УДК 7.05:76.01:004.9
DOI https://doi.org/10.62479/bs.2026.04.002

АЙДЕНТИКА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Сергій БРИЛЬОВ*

Старший викладач кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID: 0000-0003-0158-2359

Анотація. *Досліджено айдентику як системний феномен сучасної візуальної культури та як один із ключових інструментів організації комунікаційного простору в умовах цифрової трансформації суспільства. Айдентика розглядається не лише як набір окремих графічних елементів, а й як структурована модель візуальної ідентифікації, що поєднує художньо-пластичні, типографічні та концептуальні складові в єдину комунікативну систему. Актуальність теми зумовлена інтенсивним розвитком медіасередовища, зростанням ролі візуальних повідомлень та необхідністю формування сталих і впізнаваних образів брендів, культурних інституцій і соціальних ініціатив. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує теорію візуальної культури, соціальну семіотику, аналіз сучасних дизайн-практик та принципи системного проєктування. Айдентика інтерпретується як комплекс взаємопов'язаних елементів – логотипа, шрифтової системи, кольорової палітри, композиційних модулів та регламентів їхнього застосування. Особливу увагу приділено принципам модульності, масштабованості й адаптивності, які забезпечують функціонування айдентики в друкованих, цифрових і просторових форматах без втрати стилістичної цілісності. За результатами дослідження встановлено, що ефективність айдентики визначається не лише естетичною виразністю форми, а й системністю її побудови, логікою взаємодії елементів та здатністю інтегруватися в різні комунікаційні контексти. Сучасний графічний дизайн дедалі більше орієнтується на створення гнучких візуальних систем, які функціонують у багатоканальному середовищі та формують цілісний культурний образ. Практичне значення праці полягає в можливості використання отриманих результатів у професійній діяльності дизайнерів, розробленні бренд-стратегій та освітньому процесі підготовки фахівців із графічного дизайну, а також у подальших дослідженнях візуальної культури.*

Ключові слова: *айдентика, візуальна культура, графічний дизайн, візуальна комунікація, бренд-ідентичність, соціальна семіотика, дизайн-система, медіапростір.*

VISUAL IDENTITY IN CONTEMPORARY VISUAL CULTURE: A SYSTEMIC APPROACH IN GRAPHIC DESIGN

Serhii BRYLOV

Senior Lecturer, Department of Design, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
ORCID: 0000-0003-0158-2359

Abstract. *The article examines visual identity as a systemic phenomenon of contemporary visual culture and as one of the key instruments for organizing the communicative space in the context of digital transformation. Visual identity is interpreted not merely as a set of individual graphic elements, but as a structured model of visual identification that integrates artistic, typographic, and conceptual components into a coherent communicative system. The relevance of the research is determined by the rapid development of media environments, the growing influence of visual messaging, and the need to create stable and recognizable images for brands, cultural institutions, and social initiatives. The methodological framework is based on an interdisciplinary approach combining visual culture theory, social semiotics, analysis of contemporary design practices, and principles of systemic design. Visual identity is considered as a complex of interconnected elements – including a logo, typographic system, color palette, compositional modules, and regulations for their application. Particular attention is paid to the principles of modularity, scalability, and adaptability, which ensure the functioning of identity systems across print, digital, and spatial formats without losing stylistic coherence. The study demonstrates that the effectiveness of visual identity depends not only on aesthetic expressiveness but also on the systemic organization of its components, the logic of their interaction, and their ability to integrate into diverse communicative contexts. Contemporary graphic design increasingly shifts from the creation of isolated signs toward the development of flexible visual systems capable of operating within a multi-channel environment while maintaining conceptual unity. The practical significance of the research lies in the potential application of its findings in professional design practice, the development of brand strategies, the educational training of graphic design specialists, and further studies in the field of visual culture.*

Keywords: *so visual identity, visual culture, graphic design, visual communication, brand identity, social semiotics, design system, media space.*

* Кореспонденція автора. E-mail: s.brylov@kubg.edu.ua.
Бібліографічний опис статті: Брильов С. (2026). Айдентика в контексті сучасної візуальної культури: системний підхід у графічному дизайні. *Бойчуківські студії*, 4, 18–21.

Постановка проблеми, її актуальність. Сучасний розвиток візуальної культури відбувається в умовах стрімкої цифрової трансформації комунікаційного середовища, що зумовлює переосмислення ролі графічного дизайну як інструменту формування візуальних смислів і соціальної взаємодії. Активне поширення цифрових технологій, соціальних мереж та інтерактивних платформ істотно змінює способи сприйняття інформації, переводячи акцент із текстових форм комунікації на візуальні. У сучасному інформаційному просторі саме візуальні образи стають основним засобом передачі змісту, емоцій і соціальних повідомлень, формуючи нові моделі комунікації між інституціями й аудиторією. Зростання обсягів інформації та багатоканальність медіапростору обумовлюють необхідність створення цілісних систем візуальної ідентифікації, здатних забезпечувати впізнаваність, стабільність і послідовність комунікаційного образу в різних середовищах функціонування – від друкованих носіїв до цифрових інтерфейсів і просторових середовищ.

У сучасній практиці графічного дизайну айдентика дедалі частіше виходить за межі традиційного розуміння як сукупності логотипа й елементів фірмового стилю. Вона постає як складна система взаємопов'язаних візуальних компонентів, що формують культурні та соціальні значення, впливають на сприйняття інформації і визначають характер комунікації між інституціями, брендами й аудиторією. Айдентика функціонує як інструмент конструювання візуальної ідентичності, який не лише забезпечує естетичну цілісність образу, а й формує сталі асоціативні зв'язки, сприяє виникненню довіри та впливає на процеси соціальної взаємодії. У цьому контексті вона є не лише дизайнерським рішенням, а й культурним механізмом репрезентації, що відображає цінності, ідеї та соціальні наративи сучасного суспільства.

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених графічному дизайну та брендингу, питання системного осмислення айдентики в межах теорії візуальної культури залишається недостатньо розробленим. Більшість наукових праць зосереджені на практичних аспектах проєктування або аналізі окремих елементів візуальної ідентифікації, тоді як комплексний аналіз айдентики як цілісної комунікаційної моделі, що функціонує у взаємодії з культурним і медійним контекстом, потребує подальшого теоретичного уточнення та міждисциплінарного осмислення. Особливо актуальним є визначення місця айдентики в системі сучасної візуальної культури, де вона слугує засобом структурування інформаційного середовища.

Виникає необхідність дослідження айдентики як системного явища сучасної візуальної культури та визначення принципів її функціонування засобами графічного дизайну в умовах багатоканальної комунікації. Такий підхід дає змогу розглядати айдентику як один із ключових механізмів формування сучасного візуального досвіду, що визначає характер взаємодії людини з інформаційним простором і культурним середовищем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика айдентики та системного підходу в графічному дизайні розглядається в працях зарубіжних дослідників дизайну та візуальної культури, які аналізують візуальну комунікацію як складний культурний і семіотичний процес. У сучасному науковому дискурсі дизайн дедалі частіше інтерпретується не лише як прикладна діяльність, а й як форма культурного виробництва та засіб конструювання смислів. Теоретичні засади візуальної комунікації ґрунтовно представлені в дослідженні Р. Барт (R. Barthes), який розглядає зображення як систему знаків і наголошує на багаторівневій структурі кодування смислів у візуальному повідомленні (Barthes, 1977). Його підхід дає змогу трактувати айдентику як механізм формування асоціативних зв'язків між знаком і значенням у межах конкретного культурного контексту, де значення виникає в процесі інтерпретації, а не лише у формі самого зображення.

У межах соціальної семіотики питання інтерпретації візуальних кодів розкриває Т. ван Леувен (T. Van Leeuwen), підкреслюючи залежність візуальної грамотності від соціокультурного середовища, досвіду аудиторії та способів сприйняття інформації (van Leeuwen, 2005). Такий підхід дає можливість розглядати айдентику як систему, що функціонує не ізольовано, а в межах культурних практик і комунікаційних стратегій, у яких значення формується через взаємодію знаків, контексту та глядача. Айдентика є не лише дизайнерським продуктом, а й процесом соціальної комунікації.

Культурологічний аспект дизайну досліджує Г. Жульєр (G. Julier), який підкреслює взаємозв'язок дизайну з економічними, соціальними та медійними процесами (Julier, 2014). Дизайн, за його концепцією, є інструментом культурного виробництва, що формує способи візуального сприйняття сучасності й відображає трансформації суспільства. У дослідженнях Н. Мірзоеффа (N. Mirzoeff) візуальна культура трактується як простір конструювання сучасних ідентичностей і формування нових моделей бачення світу (Mirzoeff, 2015). Це дає змогу розглядати айдентику як складову ширшого культурного дискурсу, що впливає на процеси соціальної ідентифікації та символічної репрезентації.

Практичні аспекти створення айдентики висвітлено в працях Д. Ейрі (D. Airey) (Airey, 2009) та А. Вілера (A. Wheeler) (Wheeler, 2017), які аналізують принципи побудови брендової ідентичності, наголошуючи на послідовності, цілісності і системності візуальних рішень. Їхні дослідження демонструють перехід від створення окремого логотипа до формування комплексних дизайн-систем. Сучасні підходи до системного

проєктування в графічному дизайні розглядають Г. Амвросій (G. Ambrose) і П. Гарріс (P. Harris) (Ambrose, Harris, 2010), а також Е. Луптон (E. Lupton) і Дж. К. Філліпс (J. C. Phillips), які акцентують увагу на структурі, модульності та ієрархії візуальних елементів як засобах організації інформації та підвищення ефективності комунікації (Lupton, Phillips, 2008).

Науковий дискурс свідчить про поступовий перехід від аналізу окремих графічних форм до осмислення айдентики як комплексної системи, що функціонує у взаємодії з культурним і медійним середовищем. Водночас потребує подальшого уточнення питання інтеграції системного підходу в теорію візуальної культури, визначення його методологічних меж та практичної реалізації в сучасному графічному дизайні, що і зумовлює актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті, методи дослідження. Метою статті є дослідження айдентики як системного феномену сучасної візуальної культури та визначення принципів її формування засобами графічного дизайну. У межах поставленої мети передбачено проаналізувати структурні складові айдентики, з'ясувати логіку їхньої взаємодії та окреслити роль системного підходу в забезпеченні цілісності візуального образу в умовах багатоканальної комунікації. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує теорію візуальної культури, соціальну семіотику, аналіз сучасних дизайн-практик і принципи системного проєктування.

Результати дослідження. Сучасна візуальна культура характеризується зростанням ролі зображення як провідного засобу комунікації, що формує нові моделі взаємодії між інформацією, середовищем та аудиторією. В умовах цифрової трансформації суспільства саме візуальні образи дедалі частіше виконують функцію носіїв змісту, замінюючи або істотно доповнюючи текстові форми передачі інформації. Швидкість споживання інформації, фрагментарність уваги та багатоканальність комунікацій зумовлюють потребу в створенні впорядкованих і структурованих візуальних систем. У цих умовах айдентика набуває значення системного інструменту організації візуального простору, який забезпечує цілісність сприйняття, послідовність комунікаційного образу і стабільність репрезентації в різних середовищах функціонування. На відміну від традиційного розуміння фірмового стилю як набору окремих графічних елементів, сучасна айдентика функціонує як комплексна структура, що поєднує художні, семіотичні та комунікативні аспекти дизайну, формуючи узгоджену візуальну мову взаємодії між брендом, інституцією та суспільством.

Айдентика формується через взаємодію кількох базових компонентів: логотипа, типографічної системи, кольорової палітри, графічних елементів і композиційних принципів. Їхня узгодженість створює єдиний візуальний код, який забезпечує впізнаваність і послідовність комунікації в різних середовищах – від поліграфічної продукції до цифрових платформ і просторових інсталяцій. Важливим є не лише формальне поєднання елементів, а й внутрішня логіка їхньої взаємодії, що формує стійку ідентифікаційну модель. Як зазначає Р. Барт, візуальне повідомлення функціонує як система знаків, що потребує культурного прочитання та інтерпретації (Barthes, 1977). Із цієї позиції айдентика постає як інструмент кодування змісту, який допомагає формувати асоціативні зв'язки між візуальним образом і його значенням, закріплюючи їх у культурній пам'яті аудиторії.

З позицій соціальної семіотики візуальна комунікація залежить від культурного середовища, соціального досвіду та рівня візуальної грамотності аудиторії (van Leeuwen, 2005). Це зумовлює необхідність створення адаптивних дизайн-систем, здатних зберігати свою ідентифікаційну цілісність у різних культурних і медійних контекстах. У сучасних дослідженнях візуальної культури підкреслюється, що дизайн є не лише естетичною практикою, а й соціокультурним механізмом, який впливає на формування способів бачення, мислення та інтерпретації реальності (Mirzoeff, 2015). У такому розумінні айдентика стає посередником між культурним змістом і його візуальною репрезентацією, беручи участь у процесах конструювання сучасних ідентичностей.

Принцип системності є визначальною характеристикою сучасної айдентики. Якщо раніше фірмовий стиль мав відносно статичний характер, то нині дизайн-рішення орієнтовані на модульність, гнучкість і масштабованість. Це допомагає адаптувати візуальні елементи до різних форматів – від малих цифрових ікон до великомасштабних просторових носіїв. За визначенням Г. Амвросія та П. Гарріса, дизайн-мислення передбачає створення структур, що здатні трансформуватися відповідно до змін середовища й потреб користувача (Ambrose, Harris, 2010). Саме тому сучасна айдентика набуває ознак динамічної системи, яка може розширюватися, оновлюватися й інтегруватися в нові медійні формати без втрати стилістичної цілісності.

Особливу роль у структурі айдентики відіграють типографіка та колір як засоби формування емоційного і смислового рівнів комунікації. Дослідження Е. Луптона і Дж. К. Філліпса доводять, що побудова візуальної ієрархії та організація простору визначають ефективність передачі інформації і впливають на швидкість її сприйняття (Lupton, Phillips, 2008). Колір, зі свого боку, виконує функцію психологічного маркера, що сприяє створенню асоціативних зв'язків і посиленню впізнаваності. У межах брендової ідентичності

ці елементи формують послідовний візуальний наратив, який підтримує сталість образу та комунікаційну цілісність у різних форматах взаємодії (Wheeler, 2017). Таким чином, айдентика набуває характеру комплексної дизайн-системи, у якій кожен елемент підпорядкований загальній концепції.

Айдентика в сучасному графічному дизайні постає як інтегрована багаторівнева система, що поєднує художню форму, комунікативну функцію та культурний контекст. Її ефективність визначається не окремими елементами, а принципами їхньої організації, здатністю до адаптації та відповідністю динамічному середовищу функціонування. Системний підхід дає змогу розглядати айдентику як один із ключових механізмів формування сучасного візуального досвіду, який структурує інформаційний простір і впливає на характер соціальної взаємодії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами дослідження встановлено, що айдентика в сучасному культурному середовищі є не просто засобом візуального оформлення, а цілісною системою комунікаційної ідентифікації, яка забезпечує структуровану взаємодію між візуальним образом, змістом повідомлення та соціальним контекстом його функціонування. Вона інтегрує художні, семіотичні та проєктні компоненти, формуючи впізнаваний образ, здатний ефективно функціонувати в різних медіа та культурних середовищах. Айдентика постає як структурована модель, в основі якої лежить взаємодія логотипа, типографіки, кольорової системи та композиційних принципів, що забезпечують єдність, послідовність і стабільність візуального повідомлення.

Доведено, що ефективність айдентики визначається системністю її побудови, чіткою ієрархією елементів та здатністю до адаптації в умовах багатоканальної комунікації. Сучасний графічний дизайн дедалі більше орієнтується на створення гнучких, модульних візуальних систем, які зберігають стилістичну цілісність незалежно від формату, технологічного середовища чи способу взаємодії з аудиторією. У цьому контексті айдентика є інструментом формування культурних смислів і соціальної взаємодії, впливаючи на процеси сприйняття, інтерпретації та запам'ятовування візуальної інформації.

Отримані результати підтверджують необхідність подальшого теоретичного осмислення айдентики в межах візуальної культури та розвитку системного підходу в графічному дизайні як міждисциплінарного напряму дослідження. Практичне значення статті полягає в можливості застосування її положень у професійній дизайнерській діяльності, розробленні бренд-стратегій, формуванні візуальної ідентичності культурних інституцій, а також у вдосконаленні освітніх програм підготовки фахівців із графічного дизайну. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом адаптивних дизайн-систем у цифровому середовищі та вивченням впливу айдентики на формування сучасного візуального досвіду.

Література

1. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley : New Riders, 2009. 216 p.
2. Ambrose G., Harris P. Basics Design 08: Design Thinking. Lausanne : AVA Publishing, 2010. 200 p.
3. Barthes R. Image-Music-Text. New York : Farrar, Straus and Giroux, 1977. 220 p.
4. Heller S., Vienne V. Becoming a Graphic Designer: A Guide to Careers in Design. Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. 336 p.
5. Julier G. The Culture of Design. 3rd ed. London : Sage, 2014. 272 p.
6. Lupton E., Phillips J. C. Graphic Design: The New Basics. New York : Princeton Architectural Press, 2008. 247 p.
7. Mirzoeff N. How to See the World. London : Pelican Books, 2015. 352 p.
8. Munari B. Design as Art. London : Penguin Books, 2009. 224 p.
9. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. 3rd ed. London : Sage Publications, 2012. 408 p.
10. Van Leeuwen T. Introducing Social Semiotics: An Introductory Textbook. London : Routledge, 2005. 301 p.
11. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.

Дата першого надходження статті до видання: 26.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 21.09.2026
Дата публікації статті: 30.10.2026

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