УДК 7.05:659.126
Грудняк Софія Євгенівна
syhrudniak.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Гаркін Петро Володимирович
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ КРЕАТИВНОСТІ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Анотація. У тезах досліджено роль креативності у процесі формування візуальної ідентичності сучасного бренду. Розглянуто вплив нестандартних дизайнерських рішень на ефективність комунікації бренду зі споживачем в умовах цифрового середовища. Визначено основні принципи інтеграції креативних концепцій у систему візуальних кодів та їх значення для підвищення впізнаваності й конкурентоспроможності бренду.
Ключові слова: креативність, візуальна ідентичність, бренд, динамічна айдентика, візуальна комунікація, графічний дизайн.

Актуальність дослідження. Сучасний комунікаційний простір характеризується високим рівнем інформаційного перевантаження, що ускладнює процес привернення уваги споживачів та формування впізнаваності брендів. За умов постійного зростання конкуренції традиційні засоби візуальної комунікації поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем гнучкішим та інноваційнішим підходам. Візуальна ідентичність бренду сьогодні розглядається не лише як сукупність базових графічний констант, а як цілісна система візуальних кодів, що транслює цінності, місію та характер бренду.

Актуальність дослідження зумовлена трансформацією сучасного комунікаційного середовища під впливом цифровізації, соціальних медіа та генеративного штучного інтелекту, які суттєво змінюють механізми формування та візуалізації ідентичності брендів. За таких умов креативність стає важливим інструментом створення унікальних дизайнерських рішень, що забезпечують диференціацію бренду та сприяють встановленню емоційного зв'язку зі споживачем.

Огляд попередніх досліджень. Теоретичні та практичні аспекти формування візуальної ідентичності бренду висвітлені у працях вітчизняних і закордонних дослідників. Вагомий внесок у розроблення проблематики візуальних комунікацій, графічного дизайну та бренд-ідентичності зробили О. Голубець, В. Кулешов, В. Овчинников, а також зарубіжні фахівці Б. Вілер і М. Ньюмейєр. Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання ролі креативності у створенні сучасної айдентики в умовах цифровізації та розвитку новітніх технологій потребує подальшого наукового осмислення.

Мета роботи. Визначити роль креативності як художньо-проєктного чинника у формуванні ефективної візуальної ідентичності бренду в сучасному комунікаційному середовищі.

Основний матеріал дослідження. Креативність у графічному дизайні та брендингу виявляється не лише у використанні естетично привабливих або оригінальних графічних елементів, а й у здатності формувати нові смисли через нестандартні візуальні образи та метафори. Створення ефективної системи візуальної ідентичності передбачає глибоке дослідження соціокультурного контексту, цільової аудиторії та цінностей бренду.

Креативний підхід до розроблення візуальної ідентичності реалізується через декілька основних напрямів:

- **Метафоричність та асоціативність** – використання образів, які формують емоційний відгук і сприяють кращому сприйняттю бренду.
- **Гнучкість і динамічність (Dynamic Identity)** – створення адаптивних систем айдентики, що можуть змінюватися відповідно до різних носіїв і форматів комунікації.
- **Трансформація культурних кодів** – переосмислення традиційних символів та образів відповідно до сучасних потреб суспільства, що дає змогу поєднати автентичність з актуальністю.

Креативність перетворює візуальну ідентичність (айдентику) з набору графічних елементів на комплексний комунікаційний інструмент, здатний забезпечувати емоційне залучення споживача та формувати довіру до бренду. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні цифрові технології, мультимедійні засоби та генеративний штучний інтелект, які розширюють можливості дизайнерського проєктування. Водночас саме креативне мислення дизайнера забезпечує концептуальну цілісність, змістовність та унікальність візуальної ідентичності.

Висновки. Креативність є одним із ключових чинників формування візуальної ідентичності бренду в умовах трансформації сучасного комунікаційного середовища. Вона забезпечує створення унікальних візуальних рішень, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачем. Використання креативних підходів у поєднанні з новітніми цифровими технологіями дозволяє створювати ефективні системи візуальної комунікації, здатні адаптуватися до викликів сучасного світу. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні особливостей використання генеративного штучного інтелекту та інтерактивних технологій у процесі формування айдентики брендів.

Список використаних джерел:

1. Yahelska K., Vasylyshyna L. Constructing a combined brand identity. Scientia fructuosa. 2024. Vol. 156, No. 4. P. 82–102.
2. Ягельська К., Василишина Л. Конструювання сполученої ідентичності бренду. Scientia fructuosa. 2024. Т. 156, № 4. С. 82–102.
3. Lv X. Research on Visual Communication Design Based on Communication Theory. Journal of Cases on Information Technology. 2026. Vol. 28, Issue 1. P. 1–17.
4. Seitz T. Design Thinking. Handbook of Innovation. Cham : Springer, 2025. P. 1–12.
5. Boylan A. L. Visual Culture. Cambridge, MA : The MIT Press, 2020. 248 p.