



УДК 004.738.5:7.05

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У СОЦМЕРЕЖАХ: ЕСТЕТИЧНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

ХИНЕВИЧ Роман, ЄЖОВА Ольга

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
h.roman.olegovich@gmail.com, yezхова.ov@knutd.edu.ua

Стаття досліджує особливості дизайну візуальних повідомлень у соціальних мережах, акцентуючи увагу на естетичних, культурних та технологічних аспектах. Розглядається вплив кольору, типографіки, композиції та інтерактивних елементів на сприйняття контенту аудиторією. Аналізується роль адаптивності дизайну, персоналізації за допомогою штучного інтелекту та використання доповненої реальності у створенні ефективних комунікацій.

Ключові слова: візуальна комунікація, графічний дизайн, колористика, типографіка, інтерактивний контент, адаптивність дизайну.

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й потужним інструментом впливу на аудиторію, що формує культурні тренди та естетичні стандарти. Візуальний контент у соціальних мережах виконує важливу роль у створенні емоційного зв'язку з користувачами, сприяє підвищенню впізнаваності брендів та самовираженню особистостей. Еволюція візуальних повідомлень у цифровому просторі тісно пов'язана з розвитком технологій, появою нових інструментів для дизайну та зміною поведінкових моделей користувачів.

Особливості дизайну візуального контенту визначаються не лише технічними, а й художньо-естетичними та культурологічними аспектами. Саме ці аспекти дозволяють створювати повідомлення, що відповідають запитам сучасного суспільства та зберігають культурну ідентичність. Аналіз цих факторів є актуальним для розуміння принципів ефективної комунікації в цифровому середовищі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є аналіз естетичних і культурологічних аспектів дизайну візуальних повідомлень у соціальних мережах, визначення їх впливу на сприйняття аудиторією та формування рекомендацій щодо розробки ефективного дизайну.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Дизайн візуальних комунікацій у соціальних мережах є міждисциплінарною сферою досліджень, яка охоплює графічний дизайн, маркетингові комунікації, цифрові медіа та поведінкову психологію. Останнім часом ця тема привертає значну увагу науковців і практиків через швидку



еволюцію соціальних платформ, зміну алгоритмів подачі контенту та зростаючу роль візуального сприйняття в цифровому середовищі.

Візуальні повідомлення у соціальних мережах відзначаються високим ступенем креативності, що в значній мірі залежить від їх художньо-естетичних характеристик. Повідомлення мають бути яскравими, привертати увагу, водночас залишаючись естетично привабливими. Згідно з дослідженнями, використання кольорів, шрифтів і композиції визначає, як швидко аудиторія сприйматиме інформацію та чи залишить вона емоційний відгук [1].

Важливими складовими комунікацій є динаміка та інтерактивність. Динамічні візуальні повідомлення, такі як GIF-анімації або відео, забезпечують більшу зацікавленість. Наприклад, Instagram Stories дозволяють брендам створювати інтерактивний контент, який залучає користувачів через опитування, стікери або відеоефекти. Аналіз показує, що інтерактивні елементи підвищують кількість взаємодій на 40% [2].

Також варто зазначити, що важливим фактором є адаптивність контенту під різні платформи. Наприклад, вертикальний формат найкраще підходить для мобільних пристроїв, тоді як горизонтальні відео ефективніші на YouTube або Facebook. Крім того, шрифти та типографіка впливають на сприйняття бренду. Простота та читабельність стають пріоритетом, особливо в умовах мобільного споживання контенту. Елементи анімації додають динаміки і допомагають створювати ефект запам'ятовуваності.

Соціальні мережі є глобальними платформами, що надають можливість спілкування та обміну інформацією для представників різних культур. Культурологічний підхід до дизайну дозволяє створювати контент, який враховує етнічні особливості, традиції та локальні цінності. Наприклад, адаптація візуальних елементів до національних кольорів чи символів сприяє підвищенню довіри аудиторії [3].

Символіка і метафори відіграють важливу роль у передачі ідей. Наприклад, у японській культурі сакура символізує швидкоплинність часу, що використовується у рекламі для створення глибокого емоційного відгуку. У європейських традиціях зелений часто асоціюється зі свіжістю та екологічністю, що є важливим для брендів, орієнтованих на сталий розвиток [4].

Для підсилення естетичного ефекту в сучасних комунікаціях широкого використання набувають технології, такі як штучний інтелект (ШІ) та доповнена реальність (AR), - вони відкривають нові можливості для створення ефективних візуальних повідомлень. ШІ дозволяє персоналізувати контент, а AR додає інтерактивності, що підсилює емоційний вплив на аудиторію. Наприклад, інтеграція AR-фільтрів у Instagram дозволяє брендам взаємодіяти з користувачами в ігровій формі, створюючи унікальний досвід [1,2].

ШІ також використовується для аналізу великих обсягів даних, що дозволяє прогнозувати реакцію аудиторії на певний контент. Це допомагає брендам оптимізувати свої маркетингові стратегії, адаптуючи візуальні повідомлення до потреб цільової аудиторії.

Візуальні повідомлення формують не лише естетичне сприйняття, а й впливають на поведінкові моделі користувачів. Дослідження показують, що емоційно насичений контент збільшує кількість взаємодій на 30-50% порівняно



з нейтральним [5]. Особливу увагу варто звернути на контент типу P2P (people-to-people), що сприяє встановленню особистого контакту з аудиторією. Це формує довіру та спонукає до взаємодії, що є критично важливим для сучасного маркетингу в соціальних мережах [2]. Важливим є, також, адаптування контенту до різних платформ, адже кожна з них має свої особливості і вимоги до візуального представлення.

ВИСНОВКИ

Дизайн візуальних повідомлень у соціальних мережах є важливою складовою комунікації, що вимагає поєднання художньо-естетичних та культурологічних підходів. Використання інноваційних технологій і врахування культурних особливостей дозволяють створювати контент, який не лише привертає увагу, а й забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією. Дана сфера дизайну залишається динамічною, потребує постійного оновлення знань, розробки нових стратегій дизайну візуального контенту, який має відповідати викликам сучасного цифрового світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. 3(77). С. 73–81. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829)
2. Вплив візуальних ефектів на просування у соціальних мережах. 2024. <https://sky-post.odessa.ua/blog/biznes/vplyv-vizualnyh-efektiv-na-prosuvannya-u-sotsialnyh-merezhah/>
3. Yudhanto S. H., Risdianto F., Artanto A. T. Cultural and Communication Approaches in the Design of Visual Communication Design Works. *Journal of Linguistics, Culture and Communication*. 2023. Vol.01(01). P. 79-90. URL: https://www.researchgate.net/publication/372136316_Cultural_and_Communication_Approaches_in_the_Design_of_Visual_Communication_Design_Works
4. Günay M. Design in Visual Communication. *Art and Design Review*. 2021. 9(2). P.109-122. DOI: <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
5. Angelina St. Візуалізація для соцмереж: тенденції та інструменти. 2024. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/vizualizaciya-dlya-socmerezhtendenciyi-ta-instrumenti-0osXr>

KHYNEVYCH R., YEZHOVA O.

DESIGN OF VISUAL MESSAGES ON SOCIAL MEDIA: AESTHETIC AND CULTURAL ASPECTS

The article explores the design features of visual messages in social media, focusing on aesthetic, cultural, and technological aspects.. The influence of color, typography, composition, and interactive elements on the audience's perception of content is considered. The role of design adaptability, personalisation through artificial intelligence, and the use of augmented reality in creating effective communications is analysed.

Key words: *visual communication, graphic design, color, typography, interactive content, design adaptability.*