ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

УДК 7.05:659.1
DOI: 10.31866/2617-7951.8.2.2025.347542

UDC 7.05:659.1

КРОСМЕДІЙНІСТЬ У ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Вікторія Галудзіна-Горобець,
https://orcid.org/0000-0002-0757-6665,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
torrygal@ukr.net

CROSS-MEDIA IN ADVERTISING DESIGN: NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Viktoriia Haludzina-Horobets,
https://orcid.org/0000-0002-0757-6665,
PhD in Art Studies, Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
torrygal@ukr.net

Анотація

Метою дослідження є вивчення того, як функціонує кросмедійність у сучасному рекламному дизайні, та визначення її ролі у формуванні комунікації на різних медіа-платформах. Потрібно визначити основні виклики, з якими стикаються дизайнери в роботі з контентом, що поширюється у фрагментованому медіа-середовищі, та можливості, які виникають завдяки технологічним інноваціям. **Методологія дослідження**. У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід. Використано порівняльний та дискурсивний аналіз, а також культурно-історичний метод, які сприяють простеженню динаміки становлення медійних і дизайн-практик. Методи культурної аналітики забезпечують якісне опрацювання матеріалу, тоді як інтерпретаційний підхід дає змогу виявити ціннісні й смислові виміри сучасного медійного простору. **Наукова новизна** полягає в систематичній інтеграції принципів кросмедіа в сферу дизайну реклами, що розглядається не тільки як технічне рішення, а і як культурна й естетична стратегія. На відміну від попередніх досліджень, що зосереджувалися переважно на конвергенції медіа в журналістиці чи розвагах, у цій роботі кросмедійність постає як ключова парадигма для розуміння того, як рекламний дизайн переформатує комунікаційні практики. Проілюстровано те, як візуальні характеристики, наративна узгодженість і технологічні інновації функціонують разом у сфері кросмедійного

Abstract

The purpose of the research is to examine how cross-media functionality operates in contemporary advertising design and to determine its role in shaping communication across various media platforms. It is essential to identify the primary challenges that designers encounter when working with content distributed across a fragmented media environment, as well as the opportunities that arise from technological innovations. **Research methodology.** An interdisciplinary approach was used in the study. Comparative and discursive analysis, along with a cultural-historical method, were employed to examine the dynamics of media and design practice formation. Cultural analytics methods ensure high-quality processing of the material, while an interpretative approach allows us to identify the value and meaning dimensions of the contemporary media space. **The scientific novelty** lies in the systematic integration of cross-media principles into the field of advertising design, which is considered not only a technical solution but also a cultural and aesthetic strategy. Unlike previous studies, which focused primarily on media convergence in journalism or entertainment, this work presents cross-media as a key paradigm for understanding how advertising design is reshaping communication practices. It illustrates how visual characteristics, narrative coherence, and technological innovations work together in the field of cross-media advertising design. **Con-**

рекламного дизайну. **Висновки.** Проведений аналіз підтверджує, що кросмедійність стала визначальною рисою сучасного дизайну реклами. Вона дозволяє створювати єдині комунікативні системи, де кожне медіа додає особливий шар до загальної нарації, а візуальні коди та дизайнерські стратегії гарантують безперервність і впізнаваність у різних каналах. Водночас кросмедійні практики породжують низку викликів, що проявляються в інформаційному перевантаженні, фрагментованій увазі аудиторії, технологічній залежності. Проте можливості, які пропонує кросмедійність, переважають її ризики. Імерсивне розповідання історій, інтерактивність, персоналізація й гібридні формати відкривають нові способи залучення аудиторії та розширення культурної ролі реклами. У цьому контексті дизайн більше не зводиться до естетичного оздоблення чи комерційної корисності; він функціонує як культурна практика, що поєднує технології, суспільство та споживача. Дослідження демонструє, що кросмедійний дизайн реклами слід розглядати як творчу дисципліну та соціальну практику, що відображає та формує цінності сучасної культури.

Ключові слова:
кросмедіа, реклама, дизайн, трансмедія.

clusions. The analysis confirms that cross-media has become a defining feature of contemporary advertising design. It enables the creation of unified communication systems, where each medium adds a distinct layer to the overall narrative, and visual codes and design strategies ensure continuity and recognizability across different channels. At the same time, cross-media practices give rise to several challenges, including information overload, fragmented audience attention, and technological dependence. However, the opportunities offered by cross-media outweigh its risks. Immersive storytelling, interactivity, personalisation, and hybrid formats open up new ways to engage audiences and expand the cultural role of advertising. In this context, design is no longer reduced to aesthetic decoration or commercial utility; it functions as an artistic practice that brings together technology, society, and the consumer. The study demonstrates that cross-media advertising design should be viewed as a creative discipline and social practice that reflects and shapes the values of contemporary culture.

Keywords:
cross-media, advertising, design, transmedia.

Вступ

В останні десятиліття реклама зазнала чималих змін. Те, що колись було відносно лінійним процесом, що здійснювався завдяки друкованим виданням або телерадіомовленню, перетворилося на складну взаємодію медіаплатформ та інтерактивних форматів. В основі цієї зміни лежить концепція кросмедійності, яка свідчить про здатність дизайну інтегрувати повідомлення через різні канали комунікації та створювати доступність продукту й інформації про нього для різної аудиторії. Розгортання форм цифрової культури змінило спосіб, у який люди сприймають та інтерпретують рекламний контент, вимагаючи від дизайнерів мислити поза межами одного медіа. Такі автори, як Генрі Дженкінс та Маршалл Маклюен, розглядали динаміку конвергенції медіа, роль комунікаційних технологій у контексті культури. Їхні погляди надають тло для створення теоретичного підґрунтя щодо аналізу кросмедійних практик. Водночас у практиці дизайну можна простежити появу нових технологічних рішень, як-от створення інтерактивних білбордів, пов'язаних з мобільними додатками, перехід від телебачення

ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

до платформ соціальних медіа, формування візуального контенту, розробленого одночасно для фізичного та цифрового середовищ. Актуальність цього дослідження полягає в потребі систематизувати ці підходи та критично оцінити виклики й можливості, які вони створюють. Кросмедійність – це не лише технічна або маркетингова тенденція, а й також культурне явище, яке переформатує специфіку комунікації в суспільстві.

2 Мета дослідження

Метою дослідження є вивчення того, як функціонує кросмедійність у сучасному дизайні реклами, та визначення її ролі у формуванні комунікації на різних медіаплатформах. Потрібно визначити основні виклики, з якими стикаються дизайнери під час роботі з контентом, що поширюється у фрагментованому медіасередовищі, та можливості, що виникають завдяки технологічним інноваціям.

3 Методологія та аналіз джерельної бази

У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід. Використано порівняльний і дискурсивний аналізи, а також культурно-історичний метод, які дають змогу простежити динаміку становлення медійних і дизайн-практик. Методи культурної аналітики забезпечують якісне опрацювання матеріалу, тоді як інтерпретаційний підхід допомагає виявити ціннісні й смислові виміри сучасного медійного простору.

Теоретичне тло дослідження формує зарубіжна наукова традиція. Класичні концепції розвитку медіа в контексті культури представлені працями М. Маклюена (McLuhan, 1964/1994), Ж. Бодріяра (Baudrillard, 1998), М. Кастельса (Castells, 2009), а також Ш. Зубофф (Zuboff, 2019). Л. Манович (Manovich, 2020) уводить у науковий обіг поняття «культурної аналітики», підкреслюючи роль цифрових інструментів у дослідженні культурних процесів. Вагомим є внесок Г. Гофстеде та ін. (Hofstede et al., 2010) у вивчення міжкультурної комунікації як основи для розуміння глобальних медіапрактик. Методологічні підходи до вивчення кросмедійності та трансмедіації висвітлено в роботах Г. Дженкінса (Jenkins, 2006), К. А. Сколарі (Scolari, 2009), А. Філліпс (Phillips, 2012) та К. Дена (Dena, 2009), які аналізують трансмедійний сторітелінг і механізми залучення аудиторії в багатоплатформне середовище. В. Марголін (Margolin, 2002) порушує питання політики дизайну, демонструючи його ідеологічні виміри. Додатковий аналітичний вимір забезпечують праці М. Ведела і П. Каннана (Wedel & Kannan, 2016), присвячені маркетинговій аналітиці в умовах перенасиченого даними середовища.

Український сегмент досліджень представлений працями, які розкривають специфіку культурних і медійних процесів у національному контексті. Є. Буцикіна (2019) аналізує культурні виміри дизайн-практик, акцентуючи на їхньому теоретич-

ному обґрунтуванні. А. Тормахова, О. Рихліцька та Д. Товмаш (2023) розглядають дизайн як інструмент і каталізатор соціально-культурних трансформацій. Статті А. Досенко (2024), В. Захарова, О. Красненка та У. Левко (2025), Я. Яненка (2024), О. Хворостиної (2016), а також Д. Іваненка й Т. Розум (2022) присвячені явищам кросмедійності, трансмедіації та конвергенції в журналістиці, наголошуючи на їхньому впливі на маркетинговий складник, брендинг тощо.

4 Результати дослідження

Кросмедійність визначаємо як інтеграцію повідомлень на різних медіаплатформах, де кожен канал зберігає свої специфічні можливості, водночас сприяючи створенню цілісного комунікативного й естетичного цілого. Українські автори Д. Іваненко та Т. Розум (2022) вказують, що кросмедійні видання охоплюють різні мультимедіа, а саме: «нетекстові види комунікацій, мультимедійні програмні програми, інтерактивні системи з доступом в інтернет, які часто використовуються у видавничій справі та поліграфії» (с. 104). Їхньою особливістю є спроможність бути задіяними разом задля досягнення поставленої мети при збереженні автономності. Американський дослідник Генрі Дженкінс (Jenkins, 2006) у своїй концепції конвергентної культури зазначає, що кросмедійні практики полягають у переміщенні контенту між медіасистемами, при тому, що аудиторія може стежити та взаємодіяти з ним у різних контекстах.

Учені відрізняють кросмедійність від споріднених термінів, таких як мультимедійність і трансмедійність. Мультимедійність зазвичай означає використання кількох медіа в одному продукті (наприклад, текст, зображення та звук на одній вебсторінці), тоді як трансмедійність описує розповсюдження сюжету по різних платформах, де кожне медіа розширює наратив. «Кожна наративна нитка формує більш загальну модель світу, яка може бути доповнена або скоригована» (Хворостина, 2016, с. 51). Кросмедійність, однак, підкреслює узгодженість дизайну та повідомлення на різних платформах: телевізійний ролик, пост у соціальних мережах та вуличний білборд можуть відрізнятися за формою, але залишаються об'єднаними спільними візуальними кодами, типографією та наративними мотивами (Phillips, 2012). У контексті дизайну реклами кросмедійність функціонує не тільки як маркетинговий інструмент, а і як єдина естетична й культурна стратегія, що забезпечує впізнаваність, безперервність та резонанс повідомлень у фрагментованому медіасередовищі (Scolari, 2009). Загалом кросмедіа є феноменом XXI ст., що забезпечує інформаційні потреби суспільства (Досенко, 2024, с. 252).

Дослідники підкреслюють, що кросмедійність не обмежується технічним поширенням, а передбачає створення цілісного культурного досвіду. У дизайні реклами цей принцип перетво-

ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

рюється на створення уніфікованих візуальних кодів – типографії, кольору, іконографії, які зберігають упізнаваність і цілісність навіть при перенесенні з телебачення в соціальні медіа або з інтерактивних екранів на плакати й білборди. Маршал Маклюен в своїй роботі 1964 р. зазначав, що саме засіб комунікації трансформує повідомлення (McLuhan, 1964/1994). Саме тому дизайнери повинні адаптувати контент до специфічних можливостей кожного каналу, не втрачаючи при цьому наративної цілісності. «Дизайн є засобом реалізації дискурсів у контексті певної комунікативної ситуації. Але дизайн також додає щось нове: він реалізує комунікацію, яка перетворює соціально сконструйоване знання на соціальну взаємодію» (Dena, 2009, p. 8). Практичний вимір цього підходу можна побачити в таких кампаніях, як ювілейний проєкт Nike Just Do It (2018), де телевізійні рекламні ролики, історії в Instagram та елементи зовнішнього дизайну разом утворили багатошарову наративну лінію про розширення можливостей. Українські приклади також демонструють подібні тенденції: кампанія Нової Пошти «Доставляємо майбутнє» поєднала короткі відеоформати, міські білборди та інтерактивні цифрові додатки, щоб створити цілісну комунікативну систему.

Інтеграція кросмедійності в дизайн реклами нерозривно пов'язана з низкою значних викликів, які змінюють і практику дизайну, і його теоретичне тлумачення. Однією зі складнощів є проблема інформаційного перенасичення. Як стверджує М. Кастельс (Castells, 2009) у своєму аналізі мережевого суспільства, розширення цифрової комунікації призводить до ситуації, коли аудиторія піддається впливу величезної кількості сигналів, які перекривають один інший. Рекламні кампанії, незалежно від того, наскільки вони візуально досконалі, мусять конкурувати в умовах, коли постійно відволікається увага. Тому дизайнери стикаються із завданням створення візуальних повідомлень, які одночасно є яскравими й мінімалістичними, здатними пробитися крізь інформаційний шум, не потрапляючи в пастку надмірної складності. Це часто призводить до парадоксу: чим більше каналів залучено до кампанії, тим більший ризик візуальної надмірності та втоми аудиторії.

З вищезазначеним тісно пов'язана проблема фрагментованої уваги. Сучасні користувачі взаємодіють із медіа в режимі мультиекрана, часто розподіляючи свою увагу між телевізором, ноутбуком, планшетом і смартфоном. Такий режим сприйняття зменшує переконливий потенціал лінійних рекламних наративів і змушує дизайнерів переосмислити стратегії залучення аудиторії. Кампанія не може покладатися виключно на послідовне розповідання історії; натомість вона повинна надавати модульний і гнучкий контент, де кожен носій доносить самодостатнє, але взаємопов'язане повідомлення. Наприклад, 30-секундний ре-

кламний ролик, що транслюється по телебаченню, може ніколи не бути переглянутий повністю, але його візуальні коди – кольори, типографія, ключові символи – все одно повинні бути впізнаваними. «Специфічними характеристиками дизайну є його належність одразу до двох сфер – мистецької та промислової. Він має елементи, що роблять його дотичним до мистецтва. Це яскраво виражений візуальний образ, який у певному сенсі є відмінним від певних попередніх зразків» (Тормахова & Рихліцька, 2023, с. 233). Особливо виразно це буде простежуватися, коли їх пізніше цільова аудиторія побачить у скороченому кліпі в соціальних мережах або в статичній версії вуличного плаката. Проблема полягатиме в тому, щоб зберегти цю узгодженість, не зводячи дизайн до набору кліше. Специфіку реклами можна розглянути також і крізь призму тих наративів та історій, що представляються аудиторії. Виразність і потужний вплив певних рекламних кампаній призводила іноді до того, що «бренд більше не є елементом усередині вигаданої історії, а сама вигадана історія стає брендом» (Scolari, 2009, p. 599).

Іншим складним аспектом є технологічні вимоги до кросмедійних кампаній. Як зазначає Лев Манович (Manovich, 2020), сучасний дизайн стає дедалі більш невіддільним від програмного забезпечення, алгоритмічної логіки та використання інтерактивних інтерфейсів. Фільтри доповненої реальності, імерсивні 3D-інсталяції або візуальні ефекти, створені за допомогою штучного інтелекту, вимагають від дизайнерів виходу за межі їхньої традиційної підготовки. Неодмінною умовою постає співпраця із програмістами, інженерами й аналітиками баз даних. Вона звісно ж збагачує творчий процес, але водночас трансформує сутність дизайнера, який стає вже не настільки автономним автором, як раніше. Відтепер він постає у ролі координатора міждисциплінарних команд. Наслідком цього є розмиття кордонів професійної діяльності, чіткого авторства, що викликає питання щодо визнання його інтелектуальної власності.

Специфіка контенту, який викладається в різних медіа, має свої особливості, що накладаються «правилами» каналу. Та сама інформація матиме дещо інший характер подавання, залежно від того, чи це Instagram, X, Tik Tok, Reels у Facebook. «В Instagram головний зміст несе візуальна складова публікацій. Подекуди текст тут функціонує у формі написів безпосередньо на зображенні. Втім, обов'язковим він є як частина публікації відповідно до правил платформи. Об'єми написаного під фото чи відео зазвичай коротші, ніж у Telegram, інколи вони скидаються на телевізійні підводки до репортажу. Повідомлення в Instagram подаються і у Reels, де відео супроводжується субтитрами, що передають зміст повідомлення» (Захаров та ін., 2025, с. 277). Треба також зважати на те, що кожна вікова група

ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

довіряє своїм інформаційним каналам. Якщо йдеться про представників підліткової та молодіжної української аудиторії, то вони віддають перевагу новим медіа. Це викликає перебудову логіки передавання рекламної інформації. «Саме з цієї причини традиційні ЗМІ стають конвергентними редакціями: використовують соціальні мережі (а в останні роки – і деякі месенджери) для доставки свого медіапродукту до молодої аудиторії, даючи їй можливість читати, слухати та дивитися свої публікації тим способом, до якого звикли різні сегменти їх аудиторії, зокрема молодь» (Яненко, 2024, с. 722).

Ще один рівень викликів, які актуалізуються в межах кросмедійсності дизайну реклами, становлять етичні дилеми. Американська авторка Шошана Зубофф (Zuboff, 2019) у своїй теорії проаргументувала, що використання персональних даних для цільової реклами підриває автономію індивідуального споживача. Кросмедійні кампанії, які базуються на персоналізації на основі даних, неминуче ризикують посилити маніпулятивні практики. Тому при розробці таких кампаній необхідно шукати компроміс між комерційною ефективністю, етикою та відповідальністю. Особливої актуальності це набуває по відношенню до молоді, яка не має достатньої критичної грамотності. На думку Ж. Бодріяра (Baudrillard, 1998), рекламодавці імітують особистісні форми комунікації та намагаються створити відчуття близькості там, де насправді його не існує. У такий спосіб виникає симульована інтимність між рекламодавцями й потенційними споживачами.

Ще одним викликом є створення рекламного контенту, який має глобальний характер поширення. Зазвичай великі корпорації та бренди прагнуть до узгодженості реклами на різних локальних ринках. Водночас сучасні дослідження культурних вимірів ілюструють, що візуальні коди інтерпретуються по-різному, залежно від культурного контексту. Такі висновки були висвітлені в праці Г. Хофстеде та ін. (Hofstede et al., 2010). Елемент дизайну, який в одному контексті означає інновацію, в іншому може асоціюватися з нестабільністю або навіть агресією. «Культурні відмінності проявляються в символах, героях, ритуалах і цінностях. Символи є найбільш поверхневими, а цінності – найглибшими проявами культури» (Hofstede et al., 2010, pp. 7–8).

Хоча пов'язані із кросмедійністю виклики є значними, це явище одночасно створює низку можливостей, які перетворюють дизайн реклами на більш динамічну й інтерактивну практику. Генрі Дженкінс (Jenkins, 2006) підкреслює, що конвергентна культура сприяє розгортанню розповідей на кількох платформах, причому кожне середовище додає новий рівень значення. У рекламі цей принцип дає змогу компаніям будувати сюжетні світи, а не ізольовані повідомлення. Наприклад, компанія Соса-

Cola "Share a Coke" (2011–2014) поширила своє повідомлення від персоналізованої упаковки до інтерактивних цифрових платформ та контенту соціальних медіа, створеного користувачами. В ній споживачі не просто отримували повідомлення, а активно брали участь у його розробці. У такий спосіб відбувається переформатування дизайну в динамічне наративне середовище. Є. Буцикіна (2019) підкреслює, що дизайн потрібно аналізувати як складну й динамічну систему процесів, виробів та інститутів, які залучають культурний і соціальний контексти, що вкрай актуально в разі трансмедійного дизайну.

Інша можливість полягає в інтерактивності й гейміфікації. Формати, що передбачають участь користувачів, підвищують рівень їх залучення, перетворюючи аудиторію на активних співтворців. У рекламному дизайні це проявляється у використанні AR-фільтрів, інтерактивних інсталяцій або мобільних додатків, які виводять кампанію за межі традиційних медіа. Яскравим прикладом є додаток IKEA Place, що дозволив клієнтам візуалізувати меблі в своїх домівках за допомогою доповненої реальності. Тут дизайн функціонував одночасно як комерційний інструмент і як сервіс, що надає унікальний досвід.

Зростання персоналізації на основі даних також створює сприятливе підґрунтя для інноваційних дизайнерських рішень. М. Ведель і П. Каннан (Wedel & Kannan, 2016) зазначають, що маркетингова аналітика в середовищах, багатих на дані, дає змогу адаптувати комунікацію до індивідуальних уподобань. Під кутом зору дизайну це передбачає створення модульних візуальних систем, які можна налаштовувати в режимі реального часу залежно від поведінки користувача. Кампанія Spotify Wrapped є наочним прикладом того, як персоналізована інфографіка не тільки відображає індивідуальні звички прослуховування, але й стає культурним артефактом, яким можна ділитися.

Кросмедійність додатково розширює спектр доступних форматів. Завдяки інтеграції AR, VR та інтерактивних екранів дизайнери можуть вийти за межі статичного представлення. Л. Манович (Manovich, 2020) підкреслює, що сучасне медіа-середовище все більше поєднує фізичне та цифрове, створюючи гібридні простори взаємодії. Дизайн реклами набув цю гібридність від динамічних білбордів, 3D-проєкцій на будівлях та інтерактивних міських інсталяцій. Такою гібридною компанією є Nike's Unlimited Stadium в Манілі (2016), де бігова доріжка була перетворена на інтерактивний LED-екран. Ця інтерактивність обумовлена зсувом, що відбувся в культурному просторі. «Якщо старі споживачі вважалися пасивними, то нові є активними. Якщо старі споживачі були передбачуваними й залишалися там, де їм казали, то нові є міграційними,

ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

демонструючи знижену лояльність до мереж або окремих медіа» (Jenkins, 2006, p. 19).

Також інтегративний характер кросмедійних практик створює нові професійні можливості для самих дизайнерів. Потреба працювати на різних платформах вимагає співпраці із фахівцями з маркетингу, технологій та аналізу даних, сприяючи міждисциплінарним знанням та розширюючи сферу дизайнерської професії. Отже, можливості кросмедійного рекламного дизайну є багатогранними: вони містять здатність розробляти імпульсивні та інтерактивні наративи, залучати аудиторію за допомогою інтерактивності та гейміфікації, персоналізувати комунікацію в середовищі, багатому на дані, розширювати креативні формати за межі традиційних медіа. «Дизайн як феномен, породжений людським соціумом, розвивається відповідно до запитів суспільства. Наразі спостерігається формування нового типу дизайн-практик та дизайн-мислення. Дизайн-мислення ми визначаємо як алгоритм вирішення конкретних проблем за допомогою нестандартних підходів, інноваційних рішень та дослідження нових сфер і ніш, що фокусується переважно на потребах людей» (Тормахова та ін., 2023, с. 292). Можна спостерігати, як трансформується дизайн під впливом розвитку кросмедійності, що відтепер є не просто технічною адаптацією до цифрових платформ, а реконфігурацією дизайну реклами як творчої дисципліни й культурної практики.

5 Наукова новизна та практична значимість дослідження

Наукова новизна полягає в систематичній інтеграції принципів кросмедіа в сферу дизайну реклами, що розглядається не тільки як технічне рішення, а і як культурна та естетична стратегія. На відміну від попередніх досліджень, які зосереджувалися переважно на конвергенції медіа в журналістиці чи розвагах, у цій роботі кросмедійність постає як ключова парадигма для розуміння того, як дизайн реклами переформатує комунікаційні практики. Проілюстровано, як візуальні характеристики, наративна узгодженість і технологічні інновації функціонують разом у сфері кросмедійного рекламного дизайну.

6 Висновки

Проведений аналіз засвідчує, що кросмедійність стала визначальною рисою сучасного рекламного дизайну. Вона дозволяє створювати єдині комунікативні системи, де кожне медіа додає особливий шар до загальної нарації, а візуальні коди та дизайнерські стратегії гарантують безперервність і впізнаваність у різних каналах. Водночас кросмедійні практики породжують низку викликів, що проявляються в інформаційному перевантаженні, фрагментованій увазі аудиторії, технологічній залежності. Проте можливості, які пропонує кросмедійність, переважають її ризики. Імерсивне розповідання історій, інтерактивність, пер-

соналізація й гібридні формати відкривають нові способи залучення аудиторії та розширення культурної ролі реклами. У цьому контексті дизайн більше не зводиться до естетичного оздоблення чи комерційної корисності; він функціонує як культурна практика, що поєднує технології, суспільство та споживача. Дослідження демонструє, що кросмедійний рекламний дизайн слід розглядати як творчу дисципліну та соціальну практику, що відображає та формує цінності сучасної культури.

Список бібліографічних посилань

Буцикіна, Є. О. (2019). До питання щодо культурних вимірів дизайн-практик та їхнього теоретичного обґрунтування. *Культура і сучасність*, *2*, 11–15.

Досенко, А. К. (2024). Кросмедійність як ознака мультимиплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *35*(2), 2, 248–253. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39

Захаров, В. В., Красненко, О. Л., & Левко, У. Е. (2025). Кросмедійні практики в сучасній українській журналістиці: платформи, тексти, маркетингова складова. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *36*(2), 2, 271–278. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/40

Іваненко, Д. О., & Розум, Т. В. (2022). Чинники впливу на впізнаваність бренду у кросмедійній продукції. *Технологія та техніка друкарства*, *3*(77), 104–114. https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.268118

Тормахова, А. М., & Рихліцька, О. Д. (2023). Дизайн у контексті сучасного культурного розвитку. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напрям: Мистецтвознавство*, *44*, 232–237. https://doi.org/10.35619/ucpm.vi44.629

Тормахова, А. М., Рихліцька, О. Д., & Товмаш, Д. А. (2023). Дизайн як механізм та каталізатор соціально-культурних трансформацій. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напрям: Мистецтвознавство*, *46*, 287–293. https://doi.org/10.35619/ucpmk.v46i.712

Хворостина, О. В. (2016). Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *4*(13), 82, 50–53.

Яненко, Я. В. (2024). Кросмедійність та конвергенція у мас-медіа: соціально-психологічний аспект. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)*, *1*(35), 715–726. https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1(35)-715-726

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* [PhD Dissertation, University of Sydney].

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed.). Mc Grau Hill.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. The MIT Press.

Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studie*s. The University of Chicago Press.

McLuhan, M. (with Lapham, L.). (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press. (Original work published 1964)

ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, *3*, 586–606.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power.* PublicAffairs.

References

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage [in English].

Butsykina, Ye. O. (2019). Do pytannia shchodo kulturnykh vymiriv dyzain-praktyk ta yikhnoho teoretychnoho obgruntuvannia [On the issue of cultural dimensions of design practices and their theoretical justification]. *Culture and Contemporaneity*, *2*, 11–15 [in Ukrainian].

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press [in English].

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* [PhD Dissertation, University of Sydney] [in English].

Dosenko, A. K. (2024). Krosmediinist yak oznaka multymyplatformnykh media [Crossmedia as a sign of multiplatform media]. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Journalism*, *35*(2), 2, 248–253. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39 [in Ukrainian].

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed.). Mc Grau Hill [in English].

Ivanenko, D. O., & Rozum, T. V. (2022). Chynnyky vplyvu na vpiznavanist brendu u krosmediinii produktsii [Factors of influence on brand recognition in crossmedia products]. *Technology and Technique of Typography*, *3*(77), 104–114. https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.268118 [in Ukrainian].

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press [in English].

Khvorostyna, O. V. (2016). Transmediatsiia kontentu ukrainskykh novynnykh resursiv [Transmediation of content in Ukrainian news sites]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *4*(13), 82, 50–53 [in Ukrainian].

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. The MIT Press [in English].

Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studie*s. The University of Chicago Press [in English].

McLuhan, M. (with Lapham, L.). (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press. (Original work published 1964) [in English].

Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill [in English].

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, *3*, 586–606 [in English].

Tormakhova, A. M., & Rykhlitska, O. D. (2023). Dyzain u konteksti suchasnoho kulturnoho rozvytku [Design in the context of modern cultural development]. *Ukrainian Culture: The Past, Modern, Ways of Development. Branch: Art Criticism*, *44*, 232–237. https://doi.org/10.35619/ucpm.vi44.629 [in Ukrainian].

Tormakhova, A. M., Rykhlitska, O. D., & Tovmash, D. A. (2023). Dyzain yak mekhanizm ta katalizator sotsialno-kulturnykh transformatsii [Design as a mechanism and catalyst for socio-cultural

transformations]. *Ukrainian Culture: The Past, Modern, Ways of Development. Branch: Art Criticism*, *46*, 287–293. https://doi.org/10.35619/ucpmk.v46i.712 [in Ukrainian].

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413 [in English].

Yanenko, Ya. V. (2024). Krosmediinist ta konverhentsiia u mas-media: sotsialno-psykholohichnyi aspekt [Crossmedia and convergence in mas media: Social and psychological aspect]. *Prospects and Innovations of Science (Series "Pedagogy", Series "Psychology", Series "Medicine"*, *1*(35), 715–726. https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1(35)-715-726 [in Ukrainian].

Zakharov, V. V., Krasnenko, O. L., & Levko, U. E. (2025). Krosmediini praktyky v suchasnii ukrainskii zhurnalistytsi: platformy, teksty, marketynhova skladova [Cross-media practices in contemporary Ukrainian journalism: Platforms, texts, marketing component]. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Journalism*, *36*(2), 2, 271–278. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/40 [in Ukrainian].

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power.* PublicAffairs [in English].

Надійшла 02.09.2025; Прийнята 03.11.2025
Стаття була вперше опублікована онлайн 23.12.2025