



УДК 659.126:7.01:004.8

[https://doi.org/10.52058/3041-1572-2026-6\(26\)-1905-1922](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2026-6(26)-1905-1922)

Ларіна Катерина Володимирівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа, кафедри менеджменту, логістики та інновацій, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, <https://orcid.org/0009-0008-0009-9270>

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ІНТЕГРАЦІЯ ХУДОЖНІХ СТИЛІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ ПРАКТИЦІ

Анотація

У статті досліджено роль візуальних засобів як стратегічного інструменту сучасних бренд-комунікацій крізь призму інтеграції художніх стилів у рекламну практику. Актуальність дослідження зумовлена зростанням значення візуального контенту в умовах цифровізації комунікаційного простору, посиленням конкуренції між брендами за увагу аудиторії та необхідністю створення унікальних образів, здатних забезпечувати емоційний зв'язок зі споживачами. Розглянуто теоретичні засади використання візуальної мови у брендингу, визначено особливості семіотичних механізмів конструювання смислів у рекламних повідомленнях та проаналізовано вплив мистецьких кодів на формування сприйняття бренду, його ідентичності та ціннісного позиціонування.

Особливу увагу приділено художнім стилям як культурним маркерам, що здатні посилювати емоційну, символічну та ідентифікаційну складові бренд-комунікації. Встановлено, що звернення до мистецтва дозволяє брендам не лише підвищувати естетичну привабливість рекламних повідомлень, а й формувати додаткові культурні значення, які сприяють зміцненню лояльності споживачів та створенню довготривалих асоціативних зв'язків із брендом. На основі кейс-аналізу міжнародних і українських брендів систематизовано основні моделі інтеграції мистецтва в рекламу: емоційну естетизацію, символічну розкіш, енергетичну візуалізацію, субкультурну ідентифікацію, культурну автентифікацію та концептуальну провокацію. Визначено їхні комунікаційні функції, переваги та особливості застосування у різних сегментах ринку.

Окремо узагальнено практику колаборацій між брендами та митцями як ефективного інструменту формування доданої культурної цінності продукту, підвищення впізнаваності бренду та розширення його символічного капіталу.



Практичну апробацію запропонованого підходу здійснено в межах освітньої компоненти «Візуальні засоби в рекламі та PR» із використанням генеративних інструментів штучного інтелекту для створення рекламних креативів на основі художніх стилів відомих митців. Результати дослідження підтверджують, що мистецтво у сучасній рекламі виступає не лише джерелом візуального натхнення, а й стратегічним ресурсом формування бренд-ідентичності, емоційної диференціації, культурної репрезентації та підвищення ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Ключові слова: візуальні комунікації, бренд-комунікації, брендинг, реклама, художній стиль, візуальна семіотика, культурні коди, мистецтво в рекламі, генеративний штучний інтелект, бренд-ідентичність.

Larina Kateryna PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Business Journalism and Digital Media, Department of Management, Logistics and Innovation, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, <https://orcid.org/0009-0008-0009-9270>

VISUAL MEANS AS A STRATEGIC TOOL OF BRAND COMMUNICATION: THE INTEGRATION OF ARTISTIC STYLES INTO CONTEMPORARY ADVERTISING PRACTICES

Abstract. The article examines the role of visual tools as a strategic instrument of contemporary brand communications through the lens of integrating artistic styles into advertising practice. The relevance of the study is driven by the growing importance of visual content in the context of the digitalization of the communication environment, increasing competition among brands for audience attention, and the need to create unique brand images capable of establishing emotional connections with consumers. The theoretical foundations of visual language application in branding are explored, the specific features of semiotic mechanisms for constructing meanings in advertising messages are identified, and the influence of artistic codes on brand perception, identity formation, and value positioning is analyzed.

Special attention is paid to artistic styles as cultural markers capable of enhancing the emotional, symbolic, and identificational components of brand communication. The study demonstrates that the incorporation of art into advertising enables brands not only to increase the aesthetic appeal of promotional messages but also to generate additional cultural meanings that strengthen consumer loyalty and foster long-term associative relationships with the brand. Based on a case analysis of international and Ukrainian brands, the main models of art integration into advertising are systematized, including emotional aestheticization, symbolic luxury,



energetic visualization, subcultural identification, cultural authentication, and conceptual provocation. Their communication functions, advantages, and specific features of application across different market segments are identified and characterized.

The article also summarizes the practice of collaborations between brands and artists as an effective tool for creating added cultural value, increasing brand awareness, and expanding symbolic capital. The proposed approach was practically tested within the educational component “Visual Means in Advertising and PR” through the use of generative artificial intelligence tools for developing advertising creatives based on the artistic styles of renowned artists. The findings confirm that art in contemporary advertising serves not only as a source of visual inspiration but also as a strategic resource for shaping brand identity, achieving emotional differentiation, ensuring cultural representation, and enhancing the effectiveness of marketing communications in the digital environment.

Keywords: visual communication, brand communication, branding, advertising, artistic style, visual semiotics, cultural codes, art in advertising, generative artificial intelligence, brand identity.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому суспільстві візуальна інформація домінує над текстовою. Соціальні мережі, мобільні застосунки, цифрова реклама та мультимедійні платформи сприяють формуванню нової культури споживання контенту. Бренди конкурують не лише за увагу аудиторії, а й за здатність створювати візуальні образи, які швидко розпізнаються та запам'ятовуються. У цих умовах візуальні комунікації стають стратегічним ресурсом формування довіри, репутації та лояльності.

Проблематика формування візуальних комунікацій перебуває на перетині таких наукових напрямів, як теорія комунікації, семіотика, психологія сприйняття, маркетинг, дизайн, медіадослідження та цифрові технології. Зростання ролі цифрових платформ, соціальних мереж та візуально орієнтованих медіа сприяло формуванню нового наукового дискурсу, в межах якого візуальні повідомлення розглядаються не лише як засіб передачі інформації, а як складний механізм конструювання соціальних сенсів, культурних кодів та донесення бренд-ідентичності через рекламні комунікації.

Сучасна рекламна комунікація характеризується переходом від функціонального візуального дизайну до складних культурно-наративних систем. В умовах високої конкуренції бренди прагнуть диференціюватися не лише через функціональні характеристики продукту, а й через символічні та естетичні виміри. У цьому контексті візуальне мистецтво стає важливим ресурсом формування унікальних багаторівневих смислів, донесення конкурентних переваг, привертання уваги цільової аудиторії та посилення емоційного резонансу від рекламних ідей.



Інтеграція художніх стилів у брендинг та стратегії просування відображає важливий процес трансформації візуальної культури, за якого мистецтво виходить за межі інституційних форм (музеї, галереї) та входить у комерційні комунікаційні системи. Такі стилі, як імпресіонізм, сюрреалізм, абстрактний експресіонізм або модерн, переосмислюються як семіотичні структури, здатні передавати культурні цінності.

В умовах стрімкого розвитку цифрових медіа особливої актуальності набуває дослідження механізмів впливу візуальних образів на формування споживчих уявлень і моделей поведінки. Сучасна реклама використовує візуальні коди, запозичені з мистецтва, проте трансформує їхню функцію: замість демонстрації наявного статусу вона формує образ бажаного майбутнього та потенційної ідентичності споживача. Водночас аудиторія виступає не пасивним отримувачем інформації, а активним інтерпретатором візуальних повідомлень, наділяючи їх значеннями відповідно до власного культурного досвіду та соціального контексту. Це зумовлює необхідність подальшого вивчення візуальних комунікацій як важливого інструменту сучасного брендингу та реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади дослідження основ візуальної комунікації були закладені у працях представників семіотичної школи. Вагомий внесок у розуміння природи знака зробив Фердинанд де Соссюр, який запропонував двокомпонентну модель знака, що складається з означника та означуваного [1]. Подальший розвиток цієї концепції відображений у працях Чарльза Сандерса Пірса [2], який розробив трикомпонентну модель знака та класифікацію знакових систем на ікони, індекси та символи. Саме ці підходи стали методологічним підґрунтям для сучасних досліджень брендів як систем символічної комунікації.

Особливе значення для дослідження візуальних комунікацій має семіотична концепція Умберто Еко. У праці «A Theory of Semiotics» науковець розглядає культуру як систему знакових процесів та доводить, що будь-яке повідомлення функціонує в межах певного культурного контексту [3]. На думку дослідника, значення знаків не є фіксованими, а формується через інтерпретацію аудиторією відповідно до соціальних та культурних кодів.

Однією з найвпливовіших концепцій у сфері візуальних комунікацій є теорія міфу Ролана Барта. У праці «Mythologies» автор розглядає міф як вторинну систему означування, у якій первинне значення знака доповнюється культурними, соціальними та ідеологічними смислами [4]. Р. Барт доводить, що сучасна реклама, масова культура та брендинг активно використовують механізми міфотворення для формування бажаних моделей поведінки та світоглядних установок. Саме тому його підхід широко застосовується у сучасних дослідженнях брендингу, реклами та цифрових комунікацій.



Також важливий внесок у розвиток теорії візуальної культури зробив Джон Бергер [5]. У роботі «Ways of Seeing» дослідник обґрунтовує тезу про те, що процес сприйняття зображення завжди залежить від соціального контексту та попереднього досвіду людини [5]. Автор підкреслює, що візуальні образи не є нейтральними, а виступають інструментами формування суспільних уявлень та моделей поведінки.

Проблематика візуального мислення детально розроблена у працях Рудольфа Арнгайма. У книгах «Art and Visual Perception» [6] та «Visual Thinking» [7] він доводить, що візуальне сприйняття є активним когнітивним процесом, який забезпечує не лише розпізнавання образів, а й формування знань про навколишній світ. Його концепція стала основою сучасних досліджень графічного дизайну, інфографіки та візуального навчання.

Вивчення психологічних аспектів сприйняття візуальної інформації представлене також у роботах представників гештальт-психології. Дослідження Макса Вертгаймера [8], Вольфганга Келера [9] та Курта Коффки [10] сформували фундаментальні принципи організації візуального простору: близькості, подібності, безперервності, замикання та фігури-фону. Ці закономірності активно використовуються у сучасному графічному та вебдизайні.

Суттєвий внесок у розвиток теорії репрезентації зробив Стюарт Голл [11]. Його праці присвячені аналізу процесів створення значень у медійному просторі. Дослідник наголошує, що будь-яка візуальна репрезентація є результатом культурного конструювання реальності та відображає певні ідеологічні установки суспільства.

Трансформацію комунікаційних процесів у цифровому середовищі досліджував Генрі Дженкінс [12]. У концепції конвергентної культури автор аналізує взаємодію традиційних та цифрових медіа, підкреслюючи активну роль аудиторії у створенні та поширенні контенту. Його підхід став важливим для розуміння особливостей сучасних бренд-комунікацій у соціальних мережах.

Суттєве значення для дослідження цифрової візуальної культури мають роботи Лева Мановича [13]. У роботі «The Language of New Media» автор розглядає цифрові медіа як нову форму культурного виробництва, що поєднує принципи автоматизації, інтерактивності та мультимедійності [13]. Дослідник підкреслює, що цифрові технології трансформують способи створення та споживання візуального контенту.

У сфері маркетингу та бренд-менеджменту вагомий внесок зробили класики маркетингу та брендингу Ф. Котлер [14], К. Келлер [15], Д. Аакер [16] та Ж.-Н. Капферер [17]. Їх дослідження присвячені формуванню системи ідентичності брендів, управлінню репутацією компанії та створенню інструментам створення цілісного комунікаційного образу компанії. Особливо



актуальними є концепції маркетингу 5.0, які враховують вплив цифрових технологій та штучного інтелекту на взаємодію брендів зі споживачами.

Проблематика візуальної риторики знайшла відображення у працях Е. МакКворрі та Б. Філліпс [18]. Дослідники аналізують механізми використання візуальних метафор, символів та асоціативних образів у рекламній комунікації та доводять їхню високу ефективність у формуванні переконливих повідомлень.

Сучасні українські дослідження візуальних комунікацій формують міждисциплінарне поле, що охоплює графічний дизайн, брендинг, медіакомунікації та семіотику візуальних образів. Значну увагу дослідники приділяють семіотичним і комунікативним аспектам дизайну. У роботах Е. Залевської та інших авторів графічний дизайн інтерпретується як художньо-комунікативна система, що поєднує естетичну та інформаційну функції і формує смисли через візуальні знаки [19]. Подібний підхід підтримується в дослідженнях, присвячених аналізу візуальних повідомлень у цифровому середовищі, де підкреслюється роль кольору, композиції та типографіки у формуванні ефективної комунікації.

Питання формування брендової візуальної ідентичності розглядають І. Костенко та Р. Косаревська [20]. Їхні дослідження акцентують увагу на цілісності візуального образу бренду в цифровому та поліграфічному середовищах, а також на впливі графічного дизайну на споживчу поведінку.

Окремий напрям становлять роботи С. Прищенко [21], у яких досліджується рекламний і медіадизайн, візуальні стереотипи та роль образності у впливі на аудиторію. Авторка наголошує на зростанні значення візуальних стратегій у сучасній рекламній комунікації.

Таким чином, українська наукова традиція розглядає візуальні комунікації як складну систему знаків і медіа-практик, що поєднує культурологічний, дизайнерський і маркетинговий підходи. Водночас недостатньо дослідженим залишається питання взаємодії брендів із художніми практиками та переосмислення мистецької спадщини у сучасних колабораціях.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо інтеграції художніх стилів у рекламну комунікацію брендів на базі кейс-аналізу різних популярних брендів та використання інструментів генеративного штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасні дослідження брендингу та бренд-комунікацій підкреслюють, що бренди дедалі частіше функціонують як культурні посередники, які інтегрують мистецькі коди для формування ідентичності. У межах цього підходу мистецтво розглядається як ресурс символічного капіталу, що підсилює цінність бренду.



Окремий напрям становить когнітивна теорія метафори, яка пояснює візуальне сприйняття як процес концептуального змішування культурних доменів. У цьому контексті мистецтво розглядається як ресурс культурної легітимації бренду, що дозволяє йому інтегруватися в ширші культурні наративи та символічні системи.

У науково-практичному дискурсі використання художніх стилів у креативній рекламі доцільно розглядати як інтердисциплінарний підхід на перетині візуальної комунікації, семіотики культури та бренд-стратегії. Його сутність полягає в інтерпретації мистецтва не як декоративного інструмента, а як системи культурних кодів, що здатні транслювати цінності бренду через впізнавані стилістичні та історико-культурні асоціації.

Кожен художній стиль (модернізм, експресіонізм, поп-арт, сюрреалізм, мінімалізм, імпресіонізм тощо) є носієм певної культурної пам'яті та емоційного «шару» сприйняття. У межах семіотичного підходу мистецький стиль виступає знаком, що складається з:

денотативного рівня (візуальні характеристики: колір, форма, композиція);

конотативного рівня (культурні асоціації, історичні та емоційні значення);
міфологічного рівня (системи цінностей і символічні наративи культури).

У рекламі це дозволяє бренду не просто демонструвати продукт, а «вбудовувати» його у вже існуючий культурний контекст, який зрозумілий аудиторії без додаткових пояснень.

Для інтеграції художніх стилів у бренд-комунікації важливо дотримуватись принципів відповідності між ідентичністю бренду (цінності, тональність комунікації, архетип), візуальною мовою стилю, очікуваннями цільової аудиторії та мистецькими напрямками та принципами.

Так, наприклад, поп-арт часто використовується брендами, які прагнуть підкреслити масову культуру, іронію та доступність; мінімалізм – для брендів, що транслюють сучасність, технологічність і раціональність; сюрреалізм – для побудови емоційно складних, концептуальних рекламних повідомлень; неокласичні або барокові алюзії – для брендів, що апелюють до традицій, статусності та спадкоємності.

Таким чином, художній стиль стає інструментом візуального позиціонування, що дозволяє швидко закріпити образ бренду в когнітивній карті споживача.

Важливим аспектом також є культурна конотація мистецтва, яка забезпечує багаторівневе сприйняття рекламного повідомлення. Використання художніх стилів дозволяє:

активувати культурну пам'ять аудиторії (впізнавання естетичних кодів епох і напрямів);



створювати ефект інтелектуальної залученості (реклама сприймається як «зчитувана» на глибшому рівні);

формувати емоційну диференціацію бренду на фоні конкурентів;

підсилювати наративність бренду, перетворюючи комунікацію на історію, а не лише повідомлення.

У цьому контексті мистецький стиль функціонує як «перекладач» між брендом і культурним досвідом споживача.

Концептуальну модель застосування даного підходу в узагальненому вигляді пропонується представити як чотирьохетапний процес:

1. Аналіз сутності та позиціонування бренду – визначення ядра брендової ідентичності, архетипу, ключових цінностей та бажаного образу, що транслюється в рекламних комунікаціях.

2. Вибір митця та інтерпретація його художнього коду – добір відповідного стилю або його комбінування з урахуванням необхідних культурних асоціацій, семіотичних значень та візуальних наративів.

3. Формування креативної ідеї рекламної кампанії та її комунікаційної структури – розробка ключового повідомлення, слогану та цілісної візуальної концепції, що забезпечує узгодженість вербальних і візуальних елементів.

4. Інтеграція бренду у візуальну концепцію та генерація образів на основі стилістики митця із застосуванням цифрових технологій (зокрема ШІ) – адаптація художніх принципів (образності, композиції, кольору, форми, типографіки) до різних рекламних носіїв і форматів комунікації.

Отже, використання художніх стилів у креативній рекламі є не лише естетичним рішенням, а стратегічним інструментом брендингу, що дозволяє поєднати культурну семіотику з маркетинговим позиціонуванням. Завдяки цьому бренд отримує можливість комунікувати складні цінності через візуально впізнавані мистецькі коди, підсилюючи як емоційний вплив, так і когнітивну зрозумілість повідомлення.

Методичний підхід включає семіотичний аналіз та інтерпретацію візуальної риторики. Аналіз здійснювався за наступними критеріями: тип художнього стилю та його культурні конотації; стратегія позиціонування бренду; механізм трансформації мистецького коду; функціональна роль мистецтва у комунікації бренду. Основна увага приділялася інтерпретації процесів трансформації візуальних мистецьких значень у маркетингові смисли.

З метою апробації запропонованого підходу до використання художніх стилів у бренд-комунікаціях було проведено серію практичних творчих завдань у межах навчального курсу «Візуальні засоби в рекламі та PR». Здобувачі спеціальності «Журналістика» освітніх програм «Медіа-комунікації» та «Реклама і PR» здійснювали розробку рекламних креативів шляхом



інтерпретації візуальної мови окремих художніх напрямів і творчих стилів відомих митців із застосуванням інструментів генеративного штучного інтелекту. Практичні результати підтвердили значний потенціал ШІ-технологій як засобу швидкої візуалізації креативних концепцій та адаптації культурних кодів мистецтва до сучасних потреб рекламної комунікації. А варіанти поєднання художнього стилю митця та відомих брендів, які були отримані в творчому процесі, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Варіанти використання художніх стилів і мистецьких референсів у брендингу та рекламі

№	Митець	Художній стиль / естетика	Бренд	Позиціонування бренду	Переваги використання художнього стилю в рекламі
1	2	3	4	5	6
1	Клод Моне	Імпресіонізм	Diptyque – нішова парфумерія класу люкс	Елітарна парфумерія, яка поєднує нішеву якість із філософією мистецтва жити красиво	Створює ефект «живої емоції», чуттєвості, підсилює сенсорність продукту, асоціює аромат із природними враженнями та мистецькою витонченістю
2	Вінсент ван Гог	Постімпресіонізм	ІКЕА – доступний дизайн для кожного	Демократичний дизайн, доступність, «домашній затишок»	Підсилює емоційність простору, створює ефект «життєвої картини», підкреслює теплоту та індивідуальність інтер'єру
3	Густав Клімт	Символізм / Модернізм	J'adore Dior – люксовий символ жіночності	Розкіш, жіночність, чуттєва елегантність	Використання золота та орнаментальності формує асоціації з преміальністю, тілесністю та сакральною красою, а також відповідає естетиці самого парфюму
4	Джексон Поллок	Абстрактний експресіонізм	Red Bull – енергія та екстремальний стиль життя	Енергія, хаос, екстрим, драйв	Візуалізує динаміку та неконтрольовану енергію, підсилює асоціації з екстремальними видами спорту
5	Здзіслав Бексінський	Фантастичний реалізм / Постапокаліптичний сюрреалізм	Monster Energy – субкультурний енергетичний бренд	Темна естетика, агресія, молодіжний бунт	Формує відчуття «темної сили», трансгресії та неконформізму, орієнтація на субкультури



Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
6	Кацусіка Хокусай	Укійо-е («картини плинного світу»)	Crumb – крафтовий/естет ичний lifestyle продукт	Естетика ремесла, деталізація, культурна автентичність	Дає ефект «культурної глибини», ремісничості та спокійної гармонії, підсилює унікальність продукту
7	Сальвадор Далі	Сюрреалізм	Dr Pepper – бренд «іншого смаку»	Незвичність, провокація, «інший смак»	Підсилює ідею нестандартності, асоціативної гри та унікального смакового досвіду
8	Катерина Білокур	Наївне мистецтво / флористичний символізм	Садочок – бренд натуральності та локальної ідентичності	Натуральність , локальність, домашність	Підкреслює природність продукту, українську ідентичність, довіру та «домашній смак»

Отримані результати підтверджують, що художні стилі у брендингу функціонують як структуровані семіотичні системи, а не як декоративні елементи. Вони виступають механізмом перенесення культурної пам'яті у комерційну комунікацію.

Художні стилі активують когнітивні та емоційні асоціації, що підсилює запам'ятовуваність бренду та сприяє його диференціації. Водночас спостерігається тенденція до культурної гібридизації, коли межі між високим мистецтвом і комерційною візуальною культурою поступово розмиваються.

Стрімкий розвиток технологій генеративного штучного інтелекту (Generative Artificial Intelligence, Generative AI) суттєво трансформує процеси створення, поширення та споживання візуального контенту в цифровому середовищі. Генеративний ШІ охоплює алгоритми, здатні автоматично створювати нові текстові, графічні, аудіовізуальні та мультимедійні об'єкти на основі аналізу великих масивів даних. Для сучасних брендів такі технології відкривають нові можливості персоналізації комунікацій, оптимізації творчих процесів та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Однією з ключових особливостей генеративного ШІ є здатність створювати унікальний візуальний контент відповідно до заданих параметрів, стилістики або потреб конкретної цільової аудиторії. Завдяки використанню нейромережових моделей бренди можуть оперативно генерувати рекламні зображення, ілюстрації, анімацію, дизайн-макети та інші візуальні матеріали без значних часових і фінансових витрат. Це сприяє прискоренню виробничих процесів та розширює можливості експериментування з різними форматами візуальної комунікації.



Поширення генеративного ШІ також змінює підходи до персоналізації контенту. Алгоритми здатні аналізувати поведінку користувачів, їхні інтереси та споживчі вподобання, створюючи адаптовані візуальні повідомлення для окремих сегментів аудиторії. У результаті бренд-комунікація стає більш релевантною, адресною та ефективною, що позитивно впливає на рівень залучення споживачів і зміцнення їхньої лояльності.

Водночас впровадження генеративного ШІ актуалізує низку етичних та професійних викликів. Серед них особливого значення набувають питання авторського права, достовірності створеного контенту, прозорості використання алгоритмів та ризику поширення маніпулятивних візуальних матеріалів. У зв'язку з цим важливим завданням для брендів стає розроблення відповідальних практик використання штучного інтелекту, які поєднуюватимуть технологічні інновації з дотриманням етичних стандартів комунікації.

Таким чином, генеративний штучний інтелект стає одним із визначальних чинників трансформації візуального контенту в цифровому середовищі. Його використання сприяє підвищенню швидкості створення контенту, розширенню творчих можливостей брендів та поглибленню персоналізації комунікацій, водночас формуючи нові вимоги до відповідального та етичного використання цифрових технологій. Перелік та основні можливості інструментів ШІ для створення візуального контенту в бренд-комунікаціях наведені в табл. 2.

В результаті творчої роботи та апробації запропонованого методичного підходу за допомогою ШІ були згенеровані візуальні рішення для комунікацій кожного бренду в стилістиці митця (за прикладами, наведеними в табл. 1).

Таблиця 2

Інструменти генеративного штучного інтелекту для створення візуального контенту в бренд-комунікаціях

Інструмент	Тип контенту	Основні можливості	Використання в бренд-комунікаціях
1	2	3	4
DALL·E	Генерація зображень	Створення реалістичних та ілюстративних зображень за текстовими описами; редагування та доповнення зображень	Розробка рекламних візуалів, концептів кампаній, контенту для соціальних мереж
Midjourney	Генерація зображень	Створення художніх і високоякісних візуалізацій у різних стилях	Формування креативних концепцій, бренд-візуалізацій, цифрового мистецтва



Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Adobe Firefly	Генерація та редагування зображень	Створення зображень, генеративне заповнення, редагування графіки в екосистемі Adobe	Дизайн рекламних матеріалів, адаптація контенту для різних платформ
Stable Diffusion	Генерація зображень з відкритим кодом	Створення та модифікація зображень, можливість кастомізації моделей	Розробка унікального візуального контенту та брендovаних ілюстрацій
Canva AI (Magic Design)	Дизайн та графіка	Автоматичне створення макетів, презентацій, постів для соціальних мереж	Швидке створення маркетингових матеріалів та бренд-комунікацій
Microsoft Designer	Дизайн-контент	Генерація графічних матеріалів на основі текстових запитів	Візуальне оформлення цифрових комунікацій та рекламних повідомлень
Runway	Відеогенерація та редагування	Генерація відео, анімації, видалення та заміна об'єктів у кадрі	Створення відеореклами, контенту для соціальних мереж та цифрових платформ
Synthesia	AI-відео з аватарами	Створення відео з цифровими аватарами та синтезованим мовленням	Корпоративні презентації, навчальні матеріали, брендovані відео
Pika	Генерація відео	Перетворення тексту або зображень у короткі відеоролики	Виробництво динамічного контенту для соціальних мереж
Leonardo AI	Генерація графіки та ілюстрацій	Створення маркетингових зображень, концепт-арту та брендovаного контенту	Візуальна підтримка рекламних кампаній і творчих проєктів
NotebookLM	Аналітичний та мультимедійний контент	Аналіз документів, вебресурсів, відео та аудіо; автоматичне створення інфографіки, презентацій, звітів, ментальних карт, аудіо- та відеооглядів на основі наданих джерел	Підготовка аналітичних матеріалів, візуалізація досліджень аудиторії, створення бренд-звітів, контент-планів та інформаційних матеріалів для маркетингових комунікацій
Nano Banana (Google Gemini 2.5 Flash Image)	Генерація та редагування зображень на основі текстових запитів і візуальних референсів	Створення зображень за текстовим описом; редагування фотографій; стилізація під художні напрями; поєднання кількох зображень в одну композицію; генерація рекламних візуалів; мультимодальна робота з текстом і зображеннями	Розробка рекламних креативів; візуалізація бренд-концепцій; створення контенту для соціальних мереж; адаптація візуальних матеріалів під різні цільові аудиторії; стилізація брендovих комунікацій під художні напрями; створення арт-орієнтованого контенту для емоційного позиціонування бренду



Емоційна естетика та бачення краси у враженнях проявляється у випадках Diptyque та ІКЕА, де імпресіоністичні та постімпресіоністичні референси використовуються для створення емоційно насичених візуальних образів. У Diptyque імпресіонізм Клода Моне функціонує як метафора ароматичного досвіду, тоді як у ІКЕА постімпресіонізм Вінсента ван Гога формує образ затишку та «емоційного дому».

Символічна розкіш характерна для бренду J'adore Dior, де естетика Густава Клімта формує візуальний код преміальності, жіночності та декоративної золотої надмірності.

Енергійна (енергетична) концепція реалізується у Red Bull через абстрактний експресіонізм Джексона Поллока та поєднує динаміку та інтенсивність живопису у режимі «екшн» Джексона Поллока з вибуховою енергією напою.

Субкультурна ідентифікація представлена брендом Monster Energy, де антиутопічна естетика Здзіслава Бексінського формує образ темної, напруженої, трансгресивної культури та «вивільнення звіра», символізуючи внутрішню первісну енергію людини.

Культурна автентифікація та плинність життєвих моментів реалізується у візуалізації брендів Crumb та «Садочок», де «плинність світу» Кацусіки Хокусая та «наївне мистецтво» Катерини Білокур підкреслюють виразну естетику щоденності, справжності, природності, традиційності та прекрасного в звичайних речах.

Концептуальна провокація загадковості та унікальності проявляється у Dr Pepper через сюрреалізм Сальвадора Далі, що створює ефект унікальності та складності (формула напою), когнітивної несподіванки та ефекту дива продукту, який «поза часом».

Слід зазначити, що у світовій практиці співпраця між брендами та митцями стала одним із найефективніших механізмів формування культурної цінності продукту. Такі колаборації виходять за межі традиційного спонсорства мистецтва і перетворюються на процес взаємного переосмислення художньої спадщини, візуальних кодів та культурних смислів. Використовуючи творчі концепції відомих художників, бренди інтегрують мистецтво у повсякденне споживання, а мистецькі практики отримують нові канали популяризації та комунікації з широкою аудиторією.

Подібні проєкти не лише сприяють підвищенню впізнаваності бренду, а й формують нові інтерпретації творчості митців у контексті сучасної візуальної культури.

Показовими є кейси співпраці між брендами та представниками поп-арту, сюрреалізму, сучасного концептуального мистецтва, дизайну й цифрової культури. Зокрема, колаборація Louis Vuitton і Такаші Мураками стала одним



із перших прикладів інтеграції сучасного мистецтва в масову культуру люксового сегмента. Аналогічно проєкти за участю Яйої Кусами, Кіта Гарінга, Жана-Мішеля Баскя, Енді Воргола чи Джеффа Кунса демонструють, як художня мова митців може бути адаптована до комерційних продуктів без втрати культурної впізнаваності. Такі приклади свідчать про трансформацію брендів у культурних медіаторів, які популяризують мистецтво через власні комунікаційні платформи та споживчі практики. Приклади переосмислення творчості митців у колабораціях з брендами наведені в табл. 3.

Аналіз наведених кейсів демонструє, що колаборації між брендами та митцями – це важливий інструмент культурної репрезентації у сучасному суспільстві. Через переосмислення художньої спадщини бренди формують додану символічну цінність своїх продуктів, тоді як мистецтво отримує нові форми присутності у повсякденному житті споживачів. Такі проєкти можна розглядати як приклад взаємодії культурних та ринкових механізмів, у межах яких мистецькі образи набувають нових функцій і значень, зберігаючи водночас зв'язок із першоджерелом творчої концепції.

Таблиця 3

**Приклади переосмислення творчості митців у колабораціях з
брендами**

Бренд	Митець / дизайнер	Рік	Форма співпраці	Особливості переосмислення
Perrier	Salvador Dalí	1960-ті	Рекламні кампанії	Використання сюрреалістичних образів Далі для формування унікальної візуальної ідентичності бренду
BMW	Andy Warhol	1979	BMW Art Car	Художній розпис автомобіля як динамічної картини
Absolut	Andy Warhol	1985	Рекламна кампанія	Пляшка бренду стала об'єктом поп-арт інтерпретації
Louis Vuitton	Takashi Murakami	2003	Колекція аксесуарів	Переосмислення класичної монограми бренду через естетику японського поп-арту
Veuve Clicquot	Yayoi Kusama	2012	Лімітоване оформлення пляшок	Використання візуальної мови художниці для створення колекційного продукту
Hennessy	Shepard Fairey	2014	Лімітована серія упаковки	Переосмислення айдентики бренду через графічну мову стріт-арту



Бренд	Митець / дизайнер	Рік	Форма співпраці	Особливості переосмислення
Dior	Kaws	2019	Колекція та інсталяції	Інтеграція персонажів та візуальної символіки художника в бренд-комунікацію
IKEA	Virgil Abloh	2019	Колекція MARKERAD	Переосмислення масового дизайну через мову стріт-культури
Converse	Keith Haring	2020	Колекція взуття	Перенесення графічної мови художника на масовий продукт
Adidas + LEGO	Leta Sobierajski	2021	Взуття та рекламна кампанія	Поєднання ігрової естетики LEGO з експериментальним дизайном
Vans	Frida Kahlo	2021	Колекція взуття та одягу	Інтерпретація образів та живопису Фріди Кало
IKEA	Sabine Marcelis	2022	Колекція VARMBLIXT	Інтеграція мистецьких принципів роботи зі світлом та кольором
BMW	Jeff Koons	2010, 2022	Арт-кари та спецсерії	Використання характерної кольорової графіки митця
Uniqlo	Jean-Michel Basquiat	2010-ті	Колекції Uniqlo T-shirts	Адаптація мистецтва Баскія до повсякденного одягу
Louis Vuitton	Yayoi Kusama	2012, 2023	Одяг, аксесуари, інсталяції	Інтеграція характерного мотиву крапок у дизайн продукції та просторові рішення
Nike	Tom Sachs	2012-2023	Серія кросівок Mars Yard	Поєднання концептуального мистецтва та промислового дизайну

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що візуальні засоби відіграють ключову роль у формуванні сучасних бренд-комунікацій, а інтеграція художніх стилів стає ефективним механізмом створення унікальної бренд-ідентичності та посилення емоційного впливу на аудиторію. Художні стилі функціонують як носії культурних кодів і колективної пам'яті, забезпечуючи багаторівневу інтерпретацію рекламних повідомлень та сприяючи формуванню стійких асоціативних зв'язків між брендом і споживачем.

У результаті аналізу кейсів було визначено шість функціональних моделей використання мистецтва в бренд-комунікаціях: емоційну естетизацію, символічну розкіш, енергетичну візуалізацію, субкультурну ідентифікацію, культурну автентифікацію та концептуальну провокацію. Встановлено, що вибір художнього стилю безпосередньо пов'язаний із позиціонуванням бренду та його ціннісними характеристиками, а мистецькі образи виступають інструментом семіотичного конструювання доданої символічної вартості продукту.



Наукова значущість дослідження полягає у розширенні теоретичних підходів до вивчення візуальної комунікації шляхом поєднання семіотичного аналізу, теорії брендингу та культурологічного підходу до інтерпретації художніх стилів. Запропонована типологія моделей інтеграції мистецтва в рекламу може бути використана як аналітична основа для подальших досліджень у сфері візуальних комунікацій, реклами та бренд-менеджменту.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання запропонованого підходу під час розроблення рекламних кампаній, бренд-стратегій, візуальної айдентики та контенту для цифрових медіа.

Окрему цінність становить апробація методики в освітньому процесі, де студенти створювали рекламні креативи на основі художніх стилів із застосуванням генеративних інструментів штучного інтелекту. Отримані результати демонструють перспективність поєднання мистецької спадщини та ІІІ-технологій для розроблення інноваційних комунікаційних рішень.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з вивченням ефективності різних художніх стилів у формуванні споживчої поведінки, аналізом впливу мистецьких референсів на впізнаваність бренду та рівень емоційного залучення аудиторії, а також дослідженням ролі генеративного штучного інтелекту у трансформації сучасних практик візуальної комунікації та брендингу.

Література:

1. Saussure F. de. Course in General Linguistics. New York : McGraw-Hill, 1966. – 240 p.
2. Peirce C. S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Vols. 1–8. Cambridge : Harvard University Press, 1931–1958.
3. Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington : Indiana University Press, 1976. – 354 p.
4. Barthes R. Mythologies. New York : Hill and Wang, 1972. – 160 p.
5. Berger J. Ways of Seeing. London : Penguin Books, 1972. – 176 p.
6. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Berkeley : University of California Press, 1974. – 508 p.
7. Arnheim R. Visual Thinking. Berkeley : University of California Press, 1969. – 345 p.
8. Wertheimer M. Laws of Organization in Perceptual Forms. London : Routledge, 1938. – 71 p.
9. Köhler W. Gestalt Psychology. New York : Liveright Publishing Corporation, 1947. – 369 p.
10. Koffka K. Principles of Gestalt Psychology. New York : Harcourt, Brace and Company, 1935. – 720 p.
11. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
12. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London : Sage Publications, 1997. – 400 p.
13. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge : MIT Press, 2001. – 400 p.



14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. – 224 p.
15. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson Education, 2013. – 608 p.
16. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. – 380 p.
17. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. – 512 p.
18. McQuarrie E. F., Phillips B. J. Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric. Armonk : M. E. Sharpe, 2008. – 288 p.
19. Залевська Е. Графічний дизайн як засіб художньо-комунікативної системи / Е. Залевська // Культура і сучасність. – 2015. – № 2. – С. 146–150.
20. Косаревська Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів / Р. Косаревська // Мистецтвознавчі записки. – 2023. – № 44. – С. 11–17.
21. Прищенко С. Медіадизайн: дослідження термінологічної бази і візуальної стилістики / С. Прищенко, Є. Антонович, Т. Сенчук // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. – 2022. – № 5(2). – С. 243–260.
22. Костенко І. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі / І. Костенко // Теорія та практика дизайну. – 2025. – № 37. – С. 343–348.
23. Рижова І. Соціально-культурна роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. / І Рижова, Є. Антипенко, К. Северін та ін. // Humanities Studies. – 2024. – Т.18. – С. 65-78.

References:

1. Saussure, F. de. (1966). Course in general linguistics. McGraw-Hill.
2. Peirce, C. S. (1931–1958). Collected papers of Charles Sanders Peirce (Vols. 1–8). Harvard University Press.
3. Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Indiana University Press.
4. Barthes, R. (1972). Mythologies. Hill and Wang.
5. Berger, J. (1972). Ways of seeing. Penguin Books.
6. Arnheim, R. (1974). Art and visual perception: A psychology of the creative eye. University of California Press.
7. Arnheim, R. (1969). Visual thinking. University of California Press.
8. Wertheimer, M. (1938). Laws of organization in perceptual forms. Routledge.
9. Köhler, W. (1947). Gestalt psychology. Liveright Publishing Corporation.
10. Koffka, K. (1935). Principles of Gestalt psychology. Harcourt, Brace and Company.
11. Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
12. Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications.
13. Manovich, L. (2001). The language of new media. MIT Press.
14. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
15. Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
16. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.



17. Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.

18. McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2008). Go figure! New directions in advertising rhetoric. M. E. Sharpe.

19. Zalevska, E. (2015). Hrafichnyi dyzain yak zasib khudozhno-komunikatyvnoi systemy [Graphic design as a means of artistic and communicative system]. Kultura i suchasnist, 2, 146-150.

20. Kosarevska, R. (2023). Vizualna komunikatsiia ta marketynh: analiz vplyvu hrafichnoho dyzainu na spozhyvachiv [Visual communication and marketing: Analysis of the influence of graphic design on consumers]. Mystetstvoznavchi zapysky, 44, 11-17.

21. Pryshchenko, S. (2022). Mediadyzain: doslidzhennia terminolohichnoi bazy i vizualnoi stylistyky [Media design: Research of terminology and visual stylistics]. Demiurh, 5(2), 243–260.

22. Kostenko, I. (2025). Formuvannia vizualnoho obrazu brendu u veb ta polihrafichnomu seredovyshchi [Formation of the visual image of a brand in web and print environments]. Teoriia ta praktyka dyzainu, 37, 343–348.

23. Ryzhova, I., Antypenko, Ye., Severin, K., et al. (2024). Sotsialno-kulturna rol vizualnykh komunikatsii u hrafichnomu dyzaini ta reklamami [Socio-cultural role of visual communications in graphic design and advertising]. Humanities Studies, 18, 65-78.

Дата першого надходження статті до видання: 15.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 29.05.2026