

УДК 76.012:001.8

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.43>

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ АЙДЕНТИКИ В МІЖДИСЦИПЛІНАРНОМУ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Шадюк Тамара Адамівна¹, Сарнавська Оксана В'ячеславівна²,
Коберська Тетяна Ананіївна³

¹ кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та культурології,
Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, Україна,
e-mail: t.a.shadiuk@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-2376-0112

² кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та культурології,
Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, Україна,
e-mail: o.v.sarnavska@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-8111-2033

³ кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та культурології,
Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, Україна,
e-mail: t.a.koberska@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0001-6920-2004

Анотація. **Мета** роботи – сформулювати й обґрунтувати концептуальні засади академічної айдентики в контексті міждисциплінарного теоретико-методологічного дискурсу, визначивши її сутність, структуру та механізми формування в сучасному академічному середовищі.

Методологія. Методологічна основа дослідження передбачає поєднання міждисциплінарного підходу та комплексу якісних і теоретико-аналітичних методів. Для виокремлення ключових ознак академічної айдентики та визначення її функціональних складників було використано метод концептуалізації. Структурно-функціональний підхід дозволив проаналізувати роль айдентики у формуванні інституційної цілісності та підтримці стратегії розвитку закладу вищої освіти. Своєю чергою застосування дискурс-аналізу надало можливість інтерпретувати комунікативний потенціал айдентики у взаємодії із соціокультурним контекстом академічного середовища, а також зрозуміти її роль у формуванні й підтримці інституційного бренду.

Результати. У статті здійснено аналіз трансформацій академічної айдентики в умовах цифрової доби. Розглянуто еволюцію концепту від особистісно-професійного до інституційного рівня з акцентом на зростання ролі візуальної ідентичності та графічного дизайну в процесах репрезентації закладів вищої освіти. Визначено ключові компоненти академічної айдентики: особистісні (індивідуальна самоідентифікація викладачів і студентів), професійні (компетентності, викладацька і наукова діяльність), культурні (корпоративна культура, цінності), інституційні (брендинг, місія, візуальні елементи). Доведено, що академічна айдентика в сучасних умовах дедалі більше артикулюється через інституційну ідентичність, сформовану за допомогою візуальних, мовних та мультимодальних репрезентативних засобів. Установлено, що візуальна айдентика (логотипи, колористика, дизайн комунікаційної продукції) є не лише засобом вираження, а й фактором підтримки стабільного академічного бренду, що об'єднує членів академічної спільноти.

Наукова новизна. У роботі запропоновано цілісне розуміння академічної айдентики як багаторівневої структури, де інституційний вимір набуває визначального значення в цифрову епоху. Розкрито взаємозв'язок між ідентифікаційними процесами і розвитком інструментів візуальної репрезентації. Підкреслено роль візуального повороту як методологічного підґрунтя сучасного дослідження академічної айдентики, крізь призму якого пояснюється загальносуспільна практика, що має вплив на візуальні комунікативні стратегії сучасного університету.

Практична значущість. Отримані результати можуть бути використані адміністраціями закладів вищої освіти для розроблення ефективних стратегій брендингу, візуальної комунікації та зміцнення інституційної ідентичності. Зокрема, в статті запропоновано теоретичне підґрунтя для формування візуальної айдентики як важливого елементу освітнього маркетингу, що сприяє залученню здобувачів освіти, партнерів та підвищенню репутації закладу.

Ключові слова: заклади вищої освіти, академічна ідентичність, академічна айдентика, візуальна ідентичність, корпоративна ідентичність, графічний дизайн, бренд, брендинг.

ВСТУП

У контексті трансформацій, що відбуваються у сфері вищої освіти, дослідження академічної айдентики набуває особливої актуальності. Глобалізація освітнього простору, діджиталізація академічного середовища, зростання конкуренції між університетами, впровадження принципів автономії та академічної доброчесності – усе це висуває нові вимоги до самоідентифікації як окремих суб'єктів освітнього процесу (викладачів, студентів, дослідників), так і до позиціонування самих закладів вищої освіти. Академічна айдентика стає ключовим чинником забезпечення цілісності освітньо-наукової діяльності, формування довіри та підтримки з боку внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Особливо важливо це в умовах реформування української вищої освіти та інтеграції в європейський освітній простір, де конкурентоспроможність університету тісно пов'язана з якісною академічною присутністю, як у змістовому, так і в репрезентативному вимірах. Крім того, зростає значення айдентики як фактора академічного лідерства та мотивації, що визначає залученість викладачів і студентів у наукову, проєктну та соціальну активність. У цьому контексті дослідження академічної айдентики дозволяє глибше осмислити механізми взаємодії між індивідом та інституцією, між особистісною та колективною самоідентифікацією, що має практичне значення для розроблення політики розвитку закладів вищої освіти.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Теоретико-методологічну основу проведеного дослідження становлять

напрацювання сучасних українських учених, зокрема Г.Ф. Хоружого, Т.П. Приходько, О.С. Гальчинської, Т.С. Михайлової, О. Вострякова, Г. Волохової, Г. Мелеганич, праці яких охоплюють питання академічної культури, академічної айдентики, брендування закладів вищої освіти, а також соціокультурних аспектів візуальної комунікації [2; 5; 6; 7; 8; 22]. Серед останніх досліджень варто виділити авторів А.Г. Шаповал, О.В. Мазніченко, А.М. Осадчу, які розглядали роль графічного дизайну в конструванні фірмового стилю, котрий визначається як синонім до корпоративної ідентичності [9]. У статті О.В. Кравченко та К.В. Безмеліциної зроблено наголос на візуальності як основній формі вираження патріотичної ідентичності в сучасному українському контексті [4]. Крім того, в дослідженні використано методологічні підходи, розроблені в працях зарубіжних фахівців у галузі графічного дизайну і візуальності, зокрема, С'юзан Алессандрі, Мохаммада Махді Форуді і Пантеа Форуді, Пата Матсона Кнаппа, Аліни Вілер, Ву, Ін-Ці Ву і Сесілії Їн Мей Чон, а також у працях з питань академічної айдентики – С'юзан Картер, Річарда Нелсона, Мішель Ноел та інших. Орієнтація на міждисциплінарний підхід дала змогу концептуально структурувати дослідження, визначити його методологічні межі та обґрунтувати аналітичні критерії розгляду концепту академічної айдентики.

МЕТА

Мета статті – сформулювати й обґрунтувати концептуальні засади академічної айдентики в контексті міждисциплінарного теоретико-методологічного дискурсу, визначивши

її сутність, структуру та механізми формування в сучасному академічному середовищі. Для досягнення цієї мети визначено ключові завдання: здійснити аналіз наукових підходів до трактування концепту «академічна айдентика» та окреслити теоретико-методологічні засади його вивчення в міждисциплінарному контексті (гуманітарний, соціальний, філософський, педагогічний, культурологічний дискурси); прослідкувати трансформації його становлення, характерні для цифрової доби; визначити ключові компоненти академічної айдентики: особистісні, професійні, культурні, інституційні; обґрунтувати роль візуальної ідентичності та графічного дизайну як засобів вираження й підтримки академічної айдентики.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Поняття айдентика (від англ. identity) має складне міждисциплінарне походження, що ускладнює його однозначне трактування та зумовлює наявність множинних інтерпретацій. Первинно термін «identity» з'явився в англomовному науковому обігу в другій половині XX століття, здебільшого в контексті психологічних досліджень. Значний внесок у розроблення категорії особистісної ідентичності здійснив американський психолог Ерік Еріксон, який пов'язував ідентичність із процесом становлення «Я» у соціокультурному контексті, зокрема в межах професійної діяльності [20].

Спочатку в гуманітарних науках поняття ідентичності трактувалося переважно як сукупність індивідуальних характеристик особистості, що формуються через соціальну активність [15, с. 138]. Згодом концепт ідентичності був трансформований і поширений на колективні суб'єкти – зокрема організації, установи та комерційні структури. У межах соціальної філософії ідентичність розглядається як складна система, що охоплює набір цінностей, характеристик, концептуальних моделей і матеріальних проявів, які разом із візуальними й символічними атрибутами визначають сутність і унікальність організації [13, с. 14–18]. При цьому наголошується, що ідентичність будь-якої інституції, зокрема університету, не існує у вакуумі – вона формується і функціонує в контексті численних взаємозв'язків: віртуальних, глобальних, національних, локальних і персоналізованих [23, с. 3]. Інтеграція в ці багаторівневі комунікативні середовища забезпечує айдентичі глибоке змістове підґрунтя та підсилює її вплив на цільову аудиторію. Надалі

термін активно розвивався, набуваючи все нових семантичних відтінків.

У науковому дискурсі поняття «академічна айдентика» постає як багатовимірною конструкція, що може осмислюватися з позицій соціології, психології, культурології, освітології та брендингу. Зокрема, в психологічному аспекті академічна айдентика трактується як внутрішній процес формування професійної ідентичності викладача або дослідника, його особистісного включення в академічну спільноту, усвідомлення власної ролі, цінностей і місії [20, с. 34]. Соціологічна перспектива зосереджена на колективних механізмах формування академічної ідентичності в контексті взаємодії індивіда з академічною інституцією, нормами, очікуваннями та владними структурами вищої освіти [11, с. 8]. Культурологічний підхід акцентує увагу на символічному та ритуальному вимірах академічної айдентики, включаючи традиції, атрибути, церемонії, візуальну репрезентацію університетської культури [11, с. 10–15].

В освітології термін «академічна айдентика» почав системно використовуватись із початку XXI століття, що було зумовлено посиленням ролі університетів як самостійних суб'єктів на глобальному ринку знань та освітніх послуг. Спочатку поняття домінувало в англomовній науці, де його трактували як інтеграцію індивідуальної професійної ідентичності викладача, пов'язану з викладанням і науковою діяльністю, з інституційною культурою академічного середовища [11; 14; 21]. Згодом дослідники почали аналізувати, яким чином академічна айдентика формується, підтримується або трансформується під впливом структурних змін у вищій освіті, зокрема комерціалізації, реформування систем управління, змін у фінансуванні та посилення міжнародної конкуренції [18, с. 8].

З 1980–1990-х років поняття айдентики починає застосовуватись також у контексті організаційного брендингу й корпоративної культури, де воно означає сукупність ознак, які визначають унікальність інституції та забезпечують її впізнаваність [17; 22]. Така багатогранність підходів свідчить про складність і динамічність феномену академічної айдентики, що водночас ускладнює його дослідження, але й відкриває можливості для формування інтегративної моделі, здатної розглядати академічну айдентичку не лише як індивідуальну професійну самоідентифікацію науковця чи викладача, але й як інституційне, візуально-комунікативне, символічне та соціокультурне явище.

В українському гуманітарному знанні термін «академічна айдентика» ще не ustalений, оскільки почав входити до наукового обігу протягом останнього десятиліття поруч із концептами «академічна доброчесність», а також «візуальна айдентика». Останній сто-сується аналізу візуально-комунікативних стратегій брендування закладів вищої освіти. Дотепер здебільшого використовувалось поняття «академічна культура», в смислове поле якого входили особистісний та професійний виміри академічної культури та ідентичності (викладачів, студентів, дослідників) [8; 7].

Питання формування ідентичності закладів вищої освіти в сучасній науці дедалі частіше розглядалось крізь призму лінгвістичного аналізу, зокрема в межах критичного дискурсивного підходу. Дослідницький інтерес зосереджувався на тому, як університети за допомогою дискурсивних практик конструюють, транслують і підтримують власну ідентичність, інституційний бренд та пов'язані з ним соціокультурні наративи [11, с. 31–45]. До таких каналів академічної комунікації належать щорічні всеукраїнські та міжнародні конференції, інформаційні буклети, формулювання місії університету, урочисті церемонії, звернення адміністрації тощо. У зміст традиційного розуміння академічної айдентики входять такі характеристики, як наукові та методичні досягнення професорсько-викладацького складу, рівень міжнародного визнання наукових винаходів і проведення досліджень, проектна діяльність у галузі та ін., що знаменують собою переважно індивідуальний вимір ідентичності закладу вищої освіти. Втім, наразі зростає значущість вивчення мультимодальних дискурсів та візуальних комунікативних ресурсів, які інтегруються у стратегії публічної репрезентації закладів вищої освіти з метою формування цілісного іміджу та унікальної інституційної ідентичності [24, с. 239].

Поняття академічної айдентики набуло наукової значущості в контексті трансформації університетів у напрямі ринкових відносин, що розпочалася в другій половині ХХ століття. Така еволюція була зумовлена щораз більшим розумінням необхідності формування позитивного іміджу як стратегічного ресурсу для зміцнення конкурентоспроможності та побудови впізнаваного і привабливого бренду закладів вищої освіти [24, с. 237]. При цьому спостерігалось подвоєння професійної компетентності викладача закладу вищої освіти, в стінах якого розуміння академічної айдентики включало

наукові дослідження та високий рівень викладання [18, с. 8]. Дбаючи про свій статус і репутацію, а також для приваблення студентів, надходження грантів і увагу медіа, університети підтримували наукові дослідження та афіліацію професорів із закладами вищої освіти й тим самим посилювали індивідуальний рівень академічної айдентики.

У контексті зростання конкуренції на ринку освітніх послуг сучасні університети дедалі частіше адаптують свої стратегії розвитку до ринкових, визнаючи важливість формування сильного інституційного бренду. Брендинг та інші маркетингові інструменти набувають актуальності як у сфері академічних досліджень, так і серед практиків – фахівців із графічного дизайну, реклами та комунікацій. Однією з ключових переваг стратегічного освітнього брендингу, на яку звертає увагу Майкл Ноел, є здатність формувати стійке відчуття належності, залученості та ідентифікації із закладом вищої освіти серед усіх учасників академічної спільноти – здобувачів освіти, викладачів, випускників і працівників [19]. Зростання попиту на розвиток іміджевої та промоційної діяльності зумовило активізацію партнерств між закладами вищої освіти та експертами з маркетингу, брендингу й візуальної комунікації. Візуальна ідентичність становить один із ключових етапів брендингової стратегії, оскільки саме вона репрезентує місію, цінності та унікальне позиціонування університетського бренду. Її розроблення має здійснюватися як цілісна, структурована система, що узгоджується зі стратегічними орієнтирами закладу та сприяє зміцненню його публічного іміджу [19]. Такий підхід забезпечує виразне сприйняття бренду цільовою аудиторією та підвищує рівень її залученості, що позитивно впливає на репутаційний і конкурентний статус університету.

Фактично фокус змістового навантаження концепту академічної айдентики поступово зміщався з індивідуально-професійного до інституційного рівня. Таке зміщення акцентів супроводжується посиленням уваги до корпоративної (організаційної) культури, сформованої на основі візуальної ідентичності та підкріпленої перманентними зусиллями. Колективна ідентичність, що ґрунтується на впізнаваному та ціннісно насиченому бренді, сприяє становленню позитивної організаційної культури, з якою особи можуть себе асоціювати і яку сприймають як джерело професійної та особистісної гордості. У цьому контексті академічна айдентика виступає не

лише засобом комунікації, а й механізмом інтеграції, що сприяє консолідації університетської спільноти за принципом *alma mater*, зокрема шляхом збереження зв'язків із випускниками та залучення їх до подальшої підтримки інституції [10, с. 151]. З огляду на це управлінські структури сучасних університетів приділяють увагу розробленню та впровадженню системи візуальної ідентичності не лише на рівні закладу в цілому, а й у межах його структурних підрозділів. Така ідентичність відіграє стратегічну роль у процесі інституційного розвитку, сприяючи формуванню стабільного бренду, який репрезентує місію, бачення й стратегічні цілі закладу вищої освіти та забезпечує їх сталу підтримку в комунікаційному просторі.

У зв'язку зі зміщенням акцентів з індивідуального до інституційного рівня спостерігається зростання інтересу до візуальних практик вираження ідентичності. Слід зауважити, що в другій половині ХХ століття гуманітарні та соціальні науки пережили низку так званих «поворотів» – онтологічний, лінгвістичний, антропологічний, а згодом і візуальний, або «іконічний». Останній, що отримав назву «іконічний поворот» (Готфрід Бьом) чи «пикторіальний поворот» (В. Дж. Т. Мітчелл), означає зміщення аналітичного фокусу дослідників із вербального на візуальне як домінуючу форму репрезентації, комунікації та конструювання соціальної реальності [1, с. 131]. Візуальний поворот відкриває нові методологічні горизонти для освітлогічного аналізу – як у сфері комунікаційних стратегій, так і у вивченні процесів ідентифікації закладів вищої освіти в контексті соціокультурної сфери.

У контексті вивчення академічної айдентики ці теоретичні положення набувають особливого значення. Академічна ідентичність закладів вищої освіти дедалі більше опосередковується через візуальну образність, що стала якщо не синонімом культури, то принаймні її вагомою умовою функціонування. Унаслідок цієї обставини в широкий вжиток увійшли поняття «корпоративна айдентика», «корпоративна візуальна айдентика», «корпоративний бренд-дизайн» тощо. У зарубіжних дослідженнях ці поняття набули синонімічного визначення, зокрема, трактуються як сукупність візуальних характеристик, котрі формують індивідуальний образ організації, забезпечуючи її цілісне сприйняття колективом і цільовою аудиторією. Вони також є фактором, що впливає на ступінь впізнаваності університету, довіри

до його освітніх послуг і формування бренду [12; 16; 17]. Еволюція корпоративної айдентики відбувалася шляхом переходу від базових візуальних атрибутів та репрезентації корпоративного іміджу до комплексної концепції, що інтегрує формальні (візуальні) елементи зі змістовими (ціннісними) складниками. Така трансформація підкреслює все більше значення семантичного аспекту, який поступово формує ідентифікаційну основу бренду та визначає його стратегічне позиціонування в суспільному просторі.

Цей зсув у підходах до айдентики відбувається і на освітніх установах. Зокрема, в контексті вивчення академічної айдентики в теорії і практиці з'явилися нові завдання: пошук інструментів і технологій адекватного транслювання смислів і значень, притаманних діяльності закладу вищої освіти, в безособовій ідентифікації. Візуальна репрезентація вищих освітніх закладів – через сайти, рекламні кампанії, логотипи, виступи ректора та адміністрації, публічні заходи – стає важливою складовою частиною формування їх інституційної ідентичності. Візуальні ресурси не лише передають інформацію, а й моделюють певні цінності, ідеали, стилі комунікації, що впливають на сприйняття університету як соціального суб'єкта.

Натепер саме візуальна ідентифікація освітнього закладу виступає на передній план, є одним з основних елементів його ідентичності, у зв'язку з чим доречно говорити про візуальну ідентичність як один з інструментів, що підтримує академічну айдентичку. Візуальна ідентичність або візуальна айдентика (англ. *visual identity*) включає такі елементи, як назва університету, логотип, шрифти, колористика, графічні елементи. Вона поширюється як на друковані матеріали (журнали, бланки, упаковки, брошури, постери, флаєри), так і електронні формати комунікації (електронна пошта, вебсайти, сторінки в соцмережах, мобільні додатки). Зразком візуальної ідентичності, тісно пов'язаної з історією та базовими цінностями закладу вищої освіти, є логотип Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Його кольорова гама, зокрема домінування червоного, символізує історичний архітектурний об'єкт «Червоний корпус» і слугує засобом візуального виділення університету серед інших вітчизняних закладів освіти [3]. У світлі наведеного прикладу ідентичність можна розглядати як соціально сконструйований процес, що формується в межах символічного дискурсу

та ґрунтується на категоріях експертності й групової приналежності [24, с. 238]. Вона відображає як суспільний характер бачення ідентичності певного закладу вищої освіти, так і політику та ідеологію університету щодо застосування специфічної візуальності, що забезпечує його практичні потреби в репрезентації та відповідає конкретному баченню ідентичності.

Таким чином, поняття академічної айдентики трансформувалося з переважно психологічного або соціологічного конструкта в багатокомпонентну категорію, що має як когнітивно-професійний, так і візуально-репрезентативний складники. Дошукуючись причин трансформації розуміння академічної айдентики, слід відзначити, що одна з найістотніших – це розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів для графічного дизайну. З іншого боку, це крок у бік візуальної репрезентації, характерної для всіх напрямків суспільної діяльності.

ВИСНОВКИ

Упродовж останніх десятиліть поняття академічної айдентики зазнало суттєвих трансформацій, зумовлених як внутрішніми змінами в системі вищої освіти, так і зовнішніми соціокультурними та технологічними чинниками. Від початкового фокусування на особистісно-професійних аспектах (ідентичність викладача, студента, дослідника), академічна айдентика поступово розширилася до багаторівневої концепції, що інтегрує особистісний, професійний, культурний та інституційний виміри.

У цифрову добу зростає значення інституційного та культурного компонентів айдентики, які все активніше формуються не лише через академічну діяльність, а й через візуальні комунікації, брендинг, графічний дизайн та мультимодальні дискурси. Цей процес супроводжується зсувом у бік комплексної, колективної ідентичності, що конструюється через систему стратегічно спроектованої візуальної ідентичності, яка стала основою для формування сильного іміджу університету як суб'єкта публічної комунікації.

Графічний дизайн та візуальна айдентика набули ролі не лише репрезентативних, але й ціннісно-семантичних інструментів, які транслюють місію, бачення та унікальність університету. Вони підтримують і підсилюють академічну айдентичність як усередині закладу – через формування відчуття належності

та ідентифікації з alma mater, так і назовні – через формування впізнаваного бренду, здатного витримати конкуренцію в глобалізованому інформаційному середовищі.

Таким чином, у сучасних умовах академічна айдентика постає як динамічний, багатовимірний конструкт, який водночас є продуктом індивідуальної саморефлексії, професійного досвіду, культурної належності та інституційного брендування. Її підтримка та розвиток у цифрову епоху нерозривно пов'язані з ефективним використанням візуальних стратегій та засобів графічного дизайну, що стають ключовими механізмами вираження академічного «я» університету в глобальному комунікаційному просторі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Брюховецька О.В. Візуальний поворот у культурі і культурології. *Культурологія: Могилянська школа* : колективна монографія ; наук. ред. та упоряд. М.А. Собуцький, Д.О. Король, Ю.В. Джулай ; Нац. Ун-т «Києво-Могилянська академія», Каф. культурології. Київ : Олег Філюк, 2018. С. 130–165.
- [2] Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія ; за заг. ред. М.В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–170.
- [3] Герб Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/ua/geninf/herb/> (дата звернення: 19.11.2024).
- [4] Кравченко О.В., Безмеліца К. В. Символіка та графічні прийоми у військово-патріотичній айдентичності. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № (34). С. 336–343. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.36> (дата звернення: 11.05.2025).
- [5] Мелеганіч Г. Освітні пріоритети в цілях сталого розвитку ООН до 2030 року: досвід України. *Міжнародний науковий вісник*. 2022. № 1–2 (25–26). С. 92–100.
- [6] Михайлова Т.С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 22–26.
- [7] Приходько Т.П. Професійна ідентичність викладача вищої школи. *Збірник наукових праць «Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах»*. Класичний приватний університет, 2012. Випуск № 22 (75). С. 305–310.
- [8] Хоружий Г. Академічна культура: цінності та принципи вищої освіти. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2012. 320 с.
- [9] Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну*. 2023. № (28). С. 212–219. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (дата звернення: 11.05.2025).
- [10] *Academic and Professional Identities in Higher Education. The Challenges of a Diversifying Workforce.* /

Edited by Celia Whitchurch, George Gordon. New York: Taylor & Francis, 2009. 288 p.

[11] *Academic Identities in Higher Education. The Changing European Landscape.* / Edited by Jon Nixon, Linda Evans. London : Bloomsbury Publishing, 2015. 240 p.

[12] Alessandri Susan Westcott. *Visual Identity. Promoting and Protecting the Public Face of an Organization.* New York: Taylor & Francis, 2014. 178 p.

[13] *Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era.* / Edited by Dennis, Charles; Foroudi, Pantea; Melewar, T C. New York: Taylor & Francis, 2021. 572 p.

[14] Carter Susan. *Academic Identity and the Place of Stories. The Personal in the Professional.* Heidelberg : Springer International Publishing, 2020. 139 p.

[15] *Changing Identities in Higher Education. Voicing Perspectives.* / Edited by Roberto Di Napoli, Ronald Barnett. Oxfordshire: Taylor & Francis, 2007. 240 p.

[16] Foroudi Mohammad Mahdi, Foroudi Pantea. *Corporate Brand Design. Developing and Managing Brand Identity.* New York : Taylor & Francis, 2021. 282 p.

[17] Knapp Pat Matson. *Designing Corporate Identity. Graphic Design as a Business Strategy.* Gloucester: Rockport, 2001. 160 p.

[18] Nelson Richard. *Academic Identity in the Age of AI. Higher Education and the Digital Revolution.* Leeds : Emerald Publishing Limited, 2024. 120 p.

[19] Noel Michelle. *The Art of Academic Identity: A Comprehensive Guide to Higher Education Branding.* URL: <https://studioel.co.uk/education-branding> (дата звернення: 12.11.2024).

[20] Stevens Richard. *Erik H. Erikson. Explorer of Identity and the Life Cycle.* London : Palgrave Macmillan, 2008. 152 p.

[21] *The Development of Professional Identity in Higher Education. Continuing and Advancing Professionalism.* / Edited by Abdulghani Muthanna, Myint Swe Khine. Oxfordshire : Taylor & Francis, 2024. 242 p.

[22] Vostriakov O., Volokhova G. Conceptualization of the Corporate Identity, Image, and Reputational Studies. *European Journal of Economics and Management.* 2021. Vol. 7. Issue 1. P. 113–121.

[23] Wheeler Alina. *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team.* New Jersey : Wiley, 2012. 336 p.

[24] Wu Ying-Qi, Cheong Cecilia Yin Mei. Academic Visual Identity of Higher Education Institutions : A Multimodal Communication through Pictorial Representations. *GEMA Online Journal of Language Studies.* 2022. 22 (2). P. 236–260.

REFERENCES

[1] Briukhovetska, O. V. (2018). Vizuaryi povorot u kulturi i kulturologii [Visual turn in culture and cultural studies]. In M. A. Sobutskyi, D. O. Korol, & Yu. V. Dzhalai (Eds.), *Kulturolohiia: Mohylianska shkola: kolektyvna monohrafiia* (pp. 130–165). Kyiv: Oleh Filiuk [in Ukrainian].

[2] Halchynska, O. S. (2022). Dizain-proiektuvannia osnovnykh komponentiv aidentyky brendu [Design of basic brand identity components]. In *Hrafichnyi dizain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori* (pp. 149–170). Kyiv: KNUTD [in Ukrainian].

[3] Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. (n.d.). *Herb KNU* [Coat of arms of Taras Shevchenko National University of Kyiv]. Retrieved November 19, 2024, from <https://knu.ua/ua/geninf/herb/> [in Ukrainian].

[4] Kravchenko, O. V., & Bezmelytsyna, K. V. (2025). Symbolika ta hrafichni pryomy u viiskovo-patriotychnij aidentytsi [Symbols and graphic techniques in military-patriotic identity]. *Teoriia i praktyka dizainu*, (34), 336–343. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.36> [in Ukrainian].

[5] Melehanich, H. (2022). Osvitni priorytety v tsiliakh staloho rozvytku OON do 2030 roku: dosvid Ukrainy [Educational priorities in the UN sustainable development goals until 2030: the experience of Ukraine]. *Mizhnarodnyi naukovyi visnyk*, (1–2 [25–26]), 92–100 [in Ukrainian].

[6] Mykhailova, T. S. (2021). Aidentyka yak poniattia kompleksnoi systemno-kontseptualnoi modeli identyfikatsii v arkitektonitsi dizainu [Identity as a concept of a complex system-conceptual model of identification in the design architectonics]. *Mystetstvoznavchi zapysky: zbirnyk naukovykh prats*, (39), 22–26 [in Ukrainian].

[7] Prykhodko, T. P. (2012). Profesiina identychnist vykladacha vyshchoi shkoly [Professional identity of a higher education teacher]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh*, (22 [75]), 305–310. Kласичний приватний університет [in Ukrainian].

[8] Khoruzhyi, H. (2012). *Akademichna kultura: tsinnosti ta pryntsypy vyshchoi osvity* [Academic culture: values and principles of higher education]. Ternopil: Navchalna knyha – Bohdan [in Ukrainian].

[9] Shapoval, A. H., Maznichenko, O. V., & Osadcha, A. M. (2023). Rol dizainu u stvorenni firmovoho styliu [The role of design in creating corporate identity]. *Teoriia ta praktyka dizainu*, (28), 212–219. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> [in Ukrainian].

[10] Whitchurch, C., & Gordon, G. (Eds.). (2009). *Academic and professional identities in higher education: The challenges of a diversifying workforce.* New York: Taylor & Francis [in English].

[11] Nixon, J., & Evans, L. (Eds.). (2015). *Academic identities in higher education: The changing European landscape.* London: Bloomsbury Publishing [in English].

[12] Alessandri, S. W. (2014). *Visual identity: Promoting and protecting the public face of an organization.* New York: Taylor & Francis [in English].

[13] Dennis, C., Foroudi, P., & Melewar, T. C. (Eds.). (2021). *Building corporate identity, image and reputation in the digital era.* New York: Taylor & Francis [in English].

[14] Carter, S. (2020). *Academic identity and the place of stories: The personal in the professional.*

Heidelberg: Springer International Publishing [in English].

[15] Di Napoli, R., & Barnett, R. (Eds.). (2007). *Changing identities in higher education: Voicing perspectives*. Oxfordshire: Taylor & Francis [in English].

[16] Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2021). *Corporate brand design: Developing and managing brand identity*. New York: Taylor & Francis [in English].

[17] Knapp, P. M. (2001). *Designing corporate identity: Graphic design as a business strategy*. Gloucester: Rockport [in English].

[18] Nelson, R. (2024). *Academic identity in the age of AI: Higher education and the digital revolution*. Leeds: Emerald Publishing Limited [in English].

[19] Noel, M. (n.d.). *The art of academic identity: A comprehensive guide to higher education branding*. Retrieved November 12, 2024, from <https://studio.noel.co.uk/education-branding> [in English].

[20] Stevens, R. (2008). *Erik H. Erikson: Explorer of identity and the life cycle*. London: Palgrave Macmillan

[in English].

[21] Muthanna, A., & Khine, M. S. (Eds.). (2024). *The development of professional identity in higher education: Continuing and advancing professionalism*. Oxfordshire: Taylor & Francis [in English].

[22] Vostriakov, O., & Volokhova, G. (2021). Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies. *European Journal of Economics and Management*, 7(1), 113–121 [in English].

[23] Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (4th ed.)*. New Jersey: Wiley [in English].

[24] Wu, Y.-Q., & Cheong, C. Y. M. (2022). Academic visual identity of higher education institutions: A multimodal communication through pictorial representations. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 22(2), 236–260 [in English].

ABSTRACT

Shadiuk T., Sarnavska O., Koberska T. Conceptualization of Academic Identity in Interdisciplinary Theoretical and Methodological Discourse

Purpose. The aim of this study is to formulate and substantiate the conceptual foundations of academic identity within the context of an interdisciplinary theoretical and methodological discourse, by defining its essence, structure, and mechanisms of formation in the contemporary academic environment.

Methodology. The methodological framework of the study combines an interdisciplinary approach with a set of qualitative and theoretical-analytical methods. The method of conceptualization was employed to identify the key features of academic identity and to define its functional components. A structural-functional approach enabled the analysis of the role of identity in shaping institutional integrity and supporting the development strategy of higher education institutions. In turn, discourse analysis allowed for the interpretation of the communicative potential of identity in interaction with the sociocultural context of the academic environment, as well as understanding its role in shaping and maintaining institutional branding.

Results. The article analyzes the transformations of academic identity in the digital age. It examines the evolution of the concept from the personal-professional to the institutional level, with a focus on the increasing role of visual identity and graphic design in the representation processes of higher education institutions. The study identifies the key components of academic identity: personal (individual self-identification of faculty and students), professional (competencies, teaching, and research activities), cultural (corporate culture, values), and institutional (branding, mission, visual elements). It is demonstrated that academic identity is increasingly articulated through institutional identity, shaped by visual, linguistic, and multimodal representational means. Visual identity (logos, color schemes, design of communication materials) is found to be not only a means of expression but also a factor in supporting a stable academic brand that unites members of the academic community.

Scientific novelty. The study offers a comprehensive understanding of academic identity as a multi-level structure, wherein the institutional dimension acquires decisive significance in the digital era. It reveals the relationship between identification processes and the development of visual representation tools. The

article emphasizes the role of the visual turn as a methodological foundation for contemporary research on academic identity, through which the broader social practice influencing visual communication strategies of modern universities is explained.

Practical relevance. The findings may be utilized by higher education administrators to develop effective strategies for branding, visual communication, and strengthening institutional identity. Specifically, the article provides a theoretical basis for forming visual identity as a key element of educational marketing, contributing to student and partner engagement as well as enhancing the institution's reputation.

Keywords: higher education institution, academic identity, academic visual identity, visual identity, corporate identity, graphic design, brand, branding.

AUTHOR'S NOTE:

Shadiuk Tamara, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy and Culture Studies, National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine, e-mail: t.a.shadiuk@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-2376-0112.

Sarnavska Oksana, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy and Culture Studies, National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine, e-mail: o.v.sarnavska@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-8111-2033.

Koberska Tetiana, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy and Culture Studies, National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine, e-mail: t.a.koberska@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0001-6920-2004.

Стаття подана до редакції 13.05.2025 р.