

УДК [745/749+659]:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-13>

ВЗАЄМОДІЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ УДОСКОНАЛЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ОСВІТНІ ВИМІРИ, ПІДХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ІРИНА, РИЖОВА¹
ЄВГЕН, АНТИПЕНКО²
КАТЕРИНА, СЕВЕРІН³
ТЕТЯНА, ПАСІЧНА⁴
ІГОР, БОБРОВСЬКИЙ⁵

Анотація

Актуальність теми дослідження удосконалення графічного дизайну та реклами як ключових засобів масової комунікації вимагає розуміння їхнього впливу на освітні процеси. Дана тема розглядає освітні аспекти застосування графічного дизайну та реклами, включаючи їхній вплив на сприйняття, навчання та комунікацію у сучасному світі. Вивчення цих аспектів допомагає розвинути ефективні стратегії використання графічного дизайну та реклами у сфері освіти та масової комунікації. Тема дослідження: теоретичні та практичні аспекти взаємодії графічного дизайну та реклами як засобу удосконалення масової комунікації у контексті освітніх вимірів, підходів та перспектив. Методологія дослідження включає: детальний розгляд візуальних аспектів реклами та графічного дизайну з метою визначення їх впливу на сприйняття та реакцію аудиторії; аналіз новітніх технологій у графічному дизайні та рекламі для визначення їхнього потенціалу у покращенні освітнього процесу та масової комунікації; вивчення конкретних випадків успішного використання графічного дизайну та реклами у сфері освіти та комунікації з метою визначення найкращих практик; квалітативний та кількісний аналіз даних, обробка зібраних даних з використанням як кількісних, так і квалітативних методів аналізу для формування висновків та рекомендацій. Ці методи дозволять здійснити глибоке дослідження взаємодії графічного дизайну та реклами в контексті освітніх цілей та перспектив подальшого розвитку цієї області. Результат дослідження. Розглянуто вплив графічного дизайну на ефективність реклами, стратегії використання графічних елементів для навчальних цілей, а також перспективи розвитку цієї взаємодії у майбутньому. Такий підхід дозволяє розуміти важливість візуальних елементів у сприйнятті інформації та створенні ефективних комунікаційних стратегій. Досліджено вплив графічного дизайну та реклами на покращення ефективності масової комунікації, зокрема в контексті освіти. Доведено, що вона включає в себе аналіз освітніх аспектів цієї взаємодії, різні підходи до її використання та перспективи подальшого розвитку. Ця тема спрямована на вивчення ролі графічного дизайну та реклами у створенні ефективних освітніх інструментів та стратегій комунікації. Ця тема включає ряд освітніх підходів та перспектив: 1) використання графічного дизайну та реклами в освітніх матеріалах: дослідження та аналіз ефективних методик інтеграції графічних елементів у навчальний процес; 2) розвиток візуальної грамотності через рекламу та графічний дизайн: розуміння впливу візуальних елементів на сприйняття інформації та навички аналізу рекламних повідомлень; 3) використання технологій та мультимедійних засобів у графічному дизайні та рекламі для поліпшення освіти та масової комунікації; 4) роль графічного дизайну та реклами у формуванні критичного мислення та культурної освіченості через візуальні засоби. Перспективи розвитку та інновацій у використанні графічного дизайну та реклами закладені у покращення освітніх процесів та масової комунікації.

Ключові слова: графічний дизайн, реклама, масова комунікація, освітні виміри, освітні підходи, освітні перспективи перспектив.

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

Графічний дизайн можна розглядати як науку, оскільки він має свої власні принципи, правила та методи, які досліджуються, систематизуються і використовуються для розробки якісного та ефективного дизайну. Графічний дизайн заснований на вивченні та застосуванні елементів мистецтва, науки та технології. У графічному дизайні досліджуються принципи композиції, кольору,

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

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

E-mail: tanya.pas@gmail.com

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9893-8317>

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

E-mail: bobrovsky_i@ukr.net

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

типографії, пропорцій, відстаней, та інші, які відіграють важливу роль у створенні зручного та привабливого дизайну. Крім того, дизайнери використовують наукові методи для тестування ефективності своїх проєктів, а також для дослідження та аналізу поведінки користувачів. Окрім того, графічний дизайн також включає в себе використання технології, такі як програмне забезпечення для роботи з графікою, веб-технології, а також засоби друкованої продукції. Графічні дизайнери повинні бути ознайомлені з цими технологіями та розуміти їхні можливості та обмеження. Отже, графічний дизайн можна розглядати як науку, оскільки він поєднує в собі елементи мистецтва, науки та технології, і заснований на систематичному дослідженні та застосуванні принципів та методів для створення ефективного та привабливого дизайну.

Графічний дизайн можна розглядати як поєднання науки та мистецтва. Він використовує наукові принципи, методи та технології, але також має елементи мистецтва, такі як творчість, естетичний смак та візуальний стиль. У графічному дизайні наукові принципи використовуються для розуміння впливу кольору, форми, пропорцій та інших візуальних елементів на сприйняття людей. Наприклад, знання про те, які кольори сприймаються як гармонійні, можуть допомогти графічному дизайнеру створити зручний та привабливий дизайн. У той же час, графічний дизайн має елементи мистецтва, такі як творчість та естетичний смак. Дизайнер може використовувати свої вміння та творчий підхід для створення унікального та виразного дизайну, який буде відображати його власний стиль та особистість. Отже, графічний дизайн є поєднанням науки та мистецтва. Він використовує наукові принципи, методи та технології для створення зручного та ефективного дизайну, але також має елементи творчості та естетики, які відображають мистецький підхід дизайнера. Графічний дизайн може розглядатись як науковий напрямок в тому сенсі, що його можна вивчати як науку про створення візуальних зображень та комунікації через них. Графічний дизайн досліджує способи, за допомогою яких можна передати інформацію за допомогою графічних зображень, включаючи техніки, інструменти та технології, необхідні для створення інформаційних графічних елементів, таких як фірмовий стиль, логотипи, постери, рекламні банери та ін. Графічний дизайн також вивчає різні підходи до дизайну і комунікації та їх ефектив-

ність в різних контекстах. Наприклад, графічний дизайн може досліджувати, як зображення впливають на емоційний стан людей, як використання кольорів впливає на сприйняття зображення, або як краще представити інформацію за допомогою інфографіки. Оскільки графічний дизайн є креативним процесом, наукові дослідження в цій області можуть допомогти розкрити нові способи комунікації та створення візуальних зображень, що можуть бути корисними в різних контекстах. Наприклад, дослідження в галузі графічного дизайну можуть допомогти в покращенні дизайну інтерфейсів програм та веб-сайтів, розробці більш ефективної реклами та маркетингу, а також допомогти в розробці кращих засобів візуальної комунікації в науці та освіті.

Мета дослідження – здійснити концептуалізацію взаємодії графічного дизайну та реклами як засобу удосконалення масової комунікації у контексті освітніх вимірів, підходів, перспектив. Завдання дослідження: 1) проаналізувати взаємодію графічного дизайну та реклами як засобу удосконалення масової комунікації; 2) визначити взаємодію графічного дизайну та реклами як процес створення візуальних комунікацій; 3) виявити місце і роль реклами у фокусі графічного дизайну як засіб досягнення ринкового лідерства; 4) з'ясувати загальне, особливе і специфічне у взаємодії реклами та графічного дизайну; 5) розкрити взаємодію графічного дизайну та реклами як стратегію маркетингу та комунікацій в інформаційному суспільстві та «суспільстві споживання».

Аналіз літератури

Взаємодія графічного дизайну та реклами як засобу удосконалення масової комунікації представлена наступними іменами, концепціями:

1. Paul Rand – американський дизайнер, який створив логотипи для багатьох відомих компаній, таких як IBM, ABC та UPS.

2. David Carson – американський дизайнер та фотограф, який став відомим своїми експериментальними дизайнами для журналу Ray Gun.

3. Milton Glaser – американський дизайнер, найбільш відомий своїм логотипом “I ♥ NY” та багатьма іншими проєктами.

4. Saatchi & Saatchi – британське агентство реклами, створене братами Саатчі, яке стало відомим своїми витворами мистецтва та аудаційними рекламними кампаніями.

5. Wally Olins – британський дизайнер та рекламист, який створив бренди для компаній, таких як Volkswagen та British Airways.

6. Chip Kidd – американський дизайнер та автор, який створив обкладинки для книг, таких як “Jurassic Park” та “The Dark Knight Returns”.

7. Stefan Sagmeister – австрійський дизайнер, який став відомим своїми експериментальними та сміливими дизайнами для компаній, таких як BMW та HBO.

8. Massimo Vignelli – італійський дизайнер, який створив багато відомих логотипів та візуальних ідентичностей, включаючи логотипи для American Airlines та Bloomingdale’s.

Ці імена – це лише деякі приклади відомих та впливових дизайнерів та рекламистів з усього світу, кожен з яких має свій унікальний стиль та підхід до дизайну та реклами, що дозволяє їм робити видатну роботу та бути популярними. Концепції графічного дизайну та реклами – це ідеї та стратегії, які використовуються в процесі розробки ефективної рекламної кампанії або графічного дизайну. Назвемо найбільш поширені концепції у цих областях:

1. Мінімалізм – концепція, яка передбачає використання мінімальної кількості елементів у дизайні або рекламі, щоб звернути увагу на головний продукт або ідею.

2. Кольоровий баланс – концепція полягає в тому, щоб збалансувати використання кольорів, щоб забезпечити гармонійний вигляд дизайну або реклами.

3. Типографіка – ця концепція передбачає використання різних шрифтів та розмірів шрифту для звернення уваги на певний текст або ідею.

4. Дизайнерська культура – концепція, яка полягає в тому, щоб використовувати рекламу або дизайн, що підходять для місцевого населення та культури, передбачає розуміння мети дизайну або реклами та створення дизайну або реклами, що відповідають цій меті.

5. Художня культура передбачає використання мистецтва, такого як малюнки або фотографії, для звернення уваги на продукт або ідею.

Різноманітність полягає в тому, щоб використовувати різноманітні елементи дизайну або реклами, щоб привернути різні види людей. Кожна з цих концепцій може бути використана окремо або в поєднанні з іншими для створення оригінальних ідей графічного дизайну і реклами. Критичне осмислення феномена масової культури веде свою історію, починаючи з робіт Г. Зімеля, Е. Каннетті, Г. Лебона, Х. Ортеги-і-Гассета, З. Фрейда, Е. Фрома. У вітчизняному філософському дискурсі дана проблема розроблена авто-

рами І. Рижовою, Є. Антипенко, К. Северін, Т. Пасічною, І. Бобровським.

Результат дослідження

1. Взаємодія графічного дизайну та реклами як засобу удосконалення масової комунікації

Графічний дизайн та реклама мають значний вплив на масову комунікацію, особливо в контексті реалізації освітнянських аспектів. Освітнянські аспекти проблеми використання графічного дизайну та реклами як засобу масової комунікації можуть бути досліджені з різних кутів. Приведемо кілька ключових аспектів, які є витребуваними в освітнянському середовищі:

1. Візуальна комунікація в освіті, у контексті якої графічний дизайн та реклама можуть служити як ефективний засіб візуальної комунікації в освітніх установах. Вони допомагають передавати складну інформацію простим та зрозумілим способом, залучаючи увагу аудиторії.

2. Створення навчальних матеріалів, у контексті яких графічний дизайн може бути використаний для створення навчальних матеріалів, таких як підручники, посібники, презентації тощо. Ефективний дизайн сприяє кращому засвоєнню матеріалу студентами та підвищує їхню мотивацію до навчання.

3. Популяризація освітніх послуг, у контексті яких реклама дозволяє освітнім установам привертати увагу потенційних студентів, надаючи їм інформацію про доступні програми, курси та можливості. Графічний дизайн грає ключову роль у створенні привабливих та ефективних рекламних матеріалів.

4. Графічний дизайн як умова просування культурних і соціальних ініціатив у сфері освіти, зокрема реклама засобами графічного дизайну може сприяти формуванню свідомості про важливі питання, такі як екологія, права людини, толерантність тощо.

5. Інноваційний та цікавий графічний дизайн може сприяти розвитку критичного мислення учнів та студентів. Вони можуть вчитися аналізувати рекламні повідомлення, оцінювати їх ефективність та вплив на суспільство. Це може включати вивчення стратегій маркетингу, виявлення маніпулятивних прийомів, оцінку джерел та достовірності інформації.

6. Стимулювання творчого мислення включає пропаганду та підтримку розвитку творчого підходу до графічного дизайну серед студентів. Студенти можуть бути заохочені до створення власних графічних робіт, що сприяє їхньому творчому розвитку та самовираженню.

7. Формування медіа-грамотності націлене на те, щоб учні вчилися аналізувати графічний дизайн та рекламу, розуміли їх вплив на суспільство, розрізняли об'єктивну інформацію від маніпулятивної.

8. Етичні аспекти використання графічного дизайну та реклами сприяють вивченню етичних норм у рекламі та графічному дизайні. Студенти повинні розуміти моральні принципи, які лежать в основі створення та розповсюдження рекламних матеріалів.

9. Педагогічний підхід до використання графічного дизайну сприяє вивченню та розробці методик використання графічного дизайну в навчальному

процесі, зокрема які методи найефективніше стимулюють навчання через візуальні засоби?

Як графічний дизайн може бути інтегрований в уроки різних предметів? Усі ці аспекти демонструють важливість графічного дизайну та реклами для удосконалення масовій комунікації в освітньому середовищі. Вони сприяють покращенню сприйняття інформації, підвищенню зацікавленості у навчанні та сприяють розвитку культури, людини, суспільства в цілому. Їх врахування допоможе забезпечити ефективну та етичну комунікацію з учнями, розвиток їхніх навичок медіа-грамотності та критичного мислення, що представлено у (табл. 1).

Таблиця 1 – Освітні виміри, освітні підходи, освітні перспективи

Освітні виміри	Освітні підходи	Освітні перспективи
1. Розвиток візуальної грамотності: вивчення графічного дизайну та реклами сприяє розвитку вміння аналізувати та розуміти візуальні елементи, формуючи візуальну грамотність студентів.	Інтерактивне навчання: використання інтерактивних завдань та проєктів, що базуються на аналізі рекламних матеріалів та графічних рішень, стимулює активну участь студентів та їх творче мислення.	Розвиток курсів з графічного дизайну та реклами: запровадження спеціалізованих курсів у шкільні та вищі навчальні заклади, що дозволить підготувати молодих фахівців у цій галузі.
2. Стимулювання критичного мислення: аналіз рекламних кампаній та графічних рішень сприяє розвитку критичного мислення учнів, їх здатності аналізувати інформацію та приймати обґрунтовані рішення.	Проблемне навчання: застосування методу проблемного навчання, де студенти займаються вирішенням реальних проблем, пов'язаних з графічним дизайном та рекламою, сприяє розвитку їх аналітичних та творчих навичок.	Розвиток інтерактивних навчальних платформ: створення інтерактивних онлайн-ресурсів та платформ з навчальними матеріалами з графічного дизайну та реклами для покращення доступності освіти у цій сфері.
3. Підвищення медіаграмотності: вивчення рекламних стратегій та медійних технологій допомагає учням розуміти вплив реклами та графічного дизайну на суспільство та розвивати навички критичного оцінювання медійних повідомлень.	Проектна робота: організація проєктної діяльності, під час якої учні створюють власні рекламні кампанії або дизайн-проєкти, дозволяє їм застосовувати отримані знання та вміння на практиці.	Підвищення кваліфікації вчителів: організація навчальних семінарів та курсів для вчителів з питань використання графічного дизайну та реклами у навчальному процесі, що сприятиме покращенню якості освіти в цій області.
4. Розвиток творчих навичок: вивчення графічного дизайну та реклами сприяє розвитку творчості студентів, допомагаючи їм виявити та розвинути свій художній потенціал.	Активне навчання: застосування методів активного навчання, таких як розв'язання проблем, групова робота та проєктне навчання, забезпечує більш ефективне засвоєння матеріалу та розвиток практичних навичок студентів.	Розвиток кар'єрних можливостей: збільшення популярності програм з графічного дизайну та реклами може відкрити нові кар'єрні можливості для випускників у сфері креативних індустрій.
5. Освіта у сфері візуального маркетингу: вивчення графічного дизайну та реклами дозволяє студентам зрозуміти важливість візуальної комунікації у сучасному бізнесі та маркетингу.	Інтердисциплінарний підхід: об'єднання вивчення графічного дизайну та реклами з іншими предметними галузями, такими як медіа, маркетинг, психологія та інші, сприяє збагаченню знань та розумінню цієї сфери.	Використання онлайн-навчання: розвиток онлайн-курсів та навчальних платформ з графічного дизайну та реклами дозволить розширити доступ до освіти у цій області та привернути нових студентів. Інноваційні методи навчання: Впровадження новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект та інші, може зробити процес навчання більш цікавим та ефективним для студентів.

Джерело: сформовано авторами

Ці конкретні освітні виміри, підходи та перспективи спрямовані на покращення якості освіти та розвиток компетентностей студентів у галузі графічного дизайну та реклами. Ці освітні виміри, підходи та перспективи відображають можливості подальшого розвитку та застосування знань у галузі графічного дизайну та реклами в освітньому процесі. Як зазначає І. Рижова «Графічний дизайн – від дизайнерської діяльності, спрямований на візуалізацію інформації, створення графічних знакових систем для предметного середовища, розроблення графічних елементів для промислових виробів, оформлення рекламної продукції, пакування тощо» (Рижова, С. 78). Взаємодія графічного дизайну та реклами є невід’ємною складовою удосконалення масової комунікації. Графічний дизайн та реклама допомагають зробити інформацію більш привабливою та привернути увагу цільової аудиторії. Естетично оформлені рекламні матеріали здатні привернути погляд та спонукати до подальшого сприйняття повідомлення. Графічний дизайн допомагає створити зрозумілі та запам’ятовувані візуальні образи, які полегшують сприйняття інформації. Добре розроблені графічні елементи можуть передавати складні ідеї швидше та ефективніше, особливо в умовах швидкого та короткочасного контакту з аудиторією. Графічний дизайн та реклама можуть викликати різноманітні емоційні реакції у глядачів, що дозволяє ефективніше спрямовувати їхню увагу та впливати на їхні вчинки та рішення. Графічний дизайн та реклама допомагають створити та утримати єдиний образ бренду або інституції в очах споживачів. Через сталі використання певних графічних елементів та стилів, бренд може побудувати впізнаваність та довіру серед своєї аудиторії. Правильно розроблена графіка та рекламні стратегії дозволяють підкреслити ключові повідомлення та передати їх більш переконливо та запам’ятовувано. Це допомагає підвищити вплив та ефективність комунікації. Отже, взаємодія графічного дизайну та реклами є невід’ємною частиною удосконалення масової комунікації, забезпечуючи зрозумілість, ефективність та естетичність в передачі повідомлень аудиторії.

2. Взаємодія графічного дизайну та реклами як процес створення візуальних комунікацій

Графічний дизайн (від англ. Design – задум, проєкт, креслення, малюнок) є специфічною сферою художньо-проєктної діяльності, яка спрямована на створення візуальних повідомлень, що розпо-

всюджуються за допомогою засобів масової комунікації. Графічний дизайн особливо активно функціонує у багатьох галузях виробництва та торгівлі з метою отримання максимального прибутку, що зумовлює його орієнтованість на масового споживача. Нині практика графічного дизайну ширше, ніж у попередні десятиліття, представлено рекламі. Сьогодні рекламний бізнес неможливий без участі дизайнера. Ця галузь дизайну порівняно молода, офіційною датою її народження прийнято вважати 1964 рік, коли відбувся Перший конгрес Міжнародного товариства організацій графічного дизайну ICOGRADA (International Council of Graphic Designers Associations). Графічний дизайн багато у чому відрізняється від «речового» дизайну, завдання якого зробити зручним та красивим те, що оточує людину у повсякденному житті. Він відрізняється від «предметного» конструювання тим, що пов’язаний із художнім проєктуванням світу інформації. У даний час графічний дизайн – самостійний, цілеспрямований проєктний напрямок, що характеризується наявністю науково-теоретичної бази, яка розвивається. Сьогодні графічний дизайн використовується у рекламі, видавничій діяльності, друці, кіно, телебаченні, комп’ютерній та електронній техніці, сфері публік рілейшнз, інших галузях масової інформації. Недарма його називають комунікаційним дизайном.

Графічний дизайн – це процес створення візуальних елементів, які передають інформацію або емоційний зміст, щоб залучити та зберегти увагу аудиторії. Для піднесення графічного дизайну можна використовувати наступні техніки:

1. Використання кольору: використання палітри кольорів може допомогти залучити увагу та надати емоційного змісту графічному дизайну. Важливо вибрати кольори, які підходять для вашої аудиторії та контексту.

2. Типографіка: правильно вибраний шрифт може значно підвищити естетику та сприйняття графічного дизайну. Важливо враховувати легкість читання та відповідність до контексту.

3. Розміщення елементів: правильно розташовані елементи можуть допомогти зберегти увагу та зробити графічний дизайн більш зрозумілим. Важливо дотримуватися принципів дизайну, таких як баланс та пропорції.

4. Використання візуальних ефектів: використання тіней, градієнтів, текстур та інших візуальних ефектів може додати глибину та інтерес до графічного дизайну.

5. Інтеграція медіа: включення мультимедійних елементів, таких як фотографії та відео, може допомогти підвищити ефективність графічного дизайну та зберегти увагу аудиторії.

Найважливіше – дотримуватися однорідного стилю та повідомлення в графічному дизайні, щоб допомогти залучити та зберегти увагу аудиторії та відповісти на їхні очікування. Засобами графічного дизайну створюються візуальні повідомлення найрізноманітнішої складності та призначення – від короткого рекламного оголошення до багатосторінкового друкованого видання, від невеликого вказівника люмінесцентного до величезного світлового інформаційного табло. Для цього використовують традиційні засоби друку, комп'ютерну техніку та інші сучасні електронні засоби відображення інформації. Багатогранність графічного дизайну багато у чому визначається різним характером потреб, їх трактуванням. 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.

Графічний дизайн і реклама є двома взаємопов'язаними поняттями, які часто використовуються в сучасному маркетингу. Графічний дизайн є процесом створення графічних елементів, які можуть використовуватися для створення реклами. Реклама, з іншого боку, є процесом просування товарів і послуг, що передбачає використання різних видів комунікації, таких як зображення, текст, відео та звук. Графічний дизайн може бути використаний для створення реклами в різних форматах, таких як логотипи, плакати, брендбуки, банери, веб-сайти та соціальні медіа. Ефективний графічний дизайн може допомогти залучити увагу аудиторії та зробити рекламу більш привабливою і запам'ятовуваною. Наприклад, якщо створити цікавий і оригінальний логотип, він може допомогти клієнтам легше запам'ятовувати назву вашої компанії і розрізняти її від конкурентів. Отже, поєднання графічного дизайну і реклами може допомогти створити ефективну рекламну кампанію, яка залучить увагу аудиторії більш ефективно. 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. Мета графічного дизайну полягає у формуванні інформаційного середовища, в якому ми знаходимося. Тому графічний дизайн нерозривно пов'язаний із пошуком такої форми інформаційного повідомлення, яка б відповідала естетичним смакам суспільства.

Комунікаційний дизайн – це процес створення графічних елементів, що передають важливу інформацію аудиторії. Головна мета комунікаційного дизайну – допомогти передати повідомлення з мінімальними витратами часу та зусиль. Цей тип дизайну зазвичай використовується в маркетингових, рекламних, політичних та освітніх кампаніях. Комунікаційний дизайн може включати в себе такі елементи, як логотипи, постери, вебсайти, брошури, каталоги, презентації та інші види графіки. Головним завданням дизайнера є створення ефективною графічної концепції, що передає важливу інформацію за допомогою кольорів, шрифтів, зображень та інших візуальних елементів. Крім того, комунікаційний дизайн включає в себе вивчення цільової аудиторії та аналіз її поведінки. Це дозволяє дизайнерам створити графічні елементи, що сприяють ефективній комунікації з аудиторією. Основні принципи комунікаційного дизайну включають в себе чіткість, простоту, послідовність та відповідність повідомленню. Гарний дизайн має допомагати аудиторії швидко зрозуміти повідомлення та залучити її увагу. Отже, комунікаційний дизайн відіграє важливу роль у передачі повідомлень та інформації, що допомагає підвищити ефективність маркетингових та рекламних кампаній, політичних кампаній та освітніх проєктів. Впливаючи саме на підсвідомі, раціонально несвідомі потреби, він становить основу для «ірраціонального» споживання, характерного для надлишкового виробництва. Метою такого споживання є не використання товару, а дотримання поведінкових установок, що впроваджуються рекламою, що стосуються поведінки інших споживачів щодо цього товару, існування моди тощо. Комерційні об'єкти графічного дизайну, переважно реклама, є найбільш сильним засобом маніпулювання масовою свідомістю. Успішність у створенні реклами, прагнення «просунути» щось на ринку: фірму, послугу

чи продукцію, наділити індивідуальними властивостями, що підвищують конкурентну здатність, привабливість, впізнаваність та попит, залежать від створення комплексного рекламного проекту, в якому одним із складових елементів є його візуальне рішення (табл. 2).

Графічний дизайн має на меті створити візуальну комунікацію з аудиторією. Основна мета графічного дизайну полягає в тому, щоб передати певну інформацію чи ідею з використанням зображень, кольорів, шрифтів та інших візуальних елементів. Візуальна винахідливість, виразність – обов'язкові компоненти будь-якого дизайн-рішення, оскільки його об'єкти, що мають специфічний графічний дизайн, розглядаються з урахуванням естетичних якостей, які є визначальними. 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.

3. Місце і роль реклами у фокусі графічного дизайну як засіб досягнення ринкового лідерства

Реклама у фокусі графічного дизайну як засіб досягнення ринкового лідерства 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. Говорячи про рекламу, передусім, мають на увазі рекламну компанію, яка покликана впливати на споживача з точки зору підвищення рівня продажів чи впізнаваності фірми. Реклама у межах практичної реалізації входить у комплекс маркетингової

комунікації, і поруч із сейлс промоушн, паблік рілейшнз, директ-маркетингом та іншими його видами формує бренд, що сприяє тому, що споживчі мотивують розвиток споживчого суспільства і забезпечують його розвиток. Тому історія реклами застосовує ті чи інші способи впливу на споживача. Якщо говорити про графічний дизайн, то передбачається виготовлення продукції для масового друку або телекомунікацій, що репрезентує знак, текст, товар алегоричний образ. Спробуємо визначити, що є загальним у рекламі та графічному дизайні та визначити особливе, що зумовлює їхню специфіку. Засобами графічного дизайну створюються візуальні повідомлення найрізноманітнішої складності та призначення – від короткого рекламного оголошення до багатосторінкового друкованого видання, від невеликого вказівника люмінесцентного до величезного світлового інформаційного табло. Для цього використовують традиційні засоби друку, комп'ютерну техніку та інші сучасні електронних засобів відображення інформації.

Багатогранність графічного дизайну багато у чому визначається різним характером потреб, їх трактуванням. 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. Слід зазначити, що, впливаючи саме на підсвідомі, раціонально несвідомі потреби, становить основу для «ірраціонального» споживання, характерного для

Таблиця 2 – Графічний дизайн як умова створення візуальної комунікації з аудиторією

Цілі графічного дизайну	Зміст та напрямок розвитку
1. Привернення уваги	Графічний дизайн може допомогти привернути увагу до вашого продукту, послуги чи повідомлення. Добре спроектовані графічні елементи можуть звернути увагу на рекламу, логотип, плакат чи інший матеріал.
2. Комунікація інформації	Графічний дизайн може допомогти передати інформацію швидко та ефективно. Візуальні елементи можуть допомогти встановити ієрархію інформації, зробити її більш зрозумілою та привабливою.
3. Виклик емоцій	Графічний дизайн може допомогти викликати певні емоції у глядачів. Він може передавати настрій та атмосферу, що допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією.
4. Підсилення бренду	Графічний дизайн може допомогти створити ідентичність бренду та зміцнити його впізнаваність. Логотипи, фірмові кольори та інші візуальні елементи можуть допомогти створити унікальний бренд, який буде запам'ятовуватись.
5. Створення атмосфери	Графічний дизайн може допомогти створити певну атмосферу або настрій. Він може використовувати різні елементи, такі як кольори, шрифт тощо.

Джерело: сформовано авторами

надлишкового виробництва. Метою такого споживання є не використання товару, а дотримання поведінкових установок, що впроваджуються рекламою, що стосуються поведінки інших споживачів щодо цього товару, існування моди нею. Комерційні об'єкти графічного дизайну, переважно реклама, є найбільш сильним засобом маніпулювання масовою свідомістю. Успішність у створенні реклами, прагнення «просунути» щось на ринку: фірму, послугу чи продукцію, наділити індивідуальними властивостями, що підвищують конкурентну здатність, привабливість, впізнаваність та попит, залежать від створення комплексного рекламного проекту, в якому одним із складових елементів є його візуальне рішення.

Реклама у фокусі графічного дизайну орієнтована 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. Говорячи про рекламу, передусім, мають на увазі рекламну компанію, яка покликана впливати на споживача з підвищення рівня продажів чи впізнаваності фірми. Реклама у межах практичної реалізації входить у комплекс маркетингової комунікації, і поруч із «сейлс промоушн», «паблік рилейшнз», «директ-маркетингом» та іншими його видами формує бренд, споживчі мотиви, що у цілому забезпечує його розвиток. Якщо говорити про графічний дизайн, то передбачається виготовлення продукції для масового друку або телекомунікацій, що репрезентує знак, текст, товар алегоричний образ.

4. Загальне, особливе і специфічне у взаємодії реклами та графічного дизайну

Французька дієслово “reclamer” – наполегливо просити, вимагати, походить від латинського *reclamare* – кричати, вигукувати. Сутністю реклами, у разі, не просто повідомлення, а спрямована комунікація – звернення до людини щодо відносин купівлі-продажу. Реклама безпосередньо пов'язана з ринком збуту продукції та позиціонуванням фірми в конкурентній ситуації. З погляду генетичного підходу, реклама та дизайн мають різне походження. Дизайн формується у просторі образотворчого мистецтва, але, навіть «відірвавшись» від живопису, графіки та скульптури, дизайн зберігає образотворчий характер свого образу, домінанту сюжетності над ідеєю. У структурі дизайнерського образу превалює

описова та пластична сюжетність. Реклама виникає як функція виробництва та покликана вирішувати завдання умовляння, «спокушена» потенційного споживача образом товару, виробника чи посередника. Цим пояснюється домінування в рекламному образі виразності, його орієнтація «вразити» суб'єкта, що сприймається, різноманітням і силою використовуваних виразних засобів. До характерної риси рекламного образу можна віднести також його конкретність виражену емоційну нюансованість, більшу, порівняно з графічним дизайном, залежність від вербального компонента. І в дизайні і в рекламному образі образотворче-виразні засоби злиті як у способах, що використовуються, так і в їх сприйнятті. Прийоми композиції є домінантними образотворчими правилами для продукту графічного дизайну, а позиціонування або приміщення товару в конкретний соціальний контекст – виразними прийомами у створенні рекламного образу. Реклама постає як складний феномен, який у своєму виникненні та розвитку проходить три змістовні етапи розвитку: економічні процеси, соціальні процеси, загальнопсихологічні та соціально-психологічні процеси, реклама змінює, трансформує свій зміст, природу та свою локацію. Спочатку це економічно детермінований феномен (функція виробництва), інструмент управління попитом. На цьому етапі рекламний образ прив'язаний до матеріального носія (упаковка, товар, рекламодавці), потім у вигляді засобів масових комунікацій первісний рекламний образ транслюється в масове та індивідуальне свідомість. Виникає рекламний образ як «соціальне уявлення» про об'єкт рекламування. Ці образи навантажені різними конотаціями, проасоційовані з конкретними соціальними ситуаціями, у яких імплантований мотивуючий споживчий механізм. Найбільш успішні рекламні образи входять у простір «масової культури», практично повністю втрачаючи зв'язок зі своїм об'єктом і економічними чинниками, стаючи глобальним брендом, що самоорганізується.

Графічний дизайн – це проектування повідомлення у сфері візуальних комунікацій та створення мови повідомлення. Рекламу також можна зарахувати до проектної діяльності – у сенсі слова, рекламні комунікації розгортаються у просторі технологій соціальної інженерії. До продуктів «рекламної соціальної інженерії» можна також віднести таку нову для XXI століття групу споживачів, як діти та підлітки. Також за допомогою реклами було створено величезний

споживчий ринок товарів та послуг для домашніх тварин, а також інтегровано групу їхніх власників. Ні дизайн, ні реклама є мистецтвом. На противагу твору мистецтва, покликаному захоплювати, чіпати чи вражати особистість своїм духовно-емоційним змістом, і реклама та графічний дизайн мають практичне призначення, прикладні функції. Призначення реклами – стимулювання продажу чи встановлення впізнаваності фірми. Цілями графічного дизайну є створення візуально-комунікативних систем, що функціонують у напрямку «удосконалення естетичних уподобань споживача»; «оформлення побуту, що змінився», а також ефективна ідентифікація та інформування. Крім того, реклама може використовувати графічний дизайн для передачі важливих повідомлень та інформації про продукти і послуги. Візуальний елемент реклами може допомогти підкреслити користь продукту або послуги та залучити увагу до неї. Наприклад, графічний дизайн може використовувати яскраві кольори та привабливі зображення, щоб привернути увагу аудиторії до рекламного посту в соціальних мережах.

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. Усвідомлення дизайнером принципів та сенсу своєї діяльності є варіативним і залежить від того, які потреби людини та суспільства представлялися йому найбільш важливими та насущними. З гігантським розвитком графічного дизайну візуальні об'єкти стають доступні людині, а точніше оточують її повсюдно. 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.

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. Цінність об'єкта може бути пов'язана з особистісними характеристиками дизайнера (індивідуальний стиль, престижне ім'я тощо) або споживача (індивідуальність, статус, соціальна група тощо). Рекламний образ частково відтворюється у межах рекламних компаній та інших рекламних заходів, формуючи, зрештою, у масовій свідомості цільової аудиторії ноуменальний феномен бренду. Під рекламним чином розуміємо сконструйований економічно обумовлений образ-вистава з високим рівнем виразності його елементів. Рекламний образ багатолікий і простягається від дискретного логотипу, що вимагає активного та системного просування, до глобального бренду, що вийшов у полі масової культури та функціонує вже за законами образу «масової культури».

5. Взаємодія графічного дизайну та реклами як стратегія маркетингу та комунікацій в інформаційному суспільстві та «суспільстві споживання»

Графічний дизайн стає невід'ємною складовою сучасного інформаційного суспільства, реалізує його потребу у візуалізації культури. При цьому створювані графічним дизайном зображення є об'єктами, що є частиною споживчого ринку, виробництва, культури. Саме з графічним дизайном пов'язані нині процеси візуалізації, що займають домінуючі позиції у масовій культурі. Орієнтація на швидке сприйняття, наочність, зрозумілість візуальної мови забезпечує привернення уваги споживача і дозволяє більш компактно передавати інформацію, прискорюючи процес її сприйняття та збереження. Графічний дизайн, поєднуючи друковане слово, фотографію та малюнок, стає мовою ідеологічної пропаганди чи рекламування товару. У поле інтересів графічного дизайнера потрапляє промислова графіка та упаковка, етикетки, марки. Упаковку відрізняють суворі геометричні форми, чіткий шрифт, лаконічна центральна композиція. Завдання дрібних форм друку – від квитка, марки до етикетки календарів – особливе: не скільки інформувати, скільки привертати увагу, зацікавити, переконувати. Метою візуальної комунікації за умов промислового тиражування є обслуговування збуту продукції. Основні повідомлення з приводу товарів, послуг та їх корпорацій спрямовані на те,

щоб абстрактно зрозумілій публіці передати інформацію в простій і дохідливій формі. Вирішення питання простоти та ясності візуальної комунікації передбачає низку зусиль щодо вироблення мови графічного дизайну та формування стандартів проектування та масового друку.

Феномен масової культури розрахований на іраціональну масову людську свідомість, міфологічну чи містифіковану реальність, феномени якої розраховані на дисраціональне осягнення дійсності та стимулюють споживацьку свідомість, що культивується «суспільством споживання». Синонімом «масової культури» виступає «культуриндустрія» – промислове виробництво і масове споживання» (Ж. Бодріяр). Націленість на широке споживання і отримання прибутку означає, що мистецтво, що вироблене серійно і масово споживається, втягується у товарно-грошові відносини, а, отже, попит визначає особливі параметри виробництва і споживання творів. Складається така ситуація, що з духовної цінності мистецтво як високий феномен осягнення дійсності трансформується в особливий товар, що оцінюється часто згідно його споживацької вартості. Основна функція масової культури – компенсація нереалізованих бажань шляхом фабрикації реальності, міфотворчості, маніпуляції, дилитантизму. Масова культура, починаючи із забезпечення звичайного комфорту, втягує в орбіту повсякденного споживання дедалі вищі рівні ієрархії цінностей і потреб – до рівнів самоствердження, сакрального і трансцендентного, які також постають ринковими сегментами певних послуг. Питання про чесноту мало хвилює людину масового суспільства, що швидше турбується про те, що вважається добродесним на даний момент, є модним, престижним, ходким, вигідним. 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 створюваний графічним дизайном образ є носієм інформації про властивості товару, спрямованої 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. 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 як створює образ об'єкта, а й через нього впливає формування життєвого стилю споживача, його імідж, ставлення до світу речей, почуття прекрасного і, нарешті, визначає ціннісні відносини людей друг до друга.

XXI століття характеризується збільшенням вільного часу громадян у всіх розвинених індустріальних країнах. Це відбувається за рахунок машин, які використовуються не тільки у виробництві, а й у побуті, а також у зв'язку з сильним розвитком сфери послуг. Сучасне технічне обладнання життя поширюється на вільний час, створюючи ефект «повної зайнятості людини». Потреба відпочинку притаманна всім людям. Люди, звільняючись від своїх справ, щоденних тягарів, прагнуть заповнити його не так подорожами, відвідуванням театрів, читанням книг і т.п., як переглядом телепередач і ресурсів Інтернету. Розвинене інформаційне суспільство забезпечує можливості комунікації без утворення натовпів, транспортних проблем. Графічний дизайн стає невід'ємною складовою сучасного інформаційного середовища, реалізуючи її потребу у візуалізації культури. Саме з графічним дизайном пов'язані нині процеси візуалізації, що займають домінуючі позиції у масовій культурі.

В інформаційному суспільстві та суспільстві споживання взаємодія графічного дизайну та реклами має ключове значення. Графічний дизайн виступає як мова візуальної комунікації, яка допомагає рекламі ефективно спілкуватися з аудиторією. У цифрову епоху, коли споживачі мають доступ до великої кількості інформації, візуальна привабливість та лаконічність графічного дизайну вирішальні для привертання уваги. Графічний дизайн грає ключову роль у формуванні бренду. Від логотипів до упаковки, він визначає візуальний стиль компанії та сприяє відрізненню її від конкурентів. Реклама використовує цей елемент для підтримки та поширення бренду серед цільової аудиторії. Графічний дизайн може впливати на емоційний стан та поведінку споживачів. У суспільстві споживання, де велика увага приділяється враженням та естетиці, добре продуманий дизайн може зробити рекламу

привабливішою для цільової аудиторії. В інформаційному суспільстві, реклама та графічний дизайн взаємодіють не лише у друкованій формі, але й у цифрових медіа. Відеореклами, інтерактивні банери, анімація – усе це елементи, які використовуються для привертання уваги та залучення споживачів. Отже, в інформаційному суспільстві та суспільстві споживання взаємодія графічного дизайну та реклами є невід’ємною частиною стратегії маркетингу та комунікацій, яка допомагає підтримувати бренд, залучати увагу та збільшувати продажі.

Висновки

Таким чином, графічний дизайн та реклама – це дві пов’язані між собою галузі, які співпрацюють одна з одною, щоб створити візуальну ідентичність та ефективну комунікацію бренду або продукту. Графічний дизайн займається створенням графічних елементів, таких як логотипи, пакування, рекламні банери, постери, веб-дизайн та ін. Він базується на розумінні естетики та дизайну, використовує відповідні кольорові палітри, типографіку та інші елементи, щоб створити привабливий та професійний вигляд. Реклама, з іншого боку, має на меті просування бренду або продукту та залучення уваги цільової аудиторії. Реклама може бути різної форми, включаючи телевізійні та радіореклами, печатні оголошення, онлайн-банери та соціальні медіа. У сучасному світі графічний дизайн та реклама нерозривно пов’язані між собою. Рекламні матеріали часто повинні бути проєктовані графічним дизайнером, щоб забезпечити їх професійний вигляд та привабливий вигляд, що приверне увагу цільової аудиторії. Крім того, графічний дизайн може допомогти в створенні унікальної

та запам’ятовувальної візуальної ідентичності бренду, що допоможе в його просуванні. Існує безліч талановитих та впливових графічних дизайнерів та рекламистів по всьому світу.

Тема взаємодії графічного дизайну та реклами має як теоретичне, так і практичне значення, особливо в контексті сучасного інформаційного суспільства та суспільства споживання. Вивчення взаємодії графічного дизайну та реклами сприяє розумінню процесів формування та сприйняття рекламних повідомлень споживачами, що відіграє важливу роль у розвитку теорії маркетингу та реклами. Дослідження впливу графічного дизайну на споживачів допомагає врахувати психологічні аспекти їх поведінки при розробці рекламних стратегій. Аналіз візуальних елементів реклами та їх взаємодія з культурним контекстом дозволяє розуміти значення, яке приписуються цим елементам у суспільстві. Практичне значення теми у тому, що розуміння впливу графічного дизайну на ефективність рекламних кампаній допомагає маркетологам та дизайнерам створювати більш ефективні та привабливі рекламні матеріали. Застосування передових методик графічного дизайну у рекламних матеріалах дозволяє компаніям виділятися на ринку та підвищує їх конкурентоспроможність. Естетично привабливий графічний дизайн є ефективним інструментом для привертання уваги цільової аудиторії та залучення їх до сприйняття рекламного повідомлення. Таким чином, дослідження та практичне застосування взаємодії графічного дизайну та реклами важливі як для розвитку теорії маркетингу та психології споживача, так і для підвищення ефективності маркетингових стратегій та конкурентоспроможності брендів у сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

- Волинець О.О. Реклама в контексті масової культури. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія* : Збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2013. Вип. 29 (42). С. 73–79.
- Волинець О.О., Барна Н.В. Комунікативні виміри соціопрагматики реклами. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття* : програма Міжнародної науково-практ. конф. молодих учених, 18–19 квітня 2013 р. / Харк. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2013. С. 24
- Волинець О. О. Реклама як складова масової культури. *Молодь: освіта, наука, духовність* : матеріали Всеукр. наук. конф. студентів і молодих вчених «» 2014 р.: тези доповідей. Київ : ВМУРоЛ «Україна», 2014. С. 23–26.
- Воронкова В.Г., Романенко Т.П. Андрюкайтене Регіна. Концепція розвитку проєктно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 67. С. 13–27.
- Литвиненко С. Креативність як загальна здібність до творчості: сучасні підходи. *Збірник наукових праць полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка. Серія «Педагогічні науки»*. Випуск 3 (50). Полтава, 2006. С. 215–219.
- 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. Дизайн в технічних вузах України. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя : ЗДІА, 2009. Вип. 37. С. 87–95.

Рижова І.С. Методи, принципи, підходи аналізу дизайнерської культури у гармонізації відносин людини, природи і суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії* : зб. наук. пр. Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2016. Вип. 66. С. 192–206.

Рижова І.С. Наукові основи дизайну. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії* : зб. наук. пр. Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2015. Вип. 62. С. 112–127.

REFERENCES

Volynets, O.O. (2013). Advertising in the context of mass culture. Scientific Journal of the National Pedagogical Dragomanov University. Series 7: Religious Studies. Culturology. Philosophy: Collection of scientific papers / Ministry of Education and Science of Ukraine, National Pedagogical Dragomanov University. Kyiv: *Drahomanov National Pedagogical University*. Issue 29 (42). 73–79

Volynets, O.O., Barna, N.V. (2013). Communicative dimensions of sociopragmatics of advertising. Culture and Information Society of the XXI Century: Programme of the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists, 18–19 April 2013, *Kharkiv State Academy of Culture*. Kharkiv: *KHDAK*, 24.

Volynets, O. O. (2014). Advertising as a component of mass culture. Materials of the All-Ukrainian Scientific Conference of Students and Young Scientists “Youth: Education, Science, Spirituality” 2014: abstracts. Kyiv: *VMUROL “Ukraine”*. 23–26.

Voronkova V.G., Romanenko T.P. Andriukaitene Regina (2016). “The concept of development of project-oriented business in the conditions of digital transformation to smart societies” *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*. 67. 13–27.

Litvinenko S. (2006). Creativity as a general ability to create: modern approaches. *Series “Pedagogical Sciences”*. *Poltava*. 3 (50). 215–219.

Ryzhova IS, Prusak VF, Migal SP, Rezanova NO (2017). Design of the environment. Dictionary and reference book / Edited by Doctor of Philosophy, Professor I. S. Ryzhova. Lviv: *Prostir-M*. 360.

Ryzhova I., Severin K., Pasichna T., Pantus N., Bobrovsky I. (2023). Conceptualisation of the design brand as a social and cultural phenomenon in the context of graphic design. *Humanities studies: a collection of scientific papers* / Edited by V.G. Voronkova. Zaporizhzhia : Helvetica Publishing House. 16 (93). 62–76.

Ryzhova IS (2009). Design in technical universities of Ukraine. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*. Zaporizhzhia : ZGIA. 37. 87–95.

Ryzhova I.S. (2016). Methods, principles, approaches to the analysis of design culture in the harmonisation of relations between man, nature and society. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*: [Collection of scientific papers]. Zaporizhzhia : ZGIA Publishing House. 66. 192–206.

Ryzhova IS (2015). Scientific basis of design. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy*: [Collection of scientific papers]. Zaporizhzhia : ZGIA Publishing House. 62. 112–127.

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: <http://orcid.org/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, PASICHNA – Senior Lecturer of the Design Department of the National University Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: tanya.pas@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9893-8317>

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

INTERACTION OF GRAPHIC DESIGN AND ADVERTISING AS A MEANS OF IMPROVING MASS COMMUNICATION: EDUCATIONAL DIMENSIONS, APPROACHES AND PROSPECTS

Abstract

The relevance of the research topic of improving graphic design and advertising as key means of mass communication requires an understanding of their impact on educational processes. This topic examines the educational aspects of graphic design and advertising, including their impact on perception, learning and communication in the modern world. Studying these aspects helps to develop effective strategies for using graphic design and advertising in education and mass communication. Research topic: theoretical and practical aspects of the interaction between graphic design and advertising as a means of improving mass communication in the context of educational dimensions, approaches and perspectives. The research methodology includes: a detailed consideration of the visual aspects of advertising and graphic design to determine their impact on the perception and reaction of the audience; analysis of the latest technologies in graphic design and advertising to determine their potential for improving the educational process and mass communication; study of specific cases of successful use of graphic design and advertising in education and communication to determine best practices; qualitative and quantitative data analysis, processing of collected data using both. These methods will allow for an in-depth study of the interaction between graphic design and advertising in the context of educational goals and prospects for further development of this field. Research results. The article considers the influence of graphic design on the effectiveness of advertising, strategies for using graphic elements for educational purposes, as well as prospects for the development of this interaction in the future. This approach allows us to understand the importance of visual elements in the perception of information and the creation of effective communication strategies. The influence of graphic design and advertising on improving the effectiveness of mass communication, in particular in the context of education, is investigated. It is proved that it includes an analysis of the educational aspects of this interaction, different approaches to its use and prospects for further development. This topic is aimed at studying the role of graphic design and advertising in creating effective educational tools and communication strategies. This topic includes a number of educational approaches and perspectives: 1) the use of graphic design and advertising in educational materials: research and analysis of effective methods of integrating graphic elements into the educational process; 2) development of visual literacy through advertising and graphic design: understanding the impact of visual elements on the perception of information and skills in analysing advertising messages; 3) the use of technology and multimedia in graphic design and advertising to improve education and mass communication; 4) the role of graphic design and advertising in the formation of critical thinking and cultural awareness through visual means. The prospects for development and innovation in the use of graphic design and advertising are laid in the improvement of educational processes and mass communication.

Key words: graphic design, advertising, mass communication, educational dimensions, educational approaches, educational perspectives of perspectives.

© The Author(s) 2024

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

Received date 15.01.2024

Accepted date 25.01.2024

Published date 15.02.2024

How to cite: Ірина, Рижова, Євген, Антипенко, Катерина, Северін, Тетяна, Пасічна, Ігор, Бобровський. Взаємодія графічного дизайну та реклами як засобу удосконалення масової комунікації: освітні виміри, підходи та перспективи. Humanities studies : Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2024. 18 (95). P. 131–143.
doi: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-13>