

УДК 766:003+791.45

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.15>

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ І КУЛЬТУРИ (НА ПРИКЛАДІ КІНОТЕАТРІВ)

Ежова Ольга Володимирівна¹, Ростоцький Вадим Олегович²

¹ доктор педагогічних наук, кандидат технічних наук,
професор кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: oyezova70@gmail.com, orcid: 0000-0002-5920-1611

² магістрант кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: rostotskiyvadyu@ukr.net, orcid: 0009-0005-3155-9522

Анотація. Статтю присвячено аналізу ролі дизайну візуальних комунікацій у розвитку індустрії розваг і культури на прикладі кінотеатрів. Розглянуто особливості формування айдентики, системи навігації, промовізуалу та цифрових інтерфейсів як цілісної дизайнерської системи, що забезпечує впізнаваність і конкурентоспроможність фізичних та онлайн-кінотеатрів в умовах активного розвитку стримінгових платформ.

Мета. Проаналізувати значення дизайну візуальних комунікацій у функціонуванні сучасних кінотеатрів та визначити його вплив на їхній розвиток у трансформованому медіапросторі, де традиційні формати співіснують із цифровими сервісами.

Методологія. Дослідження базується на аналізі наукових праць у галузі візуальних комунікацій і дизайну, а також на кейс-методі з вивченням дизайнерських рішень сучасних платформ і кінотеатрів (Netflix, Megogo, Multiplex, Amazon Prime Video тощо).

Результати. Виявлено, що дизайн візуальних комунікацій є структуроутворювальним чинником сучасного кінотеатрального сервісу. Цілісна айдентика, продуманий інтерфейс, дизайн середовища та узгоджена візуальна стратегія підсилюють позиціонування, створюють упорядкований візуальний досвід і визначають конкурентні переваги. Виявлено тренд до інклюзивності в дизайні стримінгових платформ. У результаті аналізу прикладів доведено, що саме якість дизайну стає ключовим елементом розвитку індустрії за умов високої конкуренції.

Наукова новизна полягає у виявленні основних рис дизайну візуальних комунікацій як цілісного інструменту формування сучасного кінотеатру.

Практична значущість. Отримані результати обґрунтовують необхідність системного підходу до дизайну візуальних комунікацій у сфері розваг, що може бути використано для формування ефективних візуальних стратегій, оновлення айдентики, підвищення якості інтерфейсів та вдосконалення дизайну середовища сучасних кінотеатрів і стримінгових платформ.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна комунікація, фірмовий стиль, логотип, вебсайт, інтерфейс, інтер'єр, колір, індустрія розваг, кінотеатр, стримінговий сервіс, інклюзивний дизайн.

ВСТУП

Якісна комунікація з аудиторією є ключовою передумовою ефективного функціонування сучасних культурних індустрій, зокрема й індустрії розваг. Традиційні кінотеатри, що мають тривалу історію становлення та розвитку, нині перебувають у стані трансформації, зумовленої зміною медіаспоживання та конкуренцією з боку цифрових платформ. За таких умов роль дизайн-рішень у формуванні сприйняття, взаємодії та збереження інтересу глядачів набуває стратегічного значення.

Попри наявність широкого кола досліджень, присвячених брендингу культурних інституцій, візуальній айдентичності або технічним аспектам їхньої діяльності, питання дизайну візуальних комунікацій досі часто розглядається фрагментарно. У науковому дискурсі зазвичай зосереджуються на логотипі, кольоровій палітрі чи інтерфейсах цифрових сервісів, залишаючи поза увагою системний характер візуальних рішень.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Феномен дизайну візуальних комунікацій є предметом дослідження науковців різних галузей знань. Зокрема, у своїй науковій праці Р.О. Косаревська дослідила вплив графічного дизайну у візуальній комунікації на рішення та перцепцію споживачів [7]. Цікавою, з огляду на об'єкт дослідження, є наукова робота Н.Б. Кузнецової, у якій авторка вивчає вплив дизайну на інноваційний розвиток суб'єктів малого та середнього підприємства [8]. Концептуальні проблеми співвідношення краси і користі в дизайні знайшли відображення в публікації О.В. Колісник, В.В. Волкова, К.С. Лук'яненко щодо візуальної комунікації у контексті її традиційних і сучасних форм [6].

Найбільш проблематику нашого дослідження відображено в наукових працях Т. Мельник [10] та А. Штанової [12]. Оригінальними є висновки в роботі А. Штанової, зокрема що для мереж кінотеатрів просування полягає у створенні ефективної системи онлайн та офлайн-комунікацій із відвідувачами та формуванні довготривалих відносин із ними через унікальну атмосферу, стиль і впізнаваний образ бренду [12, с. 70].

Слід зазначити, що значний внесок у теорію та методологію комунікаційного дизайну здійснила вітчизняна вчена С.В. Прищенко, що є авторкою навчального посібника [11], який слугує джерелом для засвоєння теоретичних і методологічних основ дизайну. Підручник М.Я. Куленка [9] є ґрунтовною працею, де системно розкрито теоретичні, практичні та

методологічні основи графічного й комунікаційного дизайну, зокрема алгоритми створення ключових елементів візуальної комунікації: кольору, шрифту, композиції та пропорцій.

Також на увагу заслуговують наукові праці іноземних фахівців за тематикою. У дисертаційному дослідженні авторка Т. Харіклея Стиліари (Т. Charikleia Styliari) виявила, як сучасні кінотеатри та цифрові платформи формують цифрову ідентичність глядачів до, під час і після відвідування кінотеатру [16].

Дослідження від авторів З. Чжун'юй (Z. Zhongyu) та Х. Хашим (H. Hashim) пропонує системний огляд економічного та культурного впливу OTT-платформ на глобальну кіноіндустрію. Аналіз 23 інформаційних джерел показав, як сервіси на кшталт Netflix, Disney+ Hotstar та Amazon Prime Video змінюють моделі розповсюдження контенту, взаємодію з аудиторією та стратегії виробництва [18].

У своїй науковій праці Т. Сьогютлюлер (T. Söğütülüler) провів детальний аналіз, чому молода аудиторія вибирає стримінгові сервіси на протигагу класичним кінотеатрам [17].

У науковій роботі автори Цяньвень Ду (Q. Du) та Сіньке Ма (X. Ma) досліджують вплив нових медіа на дизайн візуальної комунікації, акцентуючи на різноманітності сучасних підходів та виникаючих проблемах, таких як надмірна залежність від інформаційних технологій, відсутність інноваційного мислення та орієнтація на поверхневі естетичні потреби [13]. Вони пропонують шляхи вирішення цих труднощів та напрями розвитку дизайну візуальної комунікації у майбутньому.

У статті Г. Хунхе та О. Єжової обґрунтовано значення кольорової системи театру тіней Шеньсі як чинника збереження та актуалізації культурної пам'яті в сучасному дизайні. Виявлено, що інтеграція традиційних колірних семантик у створення сучасних культурно-туристичних продуктів сприяє підвищенню їхньої культурної та комунікативної цінності [14].

Дослідження Ц. Чжао та О. Єжової зазначили, що інтеграція цифрових технологій у сферу мистецтва та культури відкриває нові можливості для розвитку індустрії розваг, розширення аудиторії та підвищення естетичної цінності візуальних комунікацій [19].

Вищезазначені наукові праці мають вагоме теоретичне і практичне значення, однак питання впливу дизайну візуальних комунікацій на індустрію розваг і культури в них не отримали достатньої уваги, що зумовлює актуальність подальшого поглибленого дослідження вказаної тематики.

МЕТА

Метою дослідження є аналіз ролі, яку відіграє дизайн візуальних комунікацій в індустрії розваг і культури на прикладі кінотеатрів, з урахуванням сучасних змін, пов'язаних із наростаючою популярністю онлайн-кінотеатрів і стрімінгових платформ.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У цьому дослідженні розглядаються заклади різного масштабу: «Кіно 42» як невеликий локальний кінотеатр, а також «Multiplex» та «Жовтень» як великі мережі та класичні міські кінотеатри. Фокус авторів акцентовано на таких актуальних аспектах, як навігація на вебсайті, інформаційні та рекламні матеріали, фірмовий стиль та графічні рішення, що впливають на сприйняття бренду та взаємодію з аудиторією. Такий підхід дасть змогу оцінити, наскільки комунікаційний дизайн цих закладів сприяє зручності взаємодії з відвідувачами та чи підтримує він позитивний досвід і зацікавленість аудиторії.

Невеликий локальний кінотеатр «KINO42» – це камерний кінотеатр-укриття на 42 крісла у Києві, у будинку на Подолі з історією, що знаходиться в підвальному приміщенні [6]. Тут підкреслюється важливість автентичного досвіду: покази в оригіналі, кураторська програма замість звичайного розкладу сеансів, інтимна атмосфера та орієнтація на спільноту кіноманів. Як видно на рис. 1, вебсайт кінотеатру оформлений у дуже мінімалістичній стилістиці. Замість відчуття унікальності простору ми отримуємо чорний текст на білому тлі, без структури, без візуальних акцентів, без ієрархії [5]. Меню мінімалістичне до рівня незручності – лише кілька пунктів, при цьому головна функція кінотеатру, тобто афіша і квитки, винесена на зовнішній сайт «ВКіно» із редіректом. Це створює враження тимчасового вебресурсу

й дещо підриває довіру: користувач не розуміє, чи актуальна інформація і чому він має чекати завантаження сторонньої сторінки. Типографіка не працює як система: заголовки і звичайний текст виглядають майже однаково, що робить сторінку монотонною і важкою для сприйняття. Маніфест на головній сторінці гарний із погляду ідеї, але він займає ключове місце, яке користувач очікує віддати розкладу чи яскравій афіші. Найбільш актуальна інформація стосовно роботи кінотеатру та нових спецпоказів знаходиться на сторінці соціальної мережі Instagram. Сайт фактично перестає бути точкою входу для глядача, а виглядає як «візитка для галочки». Це зручно для команди кінотеатру – постити швидкі оновлення у соцмережі, але для відвідувачів це створює плутанину.

У KINO42 відсутні класичні елементи зовнішньої реклами: немає банерів чи агресивних візуальних носіїв, лише мінімалістична світлова вивіска та невелике табло-афіша зі змінними плитками (рис. 2), що нагадує практику старих кінотеатрів Європи. Це рішення має очевидні сильні боки: воно підкреслює автентичність простору, підтримує цілісність і непорушність візуальної концепції кінотеатру, гармонійно вписуючи його в історичну тканину Подолу. Водночас існують і недоліки: зовнішня впізнаваність обмежена, випадковий перехожий може навіть не зрозуміти, що тут діє кінотеатр.

Якщо подивитися на кінотеатр «KINO42» на Подолі з погляду візуальної комунікації та фірмового стилю, можна помітити, що він практично не має розвинутого брендингу. Зовнішні елементи комунікації мінімальні, є лише шрифтовий логотип у чорно-білій гамі, який виконує функцію базової ідентифікації. Немає кольорових схем, які могли б асоціюватися з кінотеатром, немає графічних елементів, які створювали б впізнавану візуальну



Рис. 1. Вебсайт кінотеатру «KINO42» [5]



Рис. 2. Дизайн зовнішньої вивіски та афіші кінотеатру «KINO42» (<https://www.instagram.com/kino42kyiv>)

мову, і відсутня системна стилізація для носіїв: афіш, квитків, соцмереж, вивісок. Із власного спостереження і досвіду авторів можна припустити, що кінотеатр може залишатися своєрідним, малопомітним прихистком для «знижаючих кіноманів», які цінують контент понад брендову естетику, але водночас його мінімалістичний підхід до дизайну елементів візуальної комунікації не робить його масово привабливим для широкої аудиторії.

Кінотеатр «Жовтень» [2] також знаходиться на Подолі. Вебсайт кінотеатру «Жовтень» виглядає сучасно і досить функціонально [20]. Як видно на рис. 3, логотип виконано великими помаранчевими літерами ZHOVTEN і добре помітний на світлому фоні, а фірмовий стиль проглядається через поєднання кольору (помаранчевий із сірим та білим) і шрифту Bebas Neue, який використовується для навігації, анонсів і актуальних сторіс на сторінці в Instagram. Основний шрифт чіткий і без засічок, що робить меню та заголовки легко читаними, для постерів фільмів застосовується шрифт, який узгоджується з мінімалістичною айдентикою, хоча кожен постер має власну стилістику. Деякі елементи, наприклад дати фестивалів чи заголовки, виконано у класичних друкарських шрифтах, що додає відчуття серйозності. Колірна схема стримана, білий фон, чорний або сірий текст і помаранчеві акценти. На рис. 4 можна побачити вебсайт кінотеатру. Структура сайту проста: верхнє меню містить навігаційні кнопки «Сеанси», «Скоро у прокаті», «Історія», «Контакти», а великий слайдер на головній сторінці показує ключові події і прем'єри. Візуальні елементи мінімалістичні, акцент на контенті, без зайвих декоративних деталей. Сайт поєднує історичність



Рис. 3. Логотип кінотеатру «Жовтень» [20]



Рис. 4. Вебсайт кінотеатру «Жовтень» [20]

кінотеатру та сучасний мінімалізм, фірмовий стиль досить простий і не завжди є повністю системним, що помітно порівняно з іншими ресурсами [20].

Хоча кінотеатр «Жовтень» не використовує традиційну зовнішню рекламу, його фасад завжди привертає увагу відвідувачів завдяки великій кількості актуальних кіноафіш із продуманим і привабливим дизайном. Сам по собі цей заклад уже став культовим для Києва та його мешканців, але нових глядачів привертають насамперед спеціальні події та фестивалі, що проводяться у кінотеатрі спільно з різними партнерами. Наприклад, Київський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів організовує покази у «Жовтні», активно просуваючи їх у соціальних мережах у вигляді цікавих відеорізок із сеансів та через анонси на власному вебсайті [4].

Третій приклад – найбільша мережа кінотеатрів в Україні «Multiplex». Дизайн логотипу та фірмового стилю кінотеатру зазнав змін у 2019 р. У той період за покращення наявного образу взялася команда з «Fedoriv Marketing&Innovations». Було створено оновлений мінімалістичний логотип-силует червоного кольору з текстовим написом MULTIPLEX у вигляді ширококутного екрану кінозалу, з новим слоганом «Дивись ширше» (рис. 5). На той час справжнім завданням агентства було розповісти, що «Multiplex» не лише найбільша мережа кінотеатрів, а й перша за кількістю сервісів та нестандартних продуктів. Порівняно з онлайн-кінотеатрами та стримінговими сервісами, у яких люди зазвичай дивляться фільми з екрану смартфона чи телевізора, «Multiplex» пропонує «дивитися ширше» як у буквальному, так і в переносному сенсі [1].

Вебсайт кінотеатру «Multiplex» виконаний у сучасному мінімалістичному стилі з темною палітрою та акцентами білого і червоного (рис. 6). На головній сторінці розміщена карусель актуальних афіш, що дає змогу швидко ознайомитися з новинками та



Рис. 5. Логотип мережі кінотеатрів «Multiplex» [1]

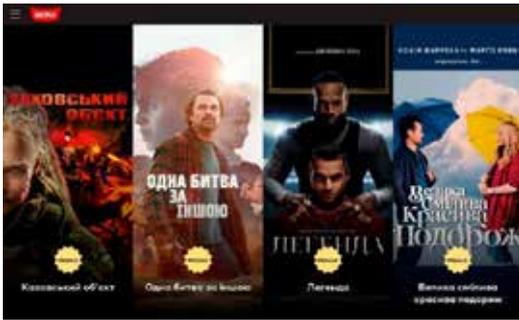


Рис. 6. Вебсайт мережі кінотеатрів «Multiplex» [3]

акціями. Розклад сеансів структурований і зручний для перегляду, є фільтри за жанром, форматом (IMAX, ScreenX) та часом, а інтерактивна карта залу дає змогу вибрати місце та перевірити їх доступність у реальному часі.

У головному меню відразу доступні деталі про фільми, повернення квитків та інші корисні опції, що спрощує навігацію. Однією з інновацій є кнопка «Купити попкорн онлайн». Сайт адаптовано під мобільні пристрої. Загалом сайт «Multiplex» має найбільш чітко виражений фірмовий стиль, він ефективно виконує основні функції: інформує, дає змогу купувати квитки і попкорн, переглядати афішу та зручно орієнтуватися на сторінках [3].

Кінотеатри «Multiplex» у зовнішній комунікації радикально відрізняються від стриманих мінімалістичних концепцій невеликих кінотеатрів. Фасади та громадські простори активно насичені рекламними елементами: великі банери, лайтбокси, світлові вивіски та інші помітні носії, які створюють сильний візуальний вплив на потенційного глядача. У рекламних матеріалах часто можна побачити креативні та навіть провокативні слогани (рис. 7). Такий підхід дає змогу «Multiplex» миттєво виділятися на тлі інших об'єктів міського простору і роблять кінотеатр упізнаваним навіть для випадкових перехожих.

Пандемія та тривалі локдауни спричинили суттєві зміни у звичках глядачів, стимулюючи зростання популярності онлайн-кінотеатрів

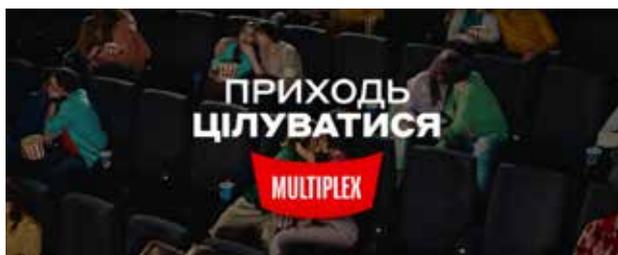


Рис. 7. Реклама мережі кінотеатрів «Multiplex» (<https://www.taktika.agency/all-cases/multiplex-prihod-ciluvatis>)

і стримінгових сервісів. Ці платформи продемонстрували гнучкість і відсутність обмежень, характерних для фізичних кінотеатрів, а також надали користувачам відчуття контролю над часом і способом перегляду контенту. Розширення каталогу – від нових релізів до класики й незалежного кіно – та оперативна реакція на культурні зміни, зокрема активне включення українського кінопродукту, сприяли формуванню нових моделей взаємодії з аудиторією та трансформації сучасного кіно-медіапростору.

У другому блоці аналізу розглянемо дизайн візуальної комунікації онлайн-кінотеатрів і стримінгових сервісів, зокрема таких, як Megogo, Netflix та Amazon Prime Video.

MEGOGO – український онлайн-кінотеатр і медіасервіс, що об'єднує різні формати контенту в єдиній екосистемі. Платформа має стриманий темний дизайн, адаптивний інтерфейс і зручну навігацію, орієнтовану на швидкий доступ до фільмів, серіалів і телебачення. Домінує темна гама, яка підкреслює постери, а головна сторінка вибудована за принципом вітрини з акцентом на прем'єри, рекомендації та жанрові добірки; анімація-карусель виконує роль візуального «якоря» та інструмента занурення в контент. Меню охоплює основні розділи, а пошукова система працює інтуїтивно [15]. У 2023 р. сервіс оновив фірмовий стиль: дизайнер Володимир Смирнов (артдиректор MEGOGO і дизайн-директор Spilka design büro) представив нову айдентику (рис. 8), яку він охарактеризував як «еволюцію, а не революцію». Платформа отримала оновлений логотип, бренд-моушн, яскравих персонажів і корпоративні шрифти MEGOGO Interface та MEGOGO Display, створені українським дизайнером Дмитром Растворцевим.

Netflix – це світовий лідер у сфері стримінгових сервісів, який зробив революцію у тому, як ми дивимося фільми та серіали: платформа відома культовим оригінальним контентом, глобальною присутністю та якісним користувацьким досвідом.



Рис. 8. Оновлений дизайн інтерфейсу застосунку MEGOGO на різних носіях (<https://bazilik.media/megogo-prezentuvav-novyj-lohotyp-ta-shryft/>)

Окрім ексклюзивних серіалів, удалий дизайн вебсайту та застосунку завжди був вагомою частиною успіху Netflix. У 2024–2025 рр. компанія провела оновлення інтерфейсу, яке розробила власна команда дизайнерів Netflix (рис. 9).

Замість старого бічного меню тепер використовується верхня навігаційна панель, іконки стали виразнішими, картки з контентом – більшими та інформативнішими, з описами й характеристиками фільму/серіалу під час наведення (жанр, нагороди). Також Netflix активно працює над інклюзивністю. У новому дизайні застосунків та вебсайту передбачено можливості для людей із різними потребами: підтримка субтитрів і аудіодескрипцій для людей із порушеннями слуху та зору, зрозумілі навігаційні елементи, висококонтрастні кольорові схеми та інтерфейс з індивідуальними налаштуваннями для різних пристроїв.

Amazon Prime Video – один із найбільших гравців на світовому ринку стрімінгових сервісів. У 2022–2024 рр. компанія почала оновлювати дизайн застосунку, спрощуючи навігацію, уводячи більш мінімалістичні анімації-каруселі та зробивши колір фону jaguar (глибокий темно-синій) однотонним, без градієнтів, а також додаючи іконкову систему для швидкого доступу до різних типів контенту включно зі спортивними трансляціями (рис. 10).

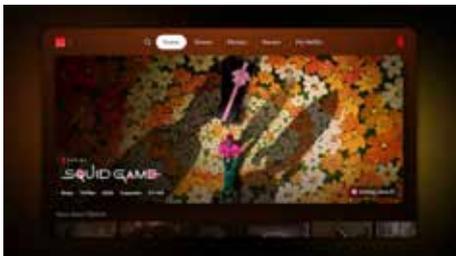


Рис. 9. Оновлений дизайн інтерфейсу застосунку Netflix на широкому екрані (<https://apps.apple.com/us/app/netflix/id363590051>)



Рис. 10. Актуальний дизайн інтерфейсу застосунку Prime video (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazon.avod.thirdpartyclient>)

ВИСНОВКИ

Дизайн візуальних комунікацій стає ключовим чинником розвитку індустрії розваг і культури, адже саме він визначає, як глядач сприймає простір або платформу і чи повернеться він знову. Дизайн охоплює усю систему взаємодії – від зовнішньої вивіски та навігації до оформлення вебсайту й мобільного застосунку. Якість цих елементів прямо впливає на довіру, комфорт і залучення аудиторії. У результаті аналізу виявлено чіткий тренд до інклюзивності в дизайні стрімінгових платформ. Збільшення інформативності візуальних елементів і впровадження доступних функцій (субтитрів, аудіодескрипцій, висококонтрастних кольорових схем і зрозумілої навігації) свідчать про системну орієнтацію сервісів на користувачів із різними потребами.

Саме дизайн візуальних комунікацій здатен органічно поєднувати офлайн-і онлайн-середовище, роблячи перехід між ними зрозумілим і зручним. Перевагу матимуть ті гравці в індустрії розваг і культури, які оновлюють айдентіку, вдосконалюють інтерфейси, створюють інтегровані візуальні стратегії та пропонують глядачеві не просто контент, а повноцінний досвід. Таким чином, сучасний і продуманий дизайн є запорукою того, що культурний продукт буде привабливим для нових поколінь.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Головні правила роботи з логотипом MULTIPLEX. URL: <https://brand.multiplex.ua> (дата звернення: 09.09.2025).
- [2] Жителі Києва – кінотеатр «Жовтень». URL: <https://www.zhyteli.org/post/kinoteatr-zhovten?utm> (дата звернення: 08.09.2025).
- [3] Зараз у кіно. Кінотеатр MULTIPLEX. URL: <https://multiplex.ua> (дата звернення: 09.09.2025).
- [4] Київський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.kisff.org> (дата звернення: 08.09.2025).
- [5] Кінотеатр «KINO42». Офіційний вебсайт. URL: <https://kino42.cc> (дата звернення: 07.09.2025).
- [6] Колісник О.В., Волкова В.В., Лук'яненко К.С. Система візуальної комунікації в контексті її традиційних і сучасних форм. *Технології та дизайн*. 2020. № 2(35). С. 1–10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_2_5
- [7] Косаревська Р.О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>
- [8] Кузнецова Н.Б. Роль і цінність дизайну у інноваціях сучасного бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія «Економіка та управління»*. 2022. № 3. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-02-02>

[9] Куленко М.Я. Основы графического дизайна : підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.

[10] Мельник Т. Візуальні комунікації у соціальних мережах: аналіз контенту. Київ : НАУ, 2023. 200 с.

[11] Прищенко С.В. Теорія та методологія дизайну : навчально-методичний посібник / за ред. проф. Є.А. Антоновича. Київ : Альтерпрес, 2010. 208 с.

[12] Штанова А. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4. С. 65–73. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)06](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)06)

[13] Du Q., Ma X. On The Transformation of Visual Communication Design under the Influence of New Media. *Academic Journal of Science and Technology*. 2024. № 12(2). P. 96–101. DOI: <https://doi.org/10.54097/2j62c574>

[14] Honghe G., Yezhova O.V. The design and application of colors of Shaanxi shadow puppetry in tourist souvenirs. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 36. P. 222–231. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.20>

[15] MEGOGO. Офіційний вебсайт. URL: <https://megogo.net/ua> (дата звернення: 17.09.2025).

[16] Söğütlüler T. The Audience in the Competition Between Cinemas and Streaming Services: A Quantitative Study Within the Framework of the Technology Acceptance Model. *DergiPark*. 2025. Issue 14. P. 237–260. <https://doi.org/10.56676/kiad.1640385>.

[17] Styliari T. Charikleia. Digital identity at the movies: understanding and designing the contemporary cinema-going experience. University of Nottingham ePrints, 2019. URL: <https://eprints.nottingham.ac.uk/57318/>

[18] Zhao Z., Hashim H. The Economic and Cultural Impacts of OTT Platforms on the Film Industry: A Systematic Literature Review. *UKM e-Journal*. 2025. Vol 41, No 2. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-11>

[19] Zhao J., Yezhova O. Impact of digital art on design of online museum: User-centered design, narrative design, and integration of technology. *Art and Design*. 2023. № 23(3). P. 92–100. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.3.8>

[20] ZHOVTEN cinema. Офіційний вебсайт. URL: <https://zhovten-kino.kyiv.ua> (дата звернення: 08.09.2025).

REFERENCES

[1] Holovni pravyla roboty z lohotypom MULTIPLEX. (2025). [*The main rules for working with a logo MULTIPLEX*]. Retrieved from <https://brand.multiplex.ua> (last accessed: 09.09.2025) [in Ukrainian].

[2] Zhyteli Kyieva – kinoteatr «Zhovten». (2022). [*Residents of Kyiv – Zhovten Cinema*]. Retrieved from <https://www.zhyteli.org/post/kinoteatr-zhovten?utm> [in Ukrainian].

[3] Zaraz u kino. Kinoteatr MULTIPLEX. (2025). [*Now at the cinema. MULTIPLEX cinema*]. Retrieved from <https://multiplex.ua> [in Ukrainian].

[4] Kyivskiy mizhnarodnyi festyval korotkometrazhnykh filmiv. (2025). [*Official website of the Kyiv International Short Film Festival*]. Retrieved from <https://www.kisff.org> [in Ukrainian].

[5] Kinoteatr «KINO42». (2025). [*Official website. Cinema theater «KINO42»*]. Retrieved from <https://kino42.cc> [in Ukrainian].

[6] Kolisnyk, O.V., Volkova, V.V., & Lukianenko, K.S. (2020). Systema vizualnoi komunikatsii v konteksti yii tradytsiinykh i suchasnykh form [*The system of visual communication in the context of its traditional and modern forms*]. *Technology and Design*, 2 (35), 1–10. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_2_5 [in Ukrainian].

[7] Kosarevska, R.O. (2023). Vizualna komunikatsiia ta marketynh: analiz vplyvu hrafichnoho dyzainu na spozhyvachiv [*Visual Communication and Marketing: Analyzing the Impact of Graphic Design on Consumers*]. *Art history notes*, 44, 11–17. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> [in Ukrainian].

[8] Kuznetsova, N.B. (2022) Rol i tsinnist dyzainu u innovatsiakh suchasnoho biznesu [*The role and value of design in modern business innovation*]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management*, 3. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-02-02> [in Ukrainian].

[9] Kulenko, M.Ya. (2006). *Osnovy hrafichnoho dyzainu [Basics of graphic design]*. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].

[10] Melnyk, T. (2023). Vizualni komunikatsii v sotsialnykh merezhakh: analiz kontentu [*Visual communications in social networks: content analysis*]. Kyiv: NAU [in Ukrainian].

[11] Pryshchenko, S.V. (2010). Teoriia ta metodolohiia dyzainu: navch.-metod. posibn. [*Theory and methodology of design: educational-methodical manual*]. Kyiv: Alterpres, 208 p. [in Ukrainian].

[12] Shtanova, A. (2019). Merezhi kinoteatriv: marketynhovi komunikatsiini instrumenty [*Cinema chains: marketing communication tools*]. *Visnyk KNTEU – Herald of KNUTE*, 4, 65–73. [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)06](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)06) [in Ukrainian].

[13] Du, Q., & Ma, X. (2024). On The Transformation of Visual Communication Design under the Influence of New Media. *Academic Journal of Science and Technology*, 12(2), 96–101. <https://doi.org/10.54097/2j62c574> [in English].

[14] Honghe, G., & Yezhova, O.V. (2025). The design and application of colors of Shaanxi shadow puppetry in tourist souvenirs. *Theory and Practice of Design*, (36), 222–231. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.20> [in English].

[15] MEGOGO. (2025). [*Official website*]. Retrieved from <https://megogo.net/ua> (last accessed: 17.09.2025) [in Ukrainian].

[16] Söğütlüler, T. (2025). The Audience in the Competition Between Cinemas and Streaming Services: A Quantitative Study Within the Framework of the Technology Acceptance Model. *DergiPark*. Issue 14, 237–260. <https://doi.org/10.56676/kiad.1640385> [in English].

[17] Styliari, T., & Charikleia. (2019). Digital identity at the movies: understanding and designing the contemporary cinema-going experience. University of Nottingham ePrints. Retrieved from <https://eprints.nottingham.ac.uk/57318/> [in English].

[18] Zhao, Z., & Hashim, H. (2025). The Economic and Cultural Impacts of OTT Platforms on the Film Industry: A Systematic Literature Review. *UKM e-Journal*, 41(2). <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-11> [in English].

[19] Zhao, J., & Yezhova, O. (2023). Impact of digital art on design of online museum: User-centered

design, narrative design, and integration of technology. *Art and Design*, 23(3), 92–100. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.3.8> [in English].

[20] Kinoteatr «ZHOVTEN». (2025). [Official website of the cinema «ZHOVTEN»]. Retrieved from <https://zhovten-kino.kyiv.ua> (last accessed: 08.09.2025) [in Ukrainian].

ABSTRACT

Yezhova O., Rostotskyi V. Visual communications design as a factor in the development of the entertainment and culture industry (using the example of cinemas)

The article examines the role of visual communication design in the development of the contemporary entertainment and cultural industry through the case of cinema networks. The study focuses on the formation of visual identity, wayfinding systems, promotional visual content, and digital interfaces as a coherent design system that ensures recognizability and competitiveness of both physical and online cinemas amid the rapid expansion of streaming platforms.

Purpose. *The aim of the article is to analyze the significance of visual communication design in the functioning of modern cinemas and to determine its impact on their development within a transformed media environment, where traditional formats coexist with digital services.*

Methodology. *The research is based on the analysis of scholarly sources in the field of visual communication and design, as well as on the case study method, including the examination of design solutions implemented by contemporary cinema platforms and services (Netflix, Megogo, Multiplex, Amazon Prime Video, etc.).*

Results. *The study identifies visual communication design as a fundamental structural factor of cinematic service experience. A coherent visual identity, well-developed interface solutions, environmental design, and unified visual strategy enhance brand positioning, provide an ordered visual experience, and determine competitive advantages. A trend towards inclusivity in the design of streaming platforms has been identified. The analyzed cases demonstrate that it is the quality of design that becomes the key driver of development in a highly competitive industry.*

Scientific novelty *lies in identifying the main features of visual communications design as a holistic tool for the formation of modern cinema.*

Practical relevance. *The findings justify the need for a systematic design approach to visual communications in the entertainment sector, which can be applied to develop effective visual strategies, update identity, improve interface quality, and enhance environmental design for modern cinemas and streaming platforms.*

Keywords: *graphic design, visual communication, corporate identity, logo, website, interface, interior, audience, viewer, entertainment industry, cinema, streaming service, inclusive design.*

AUTHOR'S NOTE:

Yezhova Olga, Doctor of Pedagogical Sciences, Candidate of Technical Sciences, Professor at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: oyezkhova70@gmail.com, orcid: 0000-0002-5920-1611.

Rostotskyi Vadym, Master's Student at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: rostotskyivadym@ukr.net, orcid: 0009-0005-3155-9522.

Стаття подана до редакції: 22.10.2025

Стаття прийнята до опублікування: 13.11.2025.

Стаття опублікована: 20.11.2025.