

# Облікова картка дисертації

## I. Загальні відомості

**Державний обліковий номер:** 0826U000572

**Особливі позначки:** відкрита

**Дата реєстрації:** 16-03-2026

**Статус:** Запланована

**Реквізити наказу МОН / наказу закладу:**



## II. Відомості про здобувача

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Єнчева Наталія Романівна

2. Nataliia Yenchewa

**Кваліфікація:**

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0009-0008-8551-9712

**Вид дисертації:** доктор філософії

**Аспірантура/Докторантура:** так

**Шифр наукової спеціальності:** 022

**Назва наукової спеціальності:** Дизайн

**Галузь / галузі знань:** культура і мистецтво

**Освітньо-наукова програма зі спеціальності:** Дизайн

**Дата захисту:**

**Спеціальність за освітою:** Кіно-, телемистецтво

**Місце роботи здобувача:** Київський національний університет культури і мистецтв

**Код за ЄДРПОУ:** 02214159

**Місцезнаходження:** вул. Євгена Коновальця, Київ, 01601, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

### **III. Відомості про організацію, де відбувся захист**

**Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради):** PhD 12336

**Повне найменування юридичної особи:** Київський національний університет культури і мистецтв

**Код за ЄДРПОУ:** 02214159

**Місцезнаходження:** вул. Євгена Коновальця, Київ, 01601, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

### **IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію**

**Повне найменування юридичної особи:** Київський національний університет культури і мистецтв

**Код за ЄДРПОУ:** 02214159

**Місцезнаходження:** вул. Євгена Коновальця, Київ, 01601, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

### **V. Відомості про дисертацію**

**Мова дисертації:** Українська

**Коди тематичних рубрик:** 18.11, 18.32

**Тема дисертації:**

1. Візуальний брендинг у fashion-індустрії першої чверті XXI століття
2. Visual branding in the fashion industry of the first quarter of the 21st century

**Реферат:**

1. Дисертація присвячена комплексному аналізу візуального брендингу в сучасній fashion-індустрії. У Вступі обґрунтовано актуальність обраної теми дослідження, визначено мету, завдання наукового пошуку, об'єкт, предмет і методи дослідження, наукову новизну, практичне значення та апробацію одержаних результатів, відомості про особистий внесок здобувача, публікації, структуру та обсяг роботи. Зокрема, об'єкт дослідження – візуальний брендинг як складова fashion-індустрії, предмет – принципи та засоби створення візуальної ідентичності бренду сучасної fashion-індустрії. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у дисертації: уперше: сформульовано цілісну концепцію візуального брендингу у fashion-індустрії як мультиплікативної системи, що поєднує графічний дизайн, цифрові комунікації та соціокультурні трансформації першої чверті XXI століття; виявлено та систематизовано специфічні трансформації візуальної ідентифікації українських брендів в умовах воєнного стану, зокрема через використання типографії (принтів-закликів, цитат) як інструменту національної маніфестації та посилення ідентичності; типологізовано дизайн-рішення вебсайтів та соціальних мереж fashion-брендів за композиційно-графічними

ознаками (мінімалістичні, карткові, бізнес-типу) та характером адаптації логотипів для мультимедійних носіїв (заміна на фавікони, зміна колористики); удосконалено: класифікацію логотипів у модній індустрії (шрифтові, комбіновані, акроніми), адаптовану до специфіки українського ринку дизайнерського одягу, взуття та ювелірних виробів; розуміння взаємозв'язку між ринковим сегментуванням (люкс, преміум, мас-маркет) та стратегіями візуальної репрезентації в контексті колористики, неймінгу та типографії; підходи до проектування дизайн-пакування ювелірних брендів, де поєднано принципи мінімалізму, екологічності та функціональної розкоші з елементами персоналізації; набуло подальшого розвитку: дослідження засобів візуальної нарації в цифрових середовищах як методу побудови емоційного зв'язку між брендом та аудиторією через маніпулювання зображеннями та мультимедіа; теоретичне обґрунтування ролі графічного дизайну як фундаментального компонента формування асоціативного зв'язку з цінностями бренду в системі fashion-брендингу; прогнозування векторів розвитку візуальної ідентифікації через впровадження імерсивних технологій та генеративного штучного інтелекту в дизайн-процеси для покращення розповіді історій. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані положення, теоретичні висновки та фактичний матеріал можуть бути використані в навчальному процесі та практичній діяльності дизайнерів. Наголошено, що найбільш поширеними типами вебсайтів електронної комерції української fashion-індустрії є інтернет-магазини, брендові сайти та маркетплейси, а композиційно-графічним рішенням сторінок – мінімалістичне (головна сторінка брендівих сайтів люксового і преміум сегментів), карткове (каталоги, інтернет-магазини) та бізнес-типу (головна сторінка маркетплейсів); типографічне рішення використовується для інформаційних сторінок («Про бренд», «Про нас»). Виявлено, що у системі візуальної ідентифікації брендів українського одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних брендів тенденція звернення до національної ідентичності отримала виявлення в кількох форматах: використання елементів декоративно-прикладного та ужиткового мистецтва в дизайні логотипів та/або фавіконів; побудова філософії бренду на національному менталітеті, що проявляється в певних візуальних алюзіях або метафорах. Тенденція візуальної репрезентації позиції українських брендів засобами типографії (принт-заклик, констатація чи цитата на одязі, взутті та аксесуарах) активізується з початком активної фази російсько-української війни. Меседжі спрямовані на посилення відчуття національної ідентичності, відмови від проросійських наративів, чужої мови та культури, прагнення до перемоги, важливості збереження незалежності та суверенності. Ключові слова: візуальний брендинг, бренд, fashion-індустрія, дизайн одягу, дизайн пакування, колаборація, fashion-комунікація, ідентичність бренду, сторітелінг, цифровий простір, соціальні мережі.

2. The dissertation is devoted to a comprehensive analysis of visual branding in the modern fashion industry. The Introduction substantiates the relevance of the chosen research topic, defines the goal, objectives of scientific research, object, subject and methods of research, scientific novelty, practical significance and approbation of the obtained results, information about the personal contribution of the applicant, publications, structure and scope of work. In particular, the object of the research IS visual branding as a component of the fashion industry, the subject is the principles and means of creating a visual brand identity of the modern fashion industry. The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that the dissertation: for the first time: formulates a holistic concept of visual branding in the fashion industry as a multiplicative system that combines graphic design, digital communications and socio-cultural transformations of the first quarter of the 21st century; identified and systematized specific transformations of the visual identification of Ukrainian brands under martial law, in particular through the use of typography (prints – appeals, quotes) as a tool of national manifestation and strengthening of identity; typologized design solutions of websites and social networks of fashion brands by compositional and graphic features (minimalist, card, business-type) and the nature of logo adaptation for multimedia media (replacement with favicons, change of color); improved: classification of logos in the fashion industry (font, combined, acronyms), adapted to the specifics of the Ukrainian market of designer clothing, footwear and jewelry; understanding of the relationship between market segmentation (luxury, premium, mass market) and strategies of visual representation in the context of color, naming and typography; approaches to designing jewelry brand packaging, combining the principles of minimalism, environmental friendliness and

functional luxury with elements of personalization; further developed: research into means of visual narration in digital environments as a method of building an emotional connection between a brand and an audience through image manipulation and multimedia; theoretical substantiation of the role of graphic design as a fundamental component of forming an associative connection with brand values in the fashion branding system; forecasting the vectors of development of visual identification through the introduction of immersive technologies and generative artificial intelligence into design processes to improve storytelling. The practical significance of the results obtained lies in the fact that the formulated provisions, theoretical conclusions and factual material can be used in the educational process and practical activities of designers. It was found that in the system of visual identification of brands of Ukrainian clothing, footwear, accessories and jewelry brands, the tendency to appeal to national identity was manifested in several formats: the use of elements of decorative and applied and applied art in the design of logos and/or favicons; building a brand philosophy on the national mentality, which is manifested in certain visual allusions or metaphors. The tendency to visually represent the position of Ukrainian brands by means of typography (print – appeal, statement or quote on clothing, footwear and accessories) is activated with the beginning of the active phase of the Russian-Ukrainian war. The messages are aimed at strengthening the sense of national identity, rejection of pro-Russian narratives, foreign language and culture, the desire for victory, the importance of preserving independence and sovereignty. Keywords: visual branding, brand, fashion industry, clothing design, packaging design, collaboration, fashion communication, brand identity, storytelling, digital space, social networks.

### **Державний реєстраційний номер ДіР:**

**Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:** Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

**Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:** Не застосовується

**Підсумки дослідження:** Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

### **Публікації:**

1. Єнчева Н. Брендинг в системі модної індустрії. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 70, т. 1. С. 124–129.
2. Єнчева Н. Система імагінації бренду в моді України початку ХХ століття. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 71, т. 1. С. 129–134.
3. Єнчева Н. Радянський та пострадянський простір моди в Україні, система його інституалізації. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 72, т. 1. С. 150–155.
4. Єнчева Н. Модна індустрія як брендинг у незалежній Україні. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 73, т. 2. С. 52–57.
5. Єнчева Н. Брендинг в моді. Modern problems of science, education and society : Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference, Kyiv, 8–10 January 2024. Kyiv, 2024. P. 1081–1087.
6. Єнчева Н. Р. Модна індустрія як диспозитив брендів у незалежній Україні. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 берез. 2024 р. Київ, 2024, Част. 1. С. 135–137.
7. Єнчева Н. Візуальні елементи дизайну ідентичності бренду в контексті специфіки сучасного fashion-брендингу. Science and education: synergy of innovation : Proceedings of II International Scientific and Practical Conference Berlin, 28–30 September 2025. Berlin, 2025. P. 329–332.
8. Єнчева Н. Вебсайт модного бренду в контексті сучасного візуального дизайну. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали ІХ Всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів, м. Київ, 06 листоп. 2025 р. Київ, 2025. С. 384–386.

- 9. Єнчева Н. Бренд в моді як соціокультурна цілісність. Культура як синтез мистецтв і ремесел : колект. монографія / М. Сікорський та ін. Київ ; Переяслав : Видавець Лисенко М. М, 2023. С. 326–338.

**Наукова (науково-технічна) продукція:**

**Соціально-економічна спрямованість:**

**Охоронні документи на ОПВ:**

**Впровадження результатів дисертації:** Впровадження не планується

**Зв'язок з науковими темами:**

## **VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Оборська Світлана Валентинівна

2. Svitlana V. Oborska

**Кваліфікація:** к. мист., професор, 26.00.01

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0003-3148-6325

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Київський національний університет культури і мистецтв

**Код за ЄДРПОУ:** 02214159

**Місцезнаходження:** вул. Євгена Коновальця, Київ, 01601, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

## **VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів**

**Офіційні опоненти**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Дерман Лілія Миколаївна

2. Liliia Derman

**Кваліфікація:** к. філос. н., доцент, 09.00.04

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0001-7408-7645

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Український державний університет імені Михайла Драгоманова

**Код за ЄДРПОУ:** 44807628

**Місцезнаходження:** вул. Пирогова, Київ, 01601, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Кротова Тетяна Федорівна

2. Tetiana Krotova

**Кваліфікація:** д.мист., професор, 17.00.06

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0003-2282-0029

**Додаткова інформація:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221108035>;

<https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAX-5577-2020>;

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=Y12FgFcAAAAJ>

**Повне найменування юридичної особи:** Київський національний університет технологій та дизайну

**Код за ЄДРПОУ:** 02070890

**Місцезнаходження:** вул. Мала Шияновська, Київ, 01011, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

**Рецензенти**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Лавренюк Ольга Олександрівна

2. Olha Lavrenyuk

**Кваліфікація:** к. мист., 26.00.01

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0003-0862-796X

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Київський національний університет культури і мистецтв

**Код за ЄДРПОУ:** 02214159

**Місцезнаходження:** вул. Євгена Коновальця, Київ, 01601, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Пенчук Олександра Петрівна

2. Oleksandra Penchuk

**Кваліфікація:** к. т. н., доц., 17.00.06

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3092-9780

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

## VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
голови ради

Дихнич Людмила Петрівна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
головуючого на засіданні

Дихнич Людмила Петрівна

Відповідальний за підготовку  
облікових документів

Крилова Оксана Сергіївна

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є  
відповідальним за реєстрацію наукової  
діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна