

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРОФЕСІЙНО-ОСОБИСТІСНОГО РЕНОМЕ ТА ОСОБИСТІСНОГО БРЕНДУ МАЙБУТНІХ МУЗИКАНТІВ-ПІАНІСТІВ

УДК 378.147:78.071.2(477):159.923:005.336.2
DOI: 10.12958/2227-2747-2026-1(191)-115-123

Цуй Цзяци,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)»
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
м. Лубни, Україна.
cuijiaci2024@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-2956-3600>

Данильчук Лариса Олексіївна,

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри соціальної педагогіки
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
м. Лубни, Україна.
larkaterdan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7156-5071>

Для цитування: Цуй Цзяци, Данильчук Л. О. Взаємозв'язок професійно-особистісного реноме та особистісного бренду майбутніх музикантів-піаністів. *Освіта та педагогічна наука*. 2026. № 1(191). С. 115–123. DOI: [https://doi.org/10.12958/2227-2747-2026-1\(191\)-115-123](https://doi.org/10.12958/2227-2747-2026-1(191)-115-123)

References (стандарт APA): Cui Jiaqi, & Danylchuk, L. O. (2026). Vzaiemozviazok profesiino-osobystisnoho renome ta osobystisnoho brendu maibutnikh muzykantiv-pianistiv [The Interrelationship between Professional-Personal Renommée and the Personal Brand of Future Pianist-Musicians]. *Osvita ta pedahohichna nauka – Education and Pedagogical Sciences*, 1(191), 115–123. DOI: [https://doi.org/10.12958/2227-2747-2026-1\(191\)-115-123](https://doi.org/10.12958/2227-2747-2026-1(191)-115-123) [in Ukrainian].

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку мистецької освіти та культурної індустрії характеризується істотним зростанням ролі особистісного чинника в професійній реалізації музиканта. Умови глобалізації, цифровізації та відкритості інформаційного простору актуалізують проблему не лише фахової компетентності, а й цілісної репрезентації творчої особистості в публічному, професійному та міжкультурному середовищах. У цьому контексті особливого значення набувають такі взаємопов'язані феномени, як професійно-особистісне

реноме й особистісний бренд майбутніх музикантів-піаністів.

Актуальність дослідження взаємозв'язку цих понять зумовлена зміною традиційних моделей професійної кар'єри піаніста, де поряд із виконавською майстерністю дедалі важливішими стають здатність до самопрезентації, формування стійкого професійного образу, усвідомлення власної творчої ідентичності та відповідальне управління власною репутацією. У системі фахової підготовки музикантів-піаністів проблема інтеграції брендингових і реномних характеристик

особистості набуває особливої актуальності, оскільки брендинг постає одним із ключових чинників процесу конструювання реноме як цілісного образу фахівця в мистецькому та соціальному просторі.

Аналіз актуальних досліджень. У роботі О. Хортюк (2010) розглянуто співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме»; Л. Поклонська (2019) уточнила зміст понять «репутація» та «імідж», етапи їх формування; розглянула питання управління діловою репутацією, іміджем організації, брендом; І. Коржевський (2022) проаналізував виникнення, критерії оцінки, підстави вивчення, можливості та інструменти перевірки ділової репутації; зміст поняття «репутація» представлено у праці Т. Федорів (2012).

Аналіз наукових доробків вітчизняних учених засвідчив, що бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен досліджувала Л. Гомольська (2015); концептуальні засади формування бренду обґрунтували К. Ковальчук, М. Подорожна (2021); методичні засади створення бренду представлені в роботі В. Самодай, Ю. Машина, Г. Ковтун (2023); комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії здійснили О. Каламан, Д. Мандрикін (2020).

Водночас зміст понять «реноме», у тому числі «професійно-особистісне реноме» та «бренд», «особистісний бренд», їх взаємозв'язок на вітчизняному науковому ґрунті залишаються не висвітленими.

Метою статті є теоретичний аналіз професійно-особистісного реноме й особистісного бренду майбутніх музикантів-піаністів, їх функціональні взаємозв'язки.

Методологія та методи дослідження. Для забезпечення окресленої мети використано методи дослідження: термінологічний аналіз, синтез, абстрагування – для окреслення термінологічного підґрунтя

щодо заявленої проблеми; термінологічний, педагогічний підходи – для забезпечення методологічного підґрунтя досліджуваної проблеми.

Виклад основного матеріалу. Зважаючи на недостатню розробленість та представленість у вітчизняному науковому просторі поняття «реноме», насамперед звернемося до його термінологічного трактування.

Реноме – громадська думка, що закріпилася за ким-небудь; репутація (Великий, 2025, с. 1025); це термін, що характеризує сталу думку про будь-кого чи будь-що. Точніше, це соціальна оцінка людини або підприємства на основі набору певних критеріїв. Термін походить від французького слова *renomme*, що означає фактично сформовану думку про людину, фірму, компанію, організацію. Інакше кажучи, це синонім більш відомого та поширеного аналога – слова «репутація» (реноме); у сучасній українській мові термін широко використовується у формальних, професійних та публіцистичних контекстах. Реноме – це своєрідний соціальний капітал, який, хоча і нематеріальний, може мати суттєвий вплив на реальні життєві обставини. У контексті особистості реноме людини відображає ставлення до неї в соціальному середовищі, часто є результатом її професійної діяльності, моральних якостей, спілкування та навичок самопрезентації.

Здійснений науковий пошук засвідчив, що поняття «реноме» та «репутація» нерідко використовуються як тотожні, між ними існують певні змістові відмінності. Репутація зазвичай відображає окремі аспекти поведінки та професійно-ділової діяльності, які підлягають аналізу, оцінюванню або перевірці. Натомість реноме є більш комплексним і узагальненим поняттям, що охоплює цілісне враження, соціальний статус, рівень довіри,

а також елементи особистісної привабливості й харизматичності індивіда чи організації. Таким чином, репутація переважно пов'язана з конкретними проявами діяльності, тоді як реноме формується як образ суб'єкта у сприйнятті оточення.

Зауважимо, що в попередніх публікаціях авторів професійно-особистісне реноме постає як динамічна система, що формується під впливом різних факторів: соціокультурного середовища, педагогічного впливу, особистісних характеристик музиканта та його професійної діяльності, механізми їх взаємодії, а також зовнішні чинники впливу. Системний підхід дає змогу розглядати цей процес як цілісну, багатоаспектну діяльність, спрямовану на гармонійний розвиток особистості (Цуй Цзяци, Данильчук, 2025, с. 150; Цуй Цзяци, 2025, с. 123).

Професійно-особистісне реноме майбутнього музиканта-піаніста доцільно розглядати як соціально зумовлену, динамічну характеристику особистості; інтегративне утворення, що відображає рівень її професійної компетентності, творчої зрілості, морально-етичних якостей і суспільного визнання, поєднуючи професійні досягнення, особистісні якості, ціннісні орієнтації, естетичні уподобання та соціально-комунікативні характеристики. Реноме формується поступово, у процесі освітньої, виконавської, комунікативної та публічної діяльності, та ґрунтується на співвідношенні реальних професійних досягнень і соціального сприйняття особистості, відображаючи рівень професійної зрілості й соціальної визнаності особистості.

Структурно професійно-особистісне реноме майбутніх піаністів охоплює низку взаємопов'язаних компонентів: *професійно-виконавський*, що відображає рівень технічної підготовки, інтерпретаційної культури та художнього мислення; *особистісно-ціннісний*, пов'язаний із

професійною мотивацією, відповідальністю, естетичними ідеалами й етикою творчої діяльності; *соціально-комунікативний*, який визначає характер взаємодії з аудиторією, педагогами, колегами та професійною спільнотою; *репутаційно-іміджевий*, що забезпечує сталість позитивного сприйняття музиканта в мистецькому середовищі. Наголосимо, що саме останній компонент професійно-особистісне реноме майбутніх піаністів створює безпосередній простір для взаємодії з феноменом особистісного бренду.

Щодо розуміння змісту, то пропонуються тлумачення поняття «бренд»: вид продукту, послуги тощо, що виробляється або пропонується конкретною компанією під конкретною назвою (Oxford); розрекламована торговельна марка певного товару (Великий, 2025, с. 62); бренд або марка (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість (Вікіпедія). Останнє підтверджує міркування авторів про те, що людина / особистість може бути брендом, тобто можемо стверджувати про наявність та актуальність поняття «особистісний бренд». Суголосними є твердження В. Самодай, Ю. Машиної, Г. Ковтун, що кожен бренд, що запам'ятовується, має назву. Вона моментально згадується тільки за одного виду, викликає певні асоціації та емоції. Ім'я є основним елементом ідентифікації (Самодай, Машина, Ковтун, 2023).

Як зауважила Л. Гомольська, останнім часом процеси формування та комунікативного розвитку бренду набувають нового значення, зокрема стосовно просування певних особистостей, різноманітних ідей або різних типів соціальних комунікацій. Особливо важливим це стало в часи економічних перетворень, коли змінюються соціальні установки та

уподобання індивідів. Поняття «індивідуальність бренду» стосується низки особистісних рис та рівня їх асоціації з брендом (Гомольська, 2015, с. 29).

Отже, особистісний бренд майбутнього музиканта-піаніста доречно розглядати як усвідомлено сформований образ творчої особистості, що ґрунтується на унікальності індивідуального стилю, художньо-естетичній ідентичності, системі цінностей та послідовній самопрезентації у професійному й соціальному просторі. На відміну від суто комерційного розуміння бренду, в мистецькій освіті він має переважно культурно-освітню та гуманістичну спрямованість. Загалом орієнтація на бренд – це внутрішньо орієнтований на ідентичність підхід, який розглядає бренди як центр організації та її стратегії, це тип мислення, орієнтований на ринок, дає можливість інтегрувати світогляд «зсередини назовні» і «ззовні всередину», тому що воно неявно включає і те, й інше (Каламан, Мандрикін, 2020, с. 21).

Зауважимо, що актуальність особистісного бренду майбутніх музикантів-піаністів зумовлена розширенням та урізноманітненням цифрових каналів комунікації, а також зростанням значущості індивідуального стилю й унікальності творчої особистості. У такому контексті бренд виходить за межі суто маркетингового підходу, дедалі більше осмислюється як стратегічний інструмент професійного становлення та набуває виразного педагогічного, психологічного й культурологічного виміру.

Структура особистісного бренду майбутнього музиканта-піаніста має взаємопов'язані компоненти: *ідентифікаційний*, що сприяє усвідомленню власної творчої індивідуальності та професійної позиції; *комунікативний*, який забезпечує зрозумілу й послідовну взаємодію з аудиторією та професійним середовищем; *мотиваційно-розвивальний*, що стимулює

постійне самовдосконалення та професійний ріст; *репрезентативний*, що дає можливість майбутньому піаністу презентувати себе як цілісну особистість і фахівця. Загалом структура особистісного бренду майбутнього музиканта-піаніста має комплексний характер і поєднує ціннісні, творчі, професійні, комунікативні, іміджеві та стратегічні аспекти розвитку особистості. Таким чином, особистісний бренд виступає не зовнішнім атрибутом, а внутрішньо вмотивованим результатом професійного й особистісного розвитку.

Порівняльні характеристики функцій професійно-особистісного реноме й особистісного бренду майбутнього музиканта-піаніста представлено в таблиці 1.

Зважаючи на викладені вище положення констатуємо: взаємозв'язок професійно-особистісного реноме майбутніх музикантів-піаністів та особистісного бренду має двосторонній і взаємодоповнювальний характер. З одного боку, особистісний бренд виступає активним інструментом формування реноме, забезпечуючи цілеспрямовану репрезентацію професійних і особистісних якостей музиканта. З іншого боку, професійно-особистісне реноме слугує своєрідним підґрунтям і критерієм автентичності бренду, адже без реальних досягнень, професійної майстерності й етичної послідовності бренд втрачає довіру та стійкість.

У процесі фахової підготовки майбутніх піаністів цей взаємозв'язок проявляється в тому, що систематичне формування особистісного бренду сприяє усвідомленому вибудовуванню професійної траєкторії, тоді як позитивне реноме закріплює та легітимізує бренд у професійному середовищі. Таким чином, бренд можна розглядати як динамічний механізм актуалізації реноме, а реноме – як інтегральний результат і показник ефективності брендингових зусиль.

Порівняльні характеристики функцій професійно-особистісного реноме та особистісного бренду майбутнього музиканта-піаніста

| Функції | Зміст функції професійно-особистісного реноме | Зміст функції особистісного бренду |
|----------------------------|--|---|
| <i>Самоідентифікаційна</i> | Закріплення професійної ідентичності та соціального статусу в мистецькому середовищі | Усвідомлення творчої індивідуальності, виконавського стилю, професійного «Я» |
| <i>Репрезентативна</i> | Формування стійкого позитивного сприйняття музиканта професійною спільнотою | Цілеспрямована презентація особистості в концертному, освітньому й цифровому просторі |
| <i>Комунікативна</i> | Забезпечення довіри та стабільних професійних зв'язків | Налагодження ефективної взаємодії з аудиторією та професійним середовищем |
| <i>Мотиваційна</i> | Підтримка прагнення до збереження та підвищення професійного рівня | Активізація саморозвитку, творчої ініціативи, професійного зростання |
| <i>Регулятивна</i> | Дотримання професійних норм, стандартів і етичних вимог | Саморегуляція професійної поведінки та стилю самопрезентації |
| <i>Прогностична</i> | Прогнозування перспектив професійної успішності | Планування кар'єрної траєкторії та стратегій розвитку |
| <i>Інтегративна</i> | Поєднання професійних, особистісних і соціальних характеристик | Узгодження внутрішніх якостей із вимогами зовнішнього середовища |
| <i>Репутаційна</i> | Інтеграція в професійну та культурну спільноту | Підтримка позитивного іміджу, унікального стилю та довіри до особистості |

Формування взаємозв'язку між професійно-особистісним реноме й особистісним брендом майбутніх музикантів-піаністів потребує цілеспрямованого психолого-педагогічного супроводу. Важливими умовами цього процесу є розвиток рефлексії, адекватної самооцінки, емоційної стійкості та здатності до відповідальної самопрезентації. Освітнє середовище мистецьких закладів має сприяти не лише вдосконаленню виконавських навичок, а й формуванню культури професійного самовираження, критичного мислення щодо власного образу та розуміння етичних меж брендингу. У цьому аспекті особистісний бренд стає засобом самопізнання й саморегуляції, а професійно-особистісне реноме – показником соціальної зрілості майбутнього фахівця.

Вважаємо за необхідне зауважити, що цифрове середовище суттєво посилює

взаємозв'язок між брендом і реноме, оскільки будь-яка форма самопрезентації в онлайн-просторі має довготривалий вплив на професійний імідж і репутацію музиканта. Для майбутніх піаністів це означає необхідність усвідомленого й етично виваженого управління власним брендом, оскільки цифрові прояви творчої активності безпосередньо впливають на формування професійно-особистісного реноме. У цьому контексті особистісний бренд постає як стратегічний інструмент, що поєднує художню автентичність із соціальною відповідальністю, тоді як реноме відображає довіру професійної спільноти та стабільність публічного образу музиканта.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Взаємозв'язок професійно-особистісного реноме й особистісного бренду майбутніх музикантів-піаністів

є складним, багаторівневим і динамічним процесом, що інтегрує професійні, особистісні та соціокультурні характеристики творчої особистості. Особистісний бренд виступає активним засобом формування й актуалізації реноме, тоді як професійно-особистісне реноме є узагальненим результатом професійної діяльності та соціального визнання. У системі фахової підготовки музикантів-піаністів доцільно розглядати ці феномени у єдності, забезпечуючи педагогічні умови для формування автентичного бренду, що ґрунтується на реальних професійних досягненнях і сприяє становленню стійкого позитивного реноме.

Перспективи подальших досліджень пов'язуємо з розробленням структурно-функціональної моделі інтеграції брендингу в мистецьку освіту й емпіричним вивченням впливу особистісного бренду на професійно-особистісне реноме майбутніх піаністів.

Література

1. Бренд. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ – Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
3. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>
4. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401>
5. Коржевський І. Ділова репутація – виникнення, критерії оцінки, підстави вивчення, можливості та інструменти перевірки. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1 (65). С. 76–83. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-209-2022-65-76-83>
6. Гомольська Л. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2015. № 2 (4). С. 29–32. URL: <https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/49>
7. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. 2019. № 2 (133). DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.2.5>
8. РЕНОМЕ – це що таке, слово, термін, визначення, РЕНОМЕ людини. URL: <https://karapuziki.com.ua/renome-tse-shcho-take-slovo-termin-vyznachennia-renome-liudyny/>
9. Реноме – що це таке та на що впливає. URL: <https://termin.in.ua/renome/>
10. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
11. Федорів Т. В. Інтерпретація поняття «репутація» у зарубіжних суспільствознавчих дослідженнях. *Економіка та держава*. 2012. № 7. С. 92–95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2012/28.pdf
12. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». *Часопис Київського університету права*. 2010. № 4. С. 211–214. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/defebf49-81cd-46ac-b1cf-f7cdfd4b810e/content>
13. Цуй Ц. Формування професійно-особистісного реноме майбутніх музикантів-піаністів: структурно-функціональний аналіз. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2025. № 4. С. 123–130. DOI: <https://doi.org/10.12958/3083-6514-2025-4-123-130>
14. Цуй Ц., Данильчук Л. О. Методологічні орієнтири дослідження проблеми формування професійно-особистісного реноме майбутніх музикантів-піаністів. *Соціальна педагогіка*:

теорія та практика. 2025. № 1. С. 147–154.
DOI: <https://doi.org/10.12958/1817-3764-2025-1-147-154>

15. Brand. Oxford Learner's dictionaries.
URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand

References

1. Brand. Wikipedia: The free encyclopedia. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд> [in Ukrainian].

2. Busel, V. T. (Ed.). (2005). Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dodat. i dopov.) [Great explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (with additions and supplements)]. Kyiv; Irpin : Perun [in Ukrainian].

3. Kalaman, O., & Mandrykin, D. (2020). Kompleksnyi analiz roli kontseptsii brendu u formuvanni biznes-stratehii [Comprehensive analysis of the role of the brand concept in business strategy formation]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and Innovation*, (15), 21–26. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3> [in Ukrainian].

4. Kovalchuk, K. V., & Podorozhna, M. R. (2021). Kontseptualni zasady formuvannya brendu [Conceptual foundations of brand formation]. *Biznes Inform – Business Inform*, (5), 396–401. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401> [in Ukrainian].

5. Korzhevskiy, I. (2022). Dilova reputatsiia – vynyknennia, kryterii otsinky, pidstavy vyvchennia, mozhyvosti ta instrumenty perevirky [Business reputation: Origin, evaluation criteria, grounds for study, opportunities and verification tools]. *Vcheni zapysky Universytetu “KROK” – Scientific Notes of “KROK” University*, 1 (65), 76–83. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-76-83> [in Ukrainian].

6. Homolska, L. (2015). Brend yak sotsialnyi ta sotsialno-psykholohichni fenomen [Brand as a social and socio-psychological phenomenon]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Psykholohiia – Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Psychology*, 2 (4), 29–32. Retrieved from

<https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/49> [in Ukrainian].

7. Poklonska, L. S. (2019). Dilova reputatsiia ta imidzh orhanizatsii ta brendu [Business reputation and image of an organization and brand]. *Visnyk KNUTD. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of KNUTD. Series: Economic Sciences*, 2 (133). Retrieved from <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21888> [in Ukrainian].

8. Renome – tse shcho take, slovo, termin, vyznachennia, renome liudyny [Renome: Meaning of the word, term, definition, personal renome]. (n.d.). Retrieved from <https://karapuziki.com.ua/renome-tse-shcho-take-slovo-termin-vyznachennia-renome-liudyny/> [in Ukrainian].

9. Renome – shcho tse take ta na shcho vplyvaie [Renome: What it is and what it influences]. (n.d.). Retrieved from <https://termin.in.ua/renome/> [in Ukrainian].

10. Samodai, V., Mashyna, Yu., & Kovtun, H. (2023). Metodichni zasady stvorennia brendu [Methodological principles of brand creation]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (47). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> [in Ukrainian].

11. Fedoriv, T. V. (2012). Interpretatsiia poniattia “reputatsiia” u zarubizhnykh suspilstvoznachnykh doslidzhenniakh [Interpretation of the concept of “reputation” in foreign social science research]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, (7), 92–95. Retrieved from http://www.economy.in.ua/pdf/7_2012/28.pdf [in Ukrainian].

12. Khortiuk, O. V. (2010). Spivvidnoshennia poniat “dilova reputatsiia”, “hudvil”, “imidzh”, “prestyzh”, “renome” [Correlation of the concepts “businessreputation”, “goodwill”, “image”, “prestige”, “renome”]. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava – Journal of Kyiv University of Law*, (4), 211–214. Retrieved from <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/defebf49-81cd-46ac-b1cf-f7cdfd4b810e/content> [in Ukrainian].

13. Cui, J. (2025). Formuvannya profesiino-osobystisnoho renome maibutnikh muzykantiv-pianistiv: strukturno-funktsionalnyi analiz [Formation of professional-personal renome of future

pianist-musicians: Structural and functional analysis]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedagogichni nauky – Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University. Pedagogical Sciences*, (4), 123–130. DOI: <https://doi.org/10.12958/3083-6514-2025-4-123-130> [in Ukrainian].

14. Cui, J., & Danylchuk, L. O. (2025). Metodolohichni oriientyry doslidzhennia problemy formuvannia profesiino-osobystisnoho renome maibutnix muzykantiv-pianistiv [Methodological guidelines for studying the problem of forming the professional-personal renome of future pianist-musicians]. *Sotsialna pedahohika: teoriia ta praktyka – Social Pedagogy: Theory and Practice*, (1), 147–154. DOI: <https://doi.org/10.12958/1817-3764-2025-1-147-154> [in Ukrainian].

15. Brand. *Oxford Learner's Dictionaries*. Retrieved from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand

Цуй Цзяци, Данильчук Л. О. Взаємозв'язок професійно-особистісного реноме та особистісного бренду майбутніх музикантів-піаністів

У статті здійснено теоретичний аналіз взаємозв'язку професійно-особистісного реноме й особистісного бренду майбутніх музикантів-піаністів у контексті трансформації сучасної мистецької освіти та культурної індустрії. Уточнено наукові підходи до співвідношення суміжних понять «репутація», «імідж», «реноме», «бренд» і визначено, що вітчизняний науковий простір характеризується недостатньою розробленістю категорій «професійно-особистісне реноме» й «особистісний бренд» саме щодо мистецьких професій, зокрема піаністів. На цій основі запропоновано авторське трактування поняття «професійно-особистісне реноме майбутнього музиканта-піаніста». Окреслено структурні компоненти професійно-особистісного реноме майбутніх піаністів: професійно-виконавський, особистісно-ціннісний,

соціально-комунікативний, репутаційно-іміджевий. Показано, що саме репутаційно-іміджевий компонент утворює «зону перетину» з феноменом особистісного бренду, який у мистецькій освіті доцільно розглядати не як суто маркетингову категорію, а як культурно-освітній і гуманістично зорієнтований інструмент професійного становлення. Обґрунтовано авторське визначення поняття «особистісний бренд майбутнього музиканта-піаніста». Розкрито структурні компоненти особистісного бренду майбутнього піаніста (ідентифікаційний, комунікативний, мотиваційно-розвивальний, репрезентативний) і представлено порівняльний аналіз функцій професійно-особистісного реноме й особистісного бренду (самоідентифікаційна, репрезентативна, комунікативна, мотиваційна, регулятивна, прогностична, інтегративна, репутаційна). Доведено, що взаємозв'язок між професійно-особистісним реноме й особистісним брендом має двосторонній і взаємодоповнювальний характер: з одного боку, бренд виступає активним інструментом формування реноме через цілеспрямовану репрезентацію професійних і особистісних якостей, з іншого – реноме є підґрунтям і критерієм автентичності бренду, оскільки без реальних досягнень, майстерності й етичної послідовності бренд втрачає довіру та стійкість.

Ключові слова: професійно-особистісне реноме, особистісний бренд, майбутні музиканти-піаністи, репутація, імідж.

Cui Jiaqi, Danylchuk L. O. The Interrelationship between Professional-Personal Renommée and the Personal Brand of Future Pianist-Musicians

The article provides a theoretical analysis of the interrelationship between professional-personal renommée and the personal brand of future pianist-musicians within the context of the transformation of contemporary arts education and the cultural industry. Scientific approaches to the correlation of related

concepts – “reputation”, “image”, “renommée”, and “brand” – are clarified, and it is determined that the domestic scholarly discourse remains insufficiently developed regarding the categories of “professional-personal renommée” and “personal brand” specifically in relation to artistic professions, particularly pianists. On this basis, the author proposes an original interpretation of the concept “professional-personal renommée of a future pianist-musician”. The structural components of the professional-personal renommée of future pianists are outlined as follows: professional-performance, personal-value, socio-communicative, and reputational-image components. It is shown that the reputational-image component forms the “zone of intersection” with the phenomenon of the personal brand, which in arts education should be considered not merely as a marketing category, but as a cultural-educational and humanistically oriented instrument of professional development. The author’s definition of the concept “personal brand of a future pianist-musician”

is substantiated. The structural components of the personal brand of a future pianist (identification, communicative, motivational-developmental, and representational) are revealed, and a comparative analysis of the functions of professional-personal renommée and personal brand (self-identification, representational, communicative, motivational, regulatory, prognostic, integrative, and reputational) is presented. It is proven that the interrelationship between professional-personal renommée and personal brand is bilateral and complementary in nature: on the one hand, the brand serves as an active instrument for shaping renommée through the purposeful representation of professional and personal qualities; on the other hand, renommée constitutes the foundation and criterion of brand authenticity, since without genuine achievements, mastery, and ethical consistency, a brand loses trust and sustainability.

Keywords: professional-personal renommée, personal brand, future pianist-musicians, reputation, image.

Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)



Дата першого надходження статті до видання: 24.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 18.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 22.04.2026