

Шкандевич Оксана Вікторівна,
здобувачка 4 курсу (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 022 Дизайн,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна
Науковий керівник – **Максимчук А. П.,**
старший викладач кафедри образотворчого мистецтва,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Вступ. У XXI столітті соціальні медіа стали невід'ємною частиною комунікації та маркетингу. Платформи як Instagram, Facebook та TikTok створили нові формати взаємодії, де основним засобом впливу став візуальний контент. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі графічного дизайну у цифровому маркетингу та потребою у глибшому осмисленні дизайнерських рішень для просування брендів.

1. Теоретичні основи графічного дизайну.

Графічний дизайн – це форма візуальної комунікації, яка поєднує текст, зображення та кольори для передачі інформації. Згідно з визначенням Американського інституту графічних мистецтв (AIGA), дизайн – це мистецтво планування і проєктування ідей з візуальним контентом [1, с. 45]. Р. Б'юкенен розглядає графічний дизайн як окрему дисципліну, що формує середовище взаємодії [4, с. 18].

Історично дизайн пройшов шлях від наскельних малюнків до цифрової епохи. Винахід друкарства Й. Гутенбергом у XV столітті став першим кроком до системної типографіки [3, с. 22], а український дизайн розвивався у світовому контексті художньої культури, формуючи власну ідентичність [6, с. 5]. У середині XX століття сформувалася професія дизайнера, а сучасність характеризується переходом у площину UI/UX та анімації [8, с. 410]. Загальні основи професії висвітлені у навчальних посібниках для профільних спеціальностей [7, с. 30–45].

Основними елементами дизайну є колір, форма, композиція та типографіка [5, с. 19]. Колір здатен викликати емоції: наприклад, червоний асоціюється з енергією, а синій – із довірою [7, с. 70–80].

2. Соціальні медіа як простір візуальної комунікації. Кожна платформа має свою специфіку контенту. Instagram базується на естетиці фіду, Facebook – на інформативності банерів, а TikTok – на динаміці відео [9, с. 132]. Порівняльну характеристику платформ наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Платформа	Основний формат	Візуальний стиль	Аудиторія
Instagram	Фото, Reels	Естетика, брендова єдність	18–35 років
Facebook	Пости, банери	Інформативність + імідж	25–45 років
TikTok	Короткі відео	Динаміка, креатив, тренди	13–30 років

Необхідно враховувати особливості створення контенту: фід вимагає цілісності (1080×1080 пікселів), сторіз – інтерактивності (1080×1920 пікселів), а рілси – динамічного монтажу. Важливим елементом є бренд-айдентика, яка допомагає користувачу впізнати бренд без слів [2, с. 47].

3. Аналіз використання дизайну в брендах. Відомі бренди використовують колір як стратегічний інструмент. Coca-Cola асоціюється з червоним кольором енергії [10, с. 55–65], Nike – з мінімалізмом логотипу «Swoosh» [8, с. 152], а Netflix – із кінематографічною чорно-червоною гамою [14]. Еволюцію логотипів відображено на рисунку 1.

Рис. 1. Еволюція візуальної ідентичності світових брендів



Яскравим прикладом вітчизняного дизайну є український бренд G.Bar. Його успіх зумовлений впізнаваною рожево-бірюзовою палітрою та використанням ілюстрацій [13]. SWOT-аналіз візуальної стратегії бренду подано в таблиці 2.

Таблиця 2

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока впізнаваність стилю	Можлива втома від однотипності
Консистентність комунікації	Залежність від алгоритмів Instagram

Сучасні тренди дизайну 2024–2026 років включають мінімалізм, 3D-елементи, ретро-стилістику та кислотні градієнти [10; 12; 15]. Також популярності набуває бруталізм – використання грубих форм для привернення уваги в умовах інформаційного перенасичення (рис. 2).

Рис. 2. «BRUTALISM»



Висновки. Графічний дизайн у соціальних медіа – це не просто декорація, а функціональний інструмент комунікації. Він поєднує мистецтво з маркетингом і психологією. Ефективне використання кольорів, шрифтів та сучасних трендів дозволяє брендам будувати емоційний зв'язок із аудиторією та досягати стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнстон А. Основи графічного дизайну. Київ : Артбук, 2020. 312 с.
2. Бабій Ю. А. Соціальні медіа як середовище брендування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Соціологія*. 2022. Вип. 3. С. 45–49.
3. Беррі Дж. Мова типографіки. Львів : Видавництво Старого Лева, 2020. 216 с.
4. Б'юкенен Р. Графічний дизайн як дисципліна. *Дизайн: теорія і практика*. 2018. № 2. С. 15–27.
5. Вільямс Р. Дизайн для недизайнерів. Харків : Віват, 2021. 204 с.
6. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньої культури. Харків : ХДАДМ, 2005.
7. Бойчук М. І. Основи дизайну : навч. посіб. Київ : Кондор, 2019. 160 с.
8. Меггс Ф., Первіс А. Історія графічного дизайну. Харків : ArtHuss, 2023. 600 с.
9. Саєнко Ю. І. Візуальна культура в цифрову епоху. Київ : Ніка-Центр, 2020. 160 с.
10. Ковальчук О. В. Візуальні комунікації в брендингу : монографія. Київ : КНУКіМ, 2021. 200 с.
11. Adobe Creative Cloud. Graphic Design Trends. URL: <https://www.adobe.com> (date of acces: 04.05.2026).
12. Behance. Graphic Design Trends 2025–2026. URL: <https://www.behance.net> (date of acces: 04.05.2026).
13. G.Bar : офіційний сайт бренду. URL: <https://gbar.ua> (date of acces: 04.05.2026).
14. Netflix Design System. URL: <https://www.netflix.design/> (date of acces: 04.05.2026).
15. Canva. Design Trends 2024. URL: <https://www.canva.com> (date of acces: 04.05.2026).