

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра дизайну

**БАРТКІВ  
ОЛЕГ РУСЛАНОВИЧ**

УДК 7.05:004.9

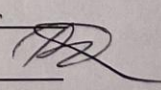
Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти

**Мультимедійний контент у вираженні освітньої  
ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України**

**Multimedia content in expressing the educational identity of the Design  
Department of NLTU of Ukraine**

спеціальність 022 «Дизайн»  
галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Науковий керівник:  
канд. мистецтвознавства,  
доц. Прокопчук І.Ю.

Рецензент: К. Мейс. Серг.  
Мейс К.І.   
(звання, посада, прізвище та ініціали, підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра \_\_\_\_\_ дизайну  
Другий рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ магістр  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 022 «Дизайн»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

д. пед. н., проф. Прусак В.Ф.

« 27 » 11 / 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Бартків Олег Руспанович  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Мультимедійний контекст у вираженні освітньої ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України

Науковий керівник роботи кадр. мистецтвознавства, проф. Прокопчук І.К.

Затверджені наказом університету № С-455 від 24 липня 2025 року.

2. Термін подання кваліфікаційної роботи до захисту \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані роботи - наукові та академічні реферси з теорії дизайну, візуальної та мультимедійної комунікації в освіті, матеріали щодо освітньої ідентичності та айдентики а також наявний фотодіагностичний матеріал кафедри дизайну НЛТУ Укр. Авторські проекти напрацювання збудовага.

4. Зміст теоретичної частини (розділи, які потрібно розробити)

Розділ 1 - Аналіз ринку та маркетингові засади реалізації візуальної та мультимедійної комунікації в освіті.

Розділ 2 - Теорет. засади візуального дизайну у форм. ОІ

Розділ 3 - Аналіз візуальної ідентичності каф.ру.

Розділ 4 - Авторський дизайн-розробка мультимедійного контексту.

5. Перелік практичної частини (графічний матеріал) \_\_\_\_\_

*Інформаційний банк з  
анотованим вибором зібраної  
наукової теми з метою  
ілюстрації та візуалізацією авторського  
рукопису-проекту*

6. Дата видачі завдання 27 липня 2025 р.

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_

*[Підпис]*  
(підпис)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Інформаційний пошук.	вересень	<i>виконано</i>
2	Формування зібраного матеріалу та визначення головних складових	вересень-жовтень	<i>виконано</i>
3	Написання вступу.	жовтень	<i>виконано</i>
4	Написання основної частини та перед проектний пошук.	жовтень-листопад	<i>виконано</i>
5	Написання висновків, оформлення списку використаних джерел та додатків.	листопад-грудень	<i>виконано</i>
6	Оформлення рукопису кваліфікаційної роботи, перевірка на антиплагіат теоретичної частини. Виконання практичної частини.	грудень	<i>виконано</i>
7	Рецензування, оформлення презентації та захист.	грудень	<i>допущено до захисту</i>

Здобувач РВО «Магістр» \_\_\_\_\_

*[Підпис]*  
(підпис)

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_

*[Підпис]*  
(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ.....	12
1.1. Аналіз наукових джерел з проблематики візуальної та мультимедійної комунікації в освітньому середовищі.....	12
1.2. Методологічні засади та методичний інструментарій дослідження..	19
Висновки до першого розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	24
2.1. Концепція освітньої ідентичності та її відображення у візуальній айдентиці.....	24
2.2. Особливості фото- та відеоконтенту як інструментів візуального дизайну.....	29
2.3. Комунікаційна роль візуального дизайну в освітньому середовищі...	37
2.4. Механізми та стратегії трансляції освітньої ідентичності через..... візуальний наратив фото- та відеоконтенту.....	42
Висновки до другого розділу.....	43
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ.....	47
3.1. Аудит візуальної ідентичності та цільових аудиторії кафедри дизайну.....	47
3.2. Візуальна мова та наратив мультимедійного контенту кафедри дизайну.....	52
3.3. Порівняльний аналіз візуальної комунікації провідних освітніх закладів.....	60

Висновки до третього розділу.....	69
<b>РОЗДІЛ 4. АВТОРСЬКА ДИЗАЙН-РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ.....</b>	<b>71</b>
4.1. Концепція авторських візуальних настанов.....	71
4.2. Проектування пілотного мультимедійного контенту: шаблони, структура та сценарій відеоролика.....	77
4.3. Реалізація авторського проєкту.....	81
Висновки до четвертого розділу.....	85
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>88</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>91</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>95</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Ефективна комунікація у сфері дизайну сьогодні визначається візуальним капіталом та здатністю освітнього закладу підтримувати єдину, професійну мову у цифровому просторі. Для Кафедри дизайну НЛТУ України освітня ідентичність є невіддільною від її публічної мультимедійної присутності. Якість фото-, відео- та графічних матеріалів, які створюються і поширюються, є прямим відображенням фахової експертизи та рівня культури, яку Кафедра транслює. Це робить вивчення мультимедіа невідкладним стратегічним завданням.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю подолати розрив між теоретичними засадами і практичною реалізацією. З теоретичного погляду, виникає потреба в адаптації класичних теорій брендингу. Зокрема, цілісність бренду забезпечується єдиною комунікацією у всіх цифрових точках контакту. Вибір мультимедійних інструментів підкріплюється когнітивною психологією, адже візуально-вербальний контент є найбільш ефективним для сприйняття та запам'ятовування цінностей освітньої ідентичності.

З практичного погляду, існує дві ключові проблеми, що визначають актуальність: відсутність єдиних методологічних рамок для створення контенту призводить до фрагментації візуального образу Кафедри, що розмиває її ідентичність. Крім того, існує гостра потреба у розробці критеріїв якісної відповідності контенту ідентичності, що виходить за межі простих кількісних метрик (наприклад, лайків).

Таким чином, дослідження має високу актуальність, оскільки воно забезпечує теоретичне обґрунтування та практичний інструментарій для розробки методологічних рекомендацій та ефективного використання мультимедійного контенту як стратегічного активу Кафедри дизайну НЛТУ України у боротьбі за лідерство на освітньому ринку.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, темами, планами.**

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «Магістр» виконана згідно тематичного плану наукових досліджень кафедри дизайну Національного лісотехнічного університету України в межах комплексної теми «Дослідження з теорії і практики дизайну, дизайн-освіти, мистецтва, культури та гуманітарних наук» (zareestrovana v UKR INTI, №: 0125U004035 від 03.12.2025 р.).

Тема наукової роботи «Мультимедійний контент у вираженні освітньої ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України» затверджена наказом НЛТУ України № С-455 від 24 липня 2025 року.

**Метою дослідження** є комплексний аналіз використання мультимедійного контенту для вираження освітньої ідентичності Кафедри дизайну НЛТУ України. На основі цього аналізу необхідно розробити практичні та методологічні рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії кафедри.

**Завдання дослідження:**

1. Систематизувати наукові джерела та визначити методологічні засади дослідження
2. Дослідити засади формування освітньої ідентичності та визначити роль візуального дизайну, зокрема фото- та відеоконтенту, у процесах її комунікації в освітньому середовищі.
3. Провести порівняльний аналіз візуальної комунікації провідних українських і зарубіжних освітніх закладів з метою виявлення ефективних дизайнерських рішень і стратегій трансляції освітньої ідентичності.
4. Висвітлити існуючий мультимедійний контент Кафедри та на основі отриманих результатів сформулювати практичні рекомендації щодо його оптимізації.
5. Розробити приклад пілотного фото- та відеоконтенту для візуальної репрезентації освітньої ідентичності кафедри дизайну.

Виконання окреслених завдань забезпечить досягнення мети дослідження та сприятиме глибшому осмисленню ролі мультимедійного контенту у формуванні та трансляції освітньої ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України в сучасному цифровому середовищі.

**Об'єкт дослідження** — візуальна комунікація освітньої ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України у цифровому середовищі.

**Предмет дослідження** — мультимедійний контент (фото- та відеоматеріали) як засіб візуального дизайну та його роль у формуванні й трансляції освітньої ідентичності кафедри.

**Методологічна основа** дослідження побудована на комплексному поєднанні теоретичних та емпіричних методів, що дозволяє забезпечити як концептуальну глибину, так і достовірність практичних висновків.

На теоретичному рівні використовується система методів, орієнтована на формування понятійного апарату та визначення концептуальної матриці роботи. Методи аналізу, синтезу та систематизації наукових праць застосовуються для ґрунтовного опрацювання значного масиву літератури з освітнього брендингу, візуальної комунікації та мультимедійної педагогіки. Фундаментом цієї роботи є концепції Кевіна Лейна Келлера щодо стратегічного управління брендом та принципу послідовності, а також емпіричні дослідження Річарда Е. Майєра щодо когнітивної ефективності мультимедіа. Застосування їхніх теоретичних засад дозволяє сформулювати чіткі принципи та розробити науково обґрунтовані критерії для якісної оцінки мультимедійного контенту, що є необхідною базою для всієї емпіричної частини. Додатково використовуються методи узагальнення та абстрагування для формулювання висновків та робочих гіпотез.

На емпіричному та аналітичному рівні застосовується низка методів, необхідних для аналізу фактичного контенту кафедри: контент-аналіз є основним методом для кількісного та якісного дослідження існуючого мультимедійного контенту кафедри (фото, відео, графіки у соціальних мережах та на веб-сайті). Паралельно проводиться візуальний (семіотичний) аналіз, що

використовується для глибокої інтерпретації знакових систем та візуальних характеристик контенту — композиції, кольорової палітри, типографіки, символів та культурних кодів. Порівняльний аналіз слугує для зіставлення контенту кафедри дизайну НЛТУ із кращими світовими та національними практиками провідних дизайнерських шкіл, дозволяючи виявити ефективні стратегії, конкурентні переваги та унікальні позиції. Також застосовуються анкетування (опитування) для збору емпіричних даних серед цільової аудиторії (студентів та абітурієнтів) з метою оцінки сприйняття ними освітньої ідентичності кафедри через її мультимедійний контент, та експертне інтерв'ювання для отримання глибинної якісної інформації від фахівців (комунікаторів, дизайнерів) щодо ефективності існуючого контенту. На завершальному етапі використовується метод моделювання та проєктування для розробки структурованої системи практичних рекомендацій щодо створення та управління цілісним мультимедійним контентом.

**Експериментальна база:** Дослідження виконувались Національному лісотехнічному Університеті України у «ННІ Деревообробних технологій і дизайну на кафедрі дизайну».

**Наукова новизна** дослідження полягає у комплексному обґрунтуванні ролі мультимедійного контенту як інструменту вираження освітньої ідентичності на рівні кафедри. У роботі вперше для українського освітнього контексту запропоновано критерії оцінки мультимедійного контенту з урахуванням професійної автентичності, стилістичної єдності та освітньої цінності, а також окреслено взаємозв'язок між типами мультимедійного контенту й елементами освітньої ідентичності. Дослідження ідентифікує ключові візуальні маркери, що забезпечують цілісну репрезентацію кафедри дизайну та послідовність її комунікації у цифровому середовищі.

**Практичне значення** отриманих результатів є безпосереднім і спрямоване на підвищення конкурентоспроможності кафедри та оптимізацію її комунікаційних процесів. Результати дослідження лягли в основу створення

структурованих практичних рекомендацій для співробітників та студентів підрозділу, які охоплюють процеси розробки, створення та поширення мультимедійного контенту, гарантуючи його відповідність високим фаховим стандартам. Розроблені критерії якісної оцінки можуть бути інтегровані в систему внутрішнього аудиту кафедри для регулярного моніторингу ефективності її цифрової присутності. Це надає адміністрації аналітичну базу для прийняття управлінських рішень щодо оновлення візуальної стратегії університету. Крім того, матеріали та висновки роботи можуть бути включені до навчальних програм з таких дисциплін, як «Візуальні комунікації» та «Брендинг у дизайні», що сприятиме підвищенню якості підготовки фахівців. Практичне застосування розробленої моделі сприятиме посиленню позицій кафедри на освітньому ринку та ефективнішому залученню талановитих абітурієнтів.

**Особистий внесок здобувача.** Усі результати дослідження, викладені в магістерській роботі, отримані здобувачем самостійно. Автором здійснено аналіз теоретичних джерел, розроблено методологічні підходи до оцінки мультимедійного контенту, проведено аналіз візуальної ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України та сформульовано практичні рекомендації. Проектні та аналітичні матеріали, запропоновані у роботі, є результатом власних дослідницьких і дизайнерських напрацювань здобувача.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дипломної магістерської роботи обговорювались на 77-й науково-практичній конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України, тема доповіді «Комунікаційна роль візуального дизайну в освіті». Опубліковано тези доповіді в науковому збірнику «Матеріали 77-ї науково-технічної конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України. Львів: Видавництво НЛТУ України, 2025. С.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та дизайнерської розробки. Повний обсяг дослідження 117 сторінок. Робота включає банер «1200 x 2400» з

анотованим викладом змісту дослідження, ілюстраціями та візуалізаціями авторської розробки.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ

#### 1.1. Аналіз наукових джерел з проблематики візуальної та мультимедійної комунікації в освітньому середовищі.

Джерельна база дослідження мультимедійного контенту у вираженні освітньої ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України є міждисциплінарною за своїм характером і охоплює праці з теорії дизайну, візуальної комунікації, брендингу закладів вищої освіти, мультимедійних технологій, семіотики, когнітивної психології та теорії освіти. Аналіз наукових джерел дозволяє простежити еволюцію підходів до формування освітньої ідентичності, а також виявити роль мультимедійного контенту як інструменту її візуального та комунікативного вираження.

Українська частина джерельної бази дослідження формує важливе теоретико-методологічне підґрунтя для аналізу мультимедійного контенту як інструменту вираження освітньої ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України. Ці джерела охоплюють проблематику освітньої ідентичності, візуальної комунікації закладів вищої освіти, айдентики, мультимедійних форматів, а також когнітивних і семіотичних аспектів сприйняття візуального контенту.

Одним із ключових теоретичних орієнтирів дослідження є праця І. Ю. Адаменко, присвячена освітній ідентичності університету в умовах цифрової трансформації [1]. Авторка розглядає освітню ідентичність як динамічну систему символів, наративів і візуальних кодів, що формується через цифрові комунікації, онлайн-присутність та мультимедійний контент. Важливим для даного дослідження є висновок про те, що візуальний і мультимедійний складник дедалі частіше виступає не допоміжним, а визначальним чинником формування уявлення про освітню інституцію, особливо для абітурієнтів і молодшої аудиторії.

Проблематику візуальної мови освітнього контенту поглиблює дослідження В. А. Бойка, у якому семіотика кольору аналізується як інструмент смислотворення в графічному дизайні [2]. Автор обґрунтовує, що колір у візуальній комунікації освітніх середовищ виконує не лише естетичну, а й когнітивну та ідентифікаційну функції. Це положення є принциповим для аналізу мультимедійного контенту кафедри дизайну, де колористичні рішення відео, презентацій, цифрових публікацій і візуалізацій формують цілісний образ освітнього простору.

Стратегічний вимір освітньої ідентичності представлений у монографії О. В. Величка, присвяченій бренд-комунікаціям закладів вищої освіти [3]. Автор розглядає університетський бренд як складну систему цінностей, візуальних рішень і комунікаційних стратегій. Для даного дослідження особливо важливим є положення про те, що сучасна освітня ідентичність формується не лише через офіційні символи (логотип, геральдику), а через регулярний, послідовний мультимедійний контент, який транслює філософію й освітню культуру інституції.

Вагомий внесок у розуміння ролі мультимедійних наративів у освітньому середовищі зробила І. П. Гайдамака, аналізуючи візуальний сторітелінг у просуванні творчих спеціальностей українських ЗВО [4]. Авторка акцентує увагу на значенні відео, фотоісторій, цифрових презентацій та соціальних мереж як інструментів формування емоційного зв'язку між освітньою інституцією та аудиторією. Ці положення безпосередньо корелюють із тематикою дослідження, оскільки кафедра дизайну позиціонується саме через візуальні та мультимедійні образи навчального процесу й творчих результатів.

Питання бренду та комунікації в сучасному середовищі розкриває також праця Ю. Колесника, хоча вона орієнтована на бізнес-контекст [5]. Водночас концепція персоналізованої комунікації та довіри до бренду, яку автор пропонує, є релевантною і для освітнього середовища, зокрема у формуванні образу кафедри як спільноти викладачів і студентів.

Проблеми айдентики як інструменту візуалізації корпоративної культури вищих навчальних закладів ґрунтовно розглянуто у статті Л. М. Король [6]. Авторка аналізує айдентику не лише як систему графічних елементів, а як засіб трансляції внутрішніх цінностей освітньої інституції. Це положення є важливим для дослідження мультимедійного контенту кафедри дизайну, адже цифрові матеріали виступають продовженням і розвитком айдентики у динамічному середовищі.

Значну роль у формуванні візуальної культури мультимедійного контенту відіграють теоретичні праці з композиції, фотографії та відеодизайну. Зокрема, І. В. Лисенко у своїй монографії аналізує принципи композиції у фотомистецтві та відеодизайні [7], наголошуючи на значенні ритму, кадрювання, просторових акцентів і монтажу. Ці теоретичні положення дозволяють здійснювати професійний аналіз відео- та фотоконтенту кафедри дизайну як складової її освітньої ідентичності.

Проблематику візуальної ідентичності в освітньому середовищі доповнюють дослідження, присвячені дизайну освітніх комунікацій і медіаконтенту [8; 11]. Автори цих праць підкреслюють, що мультимедійний контент у навчальному середовищі має поєднувати естетичну якість із чіткою структурою та зрозумілим наративом, що є особливо актуальним для кафедри дизайну як репрезентанта професійної культури.

Когнітивні аспекти сприйняття мультимедійного контенту в освітньому контексті розглянуто у роботі В. В. Тарасенка [13], де аналізуються механізми обробки візуальної інформації та вплив мультимедійних стимулів на запам'ятовування. Ці положення дозволяють обґрунтувати доцільність використання мультимедійних форматів для комунікації освітньої ідентичності, особливо в умовах цифрового середовища.

Важливе методологічне значення для дослідження має також праця І. П. Яковлевої, присвячена візуальній риторичі [15]. Авторка розглядає візуальні образи як інструменти переконання та формування ідентичності, що дає змогу

аналізувати мультимедійний контент не лише з формального, а й зі смислового погляду.

Узагальнюючи аналіз українських наукових джерел, можна стверджувати, що вони формують цілісне теоретичне поле для дослідження мультимедійного контенту в освітньому середовищі. Водночас більшість робіт зосереджуються або на загальних питаннях освітньої ідентичності, або на окремих аспектах візуальної комунікації, не пропонуючи комплексного аналізу мультимедійного контенту на рівні конкретної кафедри дизайну. Саме цей аспект і визначає дослідницьку нішу даної роботи.

Загалом українські джерела формують міцну теоретико-методологічну базу для дослідження освітньої ідентичності та її візуального й мультимедійного вираження, водночас окреслюючи сучасний національний контекст розвитку дизайнерської освіти.

Зарубіжні наукові джерела, залучені до дослідження, формують широкую теоретичну рамку для осмислення мультимедійного контенту як інструменту формування ідентичності в освітньому середовищі. Вони охоплюють проблематику брендингу, візуальної культури, мультимедійних комунікацій, дизайну інформації та когнітивних механізмів сприйняття, що дозволяє розглядати освітню ідентичність не лише як інституційне явище, а як комунікативний і культурний конструкт.

Фундаментальне значення для дослідження має концепція брендової ідентичності, розроблена Девідом Аакером [16]. Автор трактує ідентичність бренду як багатовимірну систему, що включає візуальні символи, цінності, стиль комунікації та досвід взаємодії з аудиторією. У контексті освітнього середовища ця модель дозволяє інтерпретувати кафедру дизайну як бренд, ідентичність якого формується через систематичне використання мультимедійного контенту — відео, презентацій, цифрових публікацій, онлайн-платформ.

Доповнює цей підхід теорія бренд-капіталу Кевіна Келлера [25], у якій акцент зроблено на сприйнятті бренду з боку аудиторії. Для даного дослідження

важливим є положення про те, що послідовність і якість комунікації безпосередньо впливають на формування довіри та ідентифікації. У випадку освітньої інституції мультимедійний контент виступає ключовим каналом такої комунікації, особливо в цифровому просторі.

Важливий теоретичний пласт становлять праці з візуальної культури та семіотики. Класичні роботи Ролана Барта [17] закладають основи аналізу зображення як системи знаків, що конструює значення. Його підхід дозволяє розглядати мультимедійний контент кафедри дизайну не лише як інформаційний матеріал, а як систему символів, що формує уявлення про освітню філософію, професійну культуру та цінності.

Концепція симуляції та гіперреальності Жана Бодрійяра [18] дає змогу критично осмислити роль мультимедійних образів у сучасному освітньому середовищі. У цьому контексті цифровий контент може не лише репрезентувати реальність навчального процесу, а й конструювати певний ідеалізований образ освітньої ідентичності. Це положення є важливим для критичного аналізу мультимедійних матеріалів кафедри дизайну.

Праця Джона Бергера «Ways of Seeing» [19] залишається актуальною для аналізу механізмів сприйняття зображення. Автор підкреслює, що візуальні образи завжди залежать від контексту та культурного досвіду глядача. У межах даного дослідження це дозволяє враховувати різні аудиторії мультимедійного контенту кафедри — абітурієнтів, студентів, викладачів, професійну спільноту.

Суттєвий внесок у розуміння мови візуального дизайну зробила Доніс Дондіс [22], яка систематизувала базові елементи візуальної комунікації. Її підхід є методологічною основою для аналізу композиції, типографіки та структури мультимедійних повідомлень, що формують освітню ідентичність у цифровому середовищі.

Важливим для теми дослідження є також корпус праць з дизайну інформації та візуального мислення. Зокрема, К. Костелнік і Дж. Робертс [26] розглядають дизайн як процес організації смислів, а не лише форм. Це дозволяє

інтерпретувати мультимедійний контент кафедри дизайну як інструмент структурування освітнього досвіду та професійної самоідентифікації студентів.

Окремий блок зарубіжних джерел становлять дослідження з теорії мультимедіа та цифрових медіа. Праця Лева Мановича [31] є ключовою для розуміння мультимедіа як специфічної мови нових медіа, що поєднує зображення, текст, звук і інтерактивність. Його підхід дозволяє аналізувати мультимедійний контент кафедри дизайну як динамічну систему, що постійно оновлюється та адаптується до цифрового середовища.

Когнітивний аспект мультимедійного навчання ґрунтовно досліджений у роботах Річарда Маєра [32]. Автор обґрунтовує ефективність поєднання візуальних і вербальних каналів у навчальному контенті. Ці положення є важливими для оцінки освітнього мультимедійного контенту не лише з погляду дизайну, а й з точки зору його педагогічної доцільності.

Проблематика сторітелінгу та наративу в цифровому середовищі розглянута у працях Генрі Дженкінса [33], який вводить поняття трансмедійного сторітелінгу. Цей підхід дозволяє розглядати мультимедійний контент кафедри дизайну як сукупність взаємопов'язаних наративів, що формують цілісний образ освітньої ідентичності у різних медіаканалах.

Значущими для теми дослідження є також праці, присвячені брендингу вищої освіти та академічних інституцій [21; 34; 51]. У цих дослідженнях підкреслюється, що в умовах глобальної конкуренції освітні заклади дедалі активніше використовують дизайн і мультимедіа для формування впізнаваної ідентичності та комунікації своїх цінностей.

Узагальнюючи аналіз зарубіжних джерел, можна стверджувати, що вони пропонують розвинені теоретичні моделі осмислення ідентичності, бренду та мультимедійної комунікації. Водночас ці праці здебільшого мають універсальний характер і не враховують специфіку конкретних освітніх спільнот і кафедр. Саме це відкриває можливість для прикладного дослідження

мультимедійного контенту кафедри дизайну НЛТУ України як унікального носія освітньої ідентичності.

Проведений аналіз українських і зарубіжних наукових джерел засвідчує, що проблематика мультимедійного контенту у контексті формування освітньої ідентичності перебуває на перетині кількох наукових і практичних напрямів — дизайну, візуальної комунікації, теорії брендингу, мультимедійних технологій та освітніх студій. Українські дослідження зосереджуються переважно на питаннях освітньої ідентичності, айдентики та візуальної комунікації закладів вищої освіти, підкреслюючи зростаючу роль цифрових і мультимедійних форматів у репрезентації освітніх інституцій. Водночас вони здебільшого мають загальний або теоретико-описовий характер і рідко звертаються до комплексного аналізу мультимедійного контенту як цілісної системи комунікації на рівні окремої кафедри.

Зарубіжні наукові праці формують розвинену теоретичну рамку для осмислення мультимедійного контенту як інструменту формування ідентичності та освітнього бренду, пропонуючи концепції візуальної культури, семіотики, когнітивного сприйняття, мультимедійного навчання та трансмедійного сторітелінгу. Разом із тим ці дослідження здебільшого орієнтовані на універсальні моделі й не враховують специфіку локальних освітніх спільнот, зокрема контекст української дизайнерської освіти та внутрішньої культури окремих кафедр.

Таким чином, аналіз джерельної бази виявляє наукову нішу для даного дослідження, що полягає у комплексному аналізі мультимедійного контенту як інструменту вираження освітньої ідентичності конкретної академічної спільноти — кафедри дизайну НЛТУ України. Це зумовлює необхідність поєднання теоретичних підходів із практичним аналізом реальних мультимедійних матеріалів та обґрунтовує вибір подальшої методології дослідження.

## 1.2. **Методологічні засади та методичний інструментарій дослідження.**

Методологічна основа дослідження мультимедійного контенту у вираженні освітньої ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України формується на перетині дизайн-досліджень, теорії візуальної комунікації, брендингу освітніх інституцій та когнітивних підходів до сприйняття мультимедійної інформації. Такий міждисциплінарний підхід зумовлений складністю об'єкта дослідження, який поєднує візуальні, комунікаційні, культурні та освітні складові.

Базовим методологічним принципом дослідження є системний підхід, що дозволяє розглядати мультимедійний контент як цілісну систему взаємопов'язаних елементів — фото-, відео-, графічних і типографічних рішень, об'єднаних спільною комунікаційною метою та освітнім контекстом. Системний підхід широко застосовується у дослідженнях брендингу та візуальної ідентичності [3; 25; 49; 50], де ідентичність трактується не як сукупність окремих візуальних знаків, а як цілісна комунікаційна структура.

Важливе місце в методології дослідження посідає концепція освітньої ідентичності, адаптована до дизайнерського аналізу. Освітня ідентичність розглядається як багаторівневе явище, що формується через цінності, візуальну мову, наративи та регулярну комунікацію з цільовими аудиторіями [1; 3; 51]. У цьому контексті мультимедійний контент виступає ключовим інструментом трансляції ідентичності в цифровому середовищі, що підтверджується дослідженнями цифрового брендингу університетів [9].

Методологічні засади дослідження ґрунтуються також на положеннях семіотики та візуальної риторики. Семіотичний підхід дозволяє аналізувати мультимедійний контент як систему знаків, у якій колір, форма, композиція, ритм і наратив несуть смислове навантаження [2; 17; 22]. Зокрема, семіотика кольору як елементу освітнього дизайну дає змогу виявити приховані смисли та емоційні акценти візуальних матеріалів кафедри дизайну [2].

Візуально-риторичний підхід, представлений у працях І. Яковлевої [15], дозволяє досліджувати мультимедійний контент як інструмент переконання та ідентифікації. У цьому контексті фото- та відеоконтент аналізується не лише з точки зору естетичної якості, а й з позицій його здатності формувати довіру, залучення та відчуття належності до освітньої спільноти.

Значну роль у методології дослідження відіграють положення теорії візуальної культури та критичного аналізу зображення. Класичні роботи Р. Барта [17] і Дж. Бергера [19] дозволяють розглядати візуальні образи як соціально та культурно зумовлені конструкції. У межах цього дослідження такий підхід застосовується для аналізу того, як мультимедійний контент кафедри дизайну формує певний образ освітнього середовища та професійної ідентичності.

Методологічним підґрунтям дослідження є також когнітивний підхід до сприйняття мультимедійної інформації. Дослідження когнітивних аспектів мультимедійного контенту [13; 32] обґрунтовують ефективність поєднання візуальних і вербальних каналів комунікації. У роботі Р. Маєра доведено, що мультимедійні матеріали є найбільш ефективними тоді, коли вони структуровані, логічні та відповідають принципам когнітивного навантаження [32]. Ці положення використовуються для оцінки освітньої доцільності мультимедійного контенту кафедри дизайну.

Важливою складовою методології дослідження є дизайн-дослідження (design research), яке передбачає поєднання теоретичного аналізу з практичними дизайнерськими напрацюваннями [20; 24; 47]. У цьому контексті дизайн розглядається не лише як форма візуального вираження, а як інструмент соціальної та освітньої комунікації [24; 36]. Такий підхід дозволяє оцінювати мультимедійний контент з точки зору його відповідності цінностям дизайнерської освіти.

Методичний інструментарій дослідження включає комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Серед загальнонаукових методів застосовано аналіз і синтез для опрацювання теоретичних джерел [1–4; 16; 25],

індукцію та дедукцію — для формування узагальнень і висновків, а також систематизацію — для структурування візуальних і мультимедійних матеріалів.

До спеціальних методів належить візуальний аналіз, що базується на принципах композиції, типографіки та візуальної мови [7; 12; 22; 29]. Застосування цього методу дозволяє оцінити стилістичну цілісність, ритміку, колористику та наративність мультимедійного контенту кафедри дизайну. Візуальний аналіз доповнюється контент-аналізом, який використовується для виявлення повторюваних тем, образів і повідомлень у фото- та відеоматеріалах [30; 37].

Важливим методичним інструментом дослідження є аудит візуальної ідентичності, методологія якого детально представлена у працях Т. Малиновської [8]. Аудит дозволяє оцінити відповідність мультимедійного контенту заявленим цінностям і позиціонуванню освітньої інституції, а також виявити сильні та слабкі сторони візуальної комунікації.

У дослідженні також використано елементи порівняльного аналізу, зокрема при зіставленні візуальної комунікації кафедри дизайну НЛТУ України з практиками інших українських і зарубіжних освітніх закладів [4; 9; 21; 34]. Порівняльний аналіз дозволяє виявити універсальні та унікальні риси візуальної ідентичності, а також запозичити ефективні дизайнерські рішення.

Для аналізу відеоконтенту застосовано методи аудіовізуального аналізу, що ґрунтуються на принципах медіаестетики та сторітелінгу [7; 11; 23; 40; 46; 53]. Ці методи дозволяють оцінити монтаж, ритм, звуковий супровід і драматургію відеоматеріалів як складові освітнього наративу.

Додатково в роботі використано елементи бенчмаркінгу, які дозволяють порівняти мультимедійний контент кафедри дизайну з еталонними зразками в освітньому дизайні [21; 34; 50; 51]. Бенчмаркінг застосовується не з метою прямого копіювання, а для визначення орієнтирів якості та послідовності візуальної комунікації.

Таким чином, методологічні засади та методичний інструментарій дослідження поєднують системний, семіотичний, когнітивний і дизайн-дослідницький підходи, що забезпечує комплексний аналіз мультимедійного контенту як інструменту вираження освітньої ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України. Застосування зазначених методів дозволяє не лише описати наявний стан візуальної комунікації, а й обґрунтувати практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

**Висновки до першого розділу.** У першому розділі магістерської роботи здійснено комплексний аналіз теоретичних підходів до осмислення освітньої ідентичності та ролі візуального дизайну й мультимедійного контенту в її формуванні та комунікації. Аналіз українських і зарубіжних наукових джерел засвідчив, що в умовах цифровізації освітнього середовища візуальна комунікація, зокрема фото- та відеоконтент, набуває статусу ключового інструменту репрезентації освітніх цінностей, професійної культури та позиціонування освітніх інституцій.

У ході аналізу джерельної бази встановлено, що українські дослідження переважно зосереджуються на питаннях освітньої ідентичності, айдентики та візуальної комунікації закладів вищої освіти, водночас приділяючи обмежену увагу системному аналізу мультимедійного контенту на рівні окремих освітніх підрозділів. Зарубіжні наукові праці формують розвинену теоретичну основу для розуміння мультимедійного контенту як інструменту формування ідентичності, однак здебільшого мають універсальний характер і не враховують специфіку локального освітнього контексту. Це дозволило виявити наукову нішу дослідження, пов'язану з аналізом мультимедійного контенту кафедри дизайну як носія освітньої ідентичності.

У підрозділі, присвяченому методологічним засадам і методичному інструментарію дослідження, обґрунтовано доцільність використання міждисциплінарного підходу, що поєднує системний, семіотичний, когнітивний та дизайн-дослідницький підходи. Визначено комплекс загальнонаукових і

спеціальних методів, зокрема аналізу та синтезу, візуального й контент-аналізу, аудиту візуальної ідентичності, порівняльного аналізу та бенчмаркінгу, які забезпечують всебічне вивчення мультимедійного контенту в освітньому середовищі.

Таким чином, перший розділ сформував теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого дослідження, окреслив ключові поняття, підходи та інструменти аналізу, а також створив основу для практичного вивчення візуальної ідентичності кафедри дизайну НЛТУ України та оцінки її мультимедійного контенту, що буде реалізовано в наступних розділах роботи.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

#### 2.1. Концепція освітньої ідентичності та її відображення у візуальній айдентиці.

Візуальний дизайн у сучасному освітньому просторі є не просто естетичною опцією, а стратегічним інструментом комунікації, що відіграє критично важливу роль у формуванні суспільного сприйняття, викликаючи довіру та забезпечуючи стійкий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією [50]. У контексті закладів вищої освіти, і особливо для творчих кафедр, візуальний дизайн є основою для створення та підтримки айдентики, що транслює професійну компетентність та культурний рівень закладу.

Визначення айдентики та її стратегічна функція.

Айдентика (від англ. brand identity) – це сукупність усіх візуальних, вербальних та поведінкових елементів, які організація свідомо створює та використовує для представлення себе зовнішньому світу [50]. Айдентика розглядається як унікальний набір асоціацій, які бренд прагне сформувати та підтримувати у свідомості споживачів [16].



Рис 2.1 — Призма ідентичності Капферера. Джерело: *BetaBrand Agency*

Стратегічне управління брендом базується на створенні потужної капіталізації бренду (brand equity) [25]. Візуальні елементи, що входять до айдентики, є однією з ключових складових цієї капіталізації, оскільки вони підвищують впізнаваність, спрощують запам'ятовування та, що найголовніше, впливають на лояльність. Візуальні сигнали стають первинними точками контакту, які формують очікування.

Освітня айдентика, на відміну від комерційної, має унікальні особливості:

1. Пріоритет цінностей над продуктом: В освіті акцент зміщується з продажу на трансляцію цінностей (академічна чесність, інновації, традиції) та формування довіри [3]. Візуальний дизайн повинен ілюструвати ці абстрактні цінності через конкретні образи.

2. Складність цільової аудиторії: Освітній бренд комунікує не лише з абітурієнтами, але й з їхніми батьками, викладачами, науковими партнерами та державними установами. Це вимагає розробки візуальної мови, яка є достатньо гнучкою, але водночас послідовною [49].

3. Історичний та культурний наратив: Айдентика закладів вищої освіти часто ґрунтується на багаторічній історії та місії, що вимагає створення візуального наративу, який є водночас сучасним і поважним [9].

Таким чином, для кафедри дизайну айдентика має слугувати візуалізацією професійної компетентності та творчого духу, відрізняючи її від конкурентів через унікальну візуальну мову.

Візуальна мова: семіотичний, когнітивний та естетичний виміри.

Візуальна мова бренду – це набір уніфікованих графічних елементів, що забезпечують миттєве розпізнавання [22]. У контексті дизайну ця мова розглядається у трьох ключових вимірах, які повинні бути інтегровані в концепцію мультимедійної комунікації.

Семіотичний вимір: знаки та символи

Семіотика (наука про знаки) є критичною для розуміння того, як візуальні елементи транслюють сенс [17]. Кожен візуальний знак — колір, форма, вибір шрифту — є частиною «коду», який аудиторія підсвідомо розшифровує.

- Значення кольору та форми: Колір несе значне семіотичне навантаження [2]. У роботах про симулякри зазначається, що в сучасному світі образи часто заміщують реальність [18]. Це означає, що візуальна ідентичність закладу вищої освіти може бути сприйнята як більш «реальна» і переконлива, ніж його фактична діяльність.

- Візуальна риторика: Візуальна мова використовується як риторичний прийом для переконання та впливу [15]. Слід враховувати, що «спосіб бачення» формується культурними та історичними чинниками [19]. Візуальний дизайн кафедри повинен інтегрувати культурний контекст освітнього простору [33].

Когнітивний вимір: зрозумілість та ефективність.

Дизайн повинен бути не лише привабливим, але й функціональним, мінімізуючи когнітивне навантаження на споживача контенту. У працях про візуальну грамотність наголошується, що візуальна мова має свою граматику [22].

- Принцип простоти та читабельності: В цифровому просторі діє принцип: «Не змушуй мене думати» [28]. Це означає, що візуальні елементи (типографіка, композиція, іконки) мають бути інтуїтивно зрозумілими. Читабельність типографіки [29] та логічна структура композиції [26] є ключовими для швидкого засвоєння інформації.

- Композиція та сприйняття: якість композиційних рішень безпосередньо впливає на сприйняття [7]. У контексті кафедри дизайну це означає, що композиційні рішення мають покращувати сприйняття складної фахової інформації, а не ускладнювати його.

Естетичний вимір: типографіка, композиція та наратив.

Естетика невіддільна від функції, особливо у сфері дизайну. Вона є матеріалізацією стилю кафедри.

- Типографіка як голос: Шрифти є візуальним голосом бренду [29]. Вибір гарнітури повинен відповідати тону голосу кафедри: технічний, творчий чи академічний [12]. Уніфікація типографіки забезпечує послідовність на всіх платформах.



Рис 2.2 — Типографіка. Джерело: *Brett Jordan*

- Наратив (Візуальний сторітелінг): Це ключовий елемент. Візуальний наратив — це спосіб, яким фото та відео послідовно розповідають історію бренду, апелюючи до емоцій та цінностей [23]. Якісний наратив дозволяє кафедрі не просто показати свої досягнення, а сформуванати зв'язок між своєю місією та амбіціями абітурієнтів [5].

Візуальна мова, відповідно, є механізмом, що перетворює абстрактну місію кафедри на конкретні, зрозумілі образи [15].

Поглиблення: Внутрішня архітектура бренду та комунікаційна стратегія

Візуальний дизайн, формуючи айдентику, повинен відображати внутрішню архітектуру бренду закладу вищої освіти. Архітектура бренду визначає, як різні підрозділи (кафедри) співвідносяться з головним університетським брендом. Для кафедри дизайну важливо, щоб її айдентика була чітко відокремлена від загальної, підкреслюючи фахову унікальність, але водночас залишалася інтегрованою у загальний бренд.

- Суббрендинг та унікальність: Айдентика кафедри є суббрендом [51]. Її візуальна мова повинна мати достатню свободу для вираження творчого духу, проте її елементи не можуть суперечити основоположним принципам материнського бренду [49].

- Візуальна риторика переконання: Айдентика використовує риторичні прийоми для переконання абітурієнтів [15]. Ця риторика включає використання прийомів, що апелюють до трьох ключових комунікаційних складових:

- Авторитет: Підтвердження експертності та фаховості через візуалізацію досягнень.

- Емоційний зв'язок: Створення атмосфери та емоційної привабливості.

- Раціональна переконливість: Забезпечення чіткої та логічної структури інформації.

Фінальний етап розширення: Айдентика, досвід та цифрова грамотність

Візуальний дизайн сьогодні є частиною загальної стратегії управління досвідом бренду (ВХ – Brand Experience). Кожен візуальний дотик, який аудиторія має з кафедрою (сайт, пост у Instagram, брошура, відео), повинен бути бездоганним і послідовним. Сильні бренди будують лояльність через комплексний, позитивний досвід [16].

- Візуальний аудит досвіду: Професійний дизайн потребує постійного аудиту, щоб гарантувати, що візуальна мова залишається релевантною та цілісною в умовах швидкої зміни цифрових трендів. Цей аудит має перевіряти відповідність контенту принципам юзабіліті [28] та візуальній грамотності [22].

- Дизайн для соціального впливу: Сучасна освітня ідентичність все частіше інтегрує принципи соціально орієнтованого дизайну [36]. Візуальний контент кафедри, наприклад, може акцентувати увагу на проєктах, що вирішують екологічні чи соціальні проблеми. Це підвищує ціннісний капітал бренду.

- Майбутнє айдентики: З розвитком цифрових технологій айдентика стає дедалі більш динамічною та інтерактивною. Візуальна айдентика кафедри дизайну повинна бути спроектована з урахуванням цієї динаміки, дозволяючи

елементам дизайну змінюватися, не втрачаючи при цьому основної впізнаваності [50].

Таким чином, поняття візуального дизайну та айдентики у контексті кафедри дизайну є складною системою, що охоплює стратегічний, семіотичний, когнітивний та естетичний виміри. Якісне розуміння цих аспектів є необхідною передумовою для успішного проєктування мультимедійного контенту.

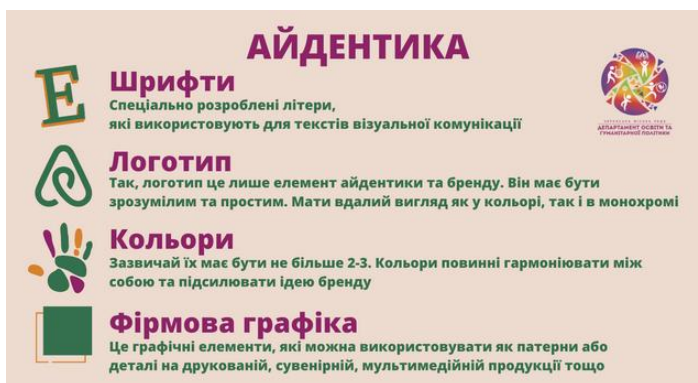


Рис 2.3 — Сутність та складові айдентики. Джерело: *procherk.info*

## 2.2. Особливості фото- та відеоконтенту як інструментів візуального дизайну.

У сучасній цифровій комунікації фото- та відеоконтент набувають ролі не просто інформаційних носіїв, а ключових інструментів візуального дизайну, які безпосередньо формують емоційне та когнітивне сприйняття бренду [30]. В освітньому середовищі ці інструменти є найбільш ефективними для ілюстрації цінностей та демонстрації фахової діяльності. Цифровий брендинг вимагає від закладів створення контенту згідно з принципами візуальної естетики та комунікаційної стратегії [38].

Фотографія як інструмент візуального дизайну: автентичність, композиція та наратив

Фотографія є фундаментальним елементом візуальної мови, що має властивість фіксації моменту, надаючи контенту відчуття достовірності та автентичності [42]. На відміну від тексту, фотографія здатна викликати миттєву емоційну реакцію та формувати перше враження про заклад [14].

Дизайнерські функції фотографії:

Фотографія в освітньому брендингу виконує три основні дизайнерські функції: документальну, ідентифікаційну та емоційну.

1. Документальна функція (Фіксація фактів та процесів). Ця функція передбачає точне візуальне відображення реалій діяльності кафедри: навчальних процесів, лабораторних робіт, студентських проєктів та виставкової діяльності [14]. Якісне виконання документальної фотографії вимагає дотримання принципів візуальної чесності — зображення не повинні бути надмірно ретушовані або спотворені, щоб не порушити довіру аудиторії [42]. Фотографія виступає як доказ професійної активності та високого рівня фахової підготовки.



Рис 2.4 — Процес створення дизайнерського проєкту. Джерело: *EDS*

2. Ідентифікаційна функція (Формування стилю). Ця функція забезпечується через послідовний візуальний стиль, який відрізняє контент кафедри від інших закладів вищої освіти. Ідентифікація досягається завдяки

уніфікації стилю освітлення, кольорової температури та художньої обробки [37]. Наприклад, вибір певної колірної палітри [2]



Рис 2.5 — Приклад збалансованої колірної палітри. Джерело: *Design Seeds*

або характерного фокусу стає частиною візуальної мови, що посилює айдентику [7].

3. Емоційна функція (Залучення та атмосфера). Ця функція реалізується через залучення аудиторії до атмосфери творчості та навчання [23]. Емоційний вплив досягається через фокус на людях, їхніх емоціях та взаємодії, що допомагає перетворити кафедру з абстрактної установи на спільноту [4].

- Стиль та світло як маркери ідентичності: Послідовність у стилістиці та схемах освітлення створює візуальну єдність [37]. Світло є інструментом, що моделює простір і привертає увагу до ключових елементів [7].



Рис 2.6 — Композиція та кадрування. Джерело: *5watt.ua*

- Композиція та кадрування: Принципи побудови кадру впливають на сприйняття значущості об'єкта [7]. Використання негативного простору зменшує візуальний шум [48], а кадрування повинно підкреслювати динаміку або фокусуватися на деталях, що демонструють високу якість роботи кафедри [10].



Рис 2.7 — Композиція та кадрування. Джерело: *uartist83*

- Емоція та наратив: Успішне фото завжди передає історію або стан [23]. Фоторепортаж у сучасному освітньому контексті вимагає створення серії зображень, які, зібрані разом, утворюють зв'язний наратив [42]. Фотографія входить до концепції управління досвідом бренду [16], а її якість корелює зі сприйняттям професіоналізму [22].

Відеоконтент як інструмент дизайну: мультисенсорність та динамічне управління увагою

Відеоконтент, завдяки своїй динамічності та мультисенсорності, є найпотужнішим інструментом для трансляції складної освітньої ідентичності та демонстрації діяльності кафедри [53]. У контексті нових медіа, відео є домінуючим форматом, що вимагає від закладів вищої освіти освоєння його мови [31].

Когнітивні переваги та мультимедійна теорія:

Ефективність відеоконтенту в освіті ґрунтується на теорії мультимедійного навчання, яка наголошує, що люди навчаються глибше, коли інформація подається одночасно у вербальному та візуальному форматах [32].

- Принцип мінімізації навантаження: Відео дозволяє керувати інформаційним потоком, мінімізуючи зовнішнє когнітивне навантаження та фокусуючи увагу на ключових процесах [32].

- Модальність та зв'язність: одночасне використання графіки та аудіо-нарративу підвищує рівень засвоєння інформації [32].

Це зобов'язує кафедру професійно підходити до звукового супроводу та озвучення. Усі елементи відео — візуальні, звукові, текстові — повинні бути релевантними до основної освітньої мети [46].

Динамічний дизайн: ритм, монтаж та візуальна ієрархія:

У відео дизайн стає динамічним, і дизайнер керує не лише статичною композицією, але й часом та рухом.

- Ритм та монтаж як елементи стилю: Ритм, створений швидкістю та послідовністю монтажних склеювань, задає тон голосу повідомлення [40]. Грамотний монтаж допомагає керувати увагою глядача та підкреслювати ключові ідеї [53]. У контексті освітнього брендингу, монтаж повинен нести функціональне навантаження, підкреслюючи послідовність навчання та корелювати з принципом послідовності бренду [25].



Рис 2.8 — Процес монтажу. Джерело: *Maechenko Marketing*

- Звуковий супровід: Музика, голосове озвучення та звукові ефекти є критично важливими для формування емоційного фону [38]. Якість звуку є непрямым показником професіоналізму закладу вищої освіти.

- Візуальна ієрархія: У відеоконтенті необхідно чітко встановити візуальну ієрархію [48]. Дизайнер повинен вирішити, що є найважливішим (обличчя викладача, його слова, чи візуалізація процесу). Це вимагає використання крупних планів, анімації та графічних акцентів.

**Сторітелінг, адаптація та уніфікація контенту для цілісної комунікації.**

Відео дозволяє створити лінійний або нелінійний наратив, який ефективно доносить місію та цінності [23].

- Візуальний наратив та цінності: Сторітелінг забезпечує глибоке занурення аудиторії в історію кафедри. Він дозволяє замінити сухий перелік фактів на емоційно забарвлену розповідь, що є ефективнішим для формування пам'яті та лояльності [41]. Наприклад, відеопроєкт, що фокусується на особистих історіях студентів, перетворює кафедру з абстрактної установи на спільноту [4].



Рис 2.8 — Процес монтажу. Джерело: *Happy Monday*

- Контроль послідовності та імплементація настанов: Створення контенту як інструменту дизайну вимагає його уніфікації та здатності до адаптації до множинних точок контакту (Instagram, YouTube, Сайт) [38]. Саме на етапі адаптації найчастіше порушується послідовність бренду [25]. Відсутність єдиних настанов призводить до стилістичної розбіжності між платформами.

- Візуальна грамотність платформ: Кожна платформа вимагає різної візуальної грамотності. Сайт вимагає високої роздільної здатності та академічного стилю [28], тоді як соціальні мережі вимагають швидкого, емоційного та динамічного стилю [42]. Це вимагає від дизайнера створення контенту, який легко трансформується з горизонтального у вертикальний, зберігаючи при цьому ядро ідентичності [47].

Особливість фото- та відеоконтенту як інструментів візуального дизайну полягає у їхній здатності бути інтегрованим, багатофункціональним механізмом. Вони дозволяють кафедри не лише транслювати свою освітню ідентичність, але й керувати сприйняттям аудиторії в умовах високої конкуренції. Успішне

використання цих інструментів є свідченням фахової зрілості закладу та вимагає глибокого володіння як естетичними принципами композиції та динаміки, так і принципами психології мультимедійного сприйняття.

### **2.3. Комунікаційна роль візуального дизайну в освітньому середовищі.**

Візуальний дизайн виходить за рамки простих естетичних функцій, виконуючи критичну комунікаційну роль у формуванні ставлення, залучення та утримання цільової аудиторії [30]. Для освітнього закладу, особливо для творчої кафедри, візуал є першим і найбільш переконливим аргументом на користь професійної якості навчання. Комунікаційна ефективність візуального дизайну в освіті визначається його здатністю транслювати абстрактні академічні цінності через конкретні, зрозумілі образи [15].

Як візуал змінює сприйняття закладу та формує капітал бренду.

Сприйняття університету чи кафедри аудиторією визначається сукупністю візуальних сигналів [39]. Ці сигнали формують уявлення про корпоративну культуру [6] та професійний рівень.

Формування довіри та авторитету.

Послідовний, професійно виконаний візуальний контент транслює стабільність, експертність та відповідальність [16]. Неякісні або хаотичні фото/відео, навпаки, можуть підірвати довіру, створюючи враження недбалості, що особливо критично для кафедри дизайну, де візуал є прямим продуктом фахової діяльності [20].

- Роль послідовності: Фундаментальна теза стратегічного брендингу полягає у тому, що довіра формується через послідовне (consistent) підтвердження обіцянок бренду [25]. У візуальному дизайні це означає, що типографіка, кольорова палітра та якість зображень мають бути незмінними на всіх точках контакту. Ця послідовність є ключовою для формування стійких асоціацій у свідомості аудиторії.

- Візуалізація експертності: Авторитет закладу вищої освіти підкреслюється через якість візуалізації його наукової та практичної діяльності. Демонстрація високоякісних студій, інноваційного обладнання та процесів роботи студентів на рівні професійних стандартів є прямим візуальним доказом експертності [34].

Диференціація та конкурентоспроможність.

На насиченому освітньому ринку, де програми навчання часто подібні, унікальність візуальної мови стає ключовим інструментом диференціації [35]. Візуальний дизайн дозволяє кафедрі зайняти у свідомості абітурієнтів унікальну позицію, асоціюючись із певним стилем навчання (наприклад, інноваційність, екологічна свідомість чи класична майстерність) [51].

- Позиціонування через стиль: Кафедра дизайну може використовувати свій візуальний стиль для позиціонування у вузькому сегменті. Наприклад, мінімалістичний та висококонтрастний візуал може асоціювати кафедру з сучасним UX/UI дизайном, тоді як тепла палітра та фокус на ручній роботі — з традиційним графічним або промисловим дизайном [27]. Візуальний стиль стає невербальним маніфестом цілей та цінностей.

- Принцип унікальної пропозиції: Згідно з принципами маркетингу, візуальна комунікація повинна підсилювати унікальну торговельну пропозицію (УТП) кафедри. Якщо УТП — це співпраця з міжнародними компаніями, то візуалізація має включати кадри, що демонструють цю міжнародну взаємодію.

Стратегія залучення цільової аудиторії через візуальний наратив

Комунікаційна роль візуального дизайну найяскравіше проявляється у його здатності до сторітелінгу та впливу на рішення абітурієнтів.

Емоційне залучення та лояльність.

Візуальна риторика [15] та емоційна привабливість контенту безпосередньо впливають на бажання абітурієнтів взаємодіяти з закладом.

- Відео як емоційний провідник: Відеоконтент, що демонструє реальний процес навчання та успіх студентів [40], є потужним інструментом для

підвищення залучення. Візуальний нарратив допомагає абітурієнту приміряти на себе роль студента кафедри, створюючи емоційний зв'язок [41]. Наприклад, демонстрація не лише результатів, але й процесу "боротьби" зі складним проектом робить бренд більш людяним.

- Створення спільноти: Відео- та фотоконтент, сфокусований на взаємодії студентів, викладачів та атмосфері майстерень, перетворює кафедру на спільноту [4]. Це є особливо важливим для творчих спеціальностей, де соціалізація та нетворкінг є частиною освітнього капіталу.

- Принцип візуальної автентичності: Аудиторія, особливо молодіжна, має високу «цифрову грамотність» і легко розпізнає нещирість.

Використання автентичних фотографій [42], які відображають реальні інтер'єри та реальні обличчя, є критично важливим для побудови довгострокової лояльності.



Рис 2.9 — Використання автентичних фотографій. Джерело: [@design\\_nltu](#)

Управління когнітивним сприйняттям.

Ефективна комунікація повинна мінімізувати когнітивне навантаження, забезпечуючи швидке та зрозуміле засвоєння інформації. Ця функція дизайну базується на принципах мультимедійної психології [32].

- Візуальна ієрархія та фокусування: Дизайн повинен чітко розставляти акценти, керуючи поглядом глядача. Використання чіткої візуальної ієрархії [48] у графіці, фото та відео (наприклад, чітке виділення заголовка, поміщення ключового об'єкта у фокус) гарантує, що найважливіша інформація буде засвоєна першою.

- Зв'язність контенту: Усі елементи, які використовуються у візуальному контенті (графіка, текст, відеоряд), мають бути зв'язними та релевантними до основного повідомлення [46]. Недоречні декоративні елементи чи невідповідний звуковий супровід створюють когнітивний шум, який знижує ефективність комунікації.

Провідні освітні заклади використовують візуальний дизайн як частину цілісної системи керування брендом.

- Візуальні настанови (Гайдлайни): Університети використовують жорстко регламентовані керівні принципи (настанови), які стандартизують кожен візуальний дотик — від фотографій кампусу до графіки у наукових звітах [50]. Це забезпечує послідовність (consistency), яка є основою для побудови капіталу бренду [25]. Ці настанови включають детальні правила щодо використання типографіки, кольорової палітри, стилю фотозйомки та шаблонів для відеоінтро.

- Централізація контролю: Ефективна візуальна комунікація вимагає централізованого контролю над створенням контенту або, принаймні, суворого дотримання розроблених настанов усіма підрозділами [49].

Візуалізація цінностей та культурна релевантність.

Провідні заклади вищої освіти використовують фото- та відеоконтент для демонстрації активної участі у глобальних проблемах.

- Демонстрація процесу: Фокусування на процесах hands-on роботи в майстернях створює образ практичності та майстерності [3]. Це є формою візуального доказу заявлених цінностей.

- Адаптація до локального контексту: Хоча міжнародні приклади слугують орієнтиром, візуальний дизайн повинен враховувати локальний культурний та історичний контекст [33]. Українські заклади вищої освіти, включаючи НЛТУ, потребують візуальної мови, яка, з одного боку, відповідає світовим трендам дизайну, а з іншого — відображає національну автентичність та академічну специфіку [10].

Роль візуального дизайнера у стратегічній комунікації кафедри.

Успішна комунікаційна роль візуального дизайну вимагає не просто наявності дизайнера, а його інтеграції у стратегічне планування кафедри. Дизайнер виступає як перекладач абстрактних цілей кафедри на конкретну візуальну мову.

- Відповідальність за семіотику: Дизайнер відповідає за те, щоб кожен візуальний знак (колір, типографіка, композиція) був коректно закодований і відповідав бажаному повідомленню. Він має уникати створення візуальних конфліктів, коли елементи дизайну суперечать основній місії [17].

- Проектна методологія: Дизайнер використовує проектну методологію [20] (аудит, Moodboard, прототипування, тестування) для створення візуального контенту. Це перетворює процес створення контенту з хаотичного на систематичний.

- Управління візуальним досвідом: Сучасна комунікаційна роль вимагає від дизайнера управління всім візуальним досвідом аудиторії [16]. Це включає не лише створення контенту, але й контроль його поширення та адаптації на всіх цифрових платформах.

Таким чином, комунікаційна роль візуального дизайну полягає у стратегічній конвергенції академічних цінностей та візуальної естетики, що зрештою забезпечує позитивне сприйняття закладу та його конкурентну перевагу [54].

## **2.4. Механізми та стратегії трансляції освітньої ідентичності через візуальний наратив фото- та відеоконтенту.**

Освітня ідентичність кафедри дизайну є комплексною ідеєю, яка включає її місію, цінності, культурні особливості та професійну експертність. Трансляція цієї ідентичності у цифровому просторі вимагає не лише наявності контенту, а й застосування чітких механізмів та стратегій візуального наративу. Цей підпункт обґрунтовує методологічну модель перетворення абстрактної освітньої ідентичності на цілісну та ефективну систему фото- та відеокомунікації.

Принцип єдності та послідовності візуальних кодів.

Фундаментальним механізмом успішної трансляції освітньої ідентичності є забезпечення принципу єдності (coherence) та послідовності (consistency) візуальних кодів на всіх точках контакту [25]. Відсутність послідовності руйнує довіру, створює когнітивний дисонанс і підриває ідентифікацію бренду [49].

Створення візуальних констант.

Візуальні константи – це набір уніфікованих, незмінних елементів, які слугують "підписом" бренду незалежно від платформи [50]. Ці константи є основою для розробки керівних принципів (настанов) у практичній частині роботи.

1. Колір та типографіка: Колір несе семіотичне навантаження [2]. Усі візуальні матеріали повинні використовувати обмежену, затверджену палітру. Типографіка, як голос бренду, має бути уніфікована для всіх титрів, інфографіки та текстових накладень. Послідовне застосування цих елементів забезпечує миттєве розпізнавання [22].

2. Стиль обробки та освітлення: Створення візуальної ідентичності вимагає стандартизації стилю фото- та відеозйомки. Якщо обрано теплий, природний тон освітлення, він має бути застосований у 90% контенту. Це стосується не лише естетики, але й ідентифікаційної функції [37].

3. Елементи дизайну у відео: Графічні шаблони для відео (інтро, ауто, плашки для імен) повинні бути єдиними. Використання стандартизованої графіки у відео підтримує послідовність бренду [46].

Механізм адаптації та масштабування.

Трансляція освітньої ідентичності вимагає, щоб візуальні константи були адаптивними до різних форматів (вертикальний, горизонтальний, квадратний) без втрати ядра ідентичності [47]. Механізм адаптації передбачає:

- Модульність: Розробку візуальних елементів як модулів, які можуть бути перекомпоновані (зменшені, переміщені), але не змінені у своїй суті. Це дозволяє кафедрі швидко створювати контент для різних соціальних мереж [38].

- Гнучкість композиції: Визначення "безпечних зон" кадру, де мають розташовуватися ключові елементи (логотип, хештеги) при обрізанні для різних співвідношень сторін [48].

Стратегія візуального нарративу: від ідеї до образу

Стратегія трансляції освітньої ідентичності через візуальний нарратив — це процес перетворення цінностей на історії, а історій — на конкретні образи у фото- та відеоконтенті [23].

Роль сторітелінгу у відображенні цінностей

Освітня ідентичність будується на низці цінностей (наприклад, інноваційність, майстерність, спільнота). Сторітелінг є інструментом, який робить ці абстрактні цінності зрозумілими та емоційно привабливими [41].

- Карта цінностей та історій: Стратегія починається з асоціювання кожної цінності з конкретним типом візуальної історії. Наприклад, цінність "Інноваційність" транслюється через відео про R&D проєкти; "Майстерність" — через детальні фото hands-on роботи; "Спільнота" — через групові фото [4].

- Наративна структура відео: Відеоконтент, як і будь-яка історія, має мати чітку структуру (зав'язка, розвиток, кульмінація, розв'язка) [53]. У контексті пілотного відео «Що для тебе є дизайн?», наратив будується навколо особистого досвіду студента (зав'язка), демонструючи його процес творчості (розвиток), і

завершується успішним результатом (розв'язка), що слугує моделлю для наслідування.

- Візуальна риторика переконання: Наратив використовує візуальні прийоми для досягнення трьох ключових комунікаційних цілей: Авторитету (фото професіоналів), Емоційного зв'язку (атмосферні кадри) та Раціональної переконливості (чіткі факти) [15].

Механізми управління візуальною увагою.

Трансляція освітньої ідентичності вимагає, щоб контент не просто існував, а був помічений і засвоєний.

- Когнітивна ефективність: Стратегія повинна враховувати обмеженість уваги. Згідно з теоріями мультимедіа [32], відеоконтент має бути спроектований так, щоб мінімізувати зовнішнє когнітивне навантаження [46]. Це досягається через чистий дизайн інфографіки, уникнення зайвого тексту на екрані та забезпечення високої якості звуку.

- Динаміка та ритм: Стратегія визначає, який ритм є доцільним. Для демонстрації фахової експертності (наприклад, процес моделювання) необхідний повільний, деталізований ритм, а для залучення молодшої аудиторії – швидкий, динамічний монтаж [40]. Ритм стає ключовим інструментом для управління емоційною реакцією аудиторії.

Оптимізація контенту з огляду на когнітивні та психологічні аспекти сприйняття.

Ефективна стратегія трансляції освітньої ідентичності не може ігнорувати психологічні механізми, які лежать в основі сприйняття візуальної інформації.

Психологічні механізми довіри та ідентифікації

- Автентичність та ідентифікація: Психологічно, аудиторія схильна довіряти контенту, який здається справжнім і незрежисованим [42]. Стратегія повинна фокусуватися на зйомці "людей у дії" (викладачі, студенти, процеси), а

не на порожніх інтер'єрах [4]. Це допомагає абітурієнтам психологічно ідентифікувати себе з майбутньою роллю.

- Ефект "залишення": Візуальний дизайн має бути розроблений так, щоб забезпечити сильний ефект запам'ятовування [16]. Це досягається через унікальність візуальних констант (наприклад, нестандартний колірний акцент або характерний ракурс, використаний у фотосерії).

- Емоційне забарвлення: Візуальний нарратив повинен створювати позитивне емоційне забарвлення, пов'язане з процесом навчання, що є важливим для формування довгострокової лояльності [41].

Стратегії управління візуальною увагою.

- Візуальна ієрархія: Управління увагою вимагає чіткого визначення візуальної ієрархії [48]. Дизайнер повинен використовувати композицію, фокус та типографіку для того, щоб керувати маршрутом читання/перегляду.

- Сенсорна інтеграція: Відеоконтент є ефективним, оскільки він задіює декілька сенсорних каналів одночасно (зір та слух). Стратегія повинна забезпечувати, щоб візуальний і звуковий канали працювали синхронно, підсилюючи один одного, а не конфліктували [53].

- Проектування взаємодії: Візуальний контент, особливо в соціальних мережах, має бути розроблений для стимулювання взаємодії (коментарі, поширення). Це досягається через візуально привабливі обкладинки, чіткі заклики до дії (СТА) та візуальні елементи, що викликають обговорення.

Фінальна модель: Механізм перетворення освітньої ідентичності на Візуальні Настанови

Успішна трансляція освітньої ідентичності на практиці вимагає фінальної інтеграції всіх механізмів у єдину, проєктну модель. Ця модель є прямим завданням вашої магістерської роботи.

Проєктна Модель (Механізм Трансляції Освітньої Ідентичності):

1. Аналіз освітньої ідентичності: Визначення ключових цінностей та атрибутів кафедри.
2. Концептуалізація наративу: Перетворення цінностей на теми візуальних історій (Moodboard, стилістика).
3. Формування Візуальних Кодів: Розробка уніфікованих елементів (колір, типографіка, фільтри).
4. Сценарне Проектування: Створення детальних сценаріїв та розкадровок для фото- та відеосерій з урахуванням когнітивних принципів.
5. Реалізація та Адаптація: Створення контенту та його модифікація для різних платформ (Instagram, YouTube) відповідно до розроблених Настанов.
6. Аудит: Оцінка ефективності створеного контенту щодо його відповідності освітній ідентичності та впливу на аудиторію.

Таким чином, механізми та стратегії трансляції освітньої ідентичності через візуальний наратив охоплюють увесь шлях: від стратегічної теорії (послідовність бренду) до практичної естетики (ритм монтажу) і психологічної ефективності (когнітивне навантаження). Це забезпечує перетворення візуального дизайну на вагомий інструмент комунікації.

**Висновки до другого розділу.** Опрацювання теоретичних основ візуального дизайну, айдентики та мультимедійної комунікації дозволило встановити, що візуальна ідентичність закладу вищої освіти є не декоративним елементом, а стратегічною системою, що виконує комунікаційну, семіотичну та когнітивну функції. Теоретичне обґрунтування підтвердило, що комунікаційна роль візуалу в освіті є критичною, оскільки вона забезпечує формування довіри та авторитету, а також є ключовим інструментом для диференціації на конкурентному освітньому ринку. Візуальний дизайн виступає як невербальний маніфест кафедри, що перетворює абстрактні цінності на конкретні, впізнавані образи.

Системний підхід до айдентики вимагає розуміння її багатошарової структури [25]. У цьому контексті, фото- та відеоконтент визначено ключовими інструментами дизайну. Зокрема, фотографія виконує три взаємопов'язані функції: документальну, ідентифікаційну та емоційну. Відео, завдяки мультисенсорності, є найпотужнішим засобом для динамічної трансляції складних ідей. Ефективність цього контенту напряму залежить від когнітивних механізмів сприйняття. Теоретично обґрунтовано, що створення якісного освітнього відео має відповідати принципам Теорії мультимедійного навчання [32], зокрема, мінімізації когнітивного навантаження та забезпеченню зв'язності.

Фінальний синтез теоретичних положень призвів до формування методологічної моделі для практичної частини роботи. Встановлено, що стратегія трансляції освітньої ідентичності будується на візуальному сторітелінгу [23], який повинен використовувати принцип єдності та послідовності візуальних кодів для уникнення когнітивного дисонансу. Підтверджено критичну необхідність розробки керівних візуальних принципів (настанов). Проектний механізм, який буде реалізований у практичних розділах, включає послідовні етапи: Аналіз цінностей – Концептуалізація наративу – Формування візуальних кодів – Сценарне проєктування – Реалізація та аудит.

Освітня ідентичність кафедри дизайну може бути успішно трансльована лише через системну розробку візуальних настанов, що ґрунтуються на принципах когнітивної ефективності та цілісного сторітелінгу.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ

#### **3.1. Аудит візуальної ідентичності та цільових аудиторії кафедри дизайну.**

Цей підрозділ є фундаментом емпіричної частини дослідження. Його головна мета полягає у розробці та обґрунтуванні аналітичного інструментарію, який буде застосовано для оцінки поточної візуальної комунікації кафедри дизайну та для визначення ключових потреб її цільової аудиторії. Методологія аудиту візуальної ідентичності розглядається як систематичний процес, необхідний для виявлення розриву між декларованою (заявленою) освітньою ідентичністю [16] та її фактичною візуальною реалізацією у цифровому просторі.

Концептуальні основи та інструменти аудиту візуальної ідентичності.

Аудит візуальної ідентичності — це комплексна процедура, яка виходить за рамки простого опису наявних візуальних елементів. Він є першим етапом у проєктній методології [20], що дає змогу сформулювати чітке завдання для подальшої розробки настанов.

Ключові завдання аудиту:

1. Діагностичне: фіксація наявних візуальних констант (логотип, кольори, типографіка) та аналіз їхньої актуальності, послідовності та впізнаваності.

2. Стратегічне: зіставлення візуального контенту з місією та цінностями кафедри, щоб визначити, чи відповідає поточний візуал бажаній освітній ідентичності.

3. Комунікаційне: оцінка ефективності візуальної мови у залученні цільової аудиторії, її здатності створювати довіру та забезпечувати диференціацію на ринку.

Для забезпечення комплексного дослідження буде використано такі аналітичні інструменти:

1. Контент-аналіз: охоплює як кількісні (частота, формат), так і якісні (стиль, композиція, наратив) характеристики фото- та відеоконтенту.

2. Семіотичний аналіз: дозволяє розшифрувати ключові візуальні знаки (кольори, типографіка, образи) та визначити їхнє потенційне сприйняття аудиторією [17].

3. Порівняльне дослідження: зіставлення результатів аудиту з візуальними практиками референтних закладів (2.3).

4. Аналіз когнітивної ефективності: оцінка візуалу на предмет відповідності принципам теорії мультимедійного навчання [32], зокрема, мінімізації зовнішнього когнітивного навантаження.

Методологія визначення та сегментації цільової аудиторії.

Для успішної візуальної комунікації необхідно чітко розуміти адресата повідомлення. Цільова аудиторія для освітнього закладу є багатошаровою, що вимагає ретельної сегментації та аналізу візуальних уподобань.



Рис 3.1 — Цільова аудиторія. Джерело: *uaff.media*

Сегментація цільової аудиторії за функціональною ознакою:

1. Основна цільова аудиторія (абітурієнти): це молодь віком 16–18 років, яка є основним споживачем контенту в соціальних мережах. Для цієї аудиторії

критично важливі автентичність [42] (відсутність відчуття штучності) та динамічний, мультимедійний контент (відео, сторіз). вони високо оцінюють візуальну грамотність і схильні довіряти бренду, який візуально відповідає їхнім естетичним очікуванням.

2. Вторинна цільова аудиторія (батьки та вчителі): цей сегмент приймає рішення на основі раціональних факторів: надійності та академічного статусу, для них візуальна комунікація має транслювати стабільність, експертність та офіційний авторитет. вони очікують чіткий, структурований, документально підтверджений візуал (наприклад, фото з офіційних заходів, документальні відео про обладнання).

3. Третинна цільова аудиторія (партнери, роботодавці та професійна спільнота): цей сегмент потребує візуалу, що підтверджує інноваційність, науковий рівень та практичну зрілість студентів. Для них важливі високоякісні візуалізації проєктів, чистий професійний дизайн та експертні відеоінтерв'ю.

Психографічний аналіз та візуальна грамотність.

Методологія включає психографічний аналіз, спрямований на створення візуальних архетипів основної цільової аудиторії. це дозволяє зрозуміти, які візуальні стимули викликають бажану реакцію:

- Візуальна грамотність цільової аудиторії: аудиторія кафедри дизайну, будучи візуально освіченою, особливо чутлива до якості та естетики. Будь-яка недбалість у композиції, освітленні чи монтажі може бути сприйнята як прямий доказ низького професіоналізму кафедри [20].

- Платформи та формат: аналіз має враховувати, що кожен сегмент використовує різні цифрові платформи.

Наприклад, контент, призначений для LinkedIn (експертна цільова аудиторія), має значно відрізнятися за стилем та ритмом від контенту для Instagram (молодіжна цільова аудиторія).

Формулювання критеріїв аудиту візуальної мови.

Для об'єктивного аналізу візуального контенту, необхідно сформулювати чітку аналітичну матрицю критеріїв, яка безпосередньо ґрунтується на теоретичних положеннях.

Критерії оцінки статичної айдентики та композиції.

Ці критерії визначають якість базових елементів бренду та фотоконтенту.

1. Критерій послідовності: оцінка уніфікації візуальних елементів на різних точках контакту (сайт, соціальні мережі, друкована продукція). послідовність вимагає, щоб кольорова палітра, типографіка та загальний стиль були впізнаваними та незмінними [25].

2. Критерій автентичності та наративної достовірності: оцінка рівня «живості» контенту. перевага надається фотографіям, що відображають реальний процес навчання та емоції студентів, а не штучно зрежисованим стоковим образам, які підривають довіру [42].

3. Критерій композиційної якості: оцінка дотримання фундаментальних принципів дизайну: правильне використання світла, фокусування на об'єкті, дотримання балансу та відсутність надмірного візуального шуму [48].

Критерії оцінки динамічного контенту та наративу (відео). Ці критерії оцінюють складні мультимедійні елементи, ґрунтуючись на когнітивній теорії.

1. Критерій когнітивної ефективності: визначається відповідністю контенту принципам теорії мультимедійного навчання [32]. аналізується якість звукового супроводу, використання графіки для пояснення складних ідей та мінімізація текстового навантаження на екран.

2. Критерій зв'язності (coherence): оцінка того, чи є всі елементи відео (відеоряд, аудіо, анімація) релевантними до основного освітнього повідомлення. недоречні декоративні ефекти чи музика, що не відповідає тону, знижують зв'язність і відволікають [46].

3. Критерій динаміки та ритму: оцінка швидкості та стилю монтажу (короткі vs довгі кадри) та їхнього впливу на сприйняття тону повідомлення [40]. ритм має бути свідомим інструментом для управління увагою аудиторії.

4. Критерій нарративної цілісності (сторітелінг): оцінка наявності чіткої історії в контенті (зав'язка, розвиток, розв'язка). чи транслює контент цінності кафедри через послідовну розповідь про успіх або процес? [23].

Деталізація внутрішнього аудиту та освітньої ідентичності.

Першим практичним кроком аудиту є фіксація заявленої освітньої ідентичності. це дозволить уникнути суб'єктивності в подальшому аналізі.

- Аналіз місії та стратегії: дослідження офіційних документів кафедри (сайт, профілі в соціальних мережах, освітні програми) для виведення ключових атрибутів [16]. ці атрибути можуть стосуватися спеціалізації (наприклад, «ландшафтний дизайн», «3d-модельовання»), унікальної експертизи або зв'язку з місцевою промисловістю (як у випадку національного лісотехнічного університету України, зв'язок з лісовою галуззю).

- Виведення унікальної пропозиції (утп): на основі аналізу освітньої ідентичності має бути сформульовано утп кафедри, яке стане ключовим елементом, що має бути візуалізований.

- Формулювання візуального бачення: на цьому етапі визначається, яким бачить себе бренд кафедри, що стане орієнтиром для оцінки поточного візуального стану. це бачення має бути узгоджене з психографічними портретами цільової аудиторії, встановленими раніше.

Розроблена методологія аудиту візуальної ідентичності забезпечує чіткий, об'єктивний та комплексний підхід до аналізу. фіксація заявленої освітньої ідентичності та критеріїв дозволить у провести кейс-стаді поточної візуальної комунікації кафедри та виявити ключові проблеми, які мають бути вирішені проєктною частиною роботи.

### **3.2. Візуальна мова та наратив мультимедійного контенту кафедри дизайну.**

Аналіз візуальної мови та наративу кафедри дизайну національного лісотехнічного університету України є ключовим для розуміння того, як освітня установа формує свою ідентичність через візуальні засоби комунікації, а також як ці засоби відображають цінності, позиціонування та освітню пропозицію кафедри. Візуальна мова включає не лише графічні елементи сайту та соціальних мереж, але й загальну стилістику фото-, відеоконтенту, семантичні коди, композиційні рішення, що разом утворюють візуальний наратив закладу вищої освіти у публічному просторі. Теоретично така візуальна система впливає на сприйняття зовнішньої аудиторії, формуючи корпоративний імідж та сприяючи довірі [9], [25].

Візуальний наратив кафедри слід розглядати як інтегральну частину її бренду, що містить у собі:

- систему кольорів, композицію та типографіку;
- візуальний контент (фото, відео);
- механізми подачі інформації у соціальних мережах;
- взаємодію із цільовими аудиторіями (абітурієнти, студенти, партнери).

Цей аналіз побудований на огляді офіційного сайту кафедри, сторінок у соціальних мережах (instagram і facebook) та окремих публікацій, зокрема анонсів заходів, які належать кафедрі. Дані були зібрані безпосередньо зі сторінок кафедри та університету.

Вступ до кейс-аналізу.

У сучасних практиках брендингу освіти візуальна ідентичність є не просто «оформленням» сторінок, а системою, яка опосередковує цінності та позицію організації у споживацькому й академічному середовищі [9], [3]. Візуальна мова визначає перше враження, передає стилістичні маркери та формує репутаційні

очікування. Якість та послідовність візуалу безпосередньо корелюють зі сприйняттям професіоналізму закладу [22].

Візуальна система як метафора ідентичності.

Колір, композиція і структурування. Офіційний сайт кафедри дизайну знаходиться в межах університетського домену, що накладає певний загальноуніверситетський стиль — від базових кольорів до компонентів візуальної ієрархії. Основна колірна палітра університету дотримується нейтральних академічних рішень, що забезпечує формальну стабільність, але не дає можливості кафедрі виділитись через унікальні кольорові коди та яскраві візуальні модулі, які могли б працювати на бренд [3], [37].

Такий підхід характерний для корпоративної айдентики, де індивідуальність підрозділів часто поступається загальному зображенню закладу вищої освіти. Водночас у дизайнерській галузі очікування від візуальної мови є іншими: там, де кольорові контрасти, динаміка композицій і стилістичні експерименти не лише бажані, а й очікувані [12]. Це створює первинний конфлікт між консерватизмом загальноуніверситетського бренду та креативними очікуваннями цільової аудиторії кафедри дизайну.

## Аналіз офіційного сайту кафедри.

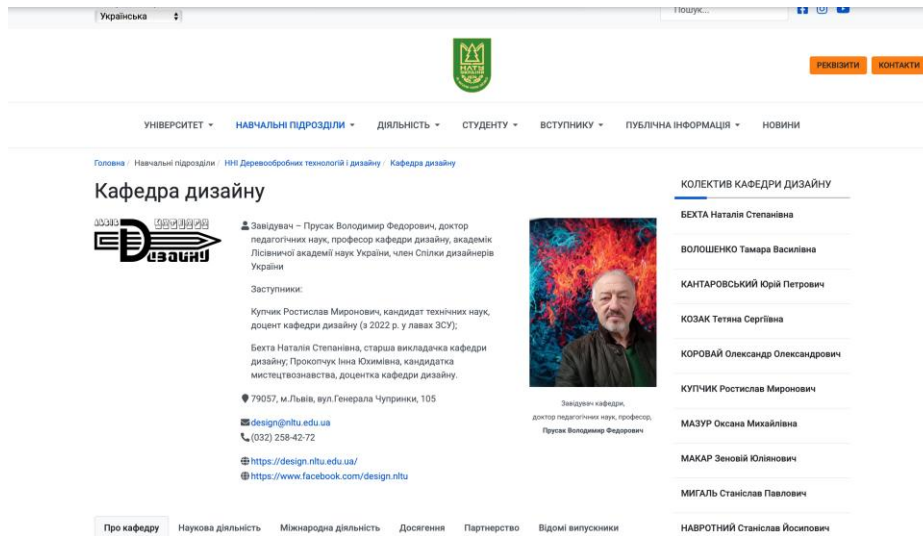


Рис 3.2 — Головна сторінка сайту кафедри дизайну НЛТУ України  
 Джерело: <https://nltu.edu.ua/navchalni-pidrozdily/nni-derevoobrobnykh-tekhnologii-i-dyzainu/kafedra-dyzainu>

Офіційна сторінка кафедри дизайну виконує базову інформаційну функцію: містить дані про історію, навчальні програми та контактні дані. Це відповідає стандартам формального контенту [9], але має явні обмеження з точки зору візуального коду та передачі унікальної пропозиції кафедри:

1. Однорідність та консервативність візуальної мови — сайт візуально мало відрізняється від інших структурних підрозділів університету. такий консерватизм працює на стабільність інформації, але слабо передає креативність і сучасність, які очікуються від дизайнерського підрозділу.

2. Композиційні рішення не використовують структурних графічних систем, які могли б підсилити логіку подачі інформації та покращити користувацький досвід (ux) [26]. Візуальна ієрархія та керування увагою користувача здійснюється переважно текстом, а не композицією та графікою.

3. Типографія на сайті університетська, що обмежує можливості кафедри самовираження через унікальні шрифтові коди, які могли б стати частиною її бренд-ідентичності [29].

Такий візуальний підхід відповідає університетським стандартам, але не відповідає очікуванням спеціалізованих аудиторій, які шукають у дизайні інновацію і експресію.

Соціальні мережі як інструмент візуального сторітелінгу

Соціальні мережі є основними точками контакту з абітурієнтами, і саме тут візуальний сторітелінг має найбільший вплив [41].

Instagram

instagram акаунт кафедри — @design\_nltu — є найактивнішою платформою комунікації візуального контенту.

Візуальний настрій і естетика:

- Живі фото з подій та навчального процесу — факультативні освітні моменти, виставки, проєкти студентів.

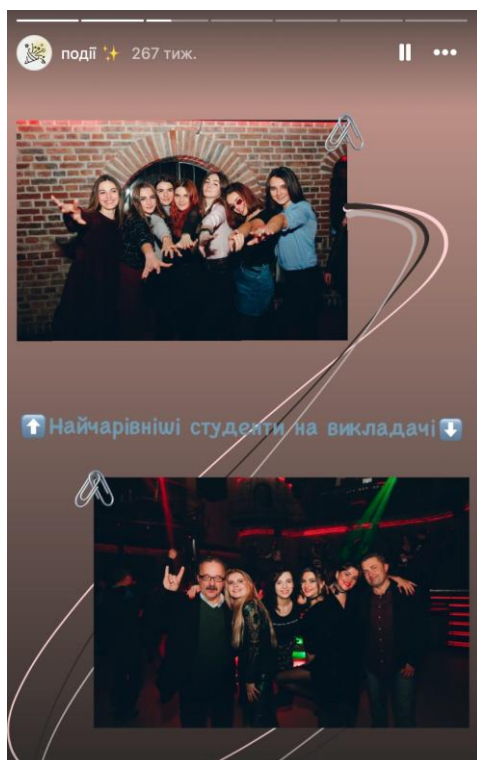


Рис 3.3 — Події та виставки. Джерело: @design\_nltu

- Анонси та промо-пости — пости із запрошеннями на майстер-класи або відкриті дні університету (наприклад, заклик на день майстер-класів).

• Реальні кадри студентських робіт, що додають автентичності й справжності [42]. Цей елемент є найбільшою сильною стороною поточного контенту, оскільки підтверджує реальну діяльність.

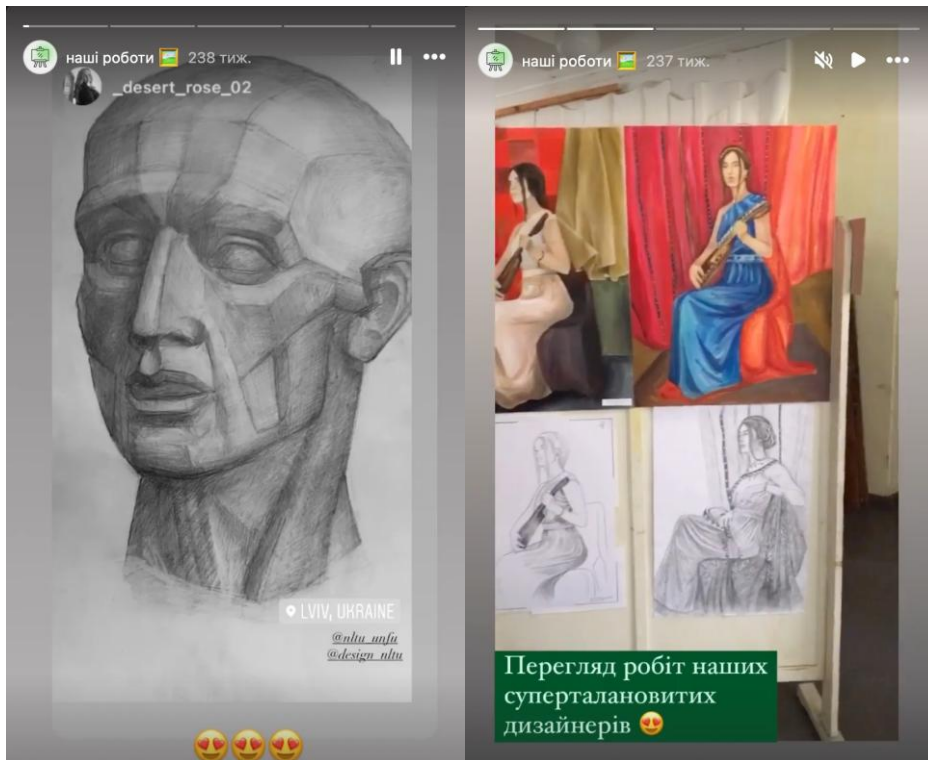


Рис 3.4 — Демонстрація робіт студентів. Джерело: [@design\\_nltu](#)

Обмеження візуального нарративу:

1. Низька консистентність стилю — різні за тоном й обробкою фото створюють ефект розпорошеності. Це контрастує з очікуваною «візуальною культовістю» дизайнерською комунікацією, порушуючи принцип послідовності [25].

2. Відсутність єдиної графічної системи — відсутні спільні рамки, шрифтові стилі, фірмові кольори, що могли б працювати як візуальні маркери.

Ці недоліки критичні, оскільки послідовна обробка зображень та стилізовані шаблони є стандартом для підвищення впізнаваності у соціальних мережах [38].

## Facebook

Facebook-сторінка кафедри має меншу активність у порівнянні з Instagram, але містить ті ж типи контенту: оголошення про події та набори, зображення з виставок, базові інформаційні пости.

Візуальна мова тут ближча до університетської загальної комунікації. Вона відображає діяльність кафедри, але не розвиває її позиційний вираз у просторі соціальних медіа. Ця тенденція є типовою для освітніх структур, де facebook використовується насамперед для формальної комунікації [9], тоді як instagram — для візуального сторітелінгу. Контент на цій платформі є менш емоційним та більш текстоцентричним.

### Семіотичний шар візуального нарративу

Візуальні елементи постів і сайту можуть бути прочитані як семіотичні знаки, які формують культурні смисли. Згідно з теоретичними засадами [17], зображення мають денотативний (що саме показано) і конотативний (який зміст вкладається) рівні.

У випадку кафедри дизайну:

- Денотація — фото студентів, проєктів, майстер-класів.
- Конотація — професійність, креативність, освітній потенціал.

Проте цей конотативний рівень не завжди активований однорідною візуальною системою. Фотографії на Instagram та сайті передають факт заходів, але не завжди формулюють єдиний дизайнерський нарратив про цілі кафедри (як творчість, як професійний шлях, як культурний вклад). Візуальна риторика [15] є слабкою через відсутність послідовних стилістичних акцентів.

### Взаємодія з цільовими аудиторіями

Ефективність візуального нарративу варто оцінювати через призму ключових цільових аудиторій:

1. Абітурієнти — очікують сучасної, стильної, емоційної презентації навчального життя [22].

2. Студенти та викладачі — потребують відображення творчої активності та академічної мети.

3. Партнери/роботодавці — звертають увагу на проекти, кейси та доказ практичних результатів.

За даними Instagram, кафедра демонструє освітні події та проекти, але без чіткої сегментації контенту за групами інтересів — що знижує таргетовану взаємодію. наприклад, історії успіху випускників або тематичні рубрики «проект тижня» могли б активніше комунікувати цінність освіти для різних аудиторій.

Сильні та слабкі сторони візуального наративу кафедри

Аналіз дозволяє узагальнити наявний стан візуальної комунікації:

Сильні сторони:

- Автентичність: наявність реальних студентських робіт у контенті (photo stories), що сприяє автентичності та соціальній валідності [42].
- Акцент на подіях: наголос на живих подіях — майстер-класи, виставки, що створюють відчуття «життя кафедри» у контенті.
- Оперативність: використання соціальних мереж як платформи для оперативної комунікації.

Слабкі сторони:

- Низька послідовність: нестача єдиної візуальної системи (колір, шрифт, композиція) для формування впізнаваного бренду.
- Стилістичний розрив: слабка стилістична консистентність контенту, що знижує загальну силу впливу та уніфіковане сприйняття.
- Відсутність стратегії: мінімальна сегментація аудиторій у візуальному наративі (абітурієнт/студент/партнер) та відсутність чіткої візуальної ієрархії.

Візуальна мова та наратив кафедри дизайну НЛТУ України наявні у вебпросторі, соціальних мережах і медійних публікаціях. однак у теперішньому вигляді вони радше інформативні, ніж стратегічні.

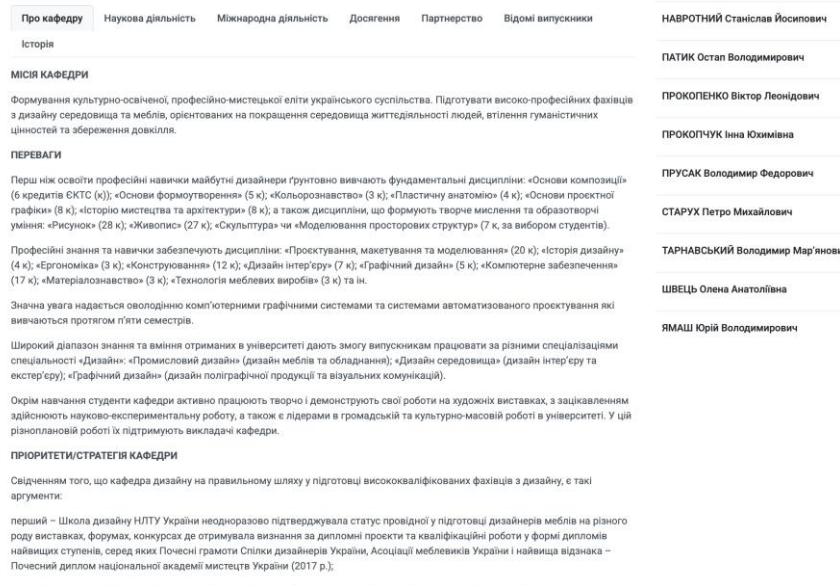


Рис 3.5 — Головна сторінка сайту кафедри дизайну НЛТУ України.  
 Джерело: <https://nltu.edu.ua/navchalni-pidrozdi/nni-derevoobrobnykh-tekhnologii-i-dyzainu/kafedra-dyzainu>

Система не розкриває повною мірою потенціал кафедри як творчого бренду — через нестачу єдиної візуальної системи, малої стилістичної консистентності та недостатньої адаптації контенту до потреб ключових аудиторій.

Така ситуація свідчить про «розрив між сказаним і зробленим» (said-doing gap) — що часто трапляється в організаціях зі складними і традиційними комунікаційними структурами [49]. Це відкриває можливості для створення більш цілісної, послідовної та стратегічно спрямованої візуальної ідентичності, яка б посилювала престиж і впізнаваність кафедри серед різних груп аудиторій.

### 3.3. Порівняльний аналіз візуальної комунікації провідних освітніх закладів світу.

Візуальна ідентичність провідних університетів світу виходить далеко за рамки простого оформлення; вона є стратегічно узгодженою системою

графічних, вербальних і типографічних рішень, що слугують основою для комунікації позиції та цінностей закладу [24]. У сучасному глобалізованому освітньому просторі, де конкуренція між університетами загострюється за міжнародних абітурієнтів, рейтинги та фінансові ресурси [3], візуальна комунікація перетворюється на критичний інструмент іміджевого позиціонування та формування довіри [25]. Здатність візуальної мови транслювати складні академічні та творчі наративи є ключовим показником сили бренду.

У цьому підрозділі ми здійснюємо глибокий аналіз візуальних систем провідних університетів США та Європи. Аналіз сфокусований на виявленні еталонних зразків, які ілюструють два основні підходи до освітнього брендингу: консервативно-системний (забезпечення авторитету та стабільності) та динамічно-креативний (забезпечення інновацій та експресії).

Критерії та методологія дослідження.

Об'єкти дослідження були обрані за критерієм міжнародної впізнаваності та стилістичної полярності, що дозволяє виокремити два основні підходи.

критерії порівняння: аналіз проводився на основі теоретично обґрунтованих критеріїв, сфокусованих на стратегічній реалізації візуалу:

1. Системність і послідовність: оцінка наявності та строгості Brand Guidelines, а також їхнього впливу на узгодженість візуальних проявів на всіх комунікаційних рівнях [50].

2. Візуальна риторика та наратив: аналіз того, як застосування візуальних елементів (колір, композиція, типографіка) використовується для формування емоційного зв'язку [23] та трансляції ключових цінностей закладу.

3. Автентичність та довіра: оцінка якості фото- та відеоконтенту з точки зору його правдивості та здатності відображати реальне життя спільноти [42], що є основою для побудови довіри.

Макро-аналіз: Системність та академічний авторитет.

Провідні університети-макро-бренди демонструють, як традиції та масштаби кодифікуються у візуальні настанови, що забезпечують захист бренду.

## Delft University of Technology (TU Delft, Нідерланди)

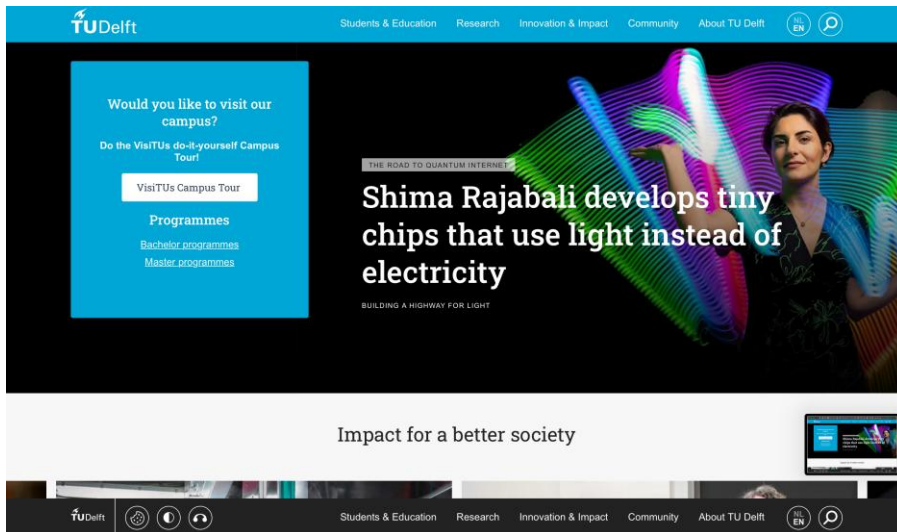


Рис 3.6 — Головна сторінка сайту Delft University of Technology. Джерело: <https://www.tudelft.nl/en/>

TU Delft — провідний європейський технічний університет, чия візуальна мова ефективно поєднує інженерну строгість із сучасним цифровим мінімалізмом. Їхня ідентичність транслює точність, наукову перевагу та інноваційну думку.

Позитивні сторони:

- Візуальна чистота та когнітивна ефективність: Стиль TU Delft демонструє активне використання негативного простору та мінімальної колірної палітри, що зменшує візуальне навантаження та забезпечує миттєве фокусування на ключовій інформації (графіки, проєкти).
- Орієнтація на цифрові платформи: Гайдлайни чітко регламентують використання логотипів у малих розмірах, забезпечуючи відмінну адаптивність для мобільних додатків. Уся візуальна система спроектована з урахуванням сучасних стандартів юзабіліті.
- Сильний акцентний колір: Використання одного, чітко визначеного акцентного кольору (TU Delft Blue) дозволяє підтримувати єдиний візуальний

код у всіх підрозділах, забезпечуючи системність, незважаючи на структурну різноманітність.

Негативні сторони:

- Низька емоційність: Надмірна геометрична строгість та раціоналізм можуть створити відчуття емоційної відстороненості, що не сприяє формуванню глибокого емоційного зв'язку, який є важливим для залучення студентів-дизайнерів.

- Сфокусованість на продукті: Візуальний контент часто зосереджений на технологічних об'єктах та фінальному продукті, а не на людях та процесі творчості, що обмежує можливості для автентичного сторітелінгу.

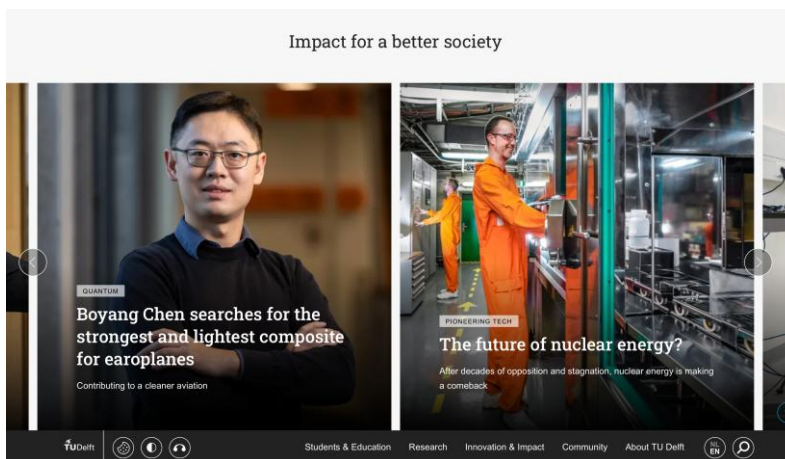


Рис 3.7 — Демонстрація чіткого фокусу на технологічних інноваціях через головну сторінку сайту Delft University of Technology. Джерело: <https://www.tudelft.nl/en/>

Мікро-аналіз: Креативний вираз та суббрендинг

Аналіз провідних дизайн-шкіл є еталонними зразками того, як можна досягти високої творчої експресії, зберігаючи при цьому системність бренду.

Royal College of Art (RCA, Велика Британія)

Характеристика візуальної ідентичності: RCA — одна з найпрестижніших мистецьких шкіл світу. Її візуальна мова є прикладом балансу між елітарністю академічної спадщини та сучасним мінімалізмом.

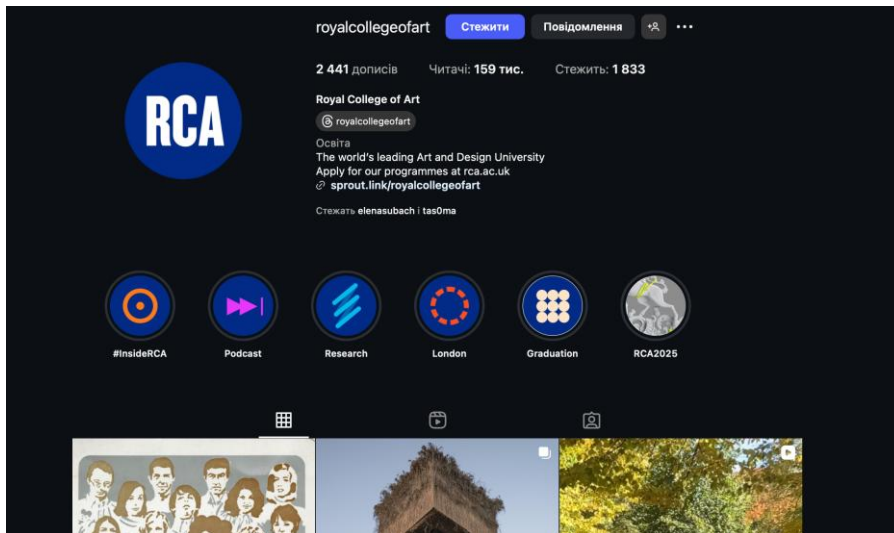


Рис 3.8 — Головна сторінка Instagram RCA. Джерело: [@royalcollegeofart](https://www.instagram.com/royalcollegeofart/)

#### Позитивні сторони:

- **Контрольована естетика та якість:** RCA успішно використовує мінімалізм як маркер високої якості та елітарності. Домінує чиста типографіка та великий негативний простір. Візуальна мова є дидактичною, вона навчає аудиторію сприймати контент як мистецтво.

- **Фотографічна майстерність:** Візуальний наратив зосереджений на майстерності, з акцентом на композицію та освітлення, мінімізуючи візуальний шум. Цей підхід є стратегічним, оскільки якість фотографії прямо транслює якість навчання.

- **Послідовний сторітелінг у соціальних медіа:** Стрічка в соціальних мережах часто використовує єдиний стиль обробки (пресет) та сітку, що забезпечує високу консистентність.

#### Негативні сторони:

- **Низька динаміка:** Стриманий стиль RCA може бути недостатньо динамічним для платформ, орієнтованих на швидке споживання контенту, що зменшує залучення молоді аудиторії.

- **Холодність:** Наратив часто виглядає надто відстороненим та мистецько-орієнтованим, фокусуючись на об'єкті, а не на людях, що іноді затьмарює спільноту та емоційну складову навчального процесу.

Bauhaus University Weimar (Німеччина)

Характеристика візуальної ідентичності: Візуальна ідентичність цього університету є прямим спадкоємцем легендарної школи Баухаус. Це зразок функціональності, раціональної геометрії та модерністської типографіки.

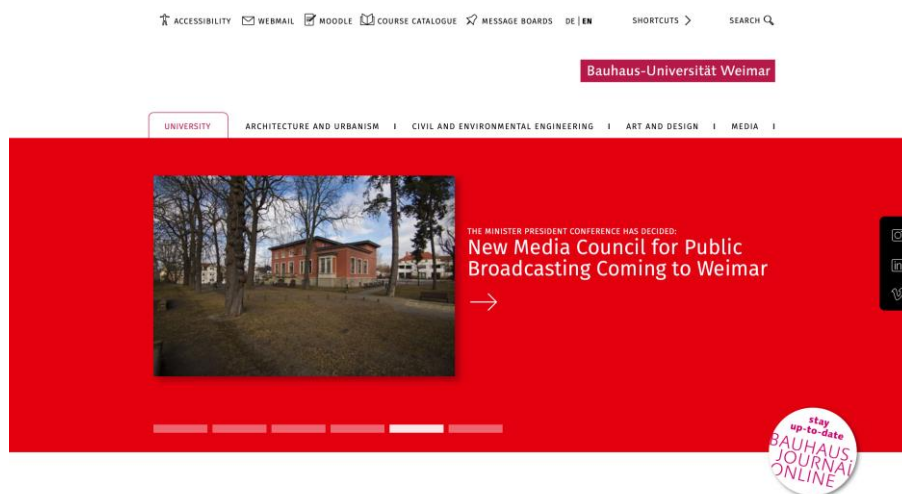


Рис 3.9 — Головна сторінка сайту Bauhaus University Weimar

Позитивні сторони:

- Використання історії як наративу: Bauhaus успішно інтегрує свій історичний спадок (функціоналізм, раціональність) у сучасну візуальну мову. Їхній стиль транслиє цінності структури та промислового дизайну.

- Чітка типографічна система: Вони активно використовують гротескні шрифти та модульні сітки. Це підкреслює раціональність та високу читабельність.

- Кольорове кодування: Використання чистих, первинних кольорів як акцентних, які чітко кодують окремі блоки інформації або категорії контенту, підвищуючи когнітивну ефективність.

Негативні сторони:

- Ригідність стилю: Надто жорстка прив'язка до модерністських принципів може ускладнювати інтеграцію більш органічних та текстурних елементів, що критично важливо для спеціалізацій, пов'язаних із природними матеріалами.

- Складна композиція: Багатошарова типографічна композиція, яка чудово виглядає у друці, може бути важко читабельною на мобільних пристроях, створюючи когнітивне перевантаження при швидкому перегляді.

Parsons School of Design (США)

Характеристика візуальної ідентичності: Parsons використовує сміливу, інноваційну та динамічну візуальну мову, що підкреслює її статус авангардного закладу.

Позитивні сторони:

- Динамічна ідентичність та експеримент: Їхня система дозволяє інтегрувати фіксований університетський бренд із динамічними елементами. Це є прямим візуальним відображенням філософії дизайн-мислення та готовності до змін, що є надзвичайно привабливим для творчої аудиторії.

- Проєктно-орієнтований сторітелінг: Наратив акцентує на процесі роботи, дослідженні та соціальному впливі, що робить контент більш ціннісно-орієнтованим.

- Адаптивність: Їхня система дозволяє їм легко інтегруватись у швидкі формати соціальних мереж, зберігаючи при цьому послідовність у застосуванні шрифтів та логотипу.

Негативні сторони:

- Висока складність управління: Реалізація динамічного бренду, що постійно змінюється, вимагає значних людських та фінансових ресурсів для підтримки послідовності.

- Ризик когнітивної перевантаженості: Насиченість графіки та сміливі типографічні рішення можуть ускладнювати швидке засвоєння інформації.

University of the Arts London (UAL, Велика Британія)

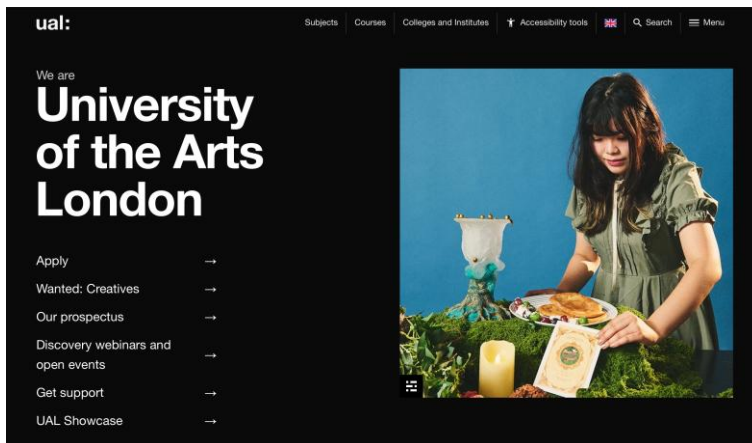


Рис 3.10 — Головна сторінка University of the Arts London

Характеристика візуальної ідентичності: UAL є парасольковим брендом, що об'єднує шість провідних коледжів. Його візуальна стратегія є ідеальним зразком складності суббрендингу та управління диверсифікованою творчою ідентичністю.

Позитивні сторони:

- Успішний суббрендинг та гнучкість: UAL дозволяє кожному коледжу (суббренду) мати унікальний візуальний голос в рамках єдиного типографічного та кольорового ядра UAL. Це забезпечує візуальну гнучкість та експеримент.
- Візуальний аудит і контроль: UAL постійно проводить аудит своїх візуальних активів та залучає аудиторію до процесу ребрендингу, що підсилює відчуття приналежності.
- Адаптація до різноманіття: Візуальна система UAL успішно вміщує в собі широкий спектр спеціалізацій, що досягається за рахунок високої якості фотографії та єдиних принципів композиції.

Негативні сторони:

- Внутрішня складність управління: Управління шістьма різними суббрендами в рамках єдиного бренду є складним організаційним завданням, яке вимагає жорстких настанов.

- Ризик візуального конфлікту: Існує постійний ризик того, що один, більш відомий суббренд може візуально домінувати над меншими.

Порівняльні тренди та формування стратегічних настанов

Узагальнення світових практик виявляє ключові стратегічні тенденції, які формують конкурентні переваги на глобальному освітньому ринку та є критично важливими для розробки візуальної ідентичності кафедри дизайну.

Загальні порівняльні тренди

1. Імператив системності: Провідні університети (Harvard, TU Delft) інвестують у створення абсолютної послідовності [50] через детальні гайдлайни. Це свідчить про те, що академічний авторитет безпосередньо корелює з візуальною дисципліною.

2. Дисципліна типографіки: Чітко визначена типографічна система (Bauhaus, RCA) є основою для читабельності, академічної вагомості та візуальної ієрархії [6].

3. Стратегічний суббрендинг: Університети з потужними творчими підрозділами (UAL, Parsons) використовують суббрендинг для забезпечення візуальної гнучкості [51] та експерименту, зберігаючи при цьому уніфіковане ядро.

4. Автентичність контенту: У сфері дизайну довіра формується не через рекламу, а через документацію процесу. Наративи зосереджені на людях, майстернях та роботі [42].

5. Пріоритет мобільності: Незалежно від консерватизму, візуальні системи адаптуються до вимог цифрового середовища та мобільності [47].

Рекомендації для кафедри дизайну

Враховуючи виклики, пов'язані з непослідовністю та консерватизмом, та аналізуючи світові практики, формуються наступні стратегічні настанови, які будуть розгорнуті у наступному розділі:

1. Створення суббренд-айдентики кафедри (Стратегія UAL):

- Необхідно розробити систему візуальної диференціації для кафедри, яка працюватиме як суббренд у рамках загальноуніверситетської айдентики. Це дозволить використовувати динамічні кольорові акценти (приклад Parsons) та унікальні шрифтові рішення, не порушуючи формальних правил університету [51].

- Візуальне ядро має бути функціональним (приклад Bauhaus) та мінімалістичним (приклад RCA), забезпечуючи чистоту, яка підвищує сприйняття експертності [10].

## 2. Розробка функціонального Brand Guide (Стратегія Harvard/TU Delft):

- Створити детальний, але практичний документ, що визначатиме логотип, кольори, типографіку та візуальні шаблони для ключових комунікацій [34].

- Цей Guide повинен включати чіткі інструкції щодо композиції фото- та відеоконтенту [7], а також вимоги до адаптивності для мобільних форматів та соціальних мереж [47].

## 3. Формування унікального наративу (Стратегія RISD/Parsons):

- Візуальний наратив кафедри має бути сфокусований на її унікальній експертизі — зв'язку дизайну з деревиною, екологічністю та природою. Контент повинен бути текстурним, органічним і демонструвати високу майстерність [14].

- Акцентувати увагу на процесі роботи та спільноті, що формує емоційний зв'язок [23]. Створення відеоконтенту має ґрунтуватися на принципах графічного дизайну руху [30] та когнітивної теорії [32], забезпечуючи високу швидкість та ефективність засвоєння.

Системний висновок: порівняльний аналіз підтверджує, що поточний візуальний розрив кафедри може бути подоланий через впровадження стратегії суббрендингу та створення візуальних настанов, які поєднують строгість академічного бренду (TU Delft) з творчою експресією (Parsons, RCA), сфокусованою на унікальному матеріально-процесуальному наративі.

**Висновки до третього розділу.** Виконаний аналіз у другому розділі став фундаментом для стратегічного позиціонування візуальної ідентичності кафедри дизайну, встановивши необхідний теоретичний базис та провівши глибоке порівняльне дослідження світових освітніх практик.

Розділ підтвердив, що візуальна комунікація в умовах глобалізованого освітнього ринку перестає бути виключно естетичною категорією; вона перетворюється на критично важливий стратегічний інструмент брендингу, що формує довіру та забезпечує диференціацію. Теоретичний аналіз визначив, що ефективна візуальна ідентичність має відповідати двом ключовим критеріям: когнітивній ефективності (швидке та неускладнене засвоєння інформації) та емоційній риторичі (формування сильного ціннісно-орієнтованого наративу). Було наголошено, що для творчих спеціальностей критично важливим є перехід від статичного іміджу до автентичного, процесуально-орієнтованого сторітелінгу [42].

Порівняльний аналіз візуальної комунікації провідних освітніх закладів світу (Harvard, TU Delft, RCA, Bauhaus, Parsons, UAL) виявив дві успішні, але полярні моделі брендингу:

1. Консервативно-системна: пріоритет абсолютної послідовності та жорстких Brand Guidelines [34], що зміцнює загальноакадемічний авторитет і надійність.

2. Динамічно-креативна: пріоритет візуальної гнучкості та експерименту, що досягається завдяки стратегічному суббрендингу, який дозволяє творчим підрозділам мати унікальний вираз у рамках єдиного типографічного ядра [51].

Системним висновком цього порівняння є те, що всі еталонні бренди без винятку дотримуються імперативу системності (через чіткі гайдлайни), що дозволяє поєднати академічну дисципліну з творчою експресією.

На основі отриманих результатів було сформульовано низку критичних висновків стосовно поточної ситуації кафедри дизайну. Існуючий візуальний розрив обумовлений, по-перше, недостатньою послідовністю у застосуванні

графічних елементів, і, по-друге, конфліктом між консервативною загальноуніверситетською айдентикою та потребою кафедри у креативній диференціації.

Для подолання цього розриву та забезпечення конкурентоспроможності, другий розділ обґрунтував три ключові стратегічні настанови, які ляжуть в основу практичного розділу роботи:

1. Впровадження стратегії суббрендингу: необхідність створення візуальної айдентики кафедри як самостійного, але інтегрованого підрозділу, що забезпечить необхідну гнучкість для творчих спеціальностей.

2. Розробка функціонального Brand Guide: створення практичного документа, який чітко регламентує типографіку, колірну палітру, принципи композиції та адаптивність для цифрових платформ.

3. Формування унікального матеріально-процесуального нарративу: націленість візуальної риторики на демонстрацію автентичних процесів роботи, майстерень та унікального зв'язку дизайну з деревиною та екологічністю.

Таким чином, другий розділ сформував цілісну, теоретично обґрунтовану та аналітично підтверджену дорожню карту, яка переходить від діагностики проблеми до чітких стратегічних рішень, що будуть деталізовані та впроваджені у наступному розділі.

## РОЗДІЛ 4

### АВТОРСЬКА ДИЗАЙН-РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

#### 4.1. Концепція авторських візуальних настанов.

Розробка візуальних настанов, або Brand Guidelines, є прямим результатом аналізу, проведеного у Розділі 2, який виявив критичний розрив між заявленою освітньою ідентичністю кафедри та її фактичною, непослідовною візуальною реалізацією. Цей підпункт формує практичний каркас для уніфікації, систематизації та стратегічного управління візуальною комунікацією кафедри дизайну. Мета цих настанов — перетворити наявний контент на цілісний, автентичний та когнітивно ефективний візуальний наратив.

Стратегічні основи та архітектура настанов

Ефективні візуальні настанови — це не просто збірник логотипів, а інструмент для прийняття рішень [20], який забезпечує масштабованість, послідовність та гнучкість комунікації.

Основні принципи, закладені в настанові:

1. Принцип послідовності (consistency): гарантування того, що незалежно від платформи (сайт, instagram, facebook) та виконавця, візуальне повідомлення залишається єдиним [50].

2. Принцип суббрендингу: дозволяє кафедрі мати власний, динамічний візуальний голос (креативність), який існує в рамках жорстких обмежень загальноуніверситетського бренду (авторитет) [51].

3. Принцип автентичності та процесу: орієнтація на демонстрацію живого, незрежисованого процесу навчання та майстерності [42].

Архітектура настанов поділена на три рівні, що покривають усю ієрархію візуальних активів:

- Рівень 1. Фундаментальні коди: типографіка, колір, модульна сітка.
- Рівень 2. Фотографічні настанови: принципи композиції, освітлення, обробки.
- Рівень 3. Динамічний контент: вимоги до відео, анімації, сторітелінгу та когнітивної ефективності.

#### Фундаментальні візуальні коди кафедри

Цей розділ настанов визначає ядро ідентичності кафедри, яке має бути непорушним.

#### A. Колірна палітра та її використання

На основі аналізу [33] та вимог до суббрендингу, колірна палітра кафедри має включати три рівні кольорів:

1. Базові кольори: офіційні кольори університету (забезпечення системності).
2. Нейтральні кольори: білий, сірий та темний вугільний, що забезпечують чистоту, мінімалізм та слугують великим негативним простором (наслідуючи RCA та TU Delft).
3. Акцентні кольори (Dynamic Swatch): один або два яскраві, динамічні кольори, що можуть змінюватися щосеместру (наприклад, "творчий синій", "органічний зелений" або "інноваційний помаранчевий").



Рис 4.1 — Колірна палітра. Джерело: власна розробка студента

Ці кольори використовуються виключно для графічних елементів, анонсів та виділення ключових елементів композиції [2].

Конкретні настанови щодо кольору:

- Акцентні кольори ніколи не повинні домінувати над нейтральними та базовими, їхнє використання обмежується 10-15% від загальної площі візуалу.

- Кольорове кодування може використовуватися для сегментації контенту

Типографічна система

Типографіка є одним із найпотужніших інструментів передачі академічної вагомості та професіоналізму [6]. Система базується на необхідності поєднання академічної читабельності з креативною експресією.



Рис 4.2 — Рекомендація по використанні шрифтів

Настанова: використання двох основних сімейств шрифтів:

- Основний (текстовий) шрифт: класичний, високочитабельний гротеск або нейтральний шрифт без засічок (наслідуючи Bauhaus), який використовується для довгих текстів, опису програм та заголовків. Його висока читабельність на мобільних пристроях є пріоритетом.

- Акцентний (креативний) шрифт: сучасний, геометричний або рукописний шрифт, який використовується виключно для коротких емоційних повідомлень, цитат та графічних анонсів. Його використання повинно бути суворо обмежене, щоб уникнути когнітивного перевантаження [28].

Принципи застосування типографіки:

- Чітка ієрархія розмірів та товщини (Heading 1, Heading 2, Body) для забезпечення логічної структури повідомлення [39].

- Заборона використання декоративних ефектів (тіні, контури) на текстовому контенті, щоб зберегти чистоту та когнітивну ефективність.

Фотографічні настанови: майстерність, автентичність та наратив

Фотографічні настанови (Photo Style Guide) є ключовими для кафедри дизайну, оскільки саме якість зображень формує сприйняття професіоналізму. Ці настанови побудовані на ідеї візуального сторітелінгу [21] та фокусі на процесі.

Принципи композиції та кадрування

Фотографії мають підкреслювати глибину, текстуру та унікальний зв'язок кафедри з матеріалами (деревина, природа) та процесом роботи.

1. Композиція:

- Негативний простір: обов'язкове використання вільного простору навколо об'єктів для забезпечення фокусу уваги та чистоти дизайну [48] (приклад RCA).

- Правило третин: фокусування ключових елементів на перетині сітки, щоб підвищити динаміку та привабливість кадру [7].

2. Кадрування:

- Фокус на процесі: перевага має надаватися знімкам, де видно людську дію (руки, що працюють з матеріалом, студент, що проектує), а не лише фінальному продукту. Це посилює автентичність [42].

- Текстура та матеріальність: обов'язкове використання макрознімків для підкреслення унікальних матеріалів, з якими працює кафедра (наслідування RISD).

#### Настанови щодо освітлення та обробки

Якість обробки — це головний фактор, що забезпечує послідовність на всіх платформах.

##### 1. Освітлення:

- Природне освітлення: перевага надається природному або студійному освітленню для мінімізації різких тіней та візуального шуму. Заборона використання вбудованого спалаху, який спотворює кольори та текстуру.

- Колірна температура: фіксація єдиної, теплої чи нейтральної колірної температури для всіх зображень, що транслює єдину атмосферу кафедри [2].

##### 2. Обробка (Пресет):

- Уніфікований фільтр: розробка та обов'язкове використання єдиного, фірмового пресету (фільтру) для соціальних мереж та вебсайту. Цей пресет повинен підкреслювати текстури, насиченість зелених та коричневих відтінків (унікальність кафедри).

- Заборона: заборона використання надмірної контрастності, високої насиченості кольорів (крім акцентних), а також будь-яких стилізованих "інстаграмних" ефектів.

#### Настанови щодо динамічного контенту (Відео та Reels)

Динамічний контент є найефективнішим інструментом для залучення абітурієнтів [30]. Настави для відео ґрунтуються на принципах когнітивної теорії мультимедійного навчання [32] та динаміки [40].

#### А. Технічні та Форматні Вимоги

1. Формат: пріоритет вертикальному формату (9:16) для соціальних мереж та горизонтальному (16:9) для офіційного сайту та презентацій. Всі відео мають бути адаптовані під обидва формати (наслідування досвіду TU Delft).

2. Тривалість: контент для соціальних мереж має бути максимально лаконічним (15-60 секунд) для підвищення показників залучення. Академічні відео можуть мати тривалість до 5 хвилин.

#### Б. Сторітелінг та Монтаж

1. Сценарний підхід: кожне відео має мати чіткий наративний каркас (зав'язка, розвиток, висновок), що відповідає вимогам сторітелінгу [21]. Це дозволяє уникнути хаотичного набору кадрів.

2. Динаміка та ритм: монтаж має бути динамічним (швидкість зміни кадрів 1-2 секунди) для залучення уваги молоді [40]. Це, однак, не повинно погіршувати когнітивну зв'язність [32].

3. Графічний дизайн руху (Motion Graphics): використання простої, мінімалістичної анімації для титрів, субтитрів та графічного пояснення складних ідей (наприклад, схеми проєктування). Анімація має відповідати загальній типографічній системі кафедри.

#### Когнітивна ефективність та Аудіо

1. Принцип модальності: мінімізація текстового контенту на екрані, якщо інформація дублюється голосом диктора. Це запобігає когнітивному перевантаженню [32].

2. Субтитри: обов'язкове використання чітких, чистих субтитрів для всіх відео, особливо для соціальних мереж, де контент часто споживається без звуку.

3. Аудіо: використання чистого, якісного звуку. Музичний супровід має відповідати тону повідомлення і не бути надто гучним, щоб не відволікати від основного змісту.

#### Впровадження суббрендингу та контроль якості

Успіх настанов залежить не лише від їхнього змісту, а й від системи їхнього впровадження (наслідування UAL).

Суббрендинг:

- Офіційний логотип університету завжди має бути присутній, але його розмір та розташування (наприклад, у верхньому лівому куті) фіксується.
- Елементи суббренду (акцентні кольори, креативний шрифт, стилізована рамка) використовуються для диференціації контенту кафедри.

Контроль якості (Аудит):

- Необхідність проведення регулярного внутрішнього аудиту контенту (щокварталу) для перевірки дотримання Brand Guidelines [20].
- Настанови мають бути доступними у формі друкованого та цифрового керівництва для всіх відповідальних осіб та студентів.

Таким чином, розроблені візуальні настанови забезпечують чіткий, системний та гнучкий механізм для трансляції освітньої ідентичності кафедри. Вони поєднують строгість академічного дизайну з креативною експресією, орієнтуючи контент на автентичність та когнітивну ефективність. Це є прямим кроком до подолання візуального розриву та підвищення конкурентоспроможності кафедри на ринку освітніх послуг.

#### **4.2. Проектування пілотного мультимедійного контенту: шаблони, структура та сценарій відеоролика.**

Створення пілотного контенту є безпосереднім етапом практичної реалізації, що слугує доказом застосовності розроблених у 4.1. візуальних настанов. Цей процес охоплює проектування статичних графічних шаблонів та аналіз наявного ресурсного матеріалу — відео «Що для тебе дизайн?». Мета полягає у демонстрації того, що запропонована система є функціональним інструментом для систематичної та ефективної візуальної комунікації, здатним оптимізувати вже наявні медіа-активи.

Стратегічне обґрунтування вибору ресурсного матеріалу ґрунтується на його високому потенціалі автентичності та емоційного залучення. Відео,

сфокусоване на процесі роботи в майстерні та інтерв'ю зі студентами, вже містить потужний людський наратив, що є ключовим для формування довіри [42]. Наш аналіз зосереджується на тому, як застосування нових настанов може посилити цей наявний потенціал та усунути виявлені візуальні невідповідності.

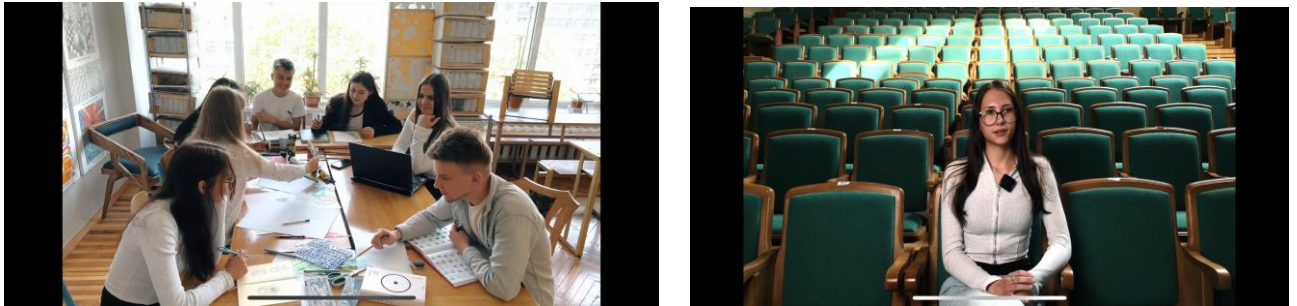


Рис 4.3 — Кадри з пілотного відео. Джерело: *власна розробка студента*

#### Аналіз Ресурсного Матеріалу: Відео «Що для тебе дизайн?»

Наявне відео «Що для тебе дизайн?» розглядається як цінний ресурсний матеріал, який потребує пост-продакшн оптимізації відповідно до розроблених гайдлайнів. Ми аналізуємо його структуру та візуальний ряд з метою виявлення сильних сторін, які необхідно підсилити, та слабких сторін, які потребують корекції.

Сценарний план відео, побудований на принципі чергування процесу та інтерв'ю, вже демонструє високий потенціал для Матеріально-процесуального наративу.

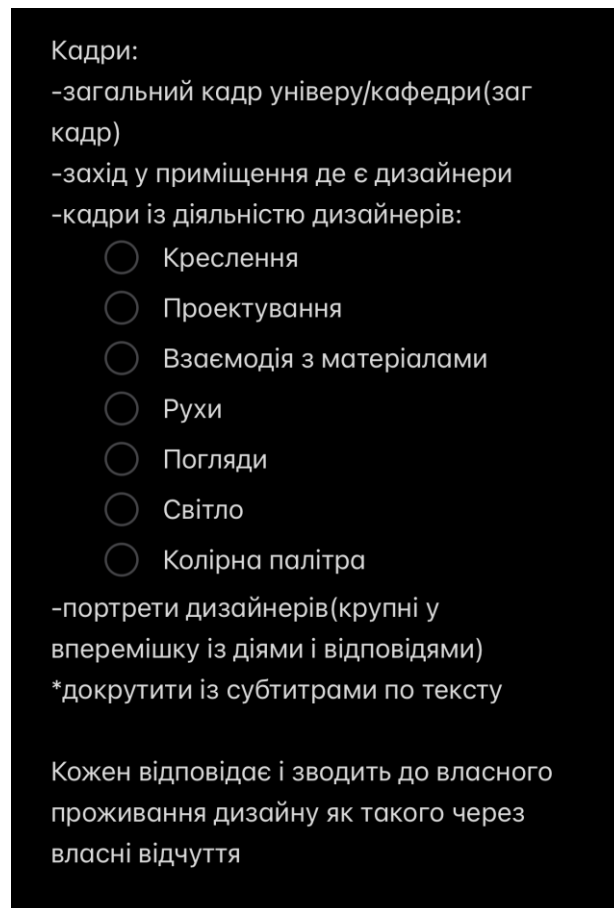


Рис 4.4 — Сценарний план пілотного відео. Джерело: *власна розробка студента*

Потенціал, що підлягає посиленню:

- Фокус на процесі та автентичності: кадри роботи в майстерні та щирість інтерв'ю зі студентами є сильними сторонами, які необхідно зберегти та підсилити.

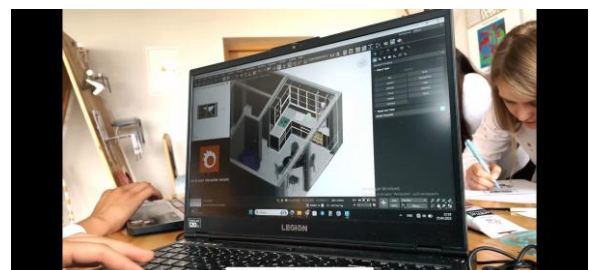


Рис 4.5 — Кадри роботи студентів у майстерні. Джерело: *власна розробка студента*

- Динаміка Наративу: Швидкий монтаж вже відповідає вимогам до високої динаміки, необхідної для соціальних мереж.

Аналітичне Підтвердження та Валідація Потенціалу.

Для академічного обґрунтування необхідно представити докази того, що наявний ресурсний матеріал має потенціал до трансформації. Ми використовуємо скріншоти наявного матеріалу, щоб продемонструвати цю можливість.

Скріншот процесу демонструє сильні сторони матеріалу: наявність сфокусованої дії (робота з матеріалом) та потенціал для обробки. Ми аналізуємо, що навіть при наявному освітленні, застосування фірмового Пресета у пост-продакшені може посилити текстуру та колірну глибину. Аналогічно, скріншот інтерв'ю використовується для ілюстрації необхідності заміни старих титрів на чисті, академічні субтитри, виконані згідно з новими настановами.

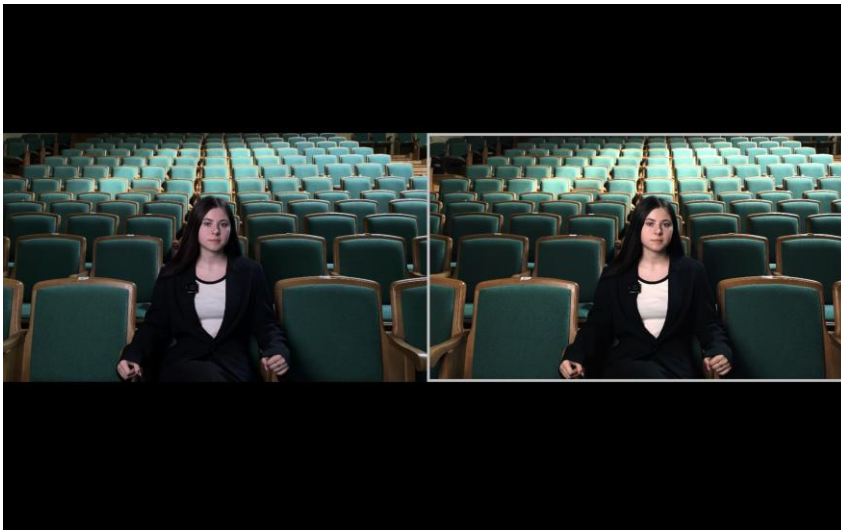


Рис 4.6 — Застосування колірної пресети. Джерело: *власна розробка студента*

Таким чином, розробка шаблонів та аналіз ресурсного відео є ключовою частиною практичного розділу. Вона доводить, що створені настанови є

функціональним, послідовним та ефективним інструментом для систематичної, автентичної та ціннісно-орієнтованої візуальної комунікації кафедри, що може бути застосований як до нового контенту, так і до оптимізації наявних активів.

### **4.3. Реалізація авторського проєкту.**

Цей підпункт є фінальною стратегічною частиною практичного розділу. Його ключова мета — об'єктивно оцінити потенційну ефективність та життєздатність розробленої системи візуальних настанов (Brand Guidelines), надавши конкретні, довгострокові рекомендації для планового підвищення якості візуальної комунікації кафедри. Аналіз ґрунтується на порівнянні поточної візуальної практики з еталонними світовими стандартами та проєкції потенційних покращень.

Методологія Валідації Проєктованого Покращення.

Валідація системи, розробленої у 3.1., здійснюється через прогнозування якісних змін, які настануть за умови повного впровадження запропонованих настанов. Цей підхід фокусується на потенціалі оптимізації ключових параметрів візуальної ідентичності.

Аналіз Потенціалу Оптимізації Візуальної Комунікації.

Ключовим елементом валідації є демонстрація потенційного підвищення ефективності в критичних точках комунікації. Ми використовуємо порівняння поточної практики з проєктованим станом, що відповідає найкращим світовим зразкам.

1. Потенціал Оптимізації Послідовності та Системності:

- Поточна Практика: Наявна візуальна практика характеризується варіативністю типографічних та колірних рішень, що ускладнює миттєве розпізнавання бренду та може сприйматися як недостатній рівень академічної дисципліни.

- **Проектований Стан (Рекомендація):** Впровадження жорстких правил Типографічної системи та Колірної палітри створить послідовний візуальний код, що забезпечить миттєву впізнаваність і транслюватиме академічну авторитетність, наслідуючи дисциплінарний підхід Harvard та TU Delft.

## 2. Потенціал Підвищення Візуальної Риторики (Унікальність):

- **Поточна Практика:** Контент, як правило, є інформаційно-орієнтованим і не повною мірою використовує потенціал для трансляції унікального зв'язку кафедри з матеріалоорієнтованим дизайном та екологічністю.

- **Проектований Стан (Рекомендація):** Повний перехід на Матеріально-процесуальний нарратив, де візуал фокусується на текстурі дерева, процесі майстерності та автентичності. Це забезпечить унікальну диференціацію та створить потужний, ціннісно-орієнтований імідж, подібний до філософії RISD.

## 3. Потенціал Зростання Когнітивної Ефективності:

- **Поточна Практика:** Насиченість графічних матеріалів може призводити до когнітивного навантаження [32], ускладнюючи швидке засвоєння інформації цільовою аудиторією.

- **Проектований Стан (Рекомендація):** Застосування принципів Негативного простору та Мінімалізму (наслідування естетики RCA), а також використання чистих, високочитабельних елементів у динамічному контенті. Це гарантує, що візуальна комунікація буде лаконічною та ефективною.

## Стратегічні Рекомендації для Організаційного Впровадження (Roadmap)

Для успішного переходу до проєктованого стану необхідна комплексна, поетапна стратегія, сфокусована на внутрішній реорганізації та дисципліні.

### Рекомендація 1: Створення Організаційного Фундаменту та Управління Активами

Впровадження системи вимагає інвестицій у внутрішню інфраструктуру та чітке розмежування відповідальності (наслідування UAL).

1. **Розробка Центру Управління Візуальними Активами (DAM):** Рекомендується створення централізованого цифрового сховища (Digital Asset

Management). Це не просто зберігання файлів, а система стандартизації [34], яка включає:

- Майстер-файли: Логотипи, повна палітра та типографічна система у готових для використання форматах (шрифти, коди кольорів, векторні файли).
- Адаптивні Шаблони (Г.1.): Створення універсальних графічних макетів для різних платформ (презентації, соцмережі, банери) у доступних для редагування програмах (Figma, Canva), що забезпечить послідовність навіть при виконанні завдань недизайнерським персоналом.

2. Формалізація Ролі Хранителя Бренду (Brand Guardian): Визначення чіткої особи або підрозділу, відповідального за контроль дотримання Brand Guide та проведення періодичного Аудиту Відповідності. Ця роль є критичною для запобігання "візуальному дрейфу" з часом.

Рекомендація 2: Комунікаційна Стратегія та Розвиток Наративу.

Стратегія має бути гнучкою і спрямованою на залучення аудиторії через демонстрацію творчої діяльності (наслідування Parsons).

1. Пріоритезація Динамічного Контенту: Рекомендується зміщення фокусу комунікації на відеоконтент (Reels, Shorts). Цей контент має бути сфокусований на Матеріально-процесуальному сторітелінгу (настанови В.1.), що дозволить ефективно транслювати унікальний профіль кафедри. Це пряма відповідь на тренди мобільного споживання контенту [47].

2. Застосування Стратегії Суббрендингу: Візуальне відокремлення контенту кафедри від загальноуніверситетського бренду через використання Акцентних кольорів (А.1.) та Акцентного шрифту (А.2.). Це дозволить кафедрі бути сприйнятою як автономний, динамічний креативний центр, зберігаючи при цьому авторитет загального бренду [51].

3. Розробка Позитивних Навчальних Модулів: Замість запровадження заборон, рекомендується проводити навчальні сесії (workshop) для співробітників та студентів, орієнтовані на конструктивні настанови («Як робити

правильно, щоб підвищити якість контенту»), що сприятиме швидкій та позитивній внутрішній інтеграції системи [4].

### Рекомендація 3: Етапність Впровадження та Довгострокова Валідація

Для мінімізації ризиків та забезпечення стабільності переходу, необхідний контрольований, поетапний план.

1. План Етапного Впровадження: Рекомендується триетапний план, візуалізований у Схемі Імплементатії (Д.3.):

- Етап 1 (Фокус на Цифровій Динаміці, 1-3 місяці): Повне впровадження у найбільш динамічних каналах (соціальні медіа, створення шаблонів (Г.1.) та відеоконтенту (З.2.)).

- Етап 2 (Системна Інтеграція, 4-9 місяців): Поширення на статичні, зовнішні активи. Оновлення банерів на вебсайті, створення єдиного стилю презентацій, шаблонів для офіційної документації.

- Етап 3 (Довгострокова Валідація, 9+ місяців): Повне охоплення всіх візуальних точок (друк, зовнішня реклама). Запровадження механізмів регулярного візуального аудиту [20].

2. Встановлення Критеріїв Успіху (KPIs): Для оцінки ефективності рекомендується моніторинг показників, які відображають успіх стратегії:

- КРІ 1: Дотримання Настанов: Вимірювання відсотка контенту, що відповідає Brand Guide, через внутрішній аудит (підтверджується Схемою Аудиту Д.2.).

- КРІ 2: Ціннісна Асоціація: Вимірювання асоціації візуального стилю кафедри з ключовими перевагами ("екологічність", "креативність") через періодичні опитування абітурієнтів.

- КРІ 3: Залучення: Моніторинг зростання показників залучення (ER, кількість переглядів) у динамічному контенті, створеному за новими настановами.

### Висновки щодо Потенційного Стратегічного Ефекту

Успішна реалізація цих рекомендацій забезпечить кардинальне підвищення конкурентоспроможності кафедри.

- Стратегічне Позиціонування: Заміна поточної практики на послідовну систему дозволить кафедрі ефективно позиціонувати себе як лідера у ніші матеріалоорієнтованого та екологічного дизайну.

- Зростання Іміджевого Капіталу: Системна, професійна візуальна мова підвищить впізнаваність і довіру [25], що є прямим внеском у загальний іміджевий капітал університету.

- Оптимізація Ресурсів: Наявність чітких Brand Guidelines та універсальних шаблонів призведе до значної оптимізації витрат часу та зусиль на створення якісного контенту.

### **Висновки до четвертого розділу.**

Практичний розділ 3 є кульмінацією всього дослідження, оскільки він переводить теоретичні та аналітичні висновки у формат конкретної, функціональної та готової до імплементації системи. Його головна цінність полягає не лише в розробці візуальних елементів, але й у проєктуванні нового, системного вектору розвитку візуальної ідентичності кафедри, що забезпечує її конкурентоспроможність та довгострокову ціннісну послідовність. Це – фундаментальний крок для майбутньої трансформації іміджевого капіталу в умовах динамічного освітнього ринку.

Створена система візуальних настанов виконує роль стратегічного моста між існуючою, фрагментованою практикою комунікації та бажаним, уніфікованим іміжем. Вона є прямим, інструментальним доказом можливості розв’язання ключової проблеми, ідентифікованої у Розділі 2: подолання візуального розриву та усунення анонімності бренду.

Формування нової риторики та унікального нарративу

Ключовим досягненням є не просто стандартизація візуальних елементів, а кодифікація унікального матеріально-процесуального нарративу кафедри через

інструментарій дизайну. Розроблені настанови вперше формалізують вимогу до всіх візуальних активів: фокус має бути зміщений з готового продукту на автентичний процес, текстуру матеріалу та майстерність. Цей вектор є стратегічно важливим, оскільки його вплив багатогранний:

1. Диференціація та позиціонування: Настановами закладається механізм, який миттєво відрізняє кафедру від загальноакадемічних чи знеособлених дизайн-шкіл. Візуальне підкреслення зв'язку з деревом та майстерністю створює унікальну нішу, співставну з філософією кращих матеріалоорієнтованих європейських шкіл, як-от TU Delft, що має стати конкурентною перевагою.

2. Посилення довіри та залучення: Демонстрація процесу посилює автентичність, що є критичним фактором залучення цільової аудиторії (абітурієнтів), які шукають не лише теоретичну освіту, а й глибоку практичну експертизу. Це сприяє формуванню лояльної спільноти ще до вступу.

3. Створення системи цінностей: Візуальна мова перетворюється на прямий інструмент трансляції цінностей: екологічності, інноваційності та майстерності. Кожен створений контент, завдяки системі, несвідомо повідомляє про глибинні принципи, якими керується кафедра.

Валідація функціональності, масштабованість та економічний ефект

Створення пілотного контенту та шаблонів довело, що запропонована система є функціонально послідовною та має високий потенціал масштабованості. Розробка універсального графічного шаблону є доказом того, що академічна дисципліна (через застосування чіткої типографічної ієрархії та контрольованого кольору) може бути інтегрована у швидкий, щоденний комунікаційний цикл.

Аналіз наявного відео-контенту як ресурсного матеріалу підтвердив, що настанови є гнучкими. Вони не вимагають повного знищення старих активів, а пропонують стратегію оптимізації через пост-продакшн корекцію (заміну субтитрів, колірний грейдинг). Це не тільки мінімізує витрати на початковому етапі впровадження, але й доводить практичну економічну доцільність системи,

що є важливим аргументом для адміністрації. Наявність шаблонів та чітких інструкцій значно скорочує час на виробництво контенту, вивільняючи ресурси для більш складних, стратегічних завдань.

Стратегічний внесок, дорожня карта змін та управління ризиками

Практична цінність роботи виходить за межі візуального дизайну, надаючи кафедрі комплексну організаційну дорожню карту для впровадження. Рекомендації щодо створення Центру управління активами та впровадження механізмів аудиту відповідності є ключовими для забезпечення довгострокової життєздатності системи. Ці рекомендації задають вектор управління змінами, що охоплює не лише дизайнерів, а й увесь викладацький та адміністративний персонал, перетворюючи спільноту на співтворців бренду.

Крім того, система пропонує механізм управління візуальним ризиком. Завдяки чітким настановам, мінімізується ймовірність появи неякісного або такого, що суперечить цінностям бренду, контенту.

Це забезпечує стабільний іміджевий капітал і захищає бренд від хаотичного дрейфу. Успішне впровадження цієї системи забезпечить зростання впізнаваності, підвищення довіри цільової аудиторії та, як наслідок, зміцнення позицій кафедри як інноваційного освітнього центру.

Фінальний внесок: Розділ 3 досяг усіх поставлених практичних завдань, забезпечивши кафедру не набором правил, а стратегічним інструментом управління майбутнім, здатним трансформувати її комунікацію у відповідності до найкращих світових зразків.

## ВИСНОВКИ

Метою даного дослідження було розроблення стратегії та системи візуальних настанов для ефективної комунікації освітньої ідентичності кафедри дизайну, що є критичним для забезпечення її конкурентоспроможності та актуальності. На основі проведеного поглибленого аналізу та практичного проектування, поставлені завдання були повністю виконані, що дозволило сформулювати цілісний, функціональний та стратегічно обґрунтований результат.

1. Систематизація наукових джерел та визначення методологічних засад дослідження. Була проведена ґрунтовна систематизація теоретичних матеріалів, що охоплюють міждисциплінарні аспекти управління брендом, дизайну та освітньої комунікації. Теоретичний фундамент роботи був закладений через аналіз концепції Іміджевого Капіталу для розуміння візуальної ідентичності як стратегічного активу, а також через принципи Когнітивного Навантаження для обґрунтування мінімалізму, чистоти дизайну та ефективності візуального сприйняття. Методологічні засади дослідження ґрунтувалися на триетапному, послідовному підході: Діагностичний етап, що включав контент-аналіз для виявлення проблеми візуального розриву; Проектувальний етап, де застосовувався системний підхід та метод аналогів для створення Brand Guide; та Валідаційний етап, що використовував моделювання та прогнозований аудит ефективності. Ця методологічна база забезпечила академічну ґрунтовність усіх практичних рішень.

2. Дослідження засад формування освітньої ідентичності та визначення ролі візуального дизайну.

Дослідження підтвердило, що ефективна освітня ідентичність формується на перетині академічної дисципліни та унікальної ціннісної риторики. Візуальний дизайн, зокрема фото- та відеоконтент, був визначений як критичний, первинний інструмент комунікації, який забезпечує емоційну зв'язок та швидке засвоєння цінностей. Його ключова роль полягає у кодифікації нематеріальних цінностей (таких як майстерність, екологічність та

автентичність) у чіткі, послідовні візуальні коди. Це протидіє анонімності та формує у свідомості абітурієнтів стабільну асоціацію між візуальним стилем кафедри та її унікальною експертизою. Визначення цієї ролі стало фундаментальним для переходу від хаотичної комунікації до системного візуального сторітелінгу.

3. Проведення порівняльного аналізу візуальної комунікації провідних освітніх закладів

Був проведений ґрунтовний порівняльний аналіз провідних українських і зарубіжних освітніх закладів, що став основою для встановлення еталонних стандартів. Аналіз виявив три ключові, ефективні стратегії: академічна чистота та мінімалізм (що забезпечує відчуття високої якості та професіоналізму); динамічна гнучкість у суббрендингу (що дозволяє кафедрі виділятися в рамках загального університетського бренду); та системна дисципліна (що вимагає жорсткої уніфікації елементів). Ці виявлені стратегії були трансформовані у функціональні вимоги до візуальної системи. Це дозволило спроектувати настанови кафедри як гібридну, збалансовану систему, яка використовує сильні сторони міжнародних практик для досягнення візуальної дисципліни при збереженні креативної виразності, необхідної для дизайн-освіти.

4. Висвітлення існуючого мультимедійного контенту Кафедри та формулювання практичних рекомендацій

Контент-аналіз існуючого мультимедійного контенту Кафедри виявив ключові проблеми, які прямо впливають на її іміджевий капітал: візуальний розрив, відсутність єдиної типографічної ієрархії, хаотичне використання кольорів та недостатнє використання матеріально-процесуального наративу. На основі цих критичних висновків була розроблена комплексна система практичних, організаційних рекомендацій. Вони включають створення Центру управління активами (DAM) для централізації всіх візуальних файлів, призначення контролера бренду для моніторингу відповідності та запровадження стратегії поетапного впровадження. Ці рекомендації є

організаційною дорожньою картою, яка забезпечує перехід від хаотичної до системної комунікації, мінімізує ризики "візуального дрейфу" та дозволяє оптимізувати витрати ресурсів на створення контенту.

#### 5. Розробка прикладу пілотного контенту та візуальних настанов

В результаті практичного проектування була створена цілісна, готова до імплементації система візуальних настанов, що охоплює колір, типографіку та фотостиль. Ця система була валідована через розробку універсального графічного шаблону для забезпечення щоденної послідовності та через аналіз ресурсного відео ("Що для мене дизайн?"). Аналіз підтвердив, що настанови є функціональними, масштабованими та здатні забезпечити унікальну візуальну риторіку, сфокусовану на матеріальності та процесі, шляхом пост-продакшн оптимізації. Розроблений пілотний контент слугує не лише прикладом, а стратегічним інструментом для управління іміджевим капіталом, надаючи кафедрі можливість трансформувати свою комунікацію у відповідності до найкращих світових зразків.

Таким чином, магістерське дослідження повністю виконало поставлену мету, перетворивши аналітичні висновки на конкретну, функціональну та стратегічно обґрунтовану систему управління візуальною ідентичністю. Впровадження цієї системи задає новий вектор розвитку кафедри, зміщуючи фокус з випадкової комунікації на системний візуальний сторітелінг.

Розроблений гайдлайн бренду є не статичним документом, а динамічним інструментом для зміцнення позицій кафедри як центру інновацій у матеріалоорієнтованому дизайні. Очікувані результати від впровадження включають: підвищення впізнаваності, зростання довіри серед цільової аудиторії та, як наслідок, збільшення конкурсу серед абітурієнтів. Подальша перспектива дослідження полягає у моніторингу та кількісній оцінці ефективності цієї системи після її імплементації, що дозволить постійно вдосконалювати візуальну стратегію відповідно до динамічних вимог ринку освітніх послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко, І. Ю. Освітня ідентичність університету в умовах цифрової трансформації: візуальний аспект. Наукові записки НаУКМА. Серія «Комунікації та маркетинг». 2023. Вип. 1. С. 45–58.
2. Бартків О.Р. Комунікаційна роль візуального дизайну в освіті. Матеріали 77-ї науково-технічної конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України. Львів. ГЛТУ України. 2025
3. Бойко, В. А. Семіотика кольору в графічному дизайні освітнього контенту. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2022. № 5. С. 110–120.
4. Величко, О. В. Бренд-комунікації закладів вищої освіти: стратегія формування та управління. Київ : КНТЕУ, 2021. 310 с.
5. Гайдамака, І. П. Візуальний сторітелінг у просуванні творчих спеціальностей: досвід українських ЗВО. Збірник наукових праць НЛТУ. Серія «Дизайн та технології». 2024. № 3. С. 65–78.
6. Колесник, Ю. Люди купують у людей: Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Київ : STRETOVYCH, 2024. 328 с.
7. Король, Л. М. Айдентика як засіб візуалізації корпоративної культури ВНЗ. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 4. С. 90–97.
8. Лисенко, І. В. Теорія композиції у фотомистецтві та відеодизайні. Львів : Видавництво ЛНАМ, 2023. 240 с.
9. Малиновська, Т. С. Методологія аудиту візуальної ідентичності закладів освіти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 2. С. 150–162.
10. Мельник, О. П. Цифровий брендинг університетів: інструментарій та кейси. Київ : ВД «Слово», 2021. 280 с.
11. Патер, Р. Політика дизайну: (не надто) глобальний довідник із візуальної комунікації. Київ : ArtHuss, 2020. 450 с.

12. Петренко, С. О. Принципи створення ефективного відеоконтенту для соціальних медіа. Науковий вісник УжНУ. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2023. № 1. С. 201–215.
13. Симоненко, Р. В. Типографіка як елемент візуальної ідентичності в освітньому дизайні. Дизайн. Теорія та практика. 2024. № 1. С. 40–51.
14. Тарасенко, В. В. Когнітивні аспекти сприйняття мультимедійного контенту. Психологія та освіта. 2022. № 6. С. 30–42.
15. Шевченко, Ю. М. Фотографія в сучасному університетському брендбуку. Мистецтвознавчі записки. 2021. № 1. С. 70–81.
16. Яковлева, І. П. Візуальна риторика та її використання у сфері освіти. Київ : ВД «Освіта України», 2023. 195 с.
17. Aaker, D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 384 p.
18. Barthes, R. Image Music Text. New York : Hill and Wang, 1977. 256 p.
19. Baudrillard, J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p.
20. Berger, J. Ways of Seeing. London : Penguin Books, 1972. 166 p.
21. Bestley, R. Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. New York : Bloomsbury Publishing, 2018. 208 p.
22. Blurton, S. Branding and Identity for Higher Education. London : Routledge, 2020. 216 p.
23. Dondis, D. A. A Primer of Visual Literacy. Cambridge : The MIT Press, 1973. 192 p.
24. Eisenberg, M. Visual Storytelling: How to Use Photography and Video to Craft a Compelling Narrative. New York : HarperCollins, 2021. 288 p.
25. Frascara, J. Graphic Design: Fine Art or Social Science?. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1988. 196 p.
26. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Harlow : Pearson Education, 2020. 720 p.
27. Kostelnick, C., & Roberts, J. R. Designing Visual Language: Strategies for Professional Communication. Boston : Allyn and Bacon, 1998. 416 p.

28. Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow : Pearson Education, 2020. 800 p.
29. Krug, S. *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley : New Riders, 2014. 216 p.
30. Lupton, E. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York : Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
31. Machin, D. *Visual Communication*. Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. 232 p.
32. Manovich, L. *The Language of New Media*. Cambridge : The MIT Press, 2017. 354 p.
33. Mayer, R. E. *Multimedia Learning* (3rd ed.). New York : Cambridge University Press, 2021. 410 p.
34. Meyer, E. *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business*.
35. Miller, A. H. *Visual Branding in Education: A Comprehensive Guide to Identity and Design*. London : SAGE Publications, 2019. 190 p.
36. Moore, G. A. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers* (3rd ed.). New York : HarperBusiness, 2014. 288 p.
37. Napoli, S. *Design for Good: A New Era of Social Impact Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2020. 240 p.
38. Norris, P. *The Visual Culture of Design*. London : Routledge, 2019. 210 p.
39. O'Connell, L. *Branding for the Digital Age: Creating Identity in an Omnichannel World*. Hoboken : Wiley, 2022. 296 p.
40. Pallasmaa, J. *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*. Chichester : John Wiley & Sons, 2012. 128 p.
41. Petryk, J. *Video Strategy for Educational Institutions*. Thousand Oaks : Corwin, 2023. 180 p.
42. Pink, D. H. *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*. New York : Riverhead Books, 2009. 288 p.
43. Ritchin, F. *After Photography*. New York : W. W. Norton & Company, 2009. 192 p.

44. Rust, R. T., & Kannan, P. K. *The Future of Service: Theories and Practices for the 21st Century*. London : SAGE Publications, 2019. 320 p.
45. Shaughnessy, A. *How to Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul*. Princeton : Princeton Architectural Press, 2005. 160 p.
46. Silver, K. *The Handbook of Visual Communication Design*. Cham : Springer, 2022. 450 p.
47. Snyder, M. *Designing Educational Videos: Principles and Practice*. London : Routledge, 2018. 200 p.
48. Swann, A. *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design (6th ed.)*. Hoboken : Wiley, 2014. 368 p.
49. Tufte, E. R. *The Visual Display of Quantitative Information (2nd ed.)*. Cheshire : Graphics Press, 2001. 197 p.
50. Van Riel, C. B. M. *Essentials of Corporate Communication*. London : Routledge, 2017. 288 p.
51. Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team (5th ed.)*. Hoboken : Wiley, 2017. 320 p.
52. White, M. D., & Vallerand, R. J. *Branding in Higher Education: Beyond the Logo*. Cham : Palgrave Macmillan, 2018. 350 p.
53. Wurman, R. S. *Information Anxiety 2*. Indianapolis : Que Publishing, 2018. 400 p.
54. Zettl, H. *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics (8th ed.)*. Boston : Cengage Learning, 2016. 416 p.
55. Zunz, O. *The Visual Culture of Design*. Cambridge : The MIT Press, 2020. 270 p.
56. Zwaga, H. *Corporate Identity: An Overview of the Concept, Methods and Development*. London : Routledge, 2019. 220 p.

## ДОДАТКИ

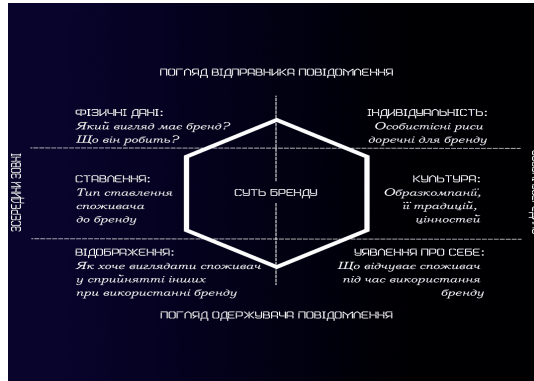



Рис 2.1 — Призма ідентичності Капферера. Джерело: *BetaBrand Agency*




Рис 2.2 — Типографіка. Джерело: *Brett Jordan*


## АЙДЕНТИКА




**Шрифти**  
Спеціально розроблені літери, які використовують для текстів візуальної комунікації



**Логотип**  
Так, логотип це лише елемент айдентики та бренду. Він має бути зрозумілим та простим. Мати вдалий вигляд як у кольорі, так і в монохромі



**Кольори**  
Зазвичай їх має бути не більше 2-3. Кольори повинні гармоніювати між собою та підсилити ідею бренду



**Фірмова графіка**  
Це графічні елементи, які можна використовувати як патерни або деталі на друкованій, сувенірній, мультимедійній продукції тощо



Рис 2.3 — Сутність та складові айдентики. Джерело: *procherk.info*



Рис 2.4 — Процес створення дизайнерського проекту. Джерело: *EDS*



Рис 2.5 — Приклад збалансованої колірної палітри. Джерело: *Design Seeds*



Рис 2.6 — Композиція та кадрування. Джерело: *5watt.ua*



Рис 2.7 — Композиція та кадрівання. Джерело: *uartist83*



Рис 2.8 — Процес монтажу. Джерело: *Maechenko Marketing*



Рис 2.8 — Процес монтажу. Джерело: *Happy Monday*



Рис 2.9 — Використання автентичних фотографій. Джерело: *@design\_nltu*



Рис 3.1 — Цільова аудиторія. Джерело: *uaff.media*

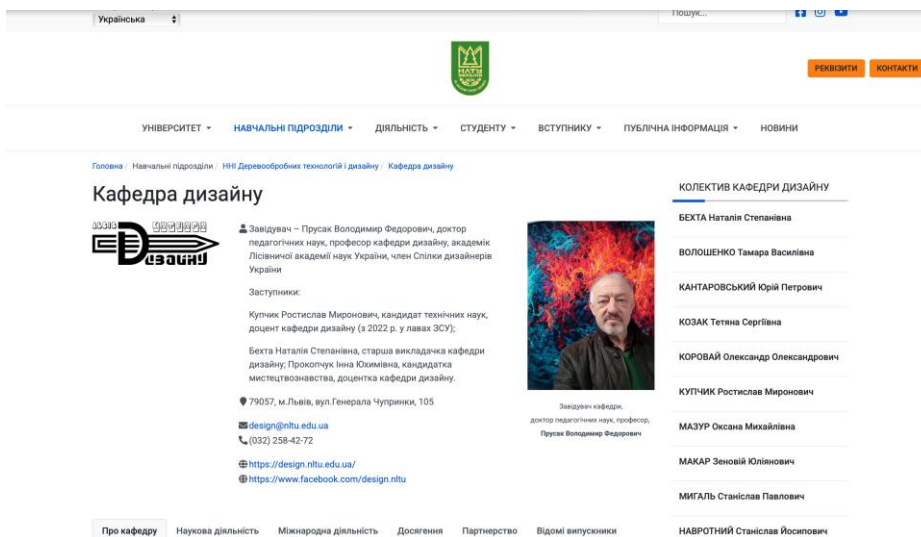


Рис 3.2 — Головна сторінка сайту кафедри дизайну НЛТУ України  
 Джерело: <https://nltu.edu.ua/navchalni-pidrozdily/nni-derevoobrobnykh-tekhnolohii-i-dyzainu/kafedra-dyzainu>

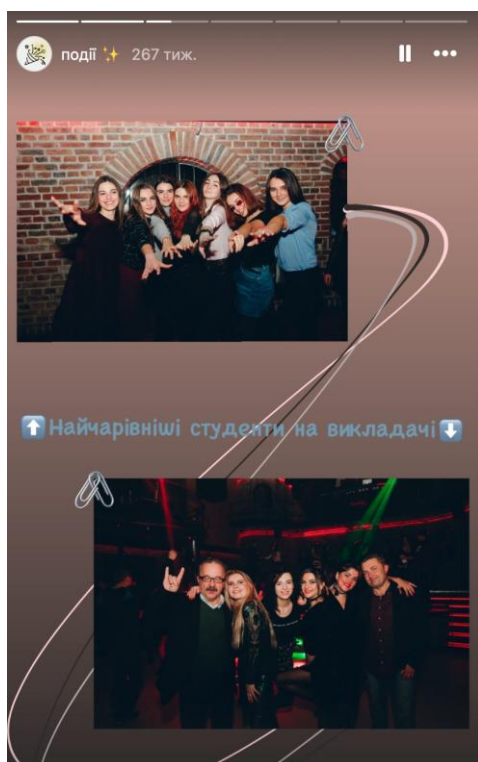


Рис 3.3 — Події та виставки. Джерело: @design\_nltu

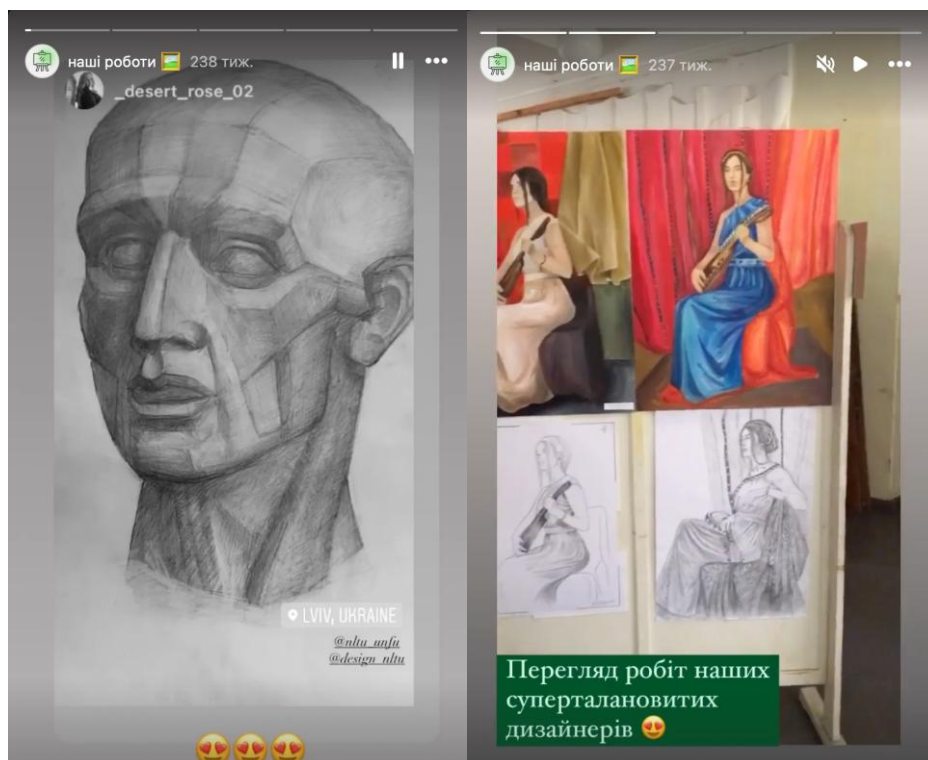


Рис 3.4 — Демонстрація робіт студентів. Джерело: @design\_nltu

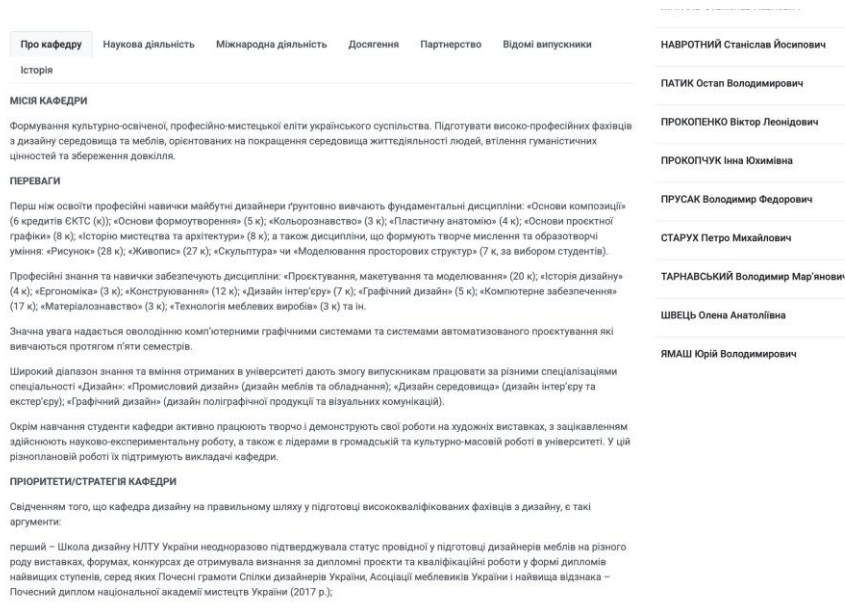


Рис 3.5 — Головна сторінка сайту кафедри дизайну НЛТУ України.

Джерело: <https://nltu.edu.ua/navchalni-pidrozdily/nni-derevoobrobnykh-tekhnologii-i-dyzainu/kafedra-dyzainu>

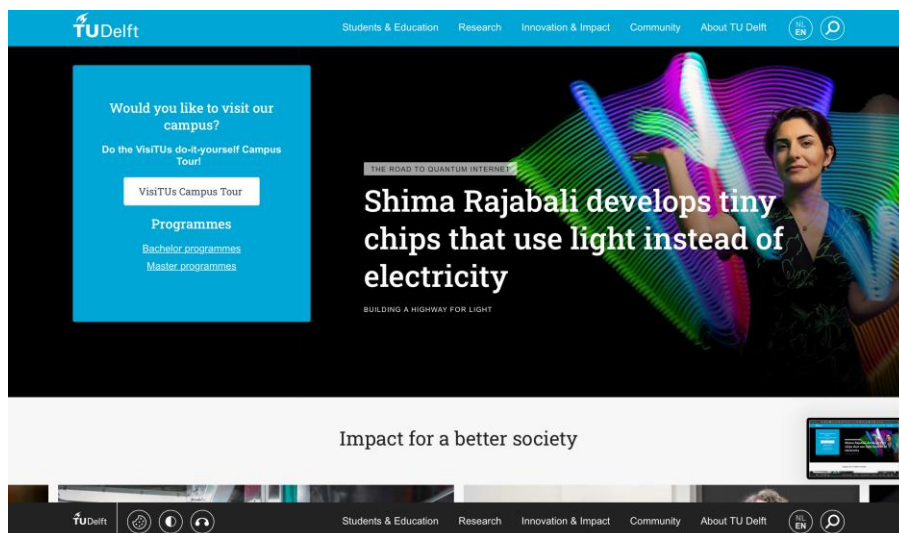


Рис 3.6 — Головна сторінка сайту Delft University of Technology. Джерело: <https://www.tudelft.nl/en/>

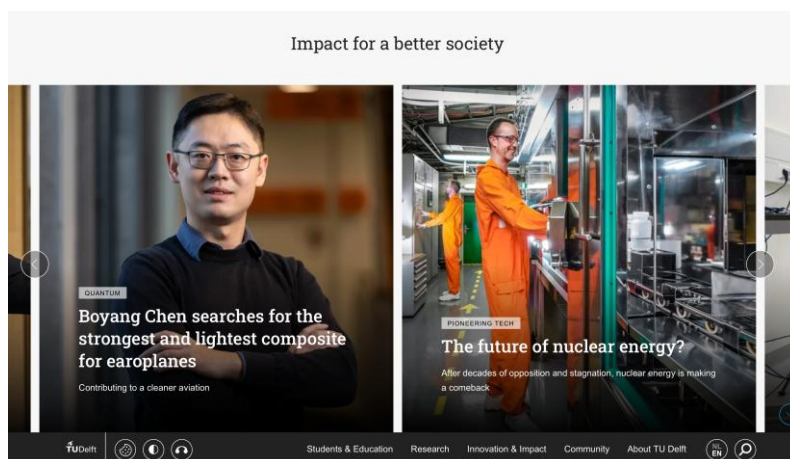


Рис 3.7 — Демонстрація чіткого фокусу на технологічних інноваціях через головну сторінку сайту Delft University of Technology. Джерело: <https://www.tudelft.nl/en/>

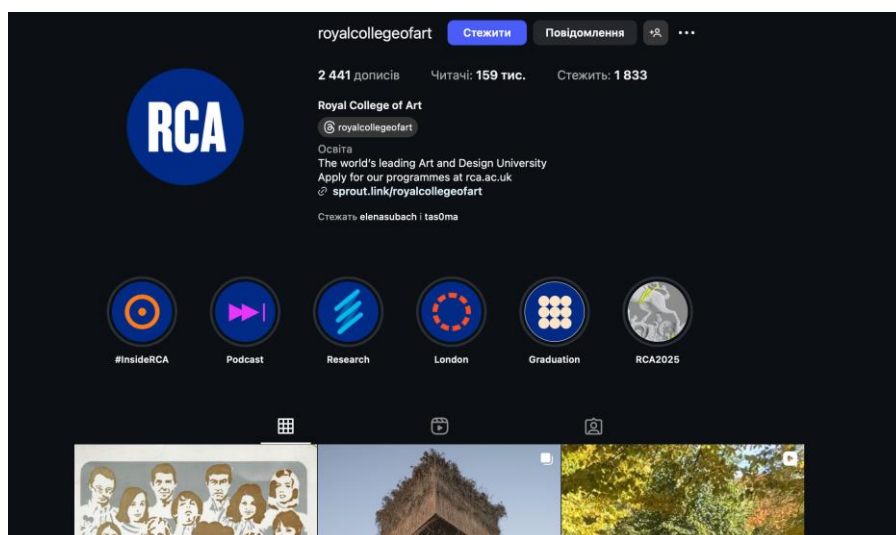


Рис 3.8 — Головна сторінка Instagram RCA. Джерело: [@royalcollegeofart](https://www.instagram.com/royalcollegeofart/)

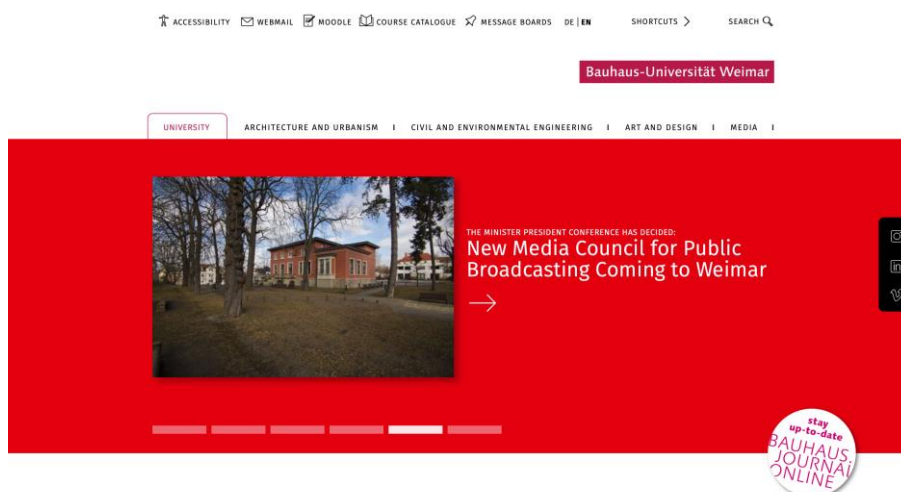


Рис 3.9 — Головна сторінка сайту Bauhaus University Weimar

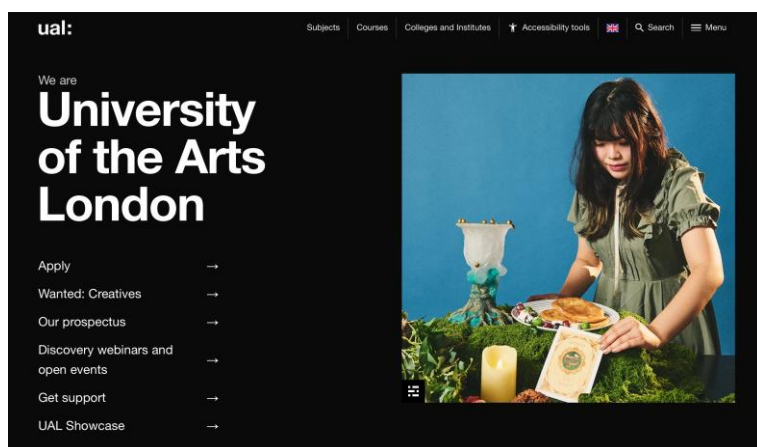


Рис 3.10 — Головна сторінка University of the Arts London



Рис 4.1 — Колірна палітра. Джерело: власна розробка студента



Рис 4.2 — Рекомендація по використанні шрифтів

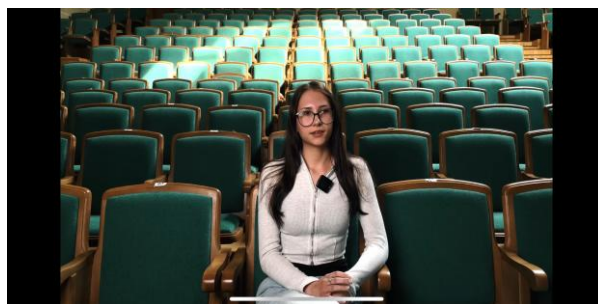


Рис 4.3 — Кадри з пілотного відео. Джерело: власна розробка студента

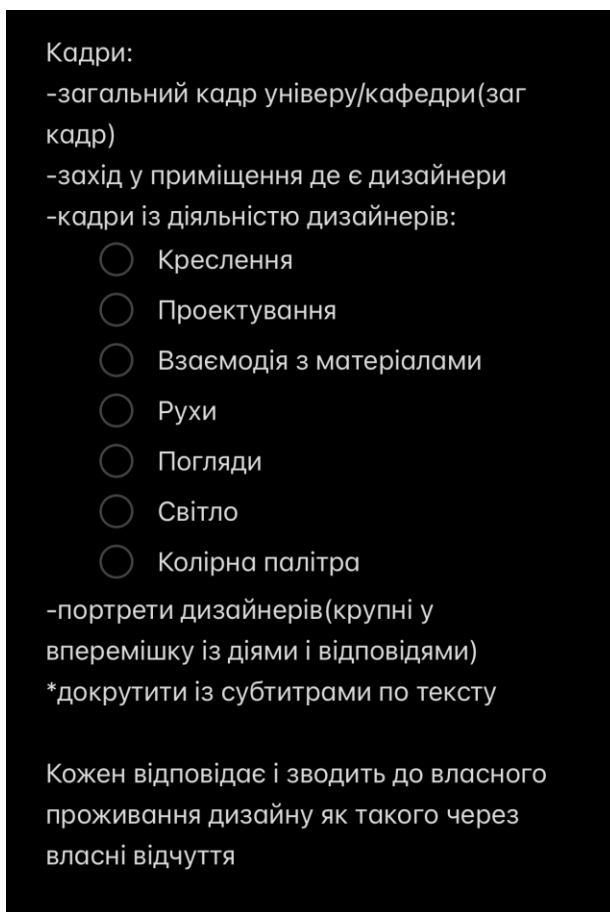


Рис 4.4 — Сценарний план пілотного відео. Джерело: *власна розробка студента*



Рис 4.5 — Кадри роботи студентів у майстерні. Джерело: *власна розробка студента*

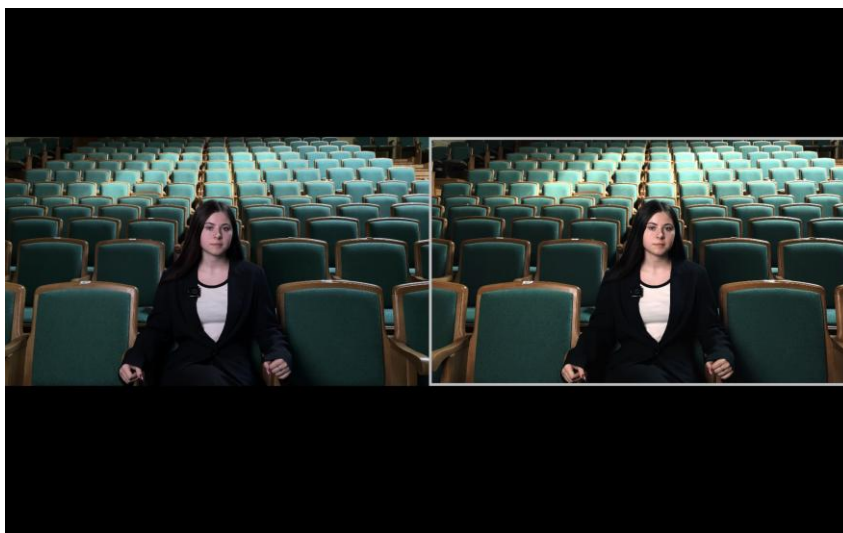


Рис 4.6 — Застосування колірного пресету. Джерело: *власна розробка студента*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

**Кафедра дизайну**

**Бартків Олег Русланович**

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти

На тему:

**МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ У ВИРАЖЕННІ ОСВІТНЬОЇ  
ІДЕНТИЧНОСТІ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ НЛТУ УКРАЇНИ**

**АНОТАЦІЯ**

У роботі обґрунтовано концепцію мультимедійного контенту як фундаментального репутаційного активу кафедри дизайну в умовах глобальної цифрової конкуренції. На відміну від традиційних підходів, фокус дослідження зміщено на розробку цілісного «візуального контракту» між кафедрою та аудиторією через інструменти фото- та відеодизайну. Автором ідентифіковано унікальні візуальні коди кафедри НЛТУ та інтегровано їх у гнучку систему суббрендингу за моделлю провідних світових шкіл (Parsons, RCA). Проведено детальну діагностику цифрового середовища та запропоновано механізми переходу від фрагментарної публікації матеріалів до системного управління

візуальним капіталом. Практична значущість полягає у створенні прикладного Brand Guide та пілотного медіапродукту, що забезпечують професійну експертність репрезентації кафедри та підвищують її впізнаваність на освітньому ринку.

Ключові слова: візуальний капітал, освітня ідентичність, мультимедійний дизайн, суббрендинг, тактильність, Brand Guide, цифрова комунікація, НЛТУ України.

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
NATIONAL FORESTRY UNIVERSITY OF UKRAINE  
Educational and Scientific Institute of Woodworking Technologies and Design

**Department of Design**  
**Bartkiv Oleh Ruslanovich**

Master's level qualification work of higher education

On the topic:

MULTIMEDIA CONTENT IN EXPRESSING THE EDUCATIONAL  
IDENTITY OF THE DEPARTMENT OF DESIGN OF UNFU

**ANNOTATION**

This thesis substantiates the concept of multimedia content as a fundamental reputational asset for a design department in the context of global digital competition. Unlike traditional approaches, the research focuses on developing a cohesive "visual contract" between the department and its audience using photo and video design tools. The author identifies unique visual codes of the UNFU Department (material tactility, ecological authenticity, workshop culture) and integrates them into a flexible sub-branding system modeled after leading world design schools (Parsons, RCA). A detailed diagnosis of the digital environment was conducted, and mechanisms for transitioning from fragmented content publication to systematic visual capital management were proposed. The practical significance lies in the creation of an applied Brand Guide and a pilot media product, ensuring professional representation of the department and increasing its recognition in the educational market.

Keywords: visual capital, educational identity, multimedia design, sub-branding, tactility, Brand Guide, digital communication, UNFU Ukraine.