



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ АКАДЕМІЇ

ПРОФЕСІЙНЕ ЗРОСТАННЯ МОЛОДІ: ІДЕЇ, ТРАЄКТОРІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ 2026



УДК 378.091.12:005.336.5-057.875

ББК 74.489.4

П 78

*Рекомендовано до друку вченою радою гуманітарного факультету
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії
(протокол № 2 від 25 лютого 2026 року)*

Упорядники:

Циганюк Л. І., доктор філософії з музикознавства, доцент, доцент кафедри музикознавства, інструментальної підготовки та методики музичної освіти Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Качуринець Л. В., кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри вокалу та диригентсько-хорових дисциплін Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Професійне зростання молоді: ідеї, траєкторії, перспективи : збірник наукових праць студентської молоді / упорядники Л. Циганюк, Л. Качуринець. Хмельницький : ХГПА, 2026. Вип. V. 472 с.

Рецензенти:

Бучківська Г. В. – доктор педагогічних наук, професор, заслужений діяч мистецтв України, професор кафедри образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва та технологій, декан гуманітарного факультету Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Топорівська Я. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри музикознавства та методики музичного мистецтва, декан факультету мистецтв Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка

Зарицька А. А. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри музичного мистецтва факультету культури і мистецтв Волинського національного університету імені Лесі Українки

Відповідальність за висвітлений матеріал у публікаціях несуть автори цих публікацій.

©Циганюк Л.І., 2026
©Качуринець Л.В., 2026

Наталія Наприківська. Художньо-естетичні засади використання типографіки в дизайні сучасного постера: від традицій до цифрових інновацій.....	123
Злата Слободенюк. Плакат як форма культурної комунікації для української інтернет-спільноти.....	132
Євгенія Ульянова. Створення серії плакатів для популяризації благодійності.....	138
Дмитро Мацієвський. Візуальний код української культури в дизайні сучасних тематичних календарів.....	144
Дар'я Сенчакова. Створення авторського шрифту на основі орнаментів регіонів України.....	152
Анастасія Вождай. Художня стилістика обкладинки як чинник естетичної рецепції роману.....	157
Анастасія Сміхнова. Серія ілюстрацій до українських казок.....	167
Ростислав Липка. Декоративне панно в інтер'єрі громадських споруд.....	171
<hr/>	
Катерина Янішевська. Інноваційні підходи до викладання дизайну в контексті поєднання традицій та сучасних мистецьких практик.....	178
Соломія Калин. Графічні засоби формування бренд-ідеї ідентичності в процесі фахової підготовки дизайнерів.....	183
Вадим Куницький. Колір і типографіка як елементи айдентики в UI-дизайні fashion-застосунків.....	190
Анастасія Іваненко. Стилзація біоформи як інструмент створення комунікативного образу в дизайні артбуку.....	194
Дарина Гошко. Етнопринти як культурний текстильний код у формуванні сучасного фірмового стилю.....	199
Павло Ярмолевич. Фірмовий стиль магазину з етнічним одягом та аксесуарами.....	205
Нікіта Жилієв. Гумор у гріхах: іронічні назви та візуали для подарункових винних сетів.....	211
<hr/>	
Дарія Перепечай. Роль логотипу у процесі професійного становлення молодого дизайнера.....	217
Валерія Грищенко. Редизайн логотипу як інструмент оновлення корпоративного стилю бренду.....	224
Ірина Горінова. Особливості створення логотипу та брендбуку для іт-стартапу.....	229
Анастасія Чернецька. Особливості створення фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок.....	233
Поліна Карпук. Роль фірмового стилю у формуванні бренду кав'ярні.....	239
Вікторія Костюк. Поєднання традиційних орнаментів і сучасного дизайну у фірмовому стилі магазину солодошів.....	243
Олександр Гуменюк, Світлана Борисова. Дизайн фасадної вивіски у контексті сучасних тенденцій графічного дизайну.....	248
Ніна Клочкова. Вплив розміру приміщення на концептуальні дизайнерські рішення.....	255

ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ В ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРІВ

Соломія КАЛИН,

*студентка I курсу спеціальності В2 Графічний дизайн
Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*

науковий керівник:

*кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри
образотворчого мистецтва, дизайну і методики їх навчання
Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*

Марія МАРКОВИЧ

У тезах розглянуто роль графічних засобів, зокрема кольору, типографіки, логотипів та інших елементів візуальної айдентики, у формуванні бренд-ідентичності. Проаналізовано, як ці компоненти забезпечують цілісність образу бренду та впізнаваність серед споживачів. Особливу увагу приділено теоретичним аспектам і практичним методам викладання у процесі фахової підготовки графічних дизайнерів. Висвітлено зв'язок між освітніми підходами (включно з використанням практичних кейсів, проектних завдань, розробкою брендбуків) та вимогами сучасного дизайну. Зроблено висновок про необхідність інтеграції графічних компонентів бренд-ідентичності в навчальні програми для формування у студентів компетентностей, затребуваних індустрією.

Ключові слова: *бренд-ідентичність; графічний дизайн; фірмовий стиль; колір; типографіка; логотип; дизайн-освіта; проектне навчання.*

Бренд-ідентичність є ключовим фактором, що визначає сприйняття компанії її аудиторією. Візуальні атрибути бренду – від кольорової палітри до шрифтів і логотипів – створюють цілісний образ, який дозволяє відрізнити компанію від конкурентів та сформувати довіру споживачів (Design, 2026).

Сучасні підходи до маркетингу наголошують, що розвиток бренду неможливий без послідовної візуальної айдентики (фірмового стилю). Тому для майбутніх графічних дизайнерів надзвичайно важливо опанувати графічні засоби формування бренд-ідентичності. У процесі навчання необхідно поєднувати теоретичні знання про принципи візуальної комунікації з практичними навичками розробки айдентики, аби підготувати фахівців до реальних вимог індустрії дизайну.

До основних графічних компонентів бренд-ідентичності належать колірна палітра, типографіка, логотип та інші складові фірмового стилю, які в комплексі формують єдиний образ бренду. Кожен із цих елементів виконує специфічну роль у комунікації бренду з аудиторією та має бути узгоджений з іншими для забезпечення стилістичної єдності.

Колірна палітра бренду є одним з найбільш впливових засобів ідентифікації. Вдало підібрані фірмові кольори не лише виконують естетичну функцію, а й слугують для виокремлення товарів і послуг серед конкурентів. Наприклад, рожевий колір торгової марки Oriflame чи червоно-біла гама Coca-Cola стали впізнаваними маркерами, що асоціюються саме з цими брендами. Вибір кольорів для айдентики не випадковий: кольорам традиційно приписують певні символічні значення (золотий асоціюється з добробутом, зелений – зростанням тощо), крім того, існують культурні нюанси сприйняття кольору. Наприклад, блакитний колір у Китаї асоціюється з жалобою, тоді як у західних культурах він сприймається як колір стабільності. Таким чином, колір відіграє психологічну і комунікативну роль у бренд-ідентичності, впливаючи на емоції та пам'ять споживачів, і його значення детально вивчається в курсах теорії кольору та психофізіології сприйняття (Кулінка & Романко, 2017).

Фірмовий шрифт і загальні принципи типографіки також критично важливі для образу бренду. Шрифт передає характер бренду – наприклад, строгий засічковий шрифт формує відчуття надійності й традиційності, тоді як рукописний чи гротескний шрифт натякає на креативність або сучасність. У дизайні айдентики шрифтові рішення розробляються індивідуально, подібно до

логотипу. Шрифти різняться накресленням, пропорціями, насиченістю, і вибір фірмового шрифту здатен вигідно виокремити бренд серед інших. Наявність у компанії унікального корпоративного шрифту підвищує впізнаваність і додає цілісності всім носіям бренду – від друкованих матеріалів до вебсайту. Хоча корпоративний шрифт не завжди є обов'язковим елементом стилю, його використання сприяє формуванню впізнаваного образу та підкреслює індивідуальність бренду. Засади типографіки та верстки є невід'ємною частиною підготовки дизайнерів, де вони вчаться поєднувати читабельність із виразністю для досягнення комунікативних цілей бренду (Кулінка & Романко, 2017).

Логотип є основним елементом візуальної айдентики і найчастіше асоціюється із самим поняттям бренду. По суті, логотип – це спеціально розроблене стилізоване зображення або написання назви компанії, що слугує її графічним «обличчям». Вдалий логотип концентрує в собі ідею бренду та забезпечує її миттєве розпізнавання. Дослідження підтверджують, що логотипи брендів є фундаментальною частиною корпоративної візуальної ідентичності. Дизайн логотипу розглядається як процес створення ідеального візуального образу компанії, а сам логотип зазвичай складається із графічного знаку (символу) та фірмового напису, інколи доповнюється слоганом. Класичними прикладами успішних логотипів є «swoosh» компанії Nike, чи стилізоване написання Samsung – ці знаки настільки впізнавані, що часто замінюють назву бренду в комунікації. Логотип у поєднанні з фірмовими кольорами та шрифтами утворює основу візуальної мови бренду (Кулінка & Романко, 2017).

Перелічені графічні засоби мають діяти в комплексі. Айдентика бренду – це цілісна система, де кожен елемент доповнює інший, забезпечуючи єдність стилю на всіх носіях – від візитної картки до дизайну вебсайту. Узгоджене застосування кольорів, шрифтів і логотипу формує впізнаваний образ, що закарбовується в свідомості споживачів. Якісний фірмовий стиль підвищує естетичну привабливість і запам'ятовуваність бренду, слугує засобом формування позитивного іміджу компанії та її репутації на ринку. Дослідження

показують, що споживачі приділяють значну увагу візуальній складовій бренду, і цілісна візуальна ідентичність може суттєво впливати на рівень їхньої довіри та лояльності. Отже, оволодіння принципами розробки усіх графічних компонентів бренд-ідентичності є необхідною складовою підготовки майбутніх дизайнерів (Гальчинська, 2022).

В освітніх програмах з графічного дизайну тематика бренд-ідентичності займає важливе місце, оскільки індустрія потребує фахівців, здатних створювати цілісні візуальні образи брендів. Підготовка дизайнерів у цій сфері охоплює як вивчення теоретичних основ (колористика, основи композиції, типографіка, маркетинг бренду), так і набуття практичних навичок проектування айдентики. Зокрема, навчальні плани містять спеціалізовані курси, присвячені брендингу та корпоративному стилю. Наприклад, у межах дисципліни «Теорія брендингу, дизайн та айдентика» студенти ознайомлюються з базовими поняттями бренду, фірмового стилю, неймінгу, опановують правила створення та оформлення різних елементів корпоративної айдентики (логотипів, ділової документації, рекламно-сувенірної продукції тощо) з урахуванням технічних можливостей і обмежень виробництва (Житомирська політехніка, 2023). Важливим аспектом є практична робота з графічними редакторами (наприклад, Adobe Illustrator та Adobe Photoshop), у яких студенти вчаться реалізовувати свої ідеї айдентики в цифровому форматі. Освітні програми також акцентують увагу на послідовності процесу створення бренд-стилю: від збору вимог замовника та аналізу цільової аудиторії – до розробки дизайну та презентації готового проєкту замовникові.

Ефективному засвоєнню матеріалу сприяє поєднання лекційних занять із розбором реальних кейсів та активною проєктною діяльністю. Викладачі демонструють успішні приклади корпоративних стилів відомих брендів, аналізуючи разом зі студентами складові їхньої айдентики та дизайн-рішення. Такий підхід дозволяє майбутнім дизайнерам навчитися виявляти характер бренду та «читати» візуальну мову, якою бренд комунікує свої цінності з аудиторією. Паралельно студенти виконують практичні завдання: розробляють

власні проєкти айдентики для вигаданих або реальних клієнтів. Зокрема, ефективною формою навчання є постановка комплексного курсового проєкту, коли студентам пропонується створити повний пакет бренд-ідентичності (логотип, палітра, шрифти, візитівки, упакування, макети реклами тощо) та оформити брендбук – офіційний документ, що фіксує стандарти використання елементів стилю. Розробка брендбуку в якості підсумкового проєкту стимулює інтеграцію всіх набутих знань: від творчих (генерування ідей і пошук візуальних метафор) до технічних (володіння програмним забезпеченням, підготовка файлів до друку) та презентаційних (уміння обґрунтувати свої рішення перед фаховою аудиторією) (Житомирська політехніка, 2023).

Для забезпечення відповідності освітнього процесу актуальним вимогам галузі програма підготовки дизайнерів регулярно оновлюється з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну. Сьогодні бренд-ідентичність все частіше включає цифрові та інтерактивні компоненти – від дизайну інтерфейсів і анімації логотипів до присутності в соціальних мережах. Тому навчальні курси вводять теми, пов'язані з вебдизайном, діджитал-маркетингом, Motion Design тощо. Дослідники відзначають, що новітні технології та інноваційні підходи суттєво впливають на розробку фірмового стилю, а відтак опанування цифрових інструментів (для проведення маркетингових досліджень, створення інтерактивних елементів бренду тощо) стає необхідним компонентом фахової підготовки дизайнера (Гальчинська & Миронова, 2024). Наприклад, студенти вчаться адаптувати айдентику під різні медіа: розробляють дизайн корпоративного вебсайту, візуальний контент для соціальних мереж, а також ознайомлюються з принципами Responsive Design, щоб бренд залишався впізнаваним і цілісним на всіх платформах. Крім того, дедалі більшого значення набуває формування у студентів візуальної грамотності та критичного мислення в дизайні. Це означає, що випускники повинні не лише володіти інструментами, а й усвідомлювати соціокультурний контекст брендингу, прогнозувати сприйняття своїх рішень аудиторією. У цьому контексті корисними є обговорення кейсів, участь у дизайнерських конкурсах, командні

проекти з реальними замовниками – такі форми роботи дозволяють молодим дизайнерам отримати досвід, наблизений до практики, та виробити портфоліо робіт ще під час навчання.

Формування бренд-ідентичності спирається на комплекс графічних засобів – колір, шрифт, логотип, композиційні та інші візуальні елементи – що у поєднанні створюють унікальний образ бренду. Для дизайнерів надзвичайно важливо глибоко розуміти принципи роботи кожного з цих компонентів і вміти застосовувати їх узгоджено, адже від цього залежить успіх майбутніх брендів на ринку. Фахова підготовка дизайнерів повинна забезпечити як теоретичний фундамент (знання з теорії дизайну, маркетингу, психології сприйняття), так і практичний досвід творення айдентики. Використання в освітньому процесі практико-орієнтованих підходів – аналізу реальних бренд-кейсів, проектної роботи над створенням корпоративного стилю, взаємодії з умовними чи реальними замовниками – значно підвищує рівень готовності випускників до професійної діяльності. Зв'язок між освітніми програмами і сучасними вимогами дизайну має бути постійним: стрімкий розвиток технологій і медіа породжує нові формати бренд-ідентичності, і навчання дизайнерів мусить гнучко реагувати на ці зміни (Гальчинська & Миронова, 2024). Таким чином, інтеграція графічних засобів бренд-ідентичності в навчальні плани, постійне оновлення змісту освіти та акцент на творчому і практичному складниках підготовки забезпечують виховання конкурентоспроможних фахівців. Молоді дизайнери, що опанували мову кольору, типографіки, візуальних символів і набули досвіду в реальних проектах, здатні успішно формувати впізнавані бренди, задовольняючи потреби сучасного ринку та сприяючи розвитку індустрії креативного дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Design, D. (2026). *Brand Identity Design: What It Is and Best Strategies with Examples*. URL: https://duck.design/brand-identity-design/?utm_source

2. Кулінка, Ю. С., & Романко, Л. П. (2017). *Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу*. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ».

3. Гальчинська, О. С. (2022). Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. У М. В. Колосніченко (ред.), *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* (с. 91–109). Київ: КНУТД.

4. Державний університет «Житомирська політехніка» (2023). *Теорія брендингу, дизайн та айдентика*.

5. Гальчинська, О. С., & Миронова, А. С. (2024). Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. *Український мистецтвознавчий дискурс*. С. 106–110.

