

Сабрина РИБАЛКО

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Наталія КОЛЕСНИК

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

У сучасному глобалізованому світі брендинг стає одним із головних інструментів успішного розвитку компаній. Візуальна комунікація бренду через графічний дизайн дозволяє не лише зробити бренд впізнаваним, а й формувати емоційний зв'язок із аудиторією. Основна мета сучасного брендингу – створити цілісний та послідовний образ компанії, який легко запам'ятовується та відповідає її цінностям. Сучасні тенденції графічного дизайну відображаються у створенні айдентики: мінімалізм, гнучкість адаптації до різних платформ, цифрові формати, а також поєднання традиційних і локальних елементів для підтримки унікальності бренду.

На думку Ворони Н.М., Слівінської А.Ф. розгляд проблеми еволюції графічного дизайну вибудовується на розумінні того, що його розвиток тісно пов'язаний із суспільними процесами на загальних засадах і тенденцій розвитку сучасної культури [1, с. 14].

Полетаєва Г.Н., Шейник С. П. зазначають, що розвиток науки та технологій впливають на область художнього дизайну, але в той же час художні форми змінюються та створюють новий погляд авторів [2, с. 162].

В аспекті нашої проблеми нами було визначено, що айдентика бренду включає такі ключові елементи, як-от: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та патерни, дизайн носіїв.

Цифрове мистецтво у проектуванні художнього образу виступає як ефективний інструмент створення сучасної айдентики бренду, дозволяючи поєднувати креативність, впізнаваність та адаптивність візуальних елементів до різних платформ і форматів комунікації [3, с. 129].

Сучасні бренди також активно застосовують анімовані елементи та цифрову айдентіку, щоб забезпечити інтерактивну взаємодію зі споживачами. Лоїка дослідження, передбачає розглянути сучасні підходи до створення айдентики, а саме: мінімалізм і чистота форм, гнучка айдентика, поєднання традиційних і локальних мотивів, цифровізація та інтерактивність, емоційний дизайн.

Отже, айдентика бренду є ключовим інструментом візуальної комунікації, який формує впізнаваність, емоційний зв'язок із аудиторією та підтримує цілісність бренду. Сучасні підходи до створення айдентики поєднують мінімалізм, цифровізацію, адаптивність і використання локальних мотивів, що дозволяє бренду ефективно комунікувати в глобалізованому світі. Візуальна комунікація через графічний дизайн стає не лише естетичним, а й стратегічним інструментом розвитку бренду, здатним впливати на сприйняття та поведінку споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ворона Н., Слівінська А. Тенденції сучасного графічного дизайну. Молодий вчений. 2024. № 6 (130). С. 13–18. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6220> (дата звернення: 07.03.2026).
2. Полетаєва Г. Н., Шейник С. П. Медіа-мистецтво як форма візуальних комунікацій. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 5. С. 161–165. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/433> (дата звернення: 07.03.2026).
3. Kolesnyk N., Piddubna O., Polishchuk O., Shostachuk T., Breslavska H. Digital art in designing an artistic image. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research,. 2022. Vol. 12, № 2. P. 128-133. URL:

https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/papers/A_23.pdf (дата звернення: 07.03.2026).