

УДК 659.1

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/97-2-23>**Анатолій МАКСИМЧУК,**

orcid.org/0000-0001-8588-0999

старший викладач,

старший викладач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирського державного університету імені Івана Франка

(Житомир, Україна) maksimchuk19761111@gmail.com

Іван НЕБЕСНИК,

orcid.org/0000-0003-3931-5221

кандидат мистецтвознавства, доцент,

декан факультету дизайну і декоративно-прикладного мистецтва

Закарпатської академії мистецтв

(Ужгород, Україна) nebesnyk@gmail.com

Людмила ГРИГОР'ЄВА,

orcid.org/0000-0003-4527-6169

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Хмельницького національного університету

(Хмельницький, Україна) hryhorievaliu@khnpu.edu.ua

СУЧАСНИЙ ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ

У статті автори розглядають сучасний графічний дизайн у рекламі як складне багатовимірне явище, що формується під впливом глобальної цифрової культури та новітніх технологій. Дослідження зосереджене на аналізі актуальних тенденцій у сфері рекламного дизайну, зокрема впливу цифрових технологій на процес створення рекламної продукції, використання інтерактивних елементів і динамічних візуальних рішень, а також ролі візуальної естетики у комунікації з аудиторією. Окремо проаналізовано типографічні рішення, кольорові схеми та композицію як ключові складові ефективного рекламного повідомлення (Король, 2013).

У статті досліджено, як глобальні дизайнерські тенденції адаптуються до умов ринку України з урахуванням особливостей національного культурного контексту і споживчих уподобань, на прикладі рекламних кампаній сучасних українських брендів – “Нова Пошта” та “Сільпо” та Monobank. Досліджено, що названі бренди багато уваги приділяють не лише типографічним рішенням, яскравим кольоровим схемам, а й інтерактивним та динамічним візуальним елементам. При цьому зазначені бренди поєднують міжнародні дизайнерські практики з локальними культурними особливостями, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та ефективності комунікацій (Триноженко, 2010).

Проаналізовано практичні аспекти створення рекламних постерів та інших рекламних матеріалів – від етапу формування концепції до реалізації дизайнерських рішень у готовому продукті. Автори розглядають графічний дизайн не лише як прикладний інструмент візуального маркетингу, а як інтелектуально-емоційний процес, що поєднує художнє мислення, технологічні можливості та індивідуальну естетику дизайнера. У дослідженні акцент зроблено на формуванні сучасного дизайнерського мислення, яке ґрунтується на синтезі образного й логічного підходів, інноваційності та глибокому розумінні принципів колористики, типографіки й композиції. Наукова новизна полягає у визначенні сучасного графічного дизайну реклами як ефективного засобу візуальної комунікації та чинника формування культурних і ціннісних орієнтирів суспільства. Практична цінність дослідження полягає у використанні отриманих результатів у професійній діяльності дизайнерів і в освітньому процесі.

Ключові слова: графічний дизайн, рекламний дизайн, візуальна комунікація, цифрові технології, типографіка, колористика, композиція, айдендика бренду, інтерактивний дизайн, motion design, дизайнерське мислення, рекламні повідомлення, візуальна естетика, туристичні пропозиції, брендбук.

Anatolii MAKSYMCHUK,
orcid.org/0000-0001-8588-0999

Senior Lecturer,
Senior Lecturer at the Department of Fine Arts and Design
Zhytomyr Ivan Franko State University
(Zhytomyr, Ukraine) maksimchuk19761111@gmail.com

Ivan NEBESNYK,
orcid.org/0000-0003-3931-5221

Candidate of Art Studies (PhD), Associate Professor,
Dean of the Faculty of Design and Decorative and Applied Arts
Transcarpathian Academy of Arts
(Uzhhorod, Ukraine) nebesnyk@gmail.com

Liudmyla HRYHORIEVA,
orcid.org/0000-0003-4527-6169

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Khmelnyskyi National University
(Khmelnyskyi, Ukraine) hryhorievaliu@khnmu.edu.ua

MODERN GRAPHIC DESIGN IN ADVERTISING

This article examines modern graphic design in advertising as a complex, multidimensional phenomenon shaped by global digital culture and the latest technologies. The study focuses on analyzing current trends in advertising design, including the impact of digital technologies on the creation process, the use of interactive elements and dynamic visual solutions, and the role of visual aesthetics in audience communication. Typography, color schemes, and composition are analyzed as key components of an effective advertising message (Korol, 2013).

The article explores how global design trends are adapted to the Ukrainian market, taking into account the national cultural context and consumer preferences, using advertising campaigns of contemporary Ukrainian brands such as "Nova Poshta," "Silpo," and Monobank as examples. It was found that these brands pay attention not only to typographic solutions and vibrant color schemes but also to interactive and dynamic visual elements. These brands combine international design practices with local cultural features, which enhances brand recognition and communication effectiveness (Trinozhenko, 2010).

Practical aspects of creating advertising posters and other promotional materials are analyzed—from concept development to implementation of design solutions in the final product. The authors consider graphic design not only as a practical tool of visual marketing but also as an intellectual and emotional process that combines artistic thinking, technological capabilities, and the designer's individual aesthetic. The study emphasizes the development of modern design thinking based on the synthesis of imaginative and logical approaches, innovation, and a deep understanding of color theory, typography, and composition principles.

The scientific novelty lies in defining modern graphic design in advertising as an effective means of visual communication and a factor in shaping cultural and value orientations in society. The practical value of the study lies in applying the results in professional design practice and in the educational process.

Key words: *graphic design, advertising design, visual communication, digital technologies, typography, color theory, composition, brand identity, interactive design, motion design, design thinking, advertising messages, visual aesthetics, tourism offers, brand book.*

Постановка проблеми. Графічний дизайн є одним із універсальних видів візуального мистецтва, з яким людина стикається у повсякденному житті. Його елементи присутні у книгах, дорожніх знаках, рекламних оголошеннях, пакуванні товарів та інших візуальних формах комунікації. Від часу зародження графічного дизайну відбувся тривалий еволюційний процес, у межах якого змінювалися підходи до дизайн-проекування, розширювався спектр інструментів і технологій, а також трансформувалися функції візуальної комунікації.

Сучасний розвиток графічного дизайну, зокрема в рекламній сфері, відбувається під впливом глобалізаційних процесів та стрімкого розвитку цифрових технологій. У світових дизайнерських практиках простежуються дві протилежні тенденції: інтегративний рух до глобалізаційно орієнтованого дизайну, що передбачає уніфікацію візуальних стандартів і комунікативних рішень, та диференційований рух до регіонально й національно орієнтованого дизайну, спрямованого на збереження культурної ідентичності. Глобалізація

сприяла формуванню універсальних дизайнерських підходів, однак водночас зумовила ризик втрати національної своєрідності у візуальній мові реклами.

Упродовж останніх десятиліть актуалізувалася проблема співвідношення національного та інтер-національного в графічному дизайні реклами. Вона проявляється у суперечності між прагненням до наслідування загальноприйнятих світових дизайнерських тенденцій та необхідністю врахування національно-культурних особливостей, споживчих уподобань і ментальних характеристик аудиторії. За таких умов особливої актуальності набуває осмислення сутності сучасного графічного дизайну в рекламі, його ролі у формуванні ефективної візуальної комунікації та збереженні культурної ідентичності, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі (Даниленко, 2006).

Аналіз досліджень. Проблематика формування сучасних компетентностей молодих фахівців у галузі маркетингу та дизайну знайшла відображення у працях низки вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, питання професійної підготовки та розвитку ключових компетентностей фахівців з маркетингу й дизайну досліджувалися у роботах В. А. Євтушенка, Г. В. Мозгової, А. Д. Мозгової, Л. Саприкіної. Сучасні тенденції зовнішньоекономічної діяльності та їхній вплив на маркетингові комунікації розглянуто в наукових дослідженнях В. А. Євтушенка, М. М. Кудінової, М. С. Рахмана.

Теоретичні та практичні основи композиції, колористики, типографіки, графічного дизайну й рекламної діяльності висвітлено у працях В. Дмитренка, В. І. Капрана, О. В. Капрана, К. Мозера, Д. А. Ніцина, С. Прищенка, О. С. Сидоренка, Ю. М. Слути, А. П. Дубрівної, І. Черкесової. Значну увагу питанням конкурентоспроможності підприємств у контексті маркетингових стратегій і рекламних комунікацій приділено в роботах Н. Кузьминчук, В. Євтушенка, Т. Куценко, О. Терованесової.

Окремої уваги в сучасних дослідженнях набуває роль графічного дизайну як ключового інструменту рекламної комунікації. Візуальні образи, айдендика бренду, типографічні рішення та колористика безпосередньо впливають на сприйняття рекламного повідомлення, формування емоційного зв'язку зі споживачем і рівень довіри до бренду. В умовах цифровізації рекламного простору графічний дизайн дедалі частіше стає визначальним чинником конкурентоспроможності продукту та ефективності маркетингових комунікацій.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених окремим аспектам маркетингу, дизайну та реклами, проблема інтеграції інструментів сучасного графічного дизайну в рекламну діяльність маркетолога в умовах глобалізації залишається недостатньо опрацьованою. Особливої актуальності набуває необхідність поєднання теоретичних знань із практичними навичками, що охоплюють психологічні, поведінкові та спеціальні технічні аспекти створення рекламного продукту з урахуванням специфіки онлайн-платформ, соціальних мереж і мультимедійного контенту (Сергеева, 2012).

Метою статті є дослідження ролі та особливостей сучасного графічного дизайну в рекламній діяльності, визначення його впливу на ефективність маркетингових комунікацій і конкурентоспроможність рекламного продукту в умовах цифровізації та глобалізації.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, що дали змогу всебічно розглянути особливості сучасного графічного дизайну в рекламній діяльності. У процесі роботи застосовано аналіз і синтез для опрацювання наукових джерел з маркетингу, дизайну та реклами, а також для узагальнення підходів до використання графічних засобів у рекламних комунікаціях.

Для виявлення основних тенденцій розвитку сучасного графічного дизайну в рекламі використано порівняльний метод, що дозволив зіставити традиційні та сучасні дизайнерські рішення, зокрема в контексті друкованої та цифрової реклами. Структурно-функціональний підхід застосовано з метою визначення ролі графічного дизайну в системі маркетингових комунікацій і його впливу на формування цілісного рекламного образу бренду (Король, 2013).

У дослідженні також використано системний підхід, який дав змогу розглядати графічний дизайн як взаємопов'язаний елемент рекламної діяльності, що поєднує візуальні, психологічні та маркетингові складові. Узагальнення результатів здійснювалося з урахуванням практичного досвіду використання дизайнерських рішень у сучасному рекламному просторі, зокрема в онлайн-серєдовищі та соціальних мережах.

Застосування зазначених методів забезпечило обґрунтованість отриманих висновків і дало можливість комплексно дослідити значення сучасного графічного дизайну в рекламі.

Виклад основного матеріалу. Сучасний графічний дизайн в рекламі є комплексною дисци-

пліною, що поєднує художнє оформлення, психологію сприйняття та маркетингові стратегії. Він спрямований на створення візуальних повідомлень, які ефективно комунікують ідею бренду або продукту до цільової аудиторії. У сучасному рекламному процесі дизайн перестав бути лише декоративним елементом і став важливим інструментом впливу на свідомість і поведінку споживача (Король, 2013).

Графічний дизайн визначається як процес розробки візуальних елементів, що передають певну ідею, бренд або продукт через графіку, текст і зображення. Його функції у рекламі багатогранні:

1. Інформаційна – донесення ключових повідомлень до цільової аудиторії у зрозумілій та доступній формі.

2. Естетична – формування привабливого візуального образу, який викликає позитивні емоції та утримує увагу.

3. Комунікативна – забезпечення впізнаваності бренду, формування іміджу та встановлення емоційного контакту зі споживачем.

4. Мотиваційна – стимулювання до цільових дій, таких як купівля, підписка або відвідування, через ефективне поєднання візуальних і текстових елементів.

Таким чином, графічний дизайн є ключовим елементом маркетингової стратегії, що дозволяє не лише інформувати, а й формувати емоційний і психологічний зв'язок із аудиторією (Косів, 2002).

Ефективність сучасного рекламного дизайну визначається дотриманням основних принципів:

1. Композиція – організація елементів у межах рекламного повідомлення, яка забезпечує логічну структуру сприйняття. Правильна композиція створює баланс між текстовими та графічними компонентами, акцентує увагу на головному та полегшує сприйняття інформації.

2. Колір – потужний засіб впливу на емоції та увагу аудиторії. Кольорова палітра формує атмосферу реклами, підкреслює характер бренду та сприяє запам'ятовуванню повідомлення. Сучасні тенденції включають використання яскравих контрастів, градієнтів і фірмових кольорів для посилення впливу.

3. Типографіка – спосіб подання текстової інформації, що включає вибір шрифту, розмір, міжрядкові інтервали та розташування тексту. Вона визначає читабельність і допомагає структурувати інформацію, виділяючи ключові повідомлення.

4. Візуальна ієрархія – принцип організації елементів у порядку важливості. Чітко визначена ієрархія дозволяє користувачеві швидко визна-

чити основне повідомлення та правильно інтерпретувати рекламу.

Дотримання цих принципів забезпечує гармонійне поєднання художнього оформлення і функціональної мети реклами (Гладун, 2007).

Графічний дизайн безпосередньо впливає на сприйняття рекламного повідомлення. Візуально приваблива реклама привертає увагу серед великого інформаційного потоку та підвищує впізнаваність бренду. Колір, композиція та типографіка формують емоційний фон, що визначає ставлення споживача до продукту.

Дослідження показують, що близько 80% інформації люди сприймають через зорові канали, що робить дизайн критично важливим для ефективності реклами. Крім того, грамотне використання графічних елементів сприяє позиціонуванню бренду та створенню унікального стилю, який виділяє рекламу серед конкурентів. Ефектний дизайн формує довіру до бренду, мотивує до дії та підсилює запам'ятовуваність продукту.

У сучасному туризмі графічний дизайн – це вже не просто «красиво», а справжній двигун продажів. Він допомагає створювати рекламні матеріали для країн, міст, туристичних компаній і готелів так, щоб вони зачіпали людей і залишали сильне враження (Гладун, 2007).

Дизайнери розробляють брендбуки для турфірм, де визначають логотип, кольорову палітру, шрифти та загальний стиль, а також усі візуальні правила. Завдяки цьому бренд виглядає цілісно і впізнавано скрізь – від візитівки до постів в Instagram.

Саме графічний дизайн робить туристичні пропозиції, буклети, постери, сайти та дописи в соцмережах такими привабливими, що хочеться відразу пакувати валізу. Він не просто демонструє картинку – він створює емоції та встановлює зв'язок із людиною, яка ще навіть не купила тур (Колосніченко, Гула, 2022).

Якщо додати інтерактивні карти, інфографіку, анімацію та motion-дизайн, інформація про маршрути, події й культурні особливості дестинації стає легкою, зрозумілою і приємною. Людина не «читає маркетинг», а отримує задоволення від контенту, і саме тому продажі та бронювання працюють значно ефективніше.

У сучасній рекламі графічний дизайн має вирішальне значення, адже саме він формує перше враження та визначає, чи зверне споживач увагу на повідомлення. Гармонійне поєднання кольорів, шрифтів і композиційних рішень робить рекламу зрозумілою, привабливою й емоційно переконливою. Коли візуальне оформлення продумане,

рекламне повідомлення сприймається легко і викликає довіру, а за його відсутності реклама швидко втрачає ефективність. Саме тому графічний дизайн є невід'ємною складовою успішної комунікації з потенційною аудиторією (Сбітнева, 2015).

Сучасний графічний дизайн у рекламі формується на перетині мистецтва, комунікації та цифрових технологій. Його розвиток безпосередньо пов'язаний зі змінами у способах споживання інформації, зростанням ролі візуального контенту та підвищеними вимогами аудиторії до якості, естетичної виразності й змістовності рекламних повідомлень. У цифрову епоху візуальна складова реклами часто стає першочерговим чинником сприйняття інформації, а графічний дизайн виконує функцію швидкої та ефективної комунікації між брендом і споживачем.

В українському рекламному просторі ці процеси набули особливої виразності. За останні роки графічний дизайн дедалі частіше виходить за межі суто комерційних завдань і виконує соціальну, культурну та ідентифікаційну функції. Візуальна мова реклами стає інструментом формування національного іміджу, трансляції суспільних цінностей і реагування на актуальні виклики часу (Колосніченко, Гула, 2022).

Однією з провідних тенденцій сучасного графічного дизайну в рекламі залишається мінімалізм і простота візуальних рішень. Вони спрямовані на чітке, лаконічне та зрозуміле донесення ключового повідомлення без перевантаження зайвими деталями. Такий підхід відповідає сучасним умовам інформаційної перенасиченості, коли увага аудиторії є обмеженою, а візуальна ясність стає визначальною.

Показовим прикладом реалізації мінімалістичної концепції є національний бренд «Ukraine NOW», створений у 2018 році креативною агенцією Banda Agency як офіційна міжнародна промо-кампанія України. Його графічна система ґрунтується на простій, але водночас гнучкій типографічній формі та універсальному логотипі, що поєднує назву Ukraine і слово NOW. Таке дизайнерське рішення передає образ сучасної країни, що розвивається й відкрита до світу. Поєднання синього та жовтого кольорів одразу привертає увагу та підкреслює національну ідентичність. Завдяки універсальності візуальних елементів бренд легко адаптувати до різних форматів – від білбордів і цифрової реклами до соціальних мереж та офіційних матеріалів. Цей приклад демонструє, що мінімалістичний дизайн може бути простим у формі, але глибоким за змістом.

Ще одна характерна риса сучасної української реклами – активне використання анімації й моушн-графіки. Це пояснюється зростанням ролі цифрових платформ і соцмереж у комунікації: рухомі візуальні елементи допомагають утримувати увагу глядача, викликати емоції та послідовно розкривати основну ідею рекламного повідомлення.

Практичні поради для реалізації:

1. Консистентна кольорова палітра. Збережіть домінування синього й жовтого для швидкого впізнавання, але використовуйте відтінки та градієнти, щоб уникнути одноманітності.

2. Мінімалізм у формі – глибина в анімації. Прості форми добре працюють як статично, так і в русі; додайте м'які переходи або паралакс-ефекти, щоб підсилити сприйняття без зайвого шуму.

3. Рівень деталізації: для білбордів – більш великі й чіткі графічні елементи; для соцмереж – короткі, динамічні петлі (loops) тривалістю 3–8 секунд.

4. Використання моушн-графіки: інтегруйте анімацію у SMM і проморолики – вона підвищує залученість і сприяє утриманню уваги.

5. Технічний стек. Рекомендовано працювати з After Effects та Cinema 4D для 2D/3D-анімованих елементів; Figma підходить для макетів і векторних активів [Genius].

6. Адаптивність. Готуючи креативи, передбачайте варіації для різних співвідношень сторін (вертикальні відео для сторіз, квадратні для стрічок, горизонтальні для відео та білбордів).

Приклади форматів анімації (ідеї):

1. Логотип-луп – коротка циклічна анімація логотипу для соцмереж і заставок відео.

2. Мікроанімації UI – плавні підказки та переходи, що покращують UX у мобільних промо-додатках.

3. 3D прояв бренду – прості 3D-моделі продукту або символу, що обертаються і підсвічуються – підвищує відчуття преміальності.

4. Інфографічні ролики – анімовані дані й іконки для пояснення складних повідомлень у зрозумілому вигляді.

Моушн-дизайн оживляє статичні елементи й створює емоційний зв'язок із аудиторією; він посилює відеопродакшн і UI/UX, а також підвищує ефективність промо-матеріалів у соціальних мережах і цифровій рекламі.

Яскравим прикладом є комунікаційна кампанія «Be Brave Like Ukraine», створена у відповідь на виклики повномасштабної війни. Візуальна мова цієї кампанії базується на сильній, чітко структурованій типографіці, яка транслює сміливість як

ключову рису української ідентичності. Графічні образи кампанії були розміщені на білбордах у багатьох містах світу, зокрема на Таймс-сквер у Нью-Йорку, та отримали широкий міжнародний резонанс. У цьому випадку графічний дизайн виконує не лише інформаційну, а й символічну функцію, формуючи емоційний образ країни в глобальному медіапросторі (Довженко, Шульга, 2020).

Суттєвого значення в сучасній рекламі набуває адаптивний дизайн, орієнтований на різні цифрові платформи. Українські рекламні кампанії дедалі частіше створюються з урахуванням багатоканальності комунікації, коли один і той самий візуальний образ має бути ефективним у форматах банерів, сторіс, відеороликів і веб-сторінок. Адаптивний дизайн забезпечує збереження цілісності візуальної ідентичності бренду незалежно від носія та сприяє підвищенню ефективності рекламних повідомлень.

Важливою тенденцією є також інтеграція авторських ілюстрацій, 3D-графіки та новітніх цифрових інструментів. В українській рекламі дедалі частіше використовуються ілюстрації як альтернатива стандартним фотозображенням, що дозволяє створювати унікальні візуальні образи та посилювати емоційну складову реклами. Такий підхід характерний для культурних і освітніх проєктів, зокрема для проєкту «Знай свою Україну», де традиційні українські орнаменти та мотиви переосмислюються через призму сучасної графічної стилістики та ідей українського авангарду ХХ століття. Геометризовані форми, чітка композиція та виважена кольорова палітра формують актуальну, але водночас національно впізнавану візуальну мову (Косів, 2019).

Окреме місце в українському рекламному дизайні займають екологічність і соціальна відповідальність у візуальних образах. Соціальні та благодійні кампанії, а також воєнні й громадянські постери останніх років демонструють, як графічний дизайн стає формою суспільного висловлювання. Українські воєнні плакати, створені за участю дизайнерів і contemporary art-спільнот, експонувалися на міжнародних виставках і цифрових платформах, поєднуючи мінімалістичні засоби з глибоким концептуальним змістом. Вони звертаються до тем гідності, свободи, єдності та гуманістичних цінностей, виходячи за межі комерційної реклами (Колосніченко, Гула, 2022).

Отже, сучасний графічний дизайн в українській рекламі демонструє поєднання глобальних тенденцій із локальною ідентичністю та соціальною чутливістю. Мінімалізм, динаміка, адаптив-

ність, використання новітніх технологій і орієнтація на суспільні цінності формують нову якість рекламного візуального простору, у якому дизайн виступає не лише засобом просування продукту, а важливим чинником культурної та суспільної комунікації.

У сучасній рекламі графічний дизайн – це не просто красиві картинки. Саме через візуальні образи люди найчастіше вперше зустрічаються з брендом. Коли інформації навколо дуже багато, увага у людей зупиняється на тому, що видно одразу. Хороший дизайн швидко пояснює, про що йдеться, і залишає перше враження про продукт чи послугу. Тому дизайн – це важлива частина бренду, а не просто прикраса (Іванова, 2023).

Одне з головних завдань дизайну – зробити бренд впізнаваним. Логотип, кольори, шрифти і стиль – усе це разом створює образ бренду. Якщо ці елементи використовувати однаково всюди, люди швидше запам'ятають бренд і зможуть відрізнити його від інших.

Дизайн також “говорить” з аудиторією. Через візуальні рішення бренд показує свої цінності, характер і те, як він себе позиціонує. Сьогодні реклама все частіше стає простішою: замість перевантажених картинок обирають лаконічні й зрозумілі образи. Це допомагає не лише привернути увагу, а й зробити повідомлення більш зрозумілим і близьким.

Візуальна айдентика – це те, що формує зовнішній вигляд бренду. Логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи – усе це разом створює єдиний стиль. Якщо все узгоджено, бренд залишається впізнаваним у будь-якому форматі – на білборді, у соцмережах або на сайті.

У сучасних умовах ключовим є те, щоб візуальний стиль був не тільки постійним, а й гнучким. Торгова марка повинна легко розпізнаватися як у друкованих матеріалах, так і в цифровому просторі – на вебсайтах, у соціальних мережах або мобільних додатках. Саме така комбінація системності та адаптивності перетворює візуальну ідентичність на дієвий засіб для тривалого спілкування зі споживачами (Коновалова, 2019).

Фірмовий стиль гарантує узгодженість маркетингових акцій і створює враження про бренд як про організовану та стабільну систему. За рахунок ясно встановлених візуальних норм промоційні матеріали виглядають гармонійно, а торгова марка – компетентно.

Водночас в актуальній рекламі фірмовий стиль не має стримувати творчість. Навпаки, він повинен закладати фундамент, на якому допустимі різноманітні креативні підходи, зберігаючи роз-

пізнаваність. Цей метод дає можливість торговій марці бути сучасною, відгукуватися на ринкові коливання та одночасно підтримувати свою унікальність.

Емоційний аспект візуального дизайну має значне значення для сприйняття рекламних повідомлень. Відтінок, обриси, динаміка та шрифтове оформлення можуть викликати конкретні почуття, впливати на самопочуття та навіть на вибір покупця. Саме завдяки почуттям торгова марка може налагодити тісніший та довірчий зв'язок зі своїми споживачами.

Актуальний візуальний дизайн все частіше бере до уваги психологічні аспекти людського сприйняття. Застосування символіки, асоціативних уявлень та зорових метафор сприяє не тільки залученню уваги, а й робить торгову марку зрозумілою та близькою. Емоційно продуманий дизайн допомагає створенню привабливого іміджу торговій марці та збільшує лояльність клієнтів (Коновалова, 2019).

Отже, візуальний дизайн у нинішній рекламі є універсальним засобом для створення торговельної марки. Він об'єднує розпізнавальні, комунікаційні та емоційні характеристики, впливаючи на сприйняття торговельної марки та її місце на ринку. Саме завдяки ретельно розробленим дизайнерським підходам торгова марка отримує єдність, розпізнаваність і можливість будувати тривалі стосунки зі своїми споживачами.

Сучасний рекламний дизайн розвивається в умовах стрімких технологічних змін, глобалізації та постійного зростання інформаційних потоків. Ці процеси відкривають нові можливості для візуальної комунікації, водночас породжуючи низку проблем і викликів, з якими стикаються дизайнери та рекламні агенції. Одним із ключових викликів є перенасичення рекламного простору, що значно ускладнює процес привернення та утримання уваги аудиторії.

В умовах надлишку візуальних повідомлень рекламний дизайн часто втрачає індивідуальність, поступаючись стандартизованим рішенням і швидким шаблонам. Прагнення до оперативності та універсальності нерідко призводить до уніфікації візуальних образів, що знижує рівень впізнаваності брендів і послаблює емоційний вплив реклами. У цьому контексті актуальною проблемою стає збереження балансу між креативністю та комерційною доцільністю дизайнерських рішень.

Серйозним викликом для сучасного рекламного дизайну є адаптація до цифрового середовища. Реклама дедалі частіше функціонує в умовах багатоплатформності, де один і той самий візуальний

продукт має ефективно працювати на різних екранах і в різних форматах. Це вимагає від дизайнерів не лише художнього мислення, а й розуміння технічних обмежень, алгоритмів цифрових платформ і поведінкових моделей користувачів.

Окремої уваги потребує проблема етичної відповідальності рекламного дизайну. Маніпулятивні візуальні прийоми, нав'язування споживацьких стереотипів або використання образів, що можуть викликати соціальну напругу, ставлять під сумнів межі допустимого у сучасній рекламі. У цьому аспекті дизайнер постає не лише як творець візуального продукту, а й як учасник суспільного діалогу, відповідальний за зміст і вплив створених образів (Опанашук, Поліщук, 2024).

Не менш важливим викликом є швидка зміна візуальних трендів. Постійне оновлення стилістичних рішень змушує бренди та дизайнерів шукати баланс між актуальністю й довготривалою цінністю дизайну. Надмірна орієнтація на тренди може призвести до втрати ідентичності бренду, тоді як їх ігнорування – до зниження ефективності рекламної комунікації.

Висновки. Сьогодні графічний дизайн у рекламі має ключове значення, бо саме через візуальні образи люди знайомляться з брендом. У світі, де інформації надто багато, увага споживача найчастіше зосереджується саме на картинці, і саме вона допомагає швидко зрозуміти, про що йдеться в повідомленні. Тому дизайн уже не є лише красивим оформленням – він перетворився на важливий інструмент маркетингу.

Коли дизайнери використовують сучасні технології, нестандартні ідеї та враховують психологію сприйняття, вони створюють рекламу, яка не лише привертає увагу, а й викликає емоції, впливає на поведінку людей, підвищує впізнаваність бренду і зміцнює його позиції на ринку.

Серед актуальних тенденцій у рекламному дизайні особливо виділяються мінімалізм, інтерактивність, персоналізація та цифрові технології (Сбітнева, 2011).

Подальший розвиток графічного дизайну пов'язаний із впровадженням інноваційних методів, зокрема AR/VR, анімації та AI-дизайну. Це дозволить ще ефективніше залучати увагу споживачів і підтримувати їх інтерес до бренду.

Отже, сучасний рекламний дизайн функціонує в умовах постійних технологічних, культурних та соціальних змін. Усвідомлення цих викликів і пошук шляхів їхнього врахування є необхідною умовою розвитку графічного дизайну як дієвого інструменту рекламної комунікації та формування сильних брендів у сучасному суспільстві (Коновалова, 2019).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гладун О. Д. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії. 2007. Вип. 7. С. 45–49.
2. Даниленко В. Я. Новий європейський дизайн: Центрально-східна версія. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. 2006. Вип. 3. С. 59–66.
3. Король А. М. Теоретичні аспекти поняття «графічний дизайн». Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. 2013. Вип. 108(1). С. 3–10.
4. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. До питання історіографії проблеми. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2002. № 6(27). С. 290–294.
5. Сбітнєва Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2015. № 4(30). С. 60–66.
6. Сбітнєва Н. Ф. Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. 2011. № 6(27). С. 52–55.
7. Сергєєва Н. В. Постіндустріальні тенденції трансформації поняття цінності в дизайні. Графічний дизайн: історія, сучасність та перспективи розвитку: Всеукраїнська науково-практична конференція, Харків, 17 жовтня 2012 р. Харків: ХДАДМ, 2012. С. 73–75.
8. Триноженко Л. С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації. Архітектура. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 674. С. 188–191.
9. Колосніченко М. В., Гула Є. П. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
10. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 рр. Родовід, 2019. 312 с.
11. Довженко І., Шульга А. Вплив сучасної культури на графіку анімації. Київ: Електронний архів КНУТД, 2020. 145 с.
12. Іванова О. Трансформація графічного дизайну під впливом технології доповненої реальності: історія та сучасність. Fine Art and Culture Studies. 2023. Вип. 4. С. 141–146.
13. Коновалова В. Наукові виміри формування моделі візуальних комунікацій сучасного університету. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2019. Вип. 3. С. 77–79.
14. Опанащук А., Поліщук О. П. Роль графічного дизайну у рекламі та маркетингу: аналіз візуальних рекламних кампаній. Збірник тез доповідей наукової конференції викладачів та молодих науковців ЖДУ імені Івана Франка з нагоди Днів науки, 16–17 травня 2024 р. Житомир, 2024. С. 106–108.

REFERENCES

1. Hladun O. D. (2007) Hlobalizatsiyni i natsionalni vektory rozvytku hrafichnoho dyzainu Ukrainy [Global and National Vectors of Graphic Design Development in Ukraine]. *Ukrainske mystetstvoznnavstvo: materialy, doslidzhennia, retsenzii*, No. 7, pp. 45–49. [in Ukrainian].
2. Danylenko V. Ya. (2006) Novyi yevropeyskyi dyzain: Tsentralno-skhidna versiya [New European Design: Central-Eastern Version]. *MIST: Mystetstvo, istoriya, suchasnist, teoriya*, No. 3, pp. 59–66. [in Ukrainian].
3. Korol A. M. (2013) Teoretychni aspekty poniattia “hrafichnyi dyzain” [Theoretical Aspects of the Concept of “Graphic Design”]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Pedahohichni nauky*, No. 108(1), pp. 3–10. [in Ukrainian].
4. Kosiv V. M. (2002) Natsionalni modeli i hlobalizatsiia hrafichnoho dyzainu druhoi polovyny XX st.: do pytannia istoriohrafii problemy [National Models and Globalization of Graphic Design in the Second Half of the 20th Century: On the Historiography of the Problem]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, No. 6(27), pp. 290–294. [in Ukrainian].
5. Sbitnieva N. F. (2015) Tendentsii rozvytku suchasnoho hrafichnoho dyzainu: povnennia do rukotvornosti [Trends in Contemporary Graphic Design: Return to Handcraft]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, No. 4(30), pp. 60–66. [in Ukrainian].
6. Sbitnieva N. F. (2011) Hrafichnyi dyzain Ukrainy pochatku III tysiacholittya: problemy ta perspektyvy rozvytku [Graphic Design of Ukraine at the Beginning of the Third Millennium: Problems and Development Perspectives]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvoznnavstvo. Arkhitektura*, No. 6(27), pp. 52–55. [in Ukrainian].
7. Serheieva N. V. (2012) Postindustrialni tendentsii transformatsii poniattia tsinnosti v dyzaini [Post-Industrial Trends in Transforming the Concept of Value in Design]. *Hrafichnyi dyzain: istoriya, suchasnist ta perspektyvy rozvytku: Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiya*, Kharkiv, 17 zhovtnia 2012 r., pp. 73–75. [in Ukrainian].
8. Trynozhenko L. S. (2010) Natsionalni motyvy suchasnoho hrafichnoho dyzainu v Ukraini yak zasib vizualnoi identyfikatsii [National Motifs of Contemporary Graphic Design in Ukraine as a Means of Visual Identification]. *Arkhitektura. Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”*, No. 674, pp. 188–191. [in Ukrainian].
9. Kolosnichenko M. V., Hula Ye. P. (2022) Hrafichnyi dyzain v informatsiynomu ta vizualnomu prostori [Graphic Design in the Information and Visual Space]. *Kyiv: KNUITD*, 226 p. [in Ukrainian].
10. Kosiv V. M. (2019) Ukrainska identychnist u hrafichnomu dyzaini 1945–1989 rr. [Ukrainian Identity in Graphic Design 1945–1989]. *Rodovid*, 312 p. [in Ukrainian].
11. Dovzhenko I., Shulha A. (2020) Vplyv suchasnoi kultury na hrafiku animatsii [The Influence of Contemporary Culture on Animation Graphics]. *Kyiv: Elektronnyi arkhiv KNUITD*, 145 p. [in Ukrainian].

12. Ivanova O. (2023) Transformatsiia hrafichnoho dyzainu pid vplyvom tekhnolohii dopovненої realnosti: istoriia ta suchasnist [Transformation of Graphic Design under the Influence of Augmented Reality Technology: History and Modernity]. *Fine Art and Culture Studies*, No. 4, pp. 141–146. [in Ukrainian].
13. Konovalova V. (2019) Naukovi vymiry formuvannia modeli vizualnykh komunikatsii suchasnoho universytetu [Scientific Dimensions of Forming a Visual Communication Model of a Contemporary University]. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, No. 3, pp. 77–79. [in Ukrainian].
14. Opanashchuk A., Polishchuk O. P. (2024) Rol hrafichnoho dyzainu u reklamі ta marketynhu: analiz vizualnykh reklamnykh kampanii [The Role of Graphic Design in Advertising and Marketing: Analysis of Visual Advertising Campaigns]. *Zbirnyk tez dopovidei naukovoї konferentsii vykladachiv ta molodykh naukovtsiv ZhDU imeni Ivana Franka z nahody Dniv nauky*, 16–17 travnia 2024 r., Zhytomyr, pp. 106–108. [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 03.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 19.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

