

УДК 76.05:7.05

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.23>

Костенко Ігор Олегович,

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри графічного дизайну
Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва
та дизайну імені Михайла Бойчука
ORCID ID: 0009-0006-3846-462x
iokostenko3@gmail.com

Олійник Вікторія Василівна,

здобувач вищої освіти
Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва
та дизайну імені Михайла Бойчука
ORCID ID: 0009-0004-6958-5059
oliynickv@gmail.com

ЗАСОБИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ

У дослідженні здійснено комплексний аналіз засобів і принципів формування візуальної айдентики сучасних культурних проєктів в умовах цифрової трансформації та посилення конкуренції у сфері креативних індустрій. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуальних комунікацій у процесах репрезентації культурних ініціатив, необхідністю створення цілісного та впізнаваного образу проєкту, здатного ефективно функціонувати в багатоканальному медіасередовищі. Метою дослідження є систематизація основних засобів візуальної айдентики та визначення принципів їх узгодженого застосування у контексті культурних проєктів. В роботі використано порівняльний аналіз сучасних дизайнерських практик, а також елементи структурно-композиційного та функціонального підходів до дослідження візуальних систем. Айдентика розглядається як цілісна система візуальних елементів, що забезпечує комунікацію між проєктом і цільовою аудиторією, формує впізнаваність, емоційний відгук та ціннісне позиціонування. Проаналізовано ключові складові айдентики такі як логотип, кольорова палітра, типографіка та визначено принципи їх інтеграції і адаптації в різних медіаформатах, зокрема у цифровому середовищі. В результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що ефективна візуальна айдентика виступає інструментом підвищення комунікативної ефективності культурних проєктів, сприяє їх популяризації, розширенню аудиторії та формуванню стійкого іміджу в культурному просторі. Визначено, що системність, адаптивність і концептуальна цілісність є ключовими чинниками успішної реалізації айдентики в сучасних умовах.

Ключові слова: айдентика, культурні проєкти, графічний дизайн, бренд, логотип, типографіка, кольорова палітра.

Kostenko Ihor, Oliynick Viktoriia. TOOLS AND PRINCIPLES OF FORMING THE VISUAL IDENTITY OF CONTEMPORARY CULTURAL PROJECTS

The study provides a comprehensive analysis of the tools and principles for forming the visual identity of contemporary cultural projects in the context of digital transformation and increasing competition within the creative industries. The relevance of the research is обусловлена the growing role of visual communications in representing cultural initiatives, as well as the need to create a coherent and recognizable project image capable of functioning effectively in a multi-channel media environment. The aim of the study is to systematize the main tools of visual identity and to define the principles of their consistent application within the context of cultural projects. The research methodology includes comparative analysis of contemporary design practices, along with elements of structural-compositional and functional approaches to the study of visual systems.

Visual identity is considered as an integrated system of visual elements that ensures communication between the project and its target audience, shapes recognizability, emotional response, and value-based positioning. The key components of visual identity—such as the logo, color palette, and typography—are analyzed, and the principles of their integration and adaptation across various media formats, particularly in the digital environment, are defined.

The results of the study substantiate that an effective visual identity serves as a tool for enhancing the communicative efficiency of cultural projects, contributes to their promotion, audience expansion, and the formation of a stable image within the cultural space. It is determined that consistency, adaptability, and conceptual integrity are key factors for the successful implementation of visual identity in contemporary conditions.

Key words: *visual identity, cultural projects, graphic design, brand, logo, typography, color palette.*

Вступ. У сучасному суспільному середовищі візуальна айдентика виступає одним із ключових інструментів формування комунікації між культурним проектом і його аудиторією, визначаючи не лише впізнаваність і візуальну цілісність, а й ефективність передачі смислів, цінностей і концепції проекту. В багатьох випадках практики створення айдентики часто розглядаються як окремі дизайнерські рішення, що реалізуються ситуативно, без належного узагальнення, систематизації та теоретичного осмислення. Фрагментарність підходів ускладнює формування цілісних візуальних систем, що, своєю чергою, призводить до зниження впізнаваності культурних ініціатив, втрати стилістичної єдності та труднощів у масштабуванні айдентики в межах різних комунікаційних каналів і форматів. Відсутність чітко структурованих принципів і засобів формування візуальної айдентики також обмежує можливості її ефективного використання у довготривалих та багатокомпонентних проєктах, таких як фестивалі, виставки, міждисциплінарні платформи чи освітні ініціативи. У багатьох випадках айдентика створюється без урахування контексту середовища, особливостей цільової аудиторії та специфіки продукту, що знижує рівень комунікативної ефективності та ускладнює формування емоційного зв'язку з глядачем чи учасником. Крім того, недостатня увага до узгодженості в поєднанні елементів айдентики таких як логотип, кольорова гама, типографіка, графічні та мультимедійні компоненти призводить до візуальної розрізненості та втрати ідентичності бренду. Актуальність дослідження визначається системною цифровізацією культурного середовища та динамічним зростанням креативних індустрій, що призводить до кількісного збільшення культурних проєктів і загострення конкуренції за обмежені ресурси уваги аудиторії. У цих умовах

різноманітні ініціативи функціонують переважно в межах цифрової системи, де ключовими каналами комунікації виступають вебплатформи, соціальні мережі та мультимедійні сервіси, які задають специфічні параметри сприйняття та взаємодії з контентом. Така трансформація комунікативного поля зумовлює підвищення вимог до проєктування візуальної складової, від базової інформативності до системної, концептуально обґрунтованої та адаптивної візуальної айдентики, здатної забезпечувати швидку ідентифікацію, послідовність репрезентації на різних носіях і платформенну узгодженість. Формування ефективної айдентики постає не лише як естетичне завдання, а як важливий засіб комунікації, що безпосередньо впливає на впізнаваність, залучення та утримання аудиторії. Ефективність комунікації, рівень залучення аудиторії та загальне сприйняття культурного продукту значною мірою залежать від обґрунтованості дизайнерських рішень, їх узгодженості та відповідності концепції проєкту, а також сучасним вимогам візуальної культури та адаптивності медіасередовища.

Мета статті полягає у комплексному дослідженні засобів та принципів формування візуальної айдентики сучасних культурних проєктів, а також у їх систематизації як цілісної дизайн-стратегії в умовах цифрового середовища.

Матеріали та методи дослідження. Дослідження базується на підході, який трактує айдентичну багаторівневу структуру взаємопов'язаних елементів (логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні та мультимедійні компоненти), інтегрованих у єдину комунікаційну стратегію. Використано методи порівняльного аналізу сучасних дизайнерських практик, структурно-композиційного аналізу візуальних рішень, функціонального аналізу комунікативної ефективності айдентики.

Результати. Аналіз наукових праць свідчить про поступове розширення підходів до розуміння айдентики від суто графічного явища до комплексної системи, що поєднує естетичні, комунікативні та соціокультурні аспекти. У сучасних дослідженнях значна увага приділяється трансформації айдентики під впливом цифрового середовища. В роботі Р. Дьяченко та О. Адаменко [1] розглядається айдентика як інструмент посилення позицій бренду в умовах цифрової конкуренції, де вона виконує функцію не лише візуального оформлення, а й засобу ефективної комунікації з аудиторією. В роботі Н. Кравченка [2] аналізується розвиток динамічної айдентики в сучасному українському дизайні, де акцент зроблено на гнучкості візуальних систем і можливості їх адаптації до різних контекстів та носіїв. Це особливо актуально для культурних проєктів, які функціонують у багатоканальному середовищі. В роботах, що аналізують ребрендинг художніх музеїв, визначено, що дизайн айдентики виступає важливою складовою культурної стратегії та інструментом їх популяризації [3]. Дослідження трансформації айдентики Дніпровського художнього музею демонструє, що оновлення візуальної мови є необхідною умовою адаптації культурних установ до сучасних вимог цифрової комунікації та підвищення їх конкурентоспроможності [4]. Дослідження етнодизайну у формуванні айдентики акцентуються на ролі культурних кодів, символіки та традиційних мотивів як засобів створення глибокого змістового наповнення візуального образу [5].

Аналіз практик реалізації культурних заходів дозволив виокремити основні засоби формування візуальної айдентики, до яких належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фотостиль та мультимедійні компоненти. Встановлено, що найбільш ефективними є ті рішення, які функціонують у межах єдиної дизайн-системи, що забезпечує узгодженість усіх елементів та їх адаптацію до різних форматів і каналів комунікації. Отримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається,

що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

До ключових принципів формування айдентики культурних проєктів потрібно віднести цілісність, що передбачає узгодженість усіх візуальних компонентів; концептуальність, яка забезпечує відповідність дизайну змісту та ідеї проєкту; унікальність, що сприяє диференціації серед інших культурних ініціатив; адаптивність, яка дозволяє ефективно використовувати айдентику в різних медіа [6]. Роль візуальної комунікації важлива, оскільки дослідження показують, що люди ефективніше зв'язуються та запам'ятовують повідомлення, коли існує взаємодія між словом та зображенням [7]. Впізнаваність безпосередньо залежить від послідовності та повторюваності використання елементів айдентики у різних каналах комунікації. Регулярна візуальна присутність проєкту в однаковій або узгодженій стилістиці сприяє формуванню в аудиторії візуальної пам'яті, що дозволяє швидко ідентифікувати його серед інших інформаційних повідомлень. Відсутність єдиного стилю або часта зміна візуальних рішень призводить до розмивання образу та ускладнює процес розпізнавання [8]. Айдентика допомагає бренду бути впізнаваним без додаткових пояснень ще до того, як людина прочитає текст або розбереться в продукті. Саме вона створює перше враження і визначає, чи захоче аудиторія продовжити контакт [9]. Окремо варто зазначити, що ефективна айдентика сприяє не лише впізнаваності, а й підвищенню рівня довіри до культурного проєкту. Узгоджені та професійно реалізовані візуальні рішення створюють відчуття цілісності, продуманості та надійності, що є важливим для формування позитивного сприйняття аудиторією. Крім того, емоційно насичена та концептуально обґрунтована айдентика здатна викликати асоціативні зв'язки, які посилюють запам'ятовуваність і сприяють довготривалому закріпленню образу проєкту у свідомості користувачів. Колір і форма логотипу є визначальними чинниками впливу на сприйняття культурного проєкту аудиторією

та відіграють ключову роль у формуванні його впізнаваності й емоційного образу. Логотип, як центральний елемент візуальної айдентики, функціонує не лише як знак ідентифікації, але й як носій смислів, що передаються через візуальні характеристики. Правильно підібрана кольорова палітра сприяє кращому запам'ятовуванню логотипу та підсилює емоційний зв'язок із аудиторією. Форма логотипу також має суттєвий вплив на сприйняття. Геометрично чіткі, прості форми (коло, квадрат, трикутник) забезпечують легкість розпізнавання та швидкість обробки інформації, що особливо важливо в умовах інформаційного перенасичення. Органічні, асиметричні або динамічні форми створюють відчуття креативності, руху та індивідуальності, що часто використовується у сфері культурних і мистецьких проєктів. Форма об'єктів у логотипі чи упаковці виконує не лише декоративну, а й глибинну психологічну функцію, впливаючи на те, які характеристики приписуються бренду у свідомості споживача. Це явище пояснюється гештальт-принципами сприйняття, які зумовлюють автоматичне узагальнення візуального досвіду.

Типографіка також є одним із провідних засобів формування візуальної айдентики сучасних культурних проєктів, адже саме через шрифтові рішення передається характер, емоційний настрій і смислове наповнення бренду. Вона виконує не лише функцію забезпечення читабельності інформації, а й є носієм культурних та емоційних сенсів, що допомагає проєкту вирізнитися серед інших і створювати впізнаваний образ. Жирний і сучасний шрифт може бути більш доречним для технологічного стартапу, тоді як шрифт із скриптом доцільно використовувати для люксового бренду. Правильна типографіка допоможе посланню резонувати з аудиторією та зробити його більш запам'ятовуваним [10]. Лю Цин та Олександра Шмельова-Нестеренко [11] звертають увагу на те, що типографіка є невід'ємним компонентом видимої ідентичності міста. Автори зазначають, що шрифтовий дизайн у міському брендингу виконує

роль сполучної ланки між історичним минулим та сучасними візуальними комунікаціями. Дослідники акцентують, що успішна візуалізація міського бренду базується на інтеграції символів культурної спадщини безпосередньо у графічні елементи, зокрема у шрифтові накреслення. Це дозволяє місту не лише виокремити свою унікальність серед інших мегаполісів, а й посилити глобальне визнання через впізнавану візуальну мову. Важливим моментом є гармонійне поєднання типографіки з іншими елементами візуальної айдентики кольором, графічними елементами та композицією. Коли всі ці складові взаємопов'язані, формується цілісний образ бренду. У сучасних культурних проєктах все частіше застосовується принцип контрасту поєднання різних шрифтових стилів, як то акцидентний шрифт у назві, антиква або гротеск у текстовій частині, що допомагає виділити ключові елементи та створити візуальну ієрархію. В роботі [12] підкреслюється, що типографіка відіграє ключову роль не лише у передачі текстової інформації, а й у формуванні візуальної мови, яка визначає сприйняття проєкту аудиторією. Зазначається, що шрифти та їхнє використання задають тон і характер повідомлення, передають емоційне та культурне навантаження, а також сприяють формуванню впізнаваності бренду. Послідовне застосування шрифтових рішень у всіх комунікаційних матеріалах підвищує впізнаваність і цілісність бренду, що робить його образ більш стабільним та ефективним у комунікації з аудиторією при використанні різноманітних носіїв інформації.

Принципи формування візуальної айдентики сучасних культурних проєктів визначають основні підходи до створення цілісного, впізнаваного та ефективного образу бренду. Усі елементи айдентики, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи, мають бути взаємопов'язані та створювати єдиний образ. Це забезпечує впізнаваність і послідовність у комунікації з аудиторією. Не менш важливим є принцип унікальності, який передбачає виділення проєкту серед інших та відображення його концепції й ідентичності. Унікальні графічні

рішення, авторські шрифти та нестандартні композиційні прийоми допомагають сформувати неповторний стиль. Принцип впізнаваності полягає в тому, що всі елементи айдентики повинні легко асоціюватися з проектом. Чіткий логотип, характерна кольорова палітра та добре підібрані шрифти створюють «пам'ятний» образ, який залишається в свідомості аудиторії. Також важливою є гнучкість та адаптивність айдентики. Сучасні культурні проекти функціонують як в офлайн-, так і в онлайн-просторі, тому всі елементи повинні ефективно відображатися на різних носіях друкованих матеріалах, вебсайтах, соціальних мережах та мобільних додатках. Використання масштабованих логотипів, адаптивних шрифтів та гнучких кольорових рішень забезпечує універсальність застосування [13]. Принцип простоти та читабельності полягає у тому, що айдентика має бути зрозумілою та легко сприйматися. Чіткі форми, зручні для читання шрифти та логічна композиція дозволяють аудиторії швидко орієнтуватися та запам'ятовувати бренд. Принцип консистентності передбачає послідовне використання всіх елементів айдентики у всіх комунікаційних матеріалах, що формує стабільний образ і підвищує довіру до проекту. Принцип емоційності та символічності дозволяє передавати характер і цінності проекту, викликаючи у аудиторії певні емоційні асоціації. У сукупності ці принципи формують основу для проектування айдентики, де візуальна система

виступає не лише естетичним оформленням, а інструментом комунікації культурного проекту.

Висновки. Аналіз сучасних культурних проектів показує, що візуальна айдентика відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією. Засоби айдентики, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи, формують цілісне сприйняття проекту та забезпечують його відмінність у культурному просторі. Принципи послідовності, адаптивності, унікальності, консистентності та цілісності дозволяють створювати ефективні візуальні комунікації, що відповідають концепції проекту та потребам цільової аудиторії.

Доведено, що яскраві кольори підвищують емоційний відгук, а унікальна форма логотипу сприяє легшій запам'ятовуваності. Крім того, сучасні культурні проекти дедалі частіше використовують динамічні та мультимедійні елементи в айдентичі, що підкреслює важливість інтеграції цифрових технологій у візуальне оформлення.

Перспективи подальших досліджень полягають у комплексному вивченні взаємозв'язку між візуальною айдентикою та поведінкою аудиторії. Актуальним є дослідження ефективності інтерактивних та адаптивних візуальних елементів, які змінюються залежно від контексту та платформи, а також вивчення впливу культурних кодів та локальної символіки на сприйняття проекту.

Література:

1. Дьяченко Р., Адаменко О. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції. *Інтегровані комунікації*. 2025 2(20), с. 90–94. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.211>
2. Кравченко Н.І. Динамічна айдентика в проектах сучасних українських дизайнерів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. № 6. С. 45–55. DOI: 10.32782/uad.2022.6.6
3. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4, № 2. DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829
4. Несмачний С.М., Шостакович В.Г., Капшуківа О.С. Трансформація візуальної ідентичності Дніпровського художнього музею: практики графічного дизайну та музейного брендингу. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 2. DOI: 10.32782/uad.2025.2.7
5. Нога О., Васильєва О. Естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 89, т. 2. С. 149–154. DOI: 10.24919/2308-4863/89-2-21
6. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
7. Айдентика бренду: З чого вона складається і чому бізнесу без неї ніяк URL: <https://ukrainiandigital.com/auyentyka-brendu-z-choho-vona-skladaietsia-i-chomu-biznesu-bez-nei-niak/> (дата звернення: 24.03.2026)

8. Airey D. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly Rockport Publishers, 2019. 256 p.
9. Петрова І., Мала І, Беконіна Є. Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача. *Вісник Львівського університету. Серія економічна.*-2025.-№ 68. DOI <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6817>
10. Важливість типографіки у графічному дизайні. URL: <https://ua.linkedin.com/pulse/importance-typography-graphic-design-hammad-aslam-k8acf?tl=uk> (дата звернення: 24.03.2026)
11. Liu Q., Shmelova-Nesterenko O. Typological analysis of cultural heritage applications in city brand identity design. *Art and Design*, 2025. 8(3), 46–57. DOI: 10.30857/2617-0272.2025.3.4
12. Гієнко К., Чемерис Г. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. *Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : Proceedings of 1st International Scientific and Practical Conference (DVAC'23)*, 2023, 12. Zaporizhzhia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10360331>
13. Костенко І.О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну*, 2025. 37, 343–348. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>

References:

1. Diachenko, R., & Adamenko, O. (2025). Aidentyka yak instrument posylennia brendu v umovakh tsyfrovoy konkurentsii [Identity as a tool for strengthening a brand in conditions of digital competition]. *Intehrovani komunikatsii*, 2(20), 90–94. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.211>
2. Kravchenko, N.I. (2022). Dynamichna aidentyka v proiektakh suchasnykh ukrainskykh dyzaineriv [Dynamic identity in projects of contemporary Ukrainian designers]. *Ukrainskyi mystetstvoznnavchyi dyskurs*, (6), 45–55. <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6>
3. Vezhbovska, L., & Osadcha, T. (2021). Rebrandynh ukrainskykh khudozhnikh muzeiv: dyzain yak kulturna stratehiia [Rebranding of Ukrainian art museums: Design as a cultural strategy]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, 4(2). <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829>
4. Nesmachnyi, S.M., Shostakovych, V.H., & Kapshukova, O.S. (2025). Transformatsiia vizualnoi identychnosti Dniprovskoho khudozhnoho muzeiu: praktyky hrafichnoho dyzainu ta muzeinoho brendynhu [Transformation of the visual identity of the Dnipro Art Museum: Practices of graphic design and museum branding]. *Ukrainskyi mystetstvoznnavchyi dyskurs*, (2). <https://doi.org/10.32782/uad.2025.2.7>
5. Noha, O., & Vasyliieva, O. (2025). Estetychni pryntsyipy formuvannia brendovoi aidentyky na osnovi etnodyzainu [Aesthetic principles of forming brand identity based on ethnodesign]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 89(2), 149–154. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/89-2-21>
6. Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
7. Aidentyka brendu: Z choho vona skladaietsia i chomu biznesu bez nei niiak [Brand identity: What it consists of and why business cannot function without it]. (n.d.). Retrieved March 26, 2026, from <https://ukrainiandigital.com/aydentyka-brendu-z-choho-vona-skladaietsia-i-chomu-biznesu-bez-nei-niiak/>
8. Airey, D. (2019). *Identity designed: The definitive guide to visual branding*. Rockport Publishers.
9. Petrova, I., Mala, I., & Bekonina, Ye. (2025). Vizualizatsiia brendu ta yii vplyv na povedinku spozhyvacha [Brand visualization and its impact on consumer behavior]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia ekonomichna*, (68). <https://doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6817>
10. Vazhlyvist typografiky u hrafichnomu dyzaini [The importance of typography in graphic design]. (n.d.). Retrieved March 27, 2026, from <https://ua.linkedin.com/pulse/importance-typography-graphic-design-hammad-aslam-k8acf?tl=uk>
11. Liu, Q., & Shmelova-Nesterenko, O. (2025). Typological analysis of cultural heritage applications in city brand identity design. *Art and Design*, 8(3), 46–57. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2025.3.4>
12. Hiienko, K., & Chemerys, H. (2023, December). Visual communication as an effective tool of interaction with users in space. In *Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference (DVAC'23)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10360331>
13. Kostenko, I.O. (2025). Formuvannia vizualnoho obrazu brendu u veb ta polihrafichnomu seredovyshchi [Formation of the visual image of a brand in web and print environments]. *Theory and Practice of Design*, (37), 343–348. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>

Дата першого надходження статті до видання: 30.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)