

**ІНТЕГРАЦІЯ ОБРАЗОТВОРЧИХ І ДЕКОРАТИВНИХ ПРИНЦИПІВ
У ВІЗУАЛЬНОМУ КОНТЕНТІ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ
ДЛЯ СОЦМЕРЕЖ**

Колесник Н. Є.,
*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,
Житомирський державний університет імені Івана Франка;*

Прохорчук А.Д.,
*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності В2 Дизайн,
Житомирський державний університет імені Івана Франка.*

У сучасних умовах цифрової комунікації соціальні мережі стали ключовим інструментом просування туристичних брендів. Візуальний контент є основним засобом залучення уваги користувачів та формування емоційного зв'язку із брендом. Особливу роль відіграє інтеграція **образотворчих і декоративних принципів**, що

дозволяє створювати унікальний стиль і підвищувати впізнаваність туристичних продуктів.

Завданням сучасного дизайнера є не лише передати інформацію, а й **створити естетично привабливий та запам'ятовуваний образ**, що відповідає концепції бренду і враховує специфіку цифрової платформи.

Цифрові технології, інтерактивні інновації сьогодні не лише реалізуються й впроваджуються у практиці сьогодення, але й завдяки використанню таких технологій вирішуються складні завдання, що проникають у творчість, освіту, мистецтво. Штучний інтелект, інтернет речей, блокчейн, інтерактивні інсталяції, мультимедійні шоу, віртуальна реальність – це лише кілька з численних інструментів, які реформують наше суспільство та розширюють наші можливості в галузі мистецтва. Вони створюють нові шляхи для виразу та сприяють поширенню інформації, що створює оточення ще більш насиченим і захопливим [2, с. 14].

Метою дослідження є вивчити та застосувати образотворчі та декоративні принципи у візуальному контенті туристичних брендів для соціальних мереж, створюючи матеріали, які одночасно естетично привабливі та маркетингово ефективні.

В українській та зарубіжній науковій літературі розглядаються питання впливу візуальної культури на маркетингову ефективність брендів. Зазначимо, що Д. Бакінгем підкреслює роль медіаграмотності та візуальної комунікації у формуванні поведінки споживачів, Г. Кресс і Т. ван Левен досліджують мультимодальні засоби комунікації, включаючи поєднання зображень, кольору і графіки для створення смислу.

Проблематика цифрового мистецтва є найактуальнішим напрямом людської творчості, оскільки воно дозволяє використовувати інструменти візуалізації для передачі емоцій та образів, які уявляє кожен дизайнер [3, с. 128].

Українські дослідники (Л. Масимова, Г. Бевз) показують значення декоративних мотивів у сучасному графічному дизайні та брендингу. Аналіз практики туристичних брендів свідчить, що ефективний візуальний контент поєднує елементи образотворчого мистецтва, декоративні мотиви та маркетингові цілі.

Візуальна ідентифікація бренду – це зорове розпізнавання бренду через його характерні ознаки, зміст і значення для цільової аудиторії в конкурентному середовищі ринка [1, с. 4].

У рамках дослідження застосовано комплекс методів: аналіз візуальних практик туристичних брендів у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok); експериментальне створення контенту із використанням образотворчих і декоративних елементів; анкетування та опитування цільової аудиторії для оцінки емоційного сприйняття та впізнаваності бренду; візуальний аналіз та корекція композиційних рішень, кольорових поєднань та графічних мотивів.

Створений візуальний контент продемонстрував високий рівень емоційного залучення аудиторії та впізнаваності бренду, а саме: графічні елементи (використання декоративних мотивів, символіки місцевих локацій та сучасних стилізацій підвищило привабливість контенту), кольорова палітра (поєднання яскравих, контрастних кольорів із традиційними локальними мотивами створює відчуття унікальності та автентичності), композиційні рішення: органічне поєднання текстових елементів і зображень забезпечує легке сприйняття інформації та привертає увагу користувачів, цілісність стилю (інтеграція графічних і декоративних елементів у весь контент бренду (пости, сторіз, рекламні матеріали) забезпечує впізнаваність і формує єдиний візуальний образ).

Інтеграція образотворчих і декоративних принципів у візуальний контент туристичних брендів:

- підвищує естетичну та емоційну привабливість контенту;
- сприяє впізнаваності бренду та формуванню лояльної аудиторії;
- забезпечує ефективну комунікацію цінностей бренду;
- дозволяє поєднати художні та маркетингові цілі, створюючи сучасний та конкурентоспроможний контент для соціальних мереж.

Таким чином, застосування декоративно-образотворчих підходів у дизайні візуального контенту є ефективним інструментом популяризації туристичних брендів та розвитку сучасної цифрової культури комунікації.

Література:

1. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : моногр. – Київ : КНУТД, 2024. – 212 с.
2. Колесник Н. Цифрові технології та штучний інтелект у дизайні й освіті : інновації та перспективи / Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 12 грудня 2024. – Запоріжжя : ЗНУ, 2024. – Т. 2. – С. 14–17.
3. Kolesnyk N., Piddubna O., Polishchuk O., Shostachuk T., Breslavska H. Digital art in designing an artistic image / AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. – 2022. – Vol. 12, № 2. – P. 128–133.