

УДК 74.01:659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.39.30>

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ

Марченко Аліна Анатоліївна¹, Небесник Іван Іванович²,
Бучківська Галина Вікентіївна³

¹кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри дизайну,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна,
e-mail: art.alina.mar@gmail.com, orcid: 0000-0003-2372-9294

²кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну,
декан факультету дизайну і декоративно-прикладного мистецтва,

Закарпатська академія мистецтв, Ужгород, Україна,
e-mail: nebesnyk@gmail.com, orcid: 0000-0003-3931-5221

³доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва та технологій,
декан гуманітарного факультету,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, Хмельницький, Україна,
e-mail: buchktivska1810@gmail.com, orcid: 0000-0002-4836-8280

Анотація. Мета дослідження: здійснити огляд теоретико-прикладних джерел щодо ролі графічного дизайну в брендингу та уточнити принципи формування візуального образу бренду в умовах цифрових медіа та мультиплатформності.

Методологія дослідження. Використано такі методи: теоретичний аналіз і синтез; узагальнення та систематизація; порівняльно-логічний аналіз; семіотичний і візуально-комунікативний аналіз. Методологічними основами становлять такі підходи: системний, комунікативний, когнітивно-психологічний, культурологічний, медіаорієнтований.

Результати дослідження. Систематизовано п'ять теоретичних підходів до ролі графічного дизайну в брендингу (комунікативний, семіотичний, когнітивно-психологічний, культурологічний, маркетинговий) та розмежовано їх пояснювальні межі щодо смислотворення, впізнавання й оцінювання бренду. Уточнено структуру візуального образу як систему елементів і правил застосування (логотип, типографіка, колір, композиція, повторювані мотиви, іконографіка, гайдлайни), що забезпечує відтворюваність образу в різних каналах. Показано механізми впливу графічних рішень на впізнаваність, відмінність, довіру, послідовність образу та емоційну атрибуцію через когнітивну економію, асоціативне кодування й ефект повторюваності; окремо акцентовано роль логотипу як інструмента швидкої ідентифікації. Обґрунтовано принцип «керованої варіативності» для цифрової айдентики: розмежування інваріанта бренд-образу та змінних форм подачі, що поєднує адаптацію й динамізацію із збереженням цілісності. Теоретичні положення ілюстровано кейсами: масштабування параметрів логотипу в простір, суперграфіка в соціальних медіа, сценарне впровадження редизайну через регламенти застосування.

Наукова новизна полягає в уточненні та систематизації ролі графічного дизайну у формуванні візуального образу бренду в цифрових медіа та мультиплатформності: розмежовано пояснювальні межі п'яти підходів, описано

механізми впливу графічних рішень на бренд-сприйняття з акцентом на ролі логотипу й повторюваності в цифрових каналах.

Практична значущість полягає в тому, що запропоновані принципи й модель «керованої варіативності» можна безпосередньо застосовувати для проектування та стандартизації цифрової айдентики бренду, забезпечуючи цілісність і впізнаваність у різних каналах і на різних платформах.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, айдентика, візуальний образ бренду, візуальна комунікація, мультиплатформність, цифрові медіа, динамічна айдентика.

ВСТУП

У цифрових медіа візуальний образ бренду формується в умовах мультиплатформності, частих контактів із аудиторією та високої варіативності носіїв, через що графічні рішення перестають бути «оформленням» і набувають ролі системи візуальної комунікації, що кодує смисли, підтримує впізнаваність і впливає на довіру та емоційні атрибуції. У такому контексті особливої ваги набуває узгодженість елементів айдентики та правил їх застосування, а також керованість змін під час редизайну, коли логотип і похідні графічні компоненти одночасно виступають маркерами стабільності й сигналами оновлення.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Базові засади впливу графічних рішень на сприйняття і вибір аудиторії обґрунтовано Р. Косаревською (2023) через семіотичний і комунікативний підходи, де графічні елементи трактуються як знаки, що передають смисли, запускають асоціації та емоції [2, с. 11–17]. Соціокультурний вимір І. Рижова, Є. Антипенко, К. Северін, Т. Єншуєва, І. Бобровський (2024) уточнюють, що візуальні комунікації у графічному дизайні та рекламі включені в процеси формування образів, стилю компаній, культурних цінностей, а також потребують етичної чутливості в умовах конкуренції за увагу [4, с. 65]. Окремою опорою виступає праця М. Курніаван, Т. Раджа (2025), де логотип описано як іконографічну репрезентацію з насиченою системою значень; для інтерпретації застосовано семіотику Ч. Пірса з тріадою *representamen*, *object*, *interpretant*. Це забезпечує точніший опис логотипу як організуючого компонента візуальної стратегії, а не декоративного елемента [14, с. 357–366].

Джерельна база містить праці, що пояснюють перехід до комплексного розуміння візуальної комунікації в цифрову добу: важливими стають динаміка, нарративність, інтерактивність, а UX і UI переносять естетику в площину функціонального досвіду й гуманістичних повідомлень у праці А. Шаповала,

М. Астаніна, В. Батрака, Ю. Силенко (2025) [7, с. 480–488]. У межах цього блоку також подано тезу про сценарність упровадження редизайну та про підвищену роль логотипу як символу змін у цифрових каналах Ю. Силенко (2025) [6, с. 498–505]. Динамізацію візуальної ідентичності описано П. Юань (2024) як тенденцію цифрових медіа, де інваріант бренд-образу має бути узгоджений із варіативними проявами [22]. Технологічну перспективу уточнюють джерела М. Не (2025) [18], Й. Цай (2025) [9], які розглядають стилістичні трансформації бренд-графіки та «міграцію» кольору, а також підкреслюють потребу осмисленого включення інструментів ШІ у вироблення візуальних повідомлень. Для обґрунтування мультиканального відтворення бренд-образу використано джерела С. Гамбгир, А. Шарма (2025) про цифровий маркетинг і соціальні медіа, де графічний дизайн пов'язують із системною присутністю в точках контакту: вебсайти, соціальні мережі, e-mail-комунікація, рекламні носії, посадкові сторінки [12, с. 1275–1285]. Окремо зафіксовано Р. Ларасаті Путрі, Від'ясарі (2023) значення візуальної ідентичності для інституцій і агенцій та роль повторюваних мотивів, зокрема суперграфіки, у підтриманні послідовності й професійного образу [15, с. 322–340]. Джерельна база включає позицію про професійну підготовку графічних дизайнерів Ц. Дутіна (2021), де багаторівневу візуальну комунікацію віднесено до спеціальної підготовки, а інтеграцію загально-художніх і фахово орієнтованих знань подано як основу цілісної компетентності, потрібної для системної роботи з айдентикою [1, с. 20–27].

У сукупності джерельна база є збалансованою за функціями: вона дає теоретичні пояснення смислотворення і сприйняття, пропонує концептуалізацію ролі логотипу як знака, описує цифрові умови мультиплатформності та сценарності редизайну.

МЕТА

Мета дослідження: здійснити огляд теоретико-прикладних джерел щодо ролі

графічного дизайну в брендингу та уточнити принципи формування візуального образу бренду в умовах цифрових медіа та мультиплатформності. Цілями статті є: 1) систематизувати теоретичні підходи до ролі графічного дизайну у формуванні бренду; 2) визначити структуру візуального образу бренду як сукупності графічних елементів і правил; 3) описати механізми впливу графічних рішень на ключові результати брендуння на рівні сприйняття; 4) проаналізувати проекти як джерельну базу: виокремити типові патерни графічних рішень і показати їх відповідність теоретичним підходам. У статті використано такі *методи*: теоретичний аналіз і синтез наукових джерел з графічного дизайну, брендингу, візуальної комунікації, цифрових медіа для виокремлення підходів і ключових положень; узагальнення та систематизація для впорядкування теоретичних підходів і визначення меж їх застосовності; порівняльно-логічний аналіз для зіставлення підходів за єдиними параметрами; семіотичний і візуально-комунікативний аналіз для інтерпретації знакових рішень, кодів та повідомлень у графічних компонентах айдентики.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Візуальний образ бренду формується через графічні рішення, які працюють як засіб візуальної комунікації та впливають на те, як аудиторія зчитує повідомлення, приписує смисли й оцінює бренд. У маркетинговому контексті графічний дизайн розглядають як чинник, що пов'язаний зі сприйняттям і вибором споживачів, а для пояснення цього зв'язку застосовують семіотичний підхід, зосереджений на значенні знаків і символів. Окрім цього, комунікативний підхід, у межах якого дизайн функціонує як канал взаємодії бренду з цільовою аудиторією, здатний передавати цінності, викликати асоціації й емоції [2, с. 11–17]. Соціокультурна перспектива доповнює це трактування, оскільки візуальні комунікації у графічному дизайні та рекламі описуються як важливий спосіб формування образів і стилю компаній, який потребує врахування етичних аспектів і соціальної відповідальності [4, с. 65].

Поняття візуальної культури задає базу для розуміння того, чому візуальні елементи мають стійкий вплив на аудиторію. Вона визначається як напрям, що досліджує роль візуальних елементів у формуванні культурних цінностей і сприйнятті культурних явищ, а також механізми сприйняття візуальної інформації, які пов'язують зображення з мисленням, поведінкою та оцінками

світу [4, с. 66]. У такій рамці графічний дизайн виходить за межі «оформлення» і постає як інструмент, що впливає на сприйняття інформації, формування візуальних уподобань і поведінкові реакції. А логотип і айдентика в сучасних умовах виконують функцію передавання емоцій, формування довіри та закріплення культурних кодів у пам'яті аудиторії, а цифровізація, мобільні платформи посилюють вимоги до інтерактивності й адаптивності візуальних рішень [3, с. 232–239].

Семіотичне пояснення дозволяє точніше описати, як саме працюють ключові графічні елементи бренду. У межах аналізу логотипу як знака пропонується розгляд, за яким логотип є іконографічною репрезентацією, насиченою значеннями, що структурує смисли бренду й забезпечує їх послідовну передачу в середовищі взаємодії з аудиторією. Для інтерпретації значень застосовується семіотика Ч. Пірса з тріадою «representamen, object, interpretant», що дозволяє показати логотип як організуючий компонент візуальної стратегії, а не декоративний елемент [12, с. 357–366]. Цифрова доба змінює спосіб існування бренд-образу, оскільки візуальні рішення реалізуються у багатьох форматах. Інтеграція графічного й мультимедійного підходів зумовлює таку логіку: UX і UI технології роблять естетичні рішення частиною функціонального досвіду, а візуальні елементи – носіями смислів і гуманістичних повідомлень [7, с. 480–488].

Окремим проявом цифрової трансформації є динамізація айдентики, коли візуальний образ бренду підтримується не тільки статичними, а й рухомими формами представлення. У такому підході «ядро» бренду та його динамічне представлення взаємно підсилюють одне одного, а динамічні рішення можуть додавати інтерактивність, посилювати передавання значення бренду та працювати в умовах персоналізації й варіативності цифрового середовища [22]. Технологічний бік цього процесу уточнюється через опис інструментів стилістичної трансформації бренд-графіки та «міграції» кольорових рішень, що пов'язується з багаторівневою візуальною комунікацією та закономірностями зорового сприйняття як основою підтримки впізнаваного коду в цифрових каналах [18]. Також наголошено, що візуальна ідентичність залишається одним із найбільш впливових чинників брендингу, а логотип, колір, типографіка, зображення й графіка використовуються для передавання переконань бренду, формування емоційного зв'язку та відмінності від конкурентів. Натомість інструменти ШІ,

що створюють візуали з природної мови, змінюють практики вироблення візуальних повідомлень і потребують осмисленого включення у професійну діяльність [6; 9].

У цифровому маркетингу роль графічного дизайну конкретизується через перелік каналів і носіїв, де бренд-образ відтворюється багаторазово й у швидкому темпі. Графічний дизайн розглядається як складник стратегії цифрового маркетингу, що підтримує контентну комунікацію, підвищує поінформованість про бренд і полегшує залучення аудиторії, зокрема через соціальні медіа. Зазначено застосування графічних рішень у вебсайтах, матеріалах для соціальних медіа, рекламних носіях, e-mail-комунікації та посадкових сторінках, що формує послідовний візуальний образ і впливає на бренд-сприйняття [12, с. 1275–1285; 15].

Якщо спочатку нами графічний дизайн було розглянуто як засіб формування смислів, емоцій і культурних кодів у візуальній комунікації бренду, то подальший виклад потребує конкретизації, з яких саме компонентів складається візуальний образ і за рахунок яких правил він зберігає цілісність у різних середовищах. У цифрових медіа ця потреба посилюється, адже бренд-образ існує одночасно в багатьох форматах, масштабах і каналах, тому питання структури айдентики логічно постає як питання керованої узгодженості елементів і носіїв.

У системі айдентики логотип окреслюється як елемент, що задає принципи узгодження форми, пропорцій, ритму, типографіки й кольору для похідних носіїв. Саме тому логотип виступає опорою структурної єдності візуального образу бренду, зокрема тоді, коли айдентика має залишатися впізнаваною у друці та цифровому середовищі за умов різних масштабів і форматів використання [6, с. 498–505]. У цьому ж ключі комерційний графічний дизайн описано як сферу, що охоплює розроблення фірмового стилю, рекламних матеріалів, дизайну упаковки та візуальних стандартів корпоративних комунікацій, а цілісна айдентика трактується як умова послідовності й впізнаваності бренду, тобто як правило узгодженості для різних носіїв і точок контакту [3, с. 235].

Перелік базових компонентів візуальної ідентичності в джерелах здебільшого збігається: як ключові елементи називають логотип, типографіку, кольорову палітру, зображення та компоновання, через які бренд передає цінності, «особистість» і повідомлення та забезпечує відмінність серед конкурентів [20, с. 19–22]. У подібному руслі

логотип, колір, типографіка та зображення визначено як складники графічного дизайну, що формують бренд як систему, пов'язану з позиціонуванням, а узгоджене застосування цих елементів у точках контакту пов'язується з підтримкою впізнаваності в сучасному технологічному середовищі [4; 21].

Опис структури бренд-образу доцільно доповнювати прикладами того, як елементи логотипу працюють як «ядро» ідентичності та можуть переноситися на інші носії. У кейсі інтеграції логотипу в простір показано, що складники знака, зокрема типографіка, колір і форма, можуть відтворюватися в інтер'єрі через добір кольорових рішень, матеріалів, освітлення, форм меблів і просторове компоновання. Такий перенос створює цілісність між символікою логотипу і просторовим досвідом відвідувачів, що демонструє здатність елементів айдентики виходити за межі площинних носіїв і працювати як принцип організації досвіду [11; 12, с. 357–366].

У межах маркетингової візуальної мови окремі складники можуть набувати функції семантичних маркерів. Зокрема, колір описується як носій тематичних асоціацій, тоді як брендовий персонаж подається як засіб персоналізації та впізнаваної репрезентації бренду. У такому трактуванні ці елементи входять до системи кодування повідомлень і підтримання сталості образу для аудиторії [2, с. 14]. Для практики побудови айдентики це означає, що структура візуального образу включає не тільки «обов'язковий мінімум» наприклад, логотипу й кольорової палітри, а й повторювані елементи, через які бренд стабілізує асоціативні зв'язки.

Цифрове середовище змінює статус естетичних компонентів, роблячи їх одночасно інструментами смислотворення і механікою взаємодії. У мультимедійному контексті колірна палітра, типографіка, ритм і анімація описані як такі, що отримують додатковий смисловий шар, а отже функціонують не як «оформлення», а як носії значень у візуальній комунікації. Принципи емоційного резонансу, мінімалізму, візуальної узгодженості, динамічної взаємодії та контекстуальності співвідносяться з вимогою підтримувати єдиний візуальний образ у різних цифрових каналах і форматах представлення [7, с. 480–488]. Водночас у джерелах, присвячених графічному дизайну та рекламі, як узагальнені правила формування візуального образу виділено мінімалізм, кольоровий баланс, типографіку та орієнтацію на локальний культурний контекст і цілі комунікації, що можна трактувати як рівень базових принципів, на

яких тримається впізнаваність і керованість айдентики [5, с. 133].

Для мультиплатформності важливою стає не просто наявність елементів, а правило їх узгодженого відтворення у точках контакту. У цифровому маркетингу це підкреслюється через тезу про необхідність продуманих рішень у різних форматах подачі та про зв'язок послідовних графічних матеріалів зі зростанням залучення й кращим сприйняттям бренду, що можна використати як аргумент на користь системності айдентики в різних цифрових каналах [12, с. 1275–1285]. Соціальні медіа в цій логіці задають вимогу стандартизованої візуальної подачі, а як інструмент розвитку концепції візуальної ідентичності в таких каналах виділяється суперграфіка [15, с. 322–340]. З огляду на тенденції розвитку графічного дизайну, пов'язані з цифровим досвідом, додаткового значення набувають лаконічність форм, використання анімацій і мікрözаємодій, застосування алгоритмічних інструментів і нейромереж [1; 3, с. 235].

У цьому контексті динамізація айдентики вимагає уточнення меж варіативності. Підкреслюється потреба розрізняти інваріант бренд-образу і змінні форми подачі, аби різні прояви підтримували цілісність, а двовимірний брендинг зберігав базову релевантність поряд із динамічними форматами, які виступають доповненням до основного візуального контуру.

Якщо до цього візуальний образ бренду було подано як систему елементів і правил, то далі логічно відповісти на питання, яким чином ця система «працює» на рівні сприйняття, тобто через які психологічні, комунікативні та соціокультурні механізми графічні рішення перетворюються на впізнаваність, відмінність, довіру, послідовність образу та емоційні атрибуції. Саме на цьому рівні стає зрозуміло, чому структурна узгодженість айдентики має практичний ефект, а її порушення може спричинити комунікаційні втрати.

Насамперед джерела підкреслюють роль логотипу як інструмента швидкого розпізнавання. Зміна логотипу описується як високоризикове рішення, оскільки вона може як посилювати актуальність бренду, так і провокувати відчуження, втрату впізнаваності або комунікаційні розриви у взаємодії зі стейкхолдерами. Пояснення ґрунтується на тезі про «короткий шлях» ідентифікації: логотип використовується для первинної оцінки, тому редизайн змінює умови швидкого впізнавання, може відобразитися на довірі та лояльності, якщо нове рішення не узгоджується з очікуваннями аудиторії або сприймається

як недостатньо якісне [6, с. 498–505]. У тому ж джерелі підкреслено, що композиційні рішення логотипу здатні запускати асоціативні «сценарії» сприйняття ще до прочитання текстових повідомлень, а отже при зміні знака важливо враховувати не тільки стилістику, а й те, які смислові асоціації закріплюються за формою та як вони узгоджуються з оновленим позиціонуванням [6, с. 498–505]. Це дозволяє вивести механізм впливу в площину когнітивної економії та асоціативного кодування, де форма працює як попередній «настрій» прочитання бренду.

На рівні масової комунікації графічний дизайн описується як сфера, що поєднує наукові принципи і мистецькі засади та може осмислюватися як наука про створення візуальних зображень та комунікації через них. У такому трактуванні знання про вплив кольору, форми, пропорцій та інших візуальних елементів необхідні для створення зручних і привабливих рішень, а вироблення фірмового стилю, логотипів і рекламних матеріалів розглядається як спосіб передавання інформації через графічні образи [5, с. 132]. У цій рамці реклама постає як складник маркетингової комунікації, орієнтований на ринковий успіх і впізнаваність, тоді як об'єкти дизайну виконують знаково-символічну функцію і поширюються через традиційні та цифрові канали, що множить точки контакту і посилює ефект повторюваності [5, с. 137]. Саме повторюваність у різних середовищах підкріплює вплив графічних рішень, оскільки вони стають «звичними» маркерами розпізнавання.

У прикладній площині механізми впливу на сприйняття описані через цілі графічного дизайну, які відповідають конкретним ефектам комунікації. Підкреслено, що графічний дизайн здатен привертати увагу, передавати інформацію швидко й ефективно через візуальну ієрархію, викликати емоції та створювати емоційний зв'язок, а також підсилювати бренд завдяки формуванню ідентичності й зміцненню впізнаваності через логотипи, фірмові кольори та інші візуальні елементи. Окремо зазначено потенціал формування атмосфери як цілі, що реалізується через колір і шрифт [5, с. 137]. Ці положення дають можливість прямо пов'язати структурні компоненти айдентики з очікуваними наслідками на рівні сприйняття.

У близькій логіці описані суспільні функції графічного дизайну, які пояснюють, чому візуальні рішення впливають на довіру і лояльність. Комунікативна функція пов'язується зі зрозумілим і структурованим поданням інформації через композицію, систему

акцентів і типографічні рішення, естетична – з впливом на емоційний стан і формуванням гармонійного візуального середовища, а маркетингова – з тим, що візуальні рішення визначають характер взаємодії бренду зі споживачем, формують сприйняття цінностей бренду та сприяють посиленню довіри й лояльності [3, с. 235]. Соціокультурний вимір доповнює ці механізми тим, що мова образів і символів здатна відображати культурні цінності й тенденції, а візуальні комунікації можуть впливати на формування стереотипів та ідеалів, що вимагає зважати на етичні аспекти при побудові брендкових повідомлень, зокрема у соціальних кампаніях [4, с. 75]. Таким чином механізм впливу включає не лише індивідуальні реакції, а й культурні коди, через які аудиторія «зчитує» прийнятність і зміст образів.

Конкретні інструменти асоціативного впливу добре простежуються у джерелі про візуальну комунікацію та маркетинг. Там підкреслено, що графічний дизайн відіграє ключову роль у донесенні маркетингової інформації до різних груп споживачів, а візуалізація використовується для формування ставлення до маркетингових стратегій. Як приклад наведено зв'язок кольору з усталеними тематичними уявленнями, а також роль брендкових персонажів як елементів, що формують «обличчя» компанії та виступають посередниками між брендом і його аудиторією, переносячи на бренд задані риси та підсилюючи емоційне закріплення і впізнавання [2, с. 14]. У цьому ж джерелі зафіксовано, що інтерактивність і гібридна естетика активізують графічний дизайн у цифровому просторі, розширюючи можливості для візуальних комунікацій і підсилюючи ефект за рахунок частішого контакту аудиторії з візуальними повідомленнями [2, с. 11–17].

Механізм «послідовність – довіра» додатково проявляється у фрагменті про візуальну ідентичність установи в соціальних медіа: там підкреслено, що побудова айдентики пов'язується з прагненням до цілісності, послідовності та професійності в очах громадськості, а суперграфіка використовується для створення сильного враження, привертання уваги та формування професійного образу. Це підсилює ідею, що повторювані графічні мотиви здатні працювати як інструмент формування довіри через стабільну й впізнавану подачу [15, с. 322–340].

Рівень «образ – досвід» ілюструє кейс інтеграції логотипу в інтер'єр, де узгоджене повторення ключових елементів логотипу у просторі створює безперервність між символікою та досвідом перебування. Така

узгодженість підтримує впізнаваний «атмосферний» образ і підкріплює асоціативні зв'язки, пов'язані зі стилістикою та контекстом місця [14, с. 357–366]. Це дозволяє показати, що механізм впливу може виходити за межі площинної комунікації і працювати через середовище як носій брендкових смислів.

У джерелах також містяться твердження про зв'язок узгодженості візуальних рішень із впізнаваністю та відмінністю бренду, оскільки послідовний і цілісний графічний стиль підтримує стабільний образ, який легше відтворюється у впізнаванні та чіткіше відрізняється серед конкурентів [20, с. 19–22]. Додатково наголошено, що збалансовані рішення у точках контакту можуть підтримувати емоції й лояльність, підсилювати асоціації та сприяти формуванню уявлень про достовірність бренду [21]. Як ще один аргумент на користь зв'язку структури і сприйняття наведено ідею про те, що доречне поєднання кольорів, продумане компоновання та виразність логотипу пов'язуються з привабливістю продукту і підтримкою бренд-пам'яті, тобто з тим, як аудиторія запам'ятовує і відтворює бренд [18].

Окрему лінію механізмів становить аксіологічний вимір, де візуальні рішення розглядаються як носії смислів, що впливають на соціальну взаємодію. У джерелі про інтеграцію графічного й мультимедійного дизайну підкреслено аксіологічний потенціал візуального і мультимедійного продукту як засобу впливу на соціальну реальність, а поєднання функціональності, емоційної виразності й смислової насиченості описується як підстава цілісного рішення, у якому естетика й ціннісні засади взаємозалежні [7, с. 480–488]. Це узгоджується з загальною логікою статті, оскільки дозволяє показати, що вплив графічних рішень на бренд-образ не зводиться до «візуальної привабливості», а пов'язаний із тим, які значення і цінності стають видимими у комунікації.

Після окреслення механізмів впливу графічних рішень на впізнаваність, довіру та емоційну атрибуцію доцільно перейти до ілюстративного шару огляду. У цьому розділі проекти та мистецькі твори розглядаються як джерельна база не для емпіричного вимірювання ефектів, а для демонстрації типових патернів, через які теоретичні підходи реалізуються у практиці брендингу та цифрових медіа. Відповідно, далі подано короткі кейси, що показують, як системність елементів айдентики, правила їх застосування і сценарії впровадження проявляються у конкретних середовищах.

Розглянемо кейс 1 – логотип як «ядро» ідентичності, яке масштабується в простір комерційного середовища.

У прикладі кав'ярні Cantel Braga Coffee Café логотип трактується як іконографічна репрезентація, насичена значеннями, яка переносить локальні цінності та історичний контекст у візуальну систему простору. Патерн полягає в тому, що ключові параметри логотипу (класична типографіка, помаранчевий і кремовий кольори та круга форма) транслюються в інтер'єр через підбір кольорів, матеріалів, освітлення, форм меблів і планувальні рішення, створюючи безперервність між знаком і «досвідом перебування» (рис. 1).

У теоретичних аспектах цей кейс (рис. 1) демонструє семіотичний підхід через інтерпретацію знака за Ч. Пірсом, комунікативний підхід через послідовну передачу смислів у середовищі та культурологічний підхід через прив'язку символіки до локального контексту.

Розглянемо кейс 2 – суперграфіка як повторюваний мотив для послідовної айдентики в соціальних медіа.

Для цифрових каналів типовим стає патерн «візуальна сталість через повторювані графічні мотиви», де впізнаваність підтримується не одним знаком, а системою елементів, що ритмічно повторюються у стрічці й форматах публікацій. У кейсі Diskominfo



Рис. 1. Cantel Braga Coffee Café: приклад масштабування елементів візуальної ідентичності в інтер'єр (переважання помаранчевої гама як носія впізнаваного коду простору) [10]

суперграфіка описана як поєднання графічних елементів, спрямоване на сильне враження, привертання уваги та побудову професійного образу установи, а функції візуальної ідентичності подані як маркер належності, засіб ідентифікації, інструмент промоції та показник цілісності (рис. 2–3).

Відповідність теорії проявляється в комунікативному підході, де дизайн є каналом організаційного повідомлення, і в медіаорієнтованому підході, оскільки саме платформа диктує вимоги до регулярності, варіативності та впізнаваного інваріанта.

Розглянемо кейс 3 – сценарне впровадження редизайну як умова керованої зміни образу.

Як типова модель практики ребрендингу у цифровому середовищі описаний сценарій, де ефект оновлення визначається послідовністю управлінських і комунікаційних кроків: уточнення мотивів, аудит точок контакту, прототипування і тестування логотипу, підготовка правил застосування, внутрішня комунікація змін і контроль узгодженості після запуску.

Практичну «видимість» сценарного впровадження забезпечують регламенти застосування, де фіксуються параметри читабельності, контрасту та чистого поля, а також правила використання у носіях. Саме такі артефакти уможливають керовану варіативність без руйнування інваріанта (рис. 4–6).



Рис. 2. Приклад інваріанта логотипу як базового маркера впізнаваності у візуальній ідентичності [8]



Рис. 3. Приклад інваріанта логотипу як маркера швидкого впізнавання [19]



Рис. 4. Приклад правила «вільного поля» навколо логотипу як елементу регламенту застосування [13]

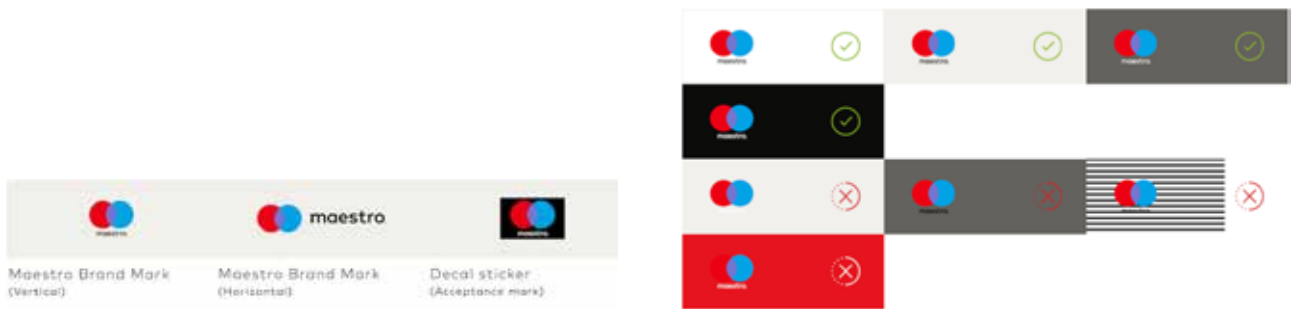


Рис. 5. Мінімальні розміри, чисте поле та контраст як приклади параметрів керованої варіативності у цифрових носіях [16]



Рис. 6. Фрагмент стайлгайду як приклад інструмента, що фіксує правила впровадження айдентики на різних носіях [17]

Отже, наведені кейси дозволяють узагальнити, що практична реалізація візуального образу бренду спирається на повторювані патерни, які узгоджуються з теоретичними підходами, окресленими раніше. У сукупності ці приклади підтверджують, що формування візуального образу бренду в цифрових медіа є результатом поєднання смислової інтерпретації знаків, системної організації елементів айдентики та процедурної дисципліни впровадження, яка забезпечує послідовність образу в різних носіях і форматах.

ВИСНОВКИ

У цифрових медіа графічний дизайн доцільно трактувати як систему візуальної комунікації бренду, що забезпечує кодування смислів, стабільну впізнаваність і прогнозовані емоційні атрибуції за умов мультиплатформності. Систематизація підходів показала, що вони пояснюють різні «зони» бренд-сприйняття, тому їх слід розмежовувати за об'єктом фокусу, пояснювальними категоріями та

придатністю до цифрових середовищ. Візуальний образ бренду обґрунтовано як узгоджена структура елементів і правил застосування, де ключовими є логотип, типографіка, колірні системи, композиційні принципи, повторювані мотиви, іконографіка та гайдлайни як інструмент регламентації відтворення. Механізми впливу графічних рішень на впізнаваність, відмінність, довіру, послідовність образу та емоційну атрибуцію пояснюються через когнітивну економію, асоціативне кодування та ефект повторюваності у цифрових точках контакту, з акцентом на ролі логотипу як інструмента швидкої ідентифікації. Відтак, принцип «керованої варіативності» є придатним для опису цифрової айдентики: інваріант бренд-образу має бути чітко відокремлений від змінних форм подачі, а межі варіативності фіксуються регламентами застосування, що знижує ризик руйнування цілісності під час динамізації та редизайну.

Подальші дослідження передбачатимуть поглиблення аналізу впливу інструментів

штучного інтелекту на сталість візуального коду бренду, зокрема в частині контролю стилістичних трансформацій і «міграції» кольору.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Дутін Ц. Фахова компетентність як головний чинник підготовки майбутніх фахівців з графічного дизайну. *Professional Art Education*. 2021. Вип. 2(1). С. 20–27. DOI: <https://doi.org/10.34142/27091805.2021.2.01.03>

[2] Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки : зб.наук. пр.* 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>

[3] Куниця Г., Петрова І., Силаєва А. Роль графічного дизайну в житті сучасного суспільства. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 93, том 1. С. 232–239. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/93-1-33>

[4] Рижова І., Антипенко Є., Северін К., Єншуєва Т., Бобровський І. Соціально-культурна роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. *Humanities Studies*. 2024. Вип. 18(95) (2024). С. 65–78 DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-07>

[5] Рижова І., Антипенко Є., Северін К., Пасічна Т., Бобровський І. Взаємодія графічного дизайну та реклами як засобу удосконалення масової комунікації: освітні виміри, підходи та перспективи. *Humanities Studies*. 2024. Вип. 18(95) (2024). С. 131–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-13>

[6] Силенко Ю.В. Стратегія ребрендингу та редизайну айдентики: логотип як ключовий елемент оновлення, сценарії впровадження та комунікаційні наслідки. *Sectoral research XXI: characteristics and features: Collection of Scientific Papers «SCIENTIA» with Proceedings of the XI International Scientific and Theoretical Conference, December 19, 2025*. С. 498–505. DOI: <https://doi.org/10.36074/scientia-19.12.2025>

[7] Шаповал А.Г., Астанін М.О., Батрак В.С., Силенко Ю.В. Інтеграція графічного й мультимедійного дизайну в цифрову епоху: естетичні та аксіологічні принципи проектування. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 3 (37). С. 480–488. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.49>

[8] File: Apple logo. svg. *Wikimedia Commons*. URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg (дата звернення: 25.01.2026).

[9] Cai Y. Innovative design and development of brand visual system under the background of artificial intelligence-assisted visual communication design. *Discover Applied Sciences*. 2025. № 7(8). DOI: <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07412-4>

[10] File: ArchDaily México. Kopi Cantel Braga / Studio Asa. Photograph. URL: <https://www.archdaily.mx/mx/1022504/kopi-cantel-braga-studio-asa/670ec0ec2aec2b017c360992-kopi-cantel-braga-studio-asa-photo> (дата звернення: 25.01.2026).

[11] Cao Z. The Application of Intelligent Generation Technology in the Visual Communication Design of Exhibition Brand. *Wireless Communications*

and Mobile Computing. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1155/2023/1550761>

[12] Gambhir S., Aditya Sharma A. Cost-Benefit Analysis of Graphic Designing in Digital Marketing in the Academic Sector. *Communications on Applied Nonlinear Analysis*. 2025. № 32(10s). P.p. 1275–1285. DOI: <https://doi.org/10.52783/cana.v32.5230>

[13] Google. Brand Resource Center: Brand elements. URL: <https://about.google/brand-resource-center/brand-elements/> (дата звернення: 25.01.2026).

[14] Kurniawan M.R., Raja T.M. Integrasi Logo sebagai Identitas Visual Interior. *ATRIUM: Jurnal Arsitektur*. 2025. № 11(3). P.p. 357–366. DOI: <https://doi.org/10.21460/atrium.v11i3.423>

[15] Larasati Putri R. D., Widyasari. Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis Pada Media Sosial Diskominfo. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*. 2023. № 1(2). P.p. 322–340. DOI: <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853>

[16] Maestro brand requirements. URL: <https://www.mastercard.us/content/brandcenter/standard-mastercard/en/brand-requirement/maestro.html> (дата звернення: 25.01.2026).

[17] NASA graphics standards manual. URL: <https://www.nasa.gov/image-article/nasa-graphics-standards-manual/> (дата звернення: 25.01.2026).

[18] Nie M. Multi-level Visual Communication Design Strategies and Practices for Digital Brand Image Construction. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2025. № 10(1). DOI: <https://doi.org/10.2478/amns-2025-0535>

[19] File: Nike logo (1978). svg. *Wikimedia Commons*. URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nike_logo_1978.svg (дата звернення: 25.01.2026).

[20] Wang X. Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*. 2024. № 8(2). P.p. 19–22. DOI: <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>

[21] Wei N., Yin M. The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*. 2024. № 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70088/bjmdxv23>

[22] Yuan P. A Research on the Dynamization Effect of Brand Visual Identity Design: Mediated by Digital Information Smart Media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2024. № 9(1). DOI: <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14078>

REFERENCES

[1] Dutin, Ts. (2021). Fakhova kompetentnist yak holovnyi chynnyk pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv z hrafichnoho dyzainu [Professional competence as the key factor in training future graphic design specialists]. *Professional Art Education*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/10.34142/27091805.2021.2.01.03> [in Ukrainian]

[2] Kosarevska, R. O. (2023). Vizualna komunikatsiia ta marketynh: analiz vplyvu hrafichnoho dyzainu na spozhyvachiv [Visual communication and marketing: An analysis of the impact of graphic design on consumers]. *Mystetstvoznavchi zapysky*, (44), 11–17. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> [in Ukrainian]

- [3] Kunytsia, H., Petrova, I., & Sylaiieva, A. (2025). Rol hrafichnoho dyzainu v zhytti suchasnoho suspilstva [The role of graphic design in contemporary society]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 93(1), 232–239. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/93-1-33> [in Ukrainian]
- [4] Ryzhova, I., Antypenko, Ye., Severin, K., Yenshuieva, T., & Bobrovskiy, I. (2024). Sotsialno-kulturna rol vizualnykh komunikatsii u hrafichnomu dyzaini ta reklamii [Socio-cultural role of visual communications in graphic design and advertising]. *Humanities Studies*, 18(95), 65–78. <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-07> [in Ukrainian]
- [5] Ryzhova, I., Antypenko, Ye., Severin, K., Pasichna, T., & Bobrovskiy, I. (2024). Vzaiemodiia hrafichnoho dyzainu ta reklamy yak zasobu udoskonalennia masovoi komunikatsii: osvichni vymiry, pidkhody ta perspektyvy [Interaction of graphic design and advertising as a means of improving mass communication: Educational dimensions, approaches, and prospects]. *Humanities Studies*, 18(95), 131–143. <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-13> [in Ukrainian]
- [6] Sylenko, Yu. V. (2025). Stratehiia rebrendynhu ta redyzainu aidentyky: lohotyp yak kliuchovyi element onovlennia, stsenarii vprovadzhennia ta komunikatsiini naslidky [Rebranding and brand identity redesign strategy: The logo as a key element of renewal, implementation scenarios, and communication implications]. In *Sectoral research XXI: characteristics and features: Collection of Scientific Papers "SCIENTIA" with Proceedings of the XI International Scientific and Theoretical Conference* (pp. 498–505). International Center of Scientific Research. <https://doi.org/10.36074/scientia-19.12.2025> [in Ukrainian]
- [7] Shapoval, A. H., Astanin, M. O., Batrak, V. S., & Sylenko, Yu. V. (2025). Intehratsiia hrafichnoho y multymediinoho dyzainu v tsyfrovu epokhu: estetychni ta aksiolohichni pryntsy py proiektuvannia [Integration of graphic and multimedia design in the digital era: Aesthetic and axiological design principles]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, (37), 480–488. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.49> [in Ukrainian]
- [8] File: Apple logo. svg. *Wikimedia Commons*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg [in English]
- [9] Cai, Y. (2025). Innovative design and development of brand visual system under the background of artificial intelligence-assisted visual communication design. *Discover Applied Sciences*, 7(8). <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07412-4> [in English]
- [10] File: ArchDaily México. Kopi Cantel Braga / Studio Asa [Photograph]. Retrieved from <https://www.archdaily.mx/mx/1022504/kopi-cantel-braga-studio-asa/670ec0ec2a2c2b017c360992-kopi-cantel-braga-studio-asa-photo> [in English]
- [11] Cao, Z. (2023). The application of intelligent generation technology in the visual communication design of exhibition brand. *Wireless Communications and Mobile Computing*. <https://doi.org/10.1155/2023/1550761> [in English]
- [12] Gambhir, S., & Sharma, A. (2025). Cost-benefit analysis of graphic designing in digital marketing in the academic sector. *Communications on Applied Nonlinear Analysis*, 32(10s), 1275–1285. <https://doi.org/10.52783/cana.v32.5230> [in English]
- [13] Google. Brand Resource Center: Brand elements. Retrieved from <https://about.google/brand-resource-center/brand-elements/> [in English]
- [14] Kurniawan, M. R., & Raja, T. M. (2025). Integrasi logo sebagai identitas visual interior [Logo integration as an interior visual identity]. *ATRIUM: Jurnal Arsitektur*, 11(3), 357–366. <https://doi.org/10.21460/atrium.v11i3.423> [in Indonesian]
- [15] Larasati Putri, R. D., & Widyasari. (2023). Pengembangan konsep desain identitas visual melalui penggunaan supergrafis pada media sosial Diskominfo [Developing a visual identity design concept through the use of supergraphics on Diskominfo social media]. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 322–340. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853> [in Indonesian]
- [16] Maestro brand requirements. Retrieved from <https://www.mastercard.us/content/brandcenter/standard-mastercard/en/brand-requirement/maestro.html> [in English]
- [17] NASA graphics standards manual. Retrieved from <https://www.nasa.gov/image-article/nasa-graphics-standards-manual/> [in English]
- [18] Nie, M. (2025). Multi-level visual communication design strategies and practices for digital brand image construction. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2025-0535> [in English]
- [19] File: Nike logo (1978). svg. *Wikimedia Commons*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nike_logo_1978.svg [in English]
- [20] Wang, X. (2024). Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44> [in English]
- [21] Wei, N., & Yin, M. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Design Insights*, 1(2). <https://doi.org/10.70088/bjmdxv23> [in English]
- [22] Yuan, P. (2024). A research on the dynamization effect of brand visual identity design: Mediated by digital information smart media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14078> [in English]

ABSTRACT

Marchenko A., Nebesnyk I., Buchkivska G. The role of graphic design in shaping a brand's visual image

Purpose: to review theoretical and applied sources on the role of graphic design in branding and to уточнити principles for shaping a brand's visual identity in digital media and multi-platform environments.

Methodology. The study employed the following methods: theoretical analysis and synthesis; generalization and systematization; comparative logical analysis; semiotic analysis; and visual-communication analysis. The methodological foundations draw on systemic, communicative, cognitive-psychological, cultural, and media-oriented approaches.

Results. The study systematizes five theoretical approaches to the role of graphic design in branding (communicative, semiotic, cognitive-psychological, cultural, and marketing) and delineates their explanatory scope with regard to meaning-making, brand recognition, and brand evaluation. The structure of a brand's visual identity is уточнено as a system of elements and rules of application (logo, typography, color, composition, recurring motifs, iconography, and brand guidelines) that ensures reproducibility across channels. The mechanisms through which graphic solutions influence recognition, distinctiveness, trust, visual consistency, and emotional attribution are demonstrated via cognitive economy, associative encoding, and the repetition effect; the role of the logo as a tool for rapid identification is highlighted separately. The principle of "controlled variability" for digital brand identity is substantiated: a distinction between the invariant core of the brand image and variable modes of presentation, combining adaptation and dynamization while preserving overall coherence. Theoretical propositions are illustrated with cases such as scaling logo parameters into spatial applications, employing supergraphics in social media, and scenario-based implementation of redesign through usage regulations.

Scientific novelty lies in уточнення and systematization of the role of graphic design in shaping brand visual identity in digital media and multi-platform contexts: the explanatory boundaries of five approaches are delineated, and the mechanisms by which graphic solutions affect brand perception are described with an emphasis on the role of the logo and repetition in digital channels.

The practical relevance lies in the fact that the proposed principles and the "managed variability" model can be directly applied to the design and standardization of a brand's digital identity, ensuring consistency and recognizability across different channels and platforms.

Keywords: graphic design, branding, brand identity, brand visual image, visual communication, multiplatform communication, digital media, dynamic brand identity.

AUTHOR'S NOTE:

Marchenko Alina, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Design, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine, e-mail: art.alina.mar@gmail.com, orcid: 0000-0003-2372-9294.

Nebesnyk Ivan, Candidate of Art Studies (PhD), Associate Professor at the Department of Design, Dean of the Faculty of Design and Decorative and Applied Arts, Transcarpathian Academy of Arts, Uzhhorod, Ukraine, e-mail: nebesnyk@gmail.com, orcid: 0000-0003-3931-5221.

Buchkivska Galyna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor at the Department of Fine, Decorative and Applied Arts and Technologies, Dean of the Faculty of Humanities, Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnytskyi, Ukraine, e-mail: buchkivska1810@gmail.com, orcid: 0000-0002-4836-8280.

Дата першого надходження статті до видання: 02.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 04.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

