони були зрозумілі глядачеві та ідея інформаційного повідомлення була донесена до нього.

4. Візуальні комунікації графічного дизайну та реклами та їх соціально-культурна роль у сучасному суспільстві

Візуальні комунікації графічного дизайну та реклами відіграють важливу соціально-культурну роль у нашому суспільстві. Вони не просто передають інформацію, але також впливають на наше сприйняття та розуміння світу навколо нас. Перш за все, графічний дизайн та реклама можуть допомогти створити унікальну ідентичність бренду або продукту, що залучає увагу споживачів та створює з ними емоційне зв'язок.

Такий підхід допомагає підвищити впізнаваність бренду та стимулює продажі. Далі, графічний дизайн та реклама можуть впливати на культурні та соціальні стереотипи та норми. Вони, можуть відображати, ідеали та цінності суспільства та впливати на ставлення людей до певних проблем та тем.

Візуальні комунікації можуть бути ефективним інструментом для просування соціальних та культурних змін. Нарешті, графічний дизайн та реклама можуть впливати на нашу сприйнятливність до естетики та краси. Вони можуть стимулювати розвиток та поширення нових тенденцій та стилів в мистецтві та дизайні. Такі тенденції можуть впливати на нашу культурну спадщину та індивідуальність. Отже, соціально-культурна роль візуальних комунікацій в графічному дизайні та рекламі полягає в їх здатності впливати на сприйняття та розуміння світу, формувати культурні та соціальні стереотипи та норми та стимулювати розвиток естетики та краси (Рижова, Захарова, 2018).

Взаємодія графічного дизайну та реклами з культурним середовищем визначає не лише споживчу культуру, але й формує певні цінності, переконання та ідеали в суспільстві.

Таблиця 2 – Візуальні комунікації графічного дизайну та реклами та їх соціально-культурна роль у сучасному суспільстві

	Напрямок розвитку	Зміст та характеристика
1	Створення ідентичності бренду	Логотипи та брендові елементи: Графічний дизайн визначає логотипи та брендові елементи, що допомагає створювати візуальну ідентичність брендів.
2	Ефективне комунікування повідомлень	Афіші, банери та рекламні матеріали: Графічний дизайн використовується для створення ефективних рекламних матеріалів, які комунікують повідомлення цільовій аудиторії.
3	Покращення враження від продуктів чи послуг	Упаковка та рекламні зображення: Візуальний елемент допомагає покращити сприйняття продуктів чи послуг через привабливий та естетичний дизайн упаковки.
4	Створення враження та емоційного зв'язку	Креативність та виразність: Графічний дизайн може викликати емоції та створювати враження, сприяючи формуванню емоційного зв'язку з брендом чи продуктом.
5	Відображення культурних цінностей	Візуальний мовник: Графічний дизайн відображає культурні цінності та тенденції через використання мови образів та символів.
6	Формування стереотипів та ідеалів	Модні та красиві образи: Реклама та графічний дизайн можуть впливати на формування стереотипів щодо ідеалів краси та моди в суспільстві.
7	Політичний вплив та громадська думка	Політичні кампанії та афіші: Графічний дизайн грає роль у формуванні громадської думки та впливі на політичні переконання через створення афіш, листівок та інших матеріалів.
8	Розширення свідомості про соціальні питання	Соціальні кампанії: Графічний дизайн використовується для створення матеріалів соціальних кампаній, що розширюють свідомість про важливі соціальні питання.
9	Стимулювання та розвиток творчості	Культурні та творчі проекти: Графічний дизайн виступає як інструмент для стимулювання та розвитку творчого потенціалу в суспільстві.

Джерело: розроблено авторами

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

В сучасному суспільстві візуальні комунікації стають неот'ємною складовою нашого повсякденного життя. Зростання значення візуального сприйняття і сприйняття інформації через зображення визначається суспільними змінами, технологічним прогресом і культурними тенденціями. Саме у цьому контексті важливо розглядати соціально-культурну роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. Графічний дизайн і реклама виступають ефективними інструментами для формування образу товарів, послуг, брендів і навіть ідеологій. Вони, не лише передають інформацію, але і створюють емоційний зв'язок з аудиторією, визначають стиль і обличчя компаній. Зображення, кольори, шрифти та композиція відіграють ключову роль у формуванні сприйняття споживачів та впливають на їх рішення при прийнятті покупних рішень. Важливо також враховувати соціальну відповідальність

у графічному дизайні та рекламі. Креативні професіонали повинні усвідомлювати потенційний вплив своїх робіт на суспільство та враховувати етичні аспекти при створенні візуальних комунікацій. Сучасна аудиторія все більше цінує виробника та бренди, які активно сприяють соціальним, екологічним та культурним цінностям через свої комунікаційні стратегії. Також важливо враховувати міжкультурний аспект в графічному дизайні та рекламі. У світі, де глобалізація стає все більшою, культурні відмінності стають ключовим чинником успішної комунікації. Графічні рішення та рекламні стратегії повинні бути адаптованими до різних культурних контекстів, щоб ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями та уникати непорозумінь. У цьому контексті соціально-культурна роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі є не лише інструментом передачі інформації, але і важливим засобом впливу на формування суспільних цінностей, стереотипів та ідентичності.

Список використаних джерел

Барна Н. В. Інформаційні комунікації візуальних мистецтв. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 7. Культурологія. Релігієзнавство. Філософія*. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. Вип. 24 (37). С. 98–105.

Барна Н. В. Культура в інформаційному суспільстві: процеси трансформації. *Мультиверсум: Філософський Альманах* : збірник наукових праць / Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України. Київ, 2014. Вип. 8–9 (136–137). С. 3–12.

Барна Н. В. Художня діяльність у контексті розвитку візуальних арт-практик. *Мультиверсум: Філософський Альманах* : збірник наукових праць / Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України. Київ, 2014. Вип. 10 (138). С. 152–160.

Литвиненко С. Креативність як загальна здібність до творчості: сучасні підходи. *Збірник наукових праць Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Серія «Педагогічні науки»*. Вип. 3 (50). Полтава, 2006. С. 215–219.

Прищенко С. В., Антонович Е. А. Основи рекламного дизайну : підручник за наук. редакцією проф. Е. А. Антоновича. Київ : НАКККіМ, 2017. 384 с.

Рижова І. С., Прусак В. Ф., Мигаль С. П., Резанова Н. О. *Дизайн середовища* : словник-довідник / за ред. д. філософ. н., проф. І. С. Рижової. Львів : Простір-М, 2017. 360 с.

Рижова І., Северин К., Пасічна Т., Пантус Н., Бобровський І. Концептуалізація дизайн-бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну. *HUMANITIES STUDIES*: збірник наукових праць / гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Випуск 16 (93). С. 62–76.

Рижова І. С., Захарова С. О. Вплив «smart технологій» на розвиток «smart-міста» в інформаційному суспільстві. 2018. Запоріжжя, ЗДІА, 2018.

Рижова І. С. Методи, принципи, підходи до аналізу дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 66. С. 192–295.

Рижова І. С. Дизайн в технічних вузах України. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя : ЗДІА, 2009. Вип. 37. С. 87–95.

REFERENCES

Barna, N. V. (2010). Informational communications of visual arts. *Scientific journal of the National Pedagogical University named after M. P. Drahomanova, Series 7. Cultural studies. Religious studies. Philosophy*. Kyiv: NPU named after M. P. Drahomanova. 24 (37). 98–105.

Barna, N. V. (2014). Culture in the information society: transformation processes. *Multiversum: Philosophical Almanac*: [collection of scientific works] / Institute of Philosophy named after H.S. Fryling pans of the National Academy of Sciences of Ukraine. Kyiv. 8–9. 3–12.

Barna, N. V. (2014). Artistic activity in the context of the development of visual art practices. *Multiversum: Philosophical Almanac*: [collection of scientific works] / Institute of Philosophy named after H.S. Frying pans of the National Academy of Sciences of Ukraine. Kyiv. 10 (138). 152–160.

Lytvynenko S. (2006). Creativity as a general ability to create: modern approaches. *Collection of scientific works of V.G. Korolenko Poltava State Pedagogical University. Series "Pedagogical Sciences"*. Poltava, 50. 215–219.

Pryshchenko S. V., Antonovych E. A. (2017). Basics of advertising design: a textbook for science. edited by Prof. E.A. Antonovych. Kyiv: NAKKKiM. 384.

Ryzhova I. S., Prusak V. F., Myhal S. P., Ryazanova N. O. (2017). Design of the environment. Dictionary-reference / Ed. Doctor of Philosophy, Prof. I. S. Ryzhova. Lviv: Prostir-M. 360.

Ryzhova I., Severyn K., Pasichna T., Pantus N., Bobrovskiy I. (2023). Conceptualization of the design brand as a social and cultural phenomenon in the context of graphic design. *Humanities studies* : Collection of scientific works / Head. ed. V. G. Voronkov. Zaporizhzhia : Helvetica Publishing House. 16 (93). 62–76.

Ryzhova I.S., Zakharova S.O. (2018). The impact of “smart technologies” on the development of “smart cities” in the information society. *Zaporizhzhia, ZDIA*.

Ryzhova I.S. (2015). Methods, principles, approaches to the analysis of design culture as a condition for harmonizing relations between man, nature, and society. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*. 66. 192–295.

Ryzhova I.S. (2009). Design in technical universities of Ukraine. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*. Zaporizhzhia : ZDIA. 37. 87–95.

IRYNA, RYZHOVA – Doctor of Philosophy (D.Sc.), Professor,
Head of the Department of Design of the National University,
Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: 17design2017@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9562-200X>

YEVGEN, ANTYPENKO – Doctor of technical sciences (D.Sc.),
Professor, Head of the Department of Design
of the National University, Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: antypenko.y@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-8048-0144

KATERYNA, SEVERIN – Senior Lecturer of the Design Department
of the National University; Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: severinkate77@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8766-5897>

TETIANA, YENSHUIEVA – Senior Lecturer of the Design Department
of the National University; Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: rybanichkya@ukr.net
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0009-9136-2595>

IGOR, BOBROVSKYI – Senior Lecturer of the Design Department
of the National University, Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: bobrovsky_i@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-1480-1816

SOCIO-CULTURAL VISUAL COMMUNICATION ROLE IN GRAPHIC DESIGN AND ADVERTISING

Abstract

The relevance of the research is devoted to the socio-cultural visual communication role in graphic design and advertising, which is a key transmitting information means, forming images and defining the style of companies. The authors consider the graphic design and advertising strategy impact on consumers, the importance of social

responsibility and ethical aspects in these industries. **The purpose of the article** is to clarify the theoretical and practical aspects of the socio-cultural visual communication role in graphic design and advertising. **Research objectives:** 1) to analyze the theoretical and practical significance of graphic design in advertising; 2) define creativity as a technology for implementing the creative process of creating an advertising product; 3) to investigate creativity as a creative activity process of creating an advertising product; 4) reveal visual graphic design and advertising communications and their socio-cultural role in modern society. **The research methodology** includes the analysis of specific visual elements (colors, fonts and compositions), their semantics and emotional impact on consumers; investigate the influence of different cultures on visual communications, consideration of cultural features in the graphic design and advertising campaign creation for different audiences. The methodology may include approach combination (systemic, axiological and cross-cultural) to obtain a comprehensive understanding of the socio-cultural visual communications role in graphic design and advertising. **The results of the research** will contribute to a better understanding of the role of visual communications in the formation of cultural values and social identity. **The scientific novelty** of the research is the growing importance of visual elements in the modern information society, where the competition for consumer attention is constantly growing. Special attention is paid to the graphic design and advertising campaign impact on the formation of an emotional connection with consumers. Elements such as colors, fonts, and composition become not only means of information transmission, but also a language that expresses the values and atmosphere of the brand. The possibilities of using new media formats, implementing interactive solutions and taking into account the needs of different cultures in a globalized world are considered. **The theoretical and practical significance of the research** is aimed at understanding the importance of the socio-cultural visual graphic design and advertising communications role in, as well at determining the prospects for their development in the future.

Keywords: visual communications, advertising, socio-cultural role, creativity, creativity, creativity as a process.

© The Author(s) 2024

This is an open access article under
the Creative Commons CC BY license

Received date 05.01.2024

Accepted date 15.01.2024

Published date 05.02.2024

How to cite: Ірина, Рижова, Євген, Антипенко, Катерина, Северін, Тетяна, Єншуєва, Ігор, Бобровський. Соціально-культурна роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. Humanities studies : Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2024. 18 (95). P. 65–78.

doi: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-07>