

УДК 766:659.126

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.39.25>

## ПРОЄКТУВАННЯ ЛОГОТИПУ КАФЕДРИ НА ОСНОВІ ТИПОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ЛОГОТИПІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**Засорнова Ірина Олександрівна<sup>1</sup>, Ріпка Галина Анатоліївна<sup>2</sup>,  
Мазнев Євген Олександрович<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> кандидат технічних наук,  
доцент кафедри дизайну та індустрії моди,  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,  
Київ, Україна,

e-mail: zasornova@snu.edu.ua, orcid: 0000-0001-6655-5023

<sup>2</sup> кандидат технічних наук, доцент,  
завідувач кафедри дизайну та індустрії моди,  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,  
Київ, Україна,

e-mail: ripka@snu.edu.ua, orcid: 0000-0003-0172-867X

<sup>3</sup> кандидат технічних наук,  
доцент кафедри дизайну та індустрії моди,  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,  
Київ, Україна,

e-mail: maznev@snu.edu.ua, orcid: 0000-0001-7952-8980

**Анотація.** **Мета** дослідження полягає у проведенні типологічного аналізу логотипів закладів вищої освіти (ЗВО), як елементів візуальної ідентичності, узагальненні характерних візуально-графічних рішень і кількісних закономірностей їх використання, а також у науково обґрунтованому проєктуванні логотипу кафедри дизайну та індустрії моди Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

**Методологія.** Для досягнення поставленої мети застосовано візуально-аналітичний метод, порівняльно-типологічний аналіз та елементи контент-аналізу. Об'єктом дослідження стала вибірка із 100 логотипів українських і європейських ЗВО. Аналіз виконано за структурним поділом логотипів (текстові, символні, комбіновані), а також за такими критеріями: читабельність, композиційна цілісність, рівень деталізації, масштабованість, адаптивність до цифрових форматів, відтворюваність у кольорі і монохромному варіанті.

**Результати.** У результаті проведеного типологічного аналізу 100 логотипів закладів вищої освіти встановлено кількісний розподіл видів: 44% – текстові, 40% – комбіновані, 16% – символні. Домінування текстових і комбінованих логотипів свідчить про їхню поширеність у формуванні візуальної ідентичності. Результати узагальнено та візуалізовано у вигляді діаграми й прикладів логотипів за видами.

На основі отриманих даних виконано проєктування логотипу кафедри дизайну та індустрії моди Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. У проєкті використано шрифт Exotc350 Bd BT та кольорову палітру #EF7F1A і #1A87F0. Адаптивність логотипу забезпечено можливістю використання в цифрових середовищах і поліграфічній продукції, уу кольоровому та монохромному варіантах.

**Наукова новизна..** Наукова новизна дослідження полягає у виконанні порівняльного типологічного аналізу логотипів українських та європейських ЗВО із визначенням кількісного співвідношення текстових, символічних і комбінованих видів, а також у застосуванні отриманих результатів для проектування логотипу кафедри дизайну та індустрії моди Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля з урахуванням вимог цифрової адаптивності.

**Практична значущість.** Отримані результати можуть використовуватись для проектування та модернізації логотипів ЗВО та їхніх підрозділів, а також для формування методичних рекомендацій щодо застосування айдентики в цифровому середовищі (соціальні мережі, офіційні вебсторінки, презентаційні матеріали, тощо) і поліграфічній продукції. Запропонований підхід може бути інтегрований у навчальний процес підготовки здобувачів вищої освіти за освітніми програмами В2 «Дизайн. Графічний дизайн», В2 «Графічний дизайн і фешн-індустрія», а також використаний у практичній діяльності дизайнерів.

**Ключові слова:** логотип, візуальна ідентичність, айдентика, брендинг, заклади вищої освіти, типологічний аналіз, графічний дизайн, колірна гама, типографіка, цифрова адаптивність.

## ВСТУП

У сучасних умовах візуальна ідентифікація організацій набуває ключового значення. Це пов'язано зі зростанням конкуренції в інформаційному просторі. Візуальні образи стали невід'ємною частиною комунікаційних стратегій, адже саме вони забезпечують швидке сприйняття повідомлень і формують перше враження про установу [3; 7; 9; 16].

Логотип у цьому контексті є не лише графічним елементом, але й візуальною мовою, яка передає закладені цінності та характер організації через символіку, форму, колір і композицію [1; 8; 13].

Сьогодні науковцями проводяться дослідження щодо розроблення ки брендбуків, у тому числі й логотипів, у сфері освіти [14]. Заклади вищої освіти (ЗВО), як суб'єкти освітнього й наукового простору, активно формують власну репутацію, конкурують за увагу абітурієнтів, партнерів, грантових програм, міжнародних проєктів і академічної спільноти. Візуальна ідентичність є одним із важливих чинників, що підсилює позиціонування закладу, демонструє його традиції, сучасність, а також впливає на рівень довіри та впізнаності [5; 6]. Отже, логотип виконує не лише репрезентативну, але й культурно-символічну функцію, оскільки може візуально відображати історичну спадщину, академічні цінності, дисциплінарну приналежність і концепцію розвитку.

Дослідження логотипів ЗВО є важливим напрямком у сфері дизайну. Аналіз логотипів європейських і українських ЗВО дозволяє змогу визначити домінуючі тенденції, обґрунтувати оптимальні рішення для розроблення

власного логотипу університету, факультету, кафедри, інших підрозділів.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз попередніх досліджень щодо використання логотипів у ЗВО показав, що на сьогодні науковцями розглядаються питання розроблення логотипу, як стратегічного елементу бренду. При цьому, враховується вплив кольору, типографіки та композиції у формуванні бренд-асоціацій і прийнятті нової айдентики. Також вирішуються задачі адаптивності логотипів у цифрових середовищах.

У публікації автори розглядають послідовний етап розроблення логотипу, а саме аналіз форм, кольорів і символів [13]. А. втор Лоурі А. вивчає питання становлення університетської ідентичності в ринкових умовах вищої освіти. Відповідно, логотип визначає інституційну відмінність, а не лише декоративну [17].

Систематизацію досліджень бренду університету проведено у роботі, де узагальнюються такі основні напрямки: управління брендом, позиціонування, бренд-ідентичність, комунікаційні стратегії та наслідки для стейкхолдерів [24].

У дослідженні Ж. тут і надалі: зазначається в кінці речення Мампай Ж., і Ж. Хаусман Ж. аналізують брендинг британських ЗВО, розглядаючи зміст та стиль комунікації [18]. У статті А. Ер'янсола А.М. та співавтори розглядають процес оцінювання нового логотипу, еволюцію сприйняття та виміри, через які логотип пов'язується з брендовими асоціаціями та уявленням про організацію [15].

Значна частина сучасних наукових робіт використовує семіотичні та мультимедальні підходи, розглядаючи логотип, як систему знаків із культурними й ідеологічними нашаруваннями. Наприклад, у роботі автори досліджують, як ЗВО проєктують власну ідентичність через корпоративне брендування, застосовуючи соціосеміотичний підхід до аналізу логотипів та типографіки назв університетів [22].

У працях автори розглядають питання текстових, символічних або комбінованих рішень для проєктування візуальних знаків [2; 11; 20].

В умовах широкого використання цифрових медіа, значно збільшилась частка досліджень щодо розробленняки логотипів, як адаптивного елементу інтерфейсів [4; 10]. У літературіроботах таких авторів, як А. авторів Михайлович А., Ж. Гаїч Ж., Ж. Станкович Ж., М. Таїр М., обґрунтовується важливість адаптивного дизайну [19]. Питання впливу цифровізації на дизайн логотипів також розглядали М. Селвайє М., Е. Страле Е., К. Аккад К. [21]. Дослідження Ю. Ву Ю. аналізує, як візуальні елементи, зокрема логотип і назва ЗВО, функціонують у вебсередовищах [23]. Логотипи ЗВО мають бути придатними для фавіконуа, аватаруа профілю, шаблонів презентацій, мерчу, офіційних документів, тощо.

## МЕТА

Мета дослідження полягає у проведенні типологічного аналізу логотипів ЗВО, як елементів візуальної ідентичності, узагальненні характерних візуально-графічних рішень і кількісних закономірностей їх використання, а також у науково обґрунтованому проєктуванні логотипу кафедри дизайну та індустрії моди Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Для досягнення мети, у роботі потрібно вирішити наступнітакі завдання:

- сформуванати вибірку із 100 логотипів українських та європейських ЗВО для проведення типологічного аналізу;
- виконати типологічний поділ логотипів ЗВО на текстові, символічні та комбіновані;
- визначити кількісне співвідношення видів логотипів та узагальнити результати у відсотковому співвідношенні;
- проаналізуванати візуально-графічні особливості логотипів у межах визначених видів;
- виконати проєктування логотипу кафедри дизайну та індустрії моди Східноукраїнського національного

університету імені Володимира Даля з обґрунтуванням вибору колірної гами та типографіки;

- оцінати адаптивність розробленого логотипу для використання в цифровому середовищі та поліграфічній продукції (масштабованість, читабельність, кольоровий і монохромний варіанти).

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Сучасні підходи до проєктування логотипів ЗВО передбачають поєднання традиційних графічних принципів із вимогами цифровізації. У попередні десятиліття домінували складні логотипи з великою кількістю елементів, натомість у сучасній практиці поширюються тенденції мінімалізму, лаконічності та геометричної чіткості. Одним із важливих завдань є узгодження класичної символіки ЗВО з необхідністю використання логотипу в цифрових інтерфейсах.

Колір є вагомим інструментом впливу на сприйняття, оскільки він може підсилюванати емоційний ефект логотипу та формувати відчуття довіри, офіційності, інноваційності або традиційності. Водночас надмірна кількість кольорів ускладнює сприйняття, тому у сучасному дизайні логотипів частіше застосовують обмежену палітру з двох або трьох основних кольорів.

Для проведення типологічного аналізу було опрацьовано 100 логотипів українських та європейських ЗВО. Дослідження здійснено за визначеними критеріями оцінювання та структурним поділом логотипів на текстові, символічні або комбіновані (текст і символ).

У межах виявлених закономірностей простежується тенденція до використання лаконічних форм, чіткої композиції та обмеженої кількості елементів, що підвищує читабельність логотипів і полегшує їх застосування в цифрових середовищах. Текстові логотипи характеризуються акцентом на назві або абрєвіатурі ЗВО та забезпечують чітку ідентифікацію завдяки типографічному рішенню і високій читабельності. Для комбінованих логотипів характерним є поєднання символу з текстовим написом, що дозволяє змогу зберігати впізнаваність і водночас забезпечувати інформаційну зрозумілість. Символьні логотипи мають виразний графічний знак, однак без текстової частини потребують доповнення іншими елементами айдентики для стабільної ідентифікації.

У результаті проведеного аналізу логотипів українських та європейських ЗВО визначено, що найчастіше зустрічаютьсячними є текстові і комбіновані рішення. Це

може забезпечувати точнішу ідентифікацію та зручність застосування у різних форматах. Приклади проаналізованих видів логотипів взято на офіційних сайтах ЗВО. На рис. 1 наведено лише частину розглянутих логотипів із загальної вибірки 100 одиниць.

У результаті проведеного аналізу 100 логотипів українських та європейських ЗВО встановлено, що 44% вибірки становлять текстові логотипи, 40% – комбіновані, 16% – символічні.

Отримані дані свідчать про перевагу текстових і комбінованих рішень, що забезпечує більш чітку ідентифікацію ЗВО, відділів або підрозділів завдяки використанню назви або абревіатури. Частоту зустрічності логотипів ЗВО наведено на рис. 2.

Для розроблення логотипу кафедри дизайну та індустрії моди Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля вибрано шрифт Exotc350 Bd BT, оскільки він має виразну, геометричну форму, що

**Символьні**



**Текстові**



**Комбіновані**



Рис. 1. Види логотипів ЗВО

Джерела: авторська добірка логотипів на основі матеріалів офіційних вебсайтів університетів

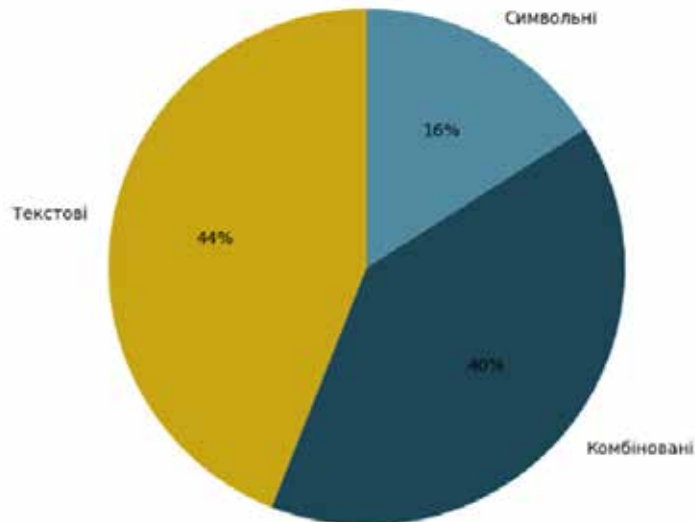


Рис. 2. Частота зустрічності логотипів ЗВО

забезпечує високу читабельність і впізнаваність у різних масштабах застосування (друк і цифрові носії).

Кольори #EF7F1A і #1A87F0 підбрано, як контрастну пару, що підсилює візуальну динаміку логотипу та забезпечує чіткий акцент у композиції. Поєднання синього (#1A87F0) і помаранчевого (#EF7F1A) кольорів формує контрастний, сучасний візуальний образ.

Синій колір асоціюється зі стабільністю та академічною надійністю, помаранчевий – з динамікою, енергійністю і відкритістю до розвитку [12]. Розроблений логотип у кольорі та монохромному варіанті представлено на рис. 3.

Адаптивність логотипу до цифрових середовищ оцінювалася здатністю зберігати цілісність композиції та читабельність під час



Рис. 3. Логотип кафедри дизайну та індустрії моди СНУ ім. В. Даля:  
а) у кольорі; б) монохромний

масштабування й використання у типових форматах комунікації ЗВО: у соціальних мережах, на офіційній вебсторінці університету, у презентаційних матеріалах, а також у поліграфічній продукції у кольорі та монохромному варіанті.

#### ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження здійснено типологічний аналіз 100 логотипів логотипів українських та європейських ЗВО, як елементів візуальної ідентичності. Логотипи розподілено за видами на текстові, символічні та комбіновані, що дозволило змогу узагальнити

їх кількісне співвідношення. Встановлено, що 44% вибірки становлять текстові логотипи, 40% – комбіновані, 16% – символічні.

На основі отриманих даних виконано проектування логотипу кафедри дизайну та індустрії моди Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. У проектному рішенні використано шрифт Exotc350 Bd BT та кольорову гаму #EF7F1A і #1A87F0. Адаптивність розробленого логотипу підтверджено його придатністю до застосування в цифрових засобах комунікації та поліграфічній продукції у кольорі і монохромному варіанті.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Васильєв О., Осадчук Ю. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю бренду жіночого одягу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 91(1). С. 134–139. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/91-1-17><https://doi.org/10.24919/2308-4863/91-1-17>.
- [2] Засорнова І.О. Роль штучного інтелекту у формуванні нової естетики сучасного графічного дизайну. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми науки, освіти і технологій в умовах сучасних викликів». Секція 26: Культура, мистецтво та культурологія. Бостон, США. 2025. С. 143–146. ISBN 978-1-968285-94-4.*
- [3] Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М.В. Колосніченко. Київ: КНУТД. 2022. С. 59–78. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P059-078.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf)[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P059-078.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf).*
- [4] Костенко І.О. Формування візуального образу бренду у веб- та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 37. С. 343–348. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34><https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>.
- [5] Лютенко Л.А., Токар М.І. Візуально-пластичний код університетської ідентичності: академічна мантия. Компаративний аналіз. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 37. С. 366–375. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.37><https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.37>.
- [6] Михайлова Т.С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 39. С. 22–26. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675><https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675>.
- [7] Мина Ж.В., Левчук А.С. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2021. Вип. 32 (71). № No.5. С. 137–141. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23><https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23>.
- [8] Нога А.С., Васильєва О.С., Шаура А.Ю., Падун В.В. Особливості розроблення дизайну логотипів з етнічними та етнонаціональними елементами. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 36. С. 342–349. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.33><https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.33>.
- [9] Савченко І.Г., Мельничук М.О., Курилова Н.М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка*. 2023. Вип. 6. С. 1–15. DOI: [10.32702/2307-2105.2023.6.4410.32702/2307-2105.2023.6.44](https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.4410.32702/2307-2105.2023.6.44)
- [10] Хиневич Р.О., Єжова О.В. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 37. С. 444–450. DOI: [10.32782/2415-8151.2025.37.45](https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45)<https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45>.
- [11] Aazam F., Ang P. S., Yeo S. L. Branding of top Pakistani universities: a multisemiotic analysis of university logos on X. *Visual Communication*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/14703572251394574><https://doi.org/10.1177/14703572251394574>.
- [12] Adobe. A guide to color meaning. *Adobe Creative Cloud*. URL: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/color-meaning.html><https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>.
- [13] Adir G., Adir V., Pascuc N.E. Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 51. P. 650–654. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218><https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>.
- [14] BrandingStyleGuides. *Brand guidelines archive (brand manuals)*. URL: <https://brandingstyleguides.com/><https://brandingstyleguides.com/>.
- [15] Erjansola AM., Lipponen J., & Vehkalahti K. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*. 2021. Vol. 28, P. 241–253. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5><https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>.
- [16] Lateef A. Corporate identity through branding with graphics. *Academia.edu*. 2019. P. 69. URL: [https://www.academia.edu/40659293/Corporate\\_identity\\_through\\_branding\\_with\\_graphics](https://www.academia.edu/40659293/Corporate_identity_through_branding_with_graphics)[https://www.academia.edu/40659293/Corporate\\_identity\\_through\\_branding\\_with\\_graphics](https://www.academia.edu/40659293/Corporate_identity_through_branding_with_graphics).
- [17] Lowrie A. Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research*. 2007. Vol. 60 (9). P. 990–999. ISSN 0148-2963. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.024><https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.024>.
- [18] Mampaey J., Huisman J. Branding of UK Higher Education Institutions. An Integrated Perspective on the Content and Style of Welcome Addresses. *Recherches sociologiques et anthropologiques*. 2016. Vol. 47 (1). P. 133–148. DOI: <https://doi.org/10.4000/rsa.1636><https://doi.org/10.4000/rsa.1636>.
- [19] Mihajlović A., Gajić J., Stanković J., Tair M. The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web. *International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research, Belgrade, Singidunum University, Serbia*. 2016. P. 50–55. DOI: <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55><https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55>.
- [20] Sani A.M., Ogungbe E.O. Analysis of Semiotic Resources in Nigerian University Logos and Anthems. *Lapai Journal of Humanities*. 2024. Vol. 15 (1). P. 104–109. URL: <https://ojs.ibbuajournals.com.ng/index.php/ljhm/article/view/1322><https://ojs.ibbuajournals.com.ng/index.php/ljhm/article/view/1322>.
- [21] Selwaye M., Stråle E., Akkad K. The impact of digitalization on logo design. *Jönköping University, School of Engineering*. 2021. P. 49. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/record>

jsf?pid=diva2:1573306https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1573306.

[22] Wu Y., Cheong C. Corporate branding of academic institutions: semiotic communication of logos and names. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2021. P. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1989544><https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1989544>.

[23] Wu Y., Mo J. Visual branding of higher education institutions in web-mediated communication: a hypermodal analysis of an elite Chinese university. *Language and Semiotic Studies*. 2025. Vol. 11 (3). P. 466-491. DOI: <https://doi.org/10.1515/lass-2025-0004><https://doi.org/10.1515/lass-2025-0004>.

[24] Xiao Y., Nguyen T.T.H., Nguyen H.N., Phan D.Q., Cao T.K., Dao T.H.A. University brand: A systematic literature review. *Heliyon*. 2023. Vol. 9 (6). Article e16825. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825><https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>

## REFERENCES

[1] Vasyliiev, O., & Osadchuk, Yu. (2025). Dizain lohotypu yak osnova firmovoho styliu brendu zhinochoho odiahu [Logo design as the basis of the corporate identity of a women's clothing brand]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 91 (1), 134–139. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/91-1-17><https://doi.org/10.24919/2308-4863/91-1-17> [in Ukrainian].

[2] Zasornova, I. (2025). Rol shtuchnoho intelektu u formuvanni novoi estetyky suchasnoho hrafnichnoho dyzainu [The role of artificial intelligence in the formation of a new aesthetic of modern graphic design]. *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Aktualni problemy nauky, osvity i tekhnologii v umovakh suchasnykh vyklykiv»*. *Sektsiia 26: Kultura, mystetstvo ta kulturolohiia. Boston, USA*, 143–146. ISBN 978-1-968285-94-4 [in Ukrainian].

[3] Kolosnichenko, O.V., & Pashkevych, K.L. (2022). Metodolohiia rozrobky firmovoho styliu na osnovi vyvchennia analohiv [Methodology for developing a corporate identity based on the study of analogues]. *Hrafnichni dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori: monohrafiia / za zah. red. M.V. Kolosnichenko*. Kyiv: KNUVD, 59–78. Retrieved from: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P059-078.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf)[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P059-078.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf) [in Ukrainian].

[4] Kostenko, I.O. (2025). Formuvannia vizualnoho obrazu brendu u veb ta polihrafnichnomu seredovyschi [Formation of a visual brand image in the web and printing environment]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 37, 343–348. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34><https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34> [in Ukrainian].

[5] Liutenko, L.A., & Tokar, M.I. (2025). Vizualno-plastychnyi kod universytetskoï identychnosti: akademichna mantiia. Komparatyvnyi analiz [Visual and plastic code of university identity: academic mantle. Comparative analysis]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 37, 366–375. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.37><https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.37> [in Ukrainian].

[6] Mykhailova, T.S. (2021). Aidentyka yak poniattia kompleksnoi systemno-kontseptualnoi modeli identyfikatsii v arkhitektonitsi dyzainu [Identity as a concept of a complex systemic-conceptual model of identification in the architectonics of design]. *Mystetstvoznachnyi zapysky: zb. nauk. prats*, 39, 22–26. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675><https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675> [in Ukrainian].

[7] Myna, Zh.V., & Levchuk, A.S. (2021). Stvorennia firmovoho styliu yak odyn iz vazhlyvykh krokiv dlia populiaryzatsii osvithnoho zakladu [Creating a corporate identity as one of the important steps for popularizing an educational institution]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Psykholohiia*, 32 (71), No. 5, 137–141. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23><https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23> [in Ukrainian].

[8] Noha, A.S., Vasyliieva, O.S., Shaura, A.Yu., & Padun, V.V. (2025). Osoblyvosti rozroblennia dyzainu lohotypiv z etnichnymy ta etnonatsionalnymy elementamy [Peculiarities of developing logo designs with ethnic and ethno-national elements]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 36, 342–349. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.33><https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.33> [in Ukrainian].

[9] Savchenko, I.H., Melnychuk, M.O., & Kurylova, N.M. (2023). Doslidzhennia roli firmovoho styliu v stvorenni obrazu orhanizatsii [Research into the role of corporate identity in creating an organization's image]. *Efektivna ekonomika*, 6, 1–15. DOI: [10.32702/2307-2105.2023.6.44](https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44)[10.32702/2307-2105.2023.6.44](https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44) [in Ukrainian].

[10] Khynevych, R.O., & Yezhova, O.V. (2025). Formuvannia vizualnoho kontentu v sotsialnykh merezhakh: estetychni pidkhody ta dyzainerski rishennia [Formation of visual content in social networks: aesthetic approaches and design solutions]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 37, 444–450. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45> [in Ukrainian].

[11] Aazam, F., Ang, P. S., & Yeo, S. L. (2025). Branding of top Pakistani universities: a multisemiotic analysis of university logos on X. *Visual Communication*. DOI: <https://doi.org/10.1177/14703572251394574> [in English].

[12] Adobe. A guide to color meaning. *Adobe Creative Cloud*. Retrieved from: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> [in English].

[13] Adîr, G., Adîr, V., & Pascuc, N.E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218> [in English].

[14] Branding Style Guides. *Brand guidelines archive (brand manuals)*. Retrieved from: <https://brandingstyleguides.com> [in English].

[15] Erjansola, A.-M., Lipponen, J., & Vehkalahti, K. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28, 241–253. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5> [in English].

[16] Lateef, A. (2019). Corporate identity through branding with graphics. *Academia.edu*, 69. Retrieved from: [https://www.academia.edu/40659293/Corporate\\_identity\\_through\\_branding\\_with\\_graphics](https://www.academia.edu/40659293/Corporate_identity_through_branding_with_graphics) [in English].

[17] Lowrie, A. (2007). Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research*, 60 (9), 990–999. ISSN 0148-2963. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.024> [in English].

[18] Mampaey, J., & Huisman, J. (2016). Branding of UK Higher Education Institutions. An Integrated Perspective on the Content and Style of Welcome Addresses. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 47 (1), 133–148. DOI: <https://doi.org/10.4000/rsa.1636> [in English].

[19] Mihajlović, A., Gajić, J., Stanković, J., & Tair, M. (2016). The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web. *International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research, Belgrade, Singidunum University, Serbia*, 50–55. DOI: <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55> [in English].

[20] Sani, A., & Ogungbe, E. (2024). Analysis of Semiotic Resources in Nigerian University Logos and

Anthems. *Lapai Journal of Humanities*, 15 (1), 104–109. Retrieved from: <https://ojs.ibbujournals.com.ng/index.php/ljhm/article/view/1322> [in English].

[21] Selwaye, M., Stråle, E., & Akkad, K. (2021). The impact of digitalization on logo design. *Jönköping University, School of Engineering*, 49. Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1573306> [in English].

[22] Wu, Y., & Cheong, C. (2021). Corporate branding of academic institutions: semiotic communication of logos and names. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1989544> [in English].

[23] Wu, Y., & Mo, J. (2025). Visual branding of higher education institutions in web-mediated communication: a hypermodal analysis of an elite Chinese university. *Language and Semiotic Studies*, 11 (3), 466–491. DOI: <https://doi.org/10.1515/lass-2025-0004> [in English].

[24] Xiao, Y., Nguyen, T.T.H., Nguyen, H.N., Phan, D.Q., Cao, T.K., & Dao, T.H.A. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9 (6), e16825, 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825> [in English].

## ABSTRACT

### **Zasornova I., Ripka G., Mazniev Ie. Designing a department logo based on the typological analysis of higher education institution logos**

**Purpose.** *The purpose of the study is to conduct a typological analysis of higher education institution (HEI) logos as elements of visual identity, to generalize characteristic visual and graphic solutions and quantitative patterns of their use, and to scientifically substantiate the design of the logo for the Department of Design and Fashion Industry of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University.*

**Methodology.** *To achieve the stated aim, a visual-analytical method, comparative typological analysis, and elements of content analysis were applied. The object of the study was a sample of 100 HEI logos from Ukraine and the EU. The analysis was carried out using a structural classification of logos (text-based, symbolic, combined), as well as a set of criteria: readability, compositional integrity, level of detail, scalability, adaptability to digital formats, and reproducibility in monochrome and color versions.*

**Results.** *As a result of the typological analysis of 100 higher education institution logos, the quantitative distribution of logo types was determined: 44% text-based, 40% combined, and 16% symbolic. The predominance of text-based and combined logos indicates their widespread use in shaping visual identity. The classification results were summarized and visualized in the form of a chart and examples of logos by type.*

*Based on the obtained data, the logo for the Department of Design and Fashion Industry of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University was designed. The project used the Exotc350 Bd BT typeface and the color palette #EF7F1A and #1A87F0. The logo's adaptability was ensured by its applicability in digital environments and printed materials, in both color and monochrome versions.*

**Scientific novelty** *of the study lies in conducting a comparative typological analysis of Ukrainian and European HEI logos with the determination of the*

quantitative ratio of text-based, symbolic, and combined types, as well as in applying the obtained results to design the logo of the Department of Design and Fashion Industry of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, taking into account the requirements of digital adaptability.

**Practical relevance.** The obtained results can be used for designing and modernizing the logos of departments and HEIs, as well as for developing methodological recommendations for the application of visual identity in the digital environment (social media, official web pages, presentation materials, etc.) and in printed products. The proposed approach to typological analysis of logos can be integrated into the educational process for training higher education students in the educational programs B2 "Design. Graphic Design" and B2 "Graphic Design and Fashion Industry", and can also be used in the professional practice of designers when creating adaptive logos.

**Keywords:** logo, visual identity, identity, branding, higher education institutions, typological analysis, graphic design, color palette, typography, digital adaptability.

#### **AUTHOR'S NOTE:**

**Zasornova Iryna**, Candidate of Technical Sciences PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Light Industry Technology, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine, e-mail: zasornova@snu.edu.ua, orcid: 0000-0001-6655-5023.

**Ripka Galyna**, Candidate of Technical Sciences PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Light Industry Technology, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine, e-mail: ripka@snu.edu.ua, orcid: 0000-0003-0172-867X.

**Ievgen Mazniev Ievgen**, Candidate of Technical Sciences PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Light Industry Technology, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine, e-mail: maznev@snu.edu.ua, orcid: 0000-0001-7952-8980.

Дата першого надходження статті до видання: 26.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

