

УДК 655.24:004.9

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>

ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ У ВЕБ ТА ПОЛІГРАФІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Костенко Ігор Олегович

кандидат технічних наук, доцент кафедри графічного дизайну,
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва та дизайну
імені Михайла Бойчука, Київ, Україна,
e-mail: iokostenko3@gmail.com, orcid: 0009-0006-3846-462x

Анотація. **Мета** дослідження полягає у комплексному аналізі процесу формування візуального образу бренду з урахуванням специфіки його втілення у вебсередовищі та поліграфічному просторі. В умовах мультиплатформеності брендової комунікації особливої важливості набуває завдання забезпечення стилістичної єдності ідентички під час її репрезентації у цифрових та друкованих форматах.

Методологія дослідження базується на міждисциплінарному підході, що охоплює елементи візуального дизайну, теорії брендингу, семіотики, типографіки та технічної адаптації до візуального сприйняття. Використано методи: теоретичний аналіз, контент-аналіз брендів (українських та міжнародних), порівняльний аналіз особливостей типографіки та кольоропередачі у веб і поліграфічному середовищах. Це дало змогу оцінити ефективність візуальної адаптації між медіа.

Результати дослідження виявили ключові проблеми у забезпеченні візуальної цілісності бренду, серед яких – технічні труднощі кольоропередачі, типографічна несумісність шрифтів для екрана та друку, композиційна неузгодженість елементів у різних форматах.

Наукова новизна полягає у проведеному міждисциплінарному аналізі проблеми адаптації візуального образу бренду між цифровим та поліграфічним медіасередовищами. Визначено та класифіковано труднощі у кросмедійній ідентичці, що стосуються естетичних, семіотичних та технічних аспектів. Обґрунтовано важливість типографіки як елемента, що зберігає впізнаваність і стилістичний вигляд бренду.

Практична значущість полягає у можливості використання результатів дослідження у професійній діяльності дизайнерів, бренд-менеджерів, маркетологів та викладачів профільних освітніх програм. Візуальна ідентичність має бути не лише естетично привабливою, а й технічно уніфікованою, семіотично послідовною і здатною адаптуватися до специфіки носія без утрати ключових візуальних характеристик. Отримані результати доводять необхідність розроблення нових кросмедійних дизайн-систем, які забезпечують цілісність бренду в умовах візуальної конкуренції та швидкої зміни форматів.

Ключові слова: візуальний образ бренду, вебдизайн, поліграфія, типографіка, ідентичка, кольоропередача, дизайн-система, кросмедійність, брендинг, комунікація.

ВСТУП

У сучасному комунікативному середовищі, що визначається стрімким розвитком цифрових технологій, мультимедійних платформ та глобалізаційних процесів, проблема

візуальної ідентифікації бренду набуває особливої актуальності [11]. За умов інформаційного перевантаження увага споживача стає цінним ресурсом, що формує нові вимоги до побудови візуальної комунікації [7; 8].

Особливе значення у цьому контексті має вдосконалення ключових елементів візуальної айдентики: типографіки, кольорової гами, композиції, графічних маркерів і стилістичної цілісності, які мають бути адаптивними як до цифрового середовища, так і до поліграфічних носіїв. Типографіка, зокрема, розглядається не просто як елемент тексту, а як ресурс, що впливає на глибину сприйняття й ефективність передачі інформації та емоцій [1; 20]. У сфері вебдизайну відбувається зростання значення адаптивної візуальної мови, здатної зберігати виразність у різних форматах і на різних пристроях, включаючи мобільні інтерфейси та інтерактивні екрани. Поява варіативних шрифтів, CSS-анімацій, інтерактивної типографіки відкриває нові горизонти для креативного дизайну, але водночас потребує збереження читабельності, стилістичної узгодженості та когнітивної зрозумілості [9; 18]. У поліграфічному дизайні зберігається потреба у точності відтворення, узгодженості з технологічними можливостями друку і водночас в інноваційності, що дає змогу досягати високої візуальної виразності. Універсальний підхід до створення айдентики, який би забезпечував сталу ефективність як у веб, так і в друкованому середовищі, залишається недостатньо розробленим у вітчизняній теорії дизайну [6]. Таким чином, актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю пошуку підходів до створення візуальної айдентики, що буде адаптивною до різних форматів і носіїв та сприяти формуванню впізнаваного, функціонального та сталого візуального образу бренду.

Підсумовуючи викладене, можна констатувати наявність низки системних проблем, які потребують подальшого комплексного дослідження у сфері формування візуального образу бренду в умовах цифрових і друкованих комунікативних середовищ. По-перше, актуальним залишається питання недостатньої адаптивності візуальних рішень до різних медіаплатформ, що ускладнює забезпечення стилістичної цілісності та впізнаваності бренду в умовах мультимедіальності присутності. По-друге, спостерігається тенденція до уніфікації та стандартизації дизайну, що спричиняє втрату унікальності візуального образу під впливом масового використання шаблонних рішень та автоматизованих дизайнерських інструментів. По-третє, недостатнє усвідомлення ролі типографіки як семіотичного та ідентифікаційного елемента в структурі айдентики обмежує її потенціал у формуванні бренду. Технічні обмеження поліграфічного виробництва, зокрема проблеми точності кольоропередачі, якості друку та сумісності форматів, створюють додаткові бар'єри для повноцінного відтворення візуальної концепції бренду в друкованих медіа. Усі ці аспекти засвідчують необхідність розроблення нових дизайн-підходів і стратегій адаптації, що враховують як технічні, так і комунікативні параметри сучасного бренд-дизайну.

Зв'язок дослідження з науковими і практичними завданнями полягає у вирішенні актуальної проблеми – забезпечення ефективної трансляції ідентичності бренду через різні комунікативні канали без втрати його сутнісних візуальних характеристик.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання візуальної ідентичності бренду досліджується на перетині дизайну, маркетингу, візуальних комунікацій і культурології. У науковій та прикладній літературі накопичено значний масив праць, які аналізують окремі аспекти побудови візуального образу бренду, зокрема типографіку, колористику, логотипіку, композицію та семіотику. Так, у роботі [20] доводиться, що бренд має бути візуально послідовним, інтуїтивно зрозумілим та легко ідентифікованим у будь-якому середовищі – від цифрового інтерфейсу до друкованої продукції. Увага акцентується на проблемі розриву між онлайн- та офлайн-презентацією бренду, що часто призводить до зниження довіри з боку споживачів [21]. У роботі [16] наголошено на важливості узгодження сенсів і візуальної ідентифікації у всіх точках контакту бренду з аудиторією. Підкреслюється, що ефективна айдентика повинна забезпечувати чітке позиціонування бренду, формування емоційного зв'язку із цільовою аудиторією та візуальну сталість у різних каналах комунікації [21; 16; 17]. У контексті типографічних рішень робота [18] підкреслює значущість шрифтів як засобу, що не лише передає текстову інформацію, а й формує естетичне сприйняття бренду. Пропонуються інструменти для критичного аналізу типографіки як частини візуального дискурсу. Серед вітчизняних досліджень варто виокремити роботу [1], присвячену типографіці як емоційній частині візуальної комунікації. У роботі доводиться, що навіть мінімальні зміни шрифтового рішення можуть суттєво трансформувати смислове сприйняття бренду, особливо в умовах цифрового інтерфейсу. У статті [12] проведено аналіз типографічної анімації у контексті медіакомунікацій та наголошено на її здатності фокусувати увагу глядача, формувати динамічну айдентичну та підсилювати емоційне залучення.

У поліграфічному середовищі ситуація ускладнюється іншими аспектами, обмеженими технічними можливостями відтворення (кольоровий профіль, тип паперу, друкарські методи тощо), утратою динаміки, пригніченням цифровим інтерфейсам, і необхідністю точної передачі фірмових кольорів і графічних модулів. Як підкреслюється в роботі [6], адаптація цифрової айдентики до друкованої продукції часто призводить до втрати деталізації, контрасту або читабельності, особливо у випадках мікрошрифтів або складної типографіки. Це вимагає розроблення подвійних стратегій дизайну з урахуванням особливостей обох середовищ. Автор роботи [9] пропонує концепцію структури та

динаміки візуальної комунікації, у якій візуальний образ бренду розглядається як адаптивна система з високим рівнем символічного навантаження. Дослідження містить приклади брендів, які досягли успіху через ефективне використання семантики кольору, графічних модулів і шрифтів у динамічних середовищах. У роботі [4] автори стверджують, що композиційна побудова за принципами Баухаузу задовольняє вимогам створення бренду як у поліграфічному, так і у вебсередовищі.

МЕТА

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі принципів, підходів, методів та інструментарію формування візуального образу бренду як засобу комунікації в умовах сучасного веб та поліграфічного середовища. Для досягнення мети необхідно визначити головні елементи, що впливають на ідентичність бренду, проаналізувати основні теоретичні концепції і практичні підходи до створення бренду в обох середовищах; дослідити вплив типографіки, кольору та композиційних рішень у дизайні вебсторінок та поліграфічної продукції; оцінити стилістичну єдність та послідовність елементів дизайну під час побудови айдентики на сайтах, у мобільних додатках і на друкованих матеріалах; визначити спільні риси та риси, що порушують цілісність сприйняття бренду в умовах кросплатформеності.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Дослідження присвячене вивченню процесів формування візуального образу бренду в контексті двох ключових медіасередовищ – вебпростору та поліграфічного дизайну.

Здійснено теоретичний аналіз сучасних наукових підходів до брендингу, візуальної ідентичності та медіаадаптації, що дав змогу виявити ключові концептуальні засади формування візуального образу бренду та окреслити проблемні питання, що виникають під час реалізації брендингових стратегій у цифровому та поліграфічному середовищах. Проведено контент-аналіз візуальних айдентик провідних міжнародних та вітчизняних брендів (Apple, Nike, Airbnb, Rozetka, Silpo, Lviv IT Cluster та ін.). Аналіз здійснювався за такими складниками, як логотип, типографіка, кольорова палітра та композиційні рішення у цифровому (вебсайти, мобільні додатки) і поліграфічному (пакування, друкована реклама) форматах. Це дало змогу виявити ступінь відповідності й узгодженості елементів візуальної ідентичності між різними носіями. Порівняльний аналіз базувався на оцінці трьох параметрів: читабельність типографіки, відтворення кольору та композиційна стабільність.

Виявлено, що цифрове середовище забезпечує більшу гнучкість, але вимагає технічної оптимізації (наприклад, коригування шрифтів для екранів із низькою роздільною здатністю). У поліграфії ж основними проблемами є втрата ідентичності кольоропередачі завдяки різниці у використанні кольорових

моделей та ідентичних до них ICC-профілів, а також обмеження в розміщенні складних графічних елементів через технічні вимоги до друку. Визначено, що адаптивність айдентики полягає у її здатності зберігати ідентичність бренду за зміни формату, носія або середовища комунікації – від мобільного додатку до великоформатного білборда. Серед ефективних засобів реалізації адаптивної айдентики в умовах мультимедійної комунікації важливу роль відіграють векторні логотипи та модульна побудова композиції. Векторні логотипи передбачають варіативність форми та структури логотипа залежно від особливостей носія або формату використання – від повноцінного графічно-текстового знака до спрощеної піктограми чи монохромного зображення. Такий підхід дає змогу забезпечити впізнаваність бренду за збереження естетичної та функціональної узгодженості в різних середовищах. Модульна побудова айдентики ґрунтується на принципах гнучкої компонуваності [10; 13], де окремі елементи візуальної мови (логотип, шрифти, кольори, іконографіка) поєднуються відповідно до специфіки платформи, зберігаючи стилістичну цілісність [4]. Прикладом успішного застосування таких інструментів є бренд Spotify, який у мобільному застосунку використовує стилізовану іконку у вигляді хвилі звукового сигналу, тоді як у вебверсії та друкованих матеріалах подає повний логотип із текстовим супроводом. Український бренд Rozetka демонструє схожу практику: у соціальних мережах і цифровій рекламі переважає використання візуального маскота (персонажа у зеленому кольорі), що підсилює емоційне сприйняття, тоді як на пакувальних носіях використовується спрощена версія знака у вигляді текстового логотипа або QR-коду. Такий варіативний підхід сприяє підвищенню гнучкості комунікації бренду та адаптації до вимог різних каналів взаємодії з аудиторією. Принцип цілісності у формуванні візуальної айдентики бренду передбачає уніфіковане та послідовне використання основних графічних елементів у всіх каналах комунікації незалежно від середовища чи формату подачі [13; 15]. Дотримання цього принципу сприяє формуванню стійкого асоціативного зв'язку між візуальними ознаками та брендом, підвищуючи його впізнаваність і довіру з боку цільової аудиторії [5; 3].

До ключових інструментів забезпечення візуальної цілісності належать брендбук (гайдлайн), який регламентує правила використання логотипа, кольорів, шрифтів та інших елементів, а також система візуальних шаблонів, що дає змогу стандартизувати процес створення графічної продукції для різних медіа без втрати стилістичної єдності. Такий підхід демонструє міжнародний бренд Airbnb, де всі графічні й навігаційні елементи – від інтерфейсу мобільного додатку до друкованих матеріалів – підпорядковуються фірмовій візуальній мові, побудованій навколо символу «Bélo»,

що візуально репрезентує ідеї гостинності та довіри. Принцип цілісності відіграє важливу роль у побудові цілісного комунікаційного образу бренду, здатного функціонувати в умовах мультиплатформеного середовища. Принцип ефективності в дизайні, що охоплює як впливовість, так і ясність, вимагає, щоб візуальна айдентика мала чіткий фокус, високий рівень читабельності та асоціативну впізнаваність. Основними інструментами для досягнення цієї мети є контрастна типографіка, яка включає використання акцидентних шрифтів [3; 19], колір, що передбачає використання одного або двох кольорів, які створюють стабільний візуальний сигнал; емпатичні візуальні образи, включаючи ілюстрації, маски та метаморфи. Як приклад можна навести Monobank, який використовує чорний як основний колір, монопес – як емоційний персонаж, мінімалістичний грід та читабельну типографіку для досягнення високої UX-ефективності. Також слід відзначити редизайн Dropbox, де система кольорів і шрифтів визначається не лише логотипом, а й структурою у стилі мінімалізм, що підсилює подачу контенту.

У сучасному мультимедійному середовищі, яке охоплює соціальні мережі, мобільні застосунки, адаптивні вебсайти та технології доповненої/віртуальної реальності (AR/VR), візуальна айдентика дедалі частіше проектується як динамічна система, здатна до адаптації [2]. Одним із ключових засобів реалізації такої адаптивності є варіативні шрифти [19], що забезпечують можливість тонкого налаштування параметрів залежно від розміру екрана або характеру взаємодії користувача. Ще одним поширеним підходом є використання анімованих логотипів, які трансформуються під час завантаження інтерфейсу чи навігації, забезпечуючи таким чином інтерактивність і впізнаваність бренду, наприклад YouTube Intro Motion, Ukrainian Railways. Окрім того, усе більшої популярності набуває концепція no-logo approach, яка передбачає відмову від традиційного логотипа на користь уніфікованої візуально-комунікаційної мови бренду, що базується на поєднанні кольорової палітри, типографіки і тональності та використовується компаніями Netflix і Oatly.

У межах дослідження комплексно проаналізовано проблематику формування візуального образу бренду з урахуванням особливостей та вимог двох ключових середовищ комунікації – цифрового (веб) та поліграфічного (друкованого). Запропоновано міждисциплінарний підхід, котрий поєднує теорію брендингу, дизайн-аналітику, візуальну семіотику та медіаадаптацію, що дає змогу врахувати специфіку сприйняття та технічні обмеження кожного із середовищ. Проведено системний контент-аналіз візуальних айдентик провідних міжнародних та вітчизняних брендів із фокусом на відповідність типографічних, кольорових та композиційних рішень між цифровою і друкованою репрезентацією. Виявлено та класифіковано ключові проблеми трансформації

візуального стилю, серед яких особливу увагу приділено адаптивності типографічних систем.

Результати дослідження мають значення для фахівців у галузі графічного дизайну, брендингу, цифрових комунікацій та поліграфічного виробництва, оскільки дають змогу вдосконалити підходи до проектування візуальної айдентики бренду в умовах кросмедійної взаємодії. Також можуть бути використані у навчальних програмах закладів вищої освіти зі спеціальностей «Графічний дизайн», «Дизайн середовища». Це сприятиме формуванню у студентів системного бачення процесу брендингу, орієнтованого на кросплатформну ефективність і візуальну сталість.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що процес формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищах супроводжується низкою проблем, зумовлених технічною та змістовою неоднорідністю цих медіа. Ключовими труднощами є відмінності у кольорових моделях та використовуваних ICC-профілях, роздільній здатності, можливостях типографіки, а також специфіка сприйняття візуального контенту аудиторією у різних форматах. Виявлено, що нерідко візуальні елементи, адаптовані до інтерактивного цифрового середовища, не забезпечують належного рівня ефективності у статичному друкованому форматі. Це створює ризики розриву в цілісному сприйнятті бренду, що знижує комунікативну ефективність айдентики загалом. Для забезпечення сумісності візуального бренду між веб та поліграфічними середовищами запропоновано застосовувати комплекс таких принципів: уніфікація дизайн-системи з урахуванням особливостей різних медіа, гнучкість візуальних елементів, регулярне тестування графічних рішень на різних носіях, а також міждисциплінарна співпраця між фахівцями із цифрового та поліграфічного дизайну. Ефективне формування візуального образу бренду потребує інтегрованого підходу, що базується на узгодженні дизайнерських рішень між різними середовищами, з урахуванням як технологічних, так і комунікативних параметрів.

Подальші дослідження доцільно спрямовувати на розроблення методологічних засад адаптації бренд-айдентики до новітніх цифрових медіа (зокрема, AR і VR), аналіз впливу інтерфейсного дизайну на сприйняття бренду, а також вивчення психологічних аспектів кольору і типографіки в умовах кросмедійної взаємодії. Також перспективним є напрям автоматизації процесів трансформації візуального контенту для мультиплатформного застосування.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Бойко М. Типографіка як емоційний код візуальної комунікації. *Мистецтвознавчі студії*. 2022. № 38. С. 56–63.

[2] Зеленюк О. Вебдизайн у контексті формування візуальної культури віртуального середовища. *Молодий вчений*. 2019. № 65. Т. 1. С. 23–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-6>

[3] Єщенко Т. Феномен художнього тексту: комунікативний, семантичний і прагматичний аспекти: монографія. Львів, 2021. 469 с.

[4] Єрмоленко А., Костенко І. Принципи Bauhaus у вебдизайні: роль функціональності та модульності. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. № 86. Т. 1. С. 176–181. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/86-1-24>.

[5] Косаревська Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. № 23. Т. 2. С. 11–17. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>

[6] Кучерук С. Візуальна айдентика у поліграфічному дизайні: між технологією і стилем. *Дизайн і технології*. 2023. № 12. С. 34–40.

[7] Манович Л. Мова нових медіа. Київ: Ад МаргінемПрес, 2001. 400 с.

[8] Морозов А. Графічний дизайн в умовах інформаційного суспільства. *Вісник Харківської академії дизайну*. 2023. № 55. Т. 1. С. 25–32.

[9] Нікітін А. Візуальна комунікація: структура і динаміка. Харків: Центр креативних індустрій, 2021. 224 с.

[10] Новохатько Л., Власов В. Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 16. Т. 2. С. 67–73. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168>

[11] Слоневська І., Пірошенко С. Інтертекстуальний характер цифрової культури в сучасному гуманітарному дискурсі. *Культурологічний альманах*. 2025. № 1. С. 391–396.

[12] Шевченко І. Типографічна анімація: вплив на сприйняття. *Медіа і суспільство*. 2022. № 1. С. 70–78.

[13] Depicolzuane M., Gestalten. Designing Brands: A Collaborative Approach to Creating Meaningful Brand Identities. Berlin: Gestalten, 2020. 256 p.

[14] Haviv S. Identify: Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar. New York: Print Publishing, 2011. 144 p.

[15] Jin J., Lao Y. Brand Identity and Technological Innovation: Evolution from Traditional to Variable Visual Identity Design. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*. 2025. Vol. 25, № 3, P. 327–338.

[16] Kapferer J. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.). Kogan Page. 2012. 512 p.

[17] Landa R. Graphic Design Solutions (5th ed.). Cengage Learning. 2013. 484 p.

[18] Lupton E. Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. New York: Princeton Architectural Press, 2014. 224 p.

[19] Stanic Loknar, S., Weiss, J., Vračar, M. (2020). Kinetic typography – figuration and technology. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/346892510_Kinetic_typography_-_figuration_and_technology (дата звернення: 08.07.2025).

[20] Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). 2017. Wiley. 336 p.

[21] Wheeler A., Meyerson R. (2024). Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 2024. Wiley. 352 p.

REFERENCES

[1] Boiko, M. (2022). Typohrafika yak emotsiinyi kod vizual'noi komunikatsii [Typography as an emotional code of visual communication]. *Mystetstvoznachchi studii*, (38), 56–63 [in Ukrainian].

[2] Zelenyuk, O. (2019). Veb-dyzain v konteksti formuvannia vizual'noi kultury virtual'noho seredovyscha [Web design in the context of shaping the visual culture of the virtual environment]. *Molodyi vchenyi*, (65, vol. 1), 23–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-6> [in Ukrainian].

[3] Eshchenko, T. (2021). *Fenomen khudozhnoho tekstu: komunikatyvnyi, semantychnyi i prahmatychnyi aspekty* [The phenomenon of artistic text: Communicative, semantic and pragmatic aspects]. Lviv. [Monograph]. [in Ukrainian].

[4] Ermolenko, A., & Kostenko, I. (2025). Printsypy Bauhaus u veb-dyzaini: rol' funktsional'nosti ta modul'nosti [Principles of Bauhaus in web design: The role of functionality and modularity]. *Aktual'ni pytannia humanitarnykh nauk*, (86, vol. 1), 176–181. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/86-1-24> [in Ukrainian].

[5] Kosarevska, R. (2023). Vizual'na komunikatsiia ta marketynh: analiz vplyvu hrafichnoho dyzainu na spozhyvachiv [Visual communication and marketing: Analysis of the impact of graphic design on consumers]. *Mystetstvoznachchi zapysky*, (23, vol. 2), 11–17. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> [in Ukrainian].

[6] Kucheruk, S. (2023). Vizual'na aidentyka u polihrafichnomu dyzaini: mizh tekhnolohiieiu i stylem [Visual identity in print design: Between technology and style]. *Dyzain i tekhnolohii*, (12), 34–40. [in Ukrainian].

[7] Manovych, L. (2001). *Mova novykh media* [The language of new media]. Kyiv: Ad Marginem Press. [in Ukrainian].

[8] Morozov, A. (2023). Hrafichnyi dyzain v umovakh informatsiinoho suspilstva [Graphic design in the conditions of the information society]. *Visnyk Kharkivskoi akademii dyzainu*, (55, vol. 1), 25–32. [in Ukrainian].

[9] Nikitin, A. (2021). *Vizual'na komunikatsiia: struktura i dynamika* [Visual communication: Structure and dynamics]. Kharkiv: Tsentr kreativnykh industrii. [in Ukrainian].

[10] Novokhatko, L., & Vlasov, V. (2023). Tekhnolohii formuvannia osobystoho brendu u sferi hrafichnoho dyzainu [Technologies of personal branding in the field of graphic design]. *Intehrovani komunikatsii*, (16, vol. 2), 67–73. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168> [in Ukrainian].

[11] Slonevska, I., & Piroshenko, S. (2025). Intertekstual'nyi kharakter tsyrovoyi kultury v suchasnomu humanitarnomu dyskursi [The intertextual nature of digital culture in contemporary humanitarian discourse]. *Kulturolohiichniy al'manakh*, (1), 391–396. [in Ukrainian].

[12] Shevchenko, I. (2022). Typohrafichna animatsiia: vplyv na spryiniattia [Typographic animation: influence on acceleration] [Typographic animation: influence on acceleration].

The impact on perception]. Media i suspilstvo, (1), 70–78. [in Ukrainian].

[13] Depicolzuane, M., Gestalten. (2020). Designing brands: A collaborative approach to creating meaningful brand identities. Berlin: Gestalten [in English].

[14] Haviv, S. (2011). Identify: Basic principles of identity design in the iconic trademarks of Chermayeff & Geismar. New York: Print Publishing [in English].

[15] Jin, J., & Luo, Y. (2025). Brand identity and technological innovation: Evolution from traditional to variable visual identity design. Mediterranean Archaeology and Archaeometry, 25(3), 327–338 [in English].

[16] Kapferer, J. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page [in English].

[17] Landa, R. (2013). Graphic design solutions (5th ed.). Cengage Learning [in English].

[18] Lupton, E. (2014). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. New York: Princeton Architectural Press [in English].

[19] Stanic Loknar, S., Weiss, J., & Vračar, M. (2020). Kinetic typography – figuration and technology. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/346892510_Kinetic_typography_-_figuration_and_technology [in English].

[20] Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Wiley. 336 p. [in English].

[21] Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding. Wiley. 352 p. [in English].

ABSTRACT

Kostenko I. Formation of the brand's visual identity in web and print environments.

The purpose of the study is to conduct a comprehensive analysis of the process of forming a brand's visual image, taking into account the specifics of its implementation in both web environments and print media. In the context of multiplatform brand communication, ensuring stylistic consistency of brand identity across digital and print formats becomes especially important.

The research methodology is based on an interdisciplinary approach that encompasses elements of visual design, branding theory, semiotics, typography, and technical adaptation of visual tools. The study employed methods such as theoretical analysis, content analysis of both Ukrainian and international brands, and comparative analysis of typography and color rendering features in web and print environments. This made it possible to evaluate the effectiveness of visual adaptation across media. The research findings revealed key issues in maintaining visual integrity of the brand, including technical difficulties in color reproduction, typographic incompatibility of fonts for screen and print, and compositional discrepancies between different formats.

The scientific novelty lies in the interdisciplinary analysis of the problem of adapting a brand's visual image between digital and print media environments. A classification of challenges in cross-media identity is proposed, covering aesthetic, semiotic, and technical aspects. The study substantiates the importance of typography as a core element that preserves brand recognizability and stylistic appearance.

The practical relevance of the research lies in its applicability for professionals such as designers, brand managers, marketers, and educators of relevant academic programs. Visual identity should not only be aesthetically appealing, but also technically unified, semiotically coherent, and capable of adapting to the specifics of each medium without losing its core visual characteristics. The findings confirm the need to develop new cross-media design systems that ensure brand consistency in the face of visual competition and rapidly changing formats.

Keywords: brand visual image, web design, print design, typography, identity, color rendering, design system, cross-media, branding, communication.

AUTHOR'S NOTE:

Kostenko Ihor, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Graphic Design, Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: iokostenko3@gmail.com, orcid: 0009-0006-3846-462x.

Стаття подана до редакції 11.07.2025 р.
Стаття прийнята до опублікування 05.08.2025 р.
Стаття опублікована 30.10.2025 р.