

Анастасія НОГА,

orcid.org/0009-0003-3346-4047

аспірант кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) nanastasiya97@gmail.com

Олена ВАСИЛЬЄВА,

orcid.org/0000-0002-9275-0591

кандидат технічних наук, доцент,

завідувач кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) vasileva.os@knuutd.edu.ua

ЕСТЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ НА ОСНОВІ ЕТНОДИЗАЙНУ

У добу візуальної перенасиченості та цифрової комунікації бренди шукають нові форми виразності, які не лише приваблюють, а й формують сталі ідентичності. Однією з таких стратегій стало звернення до етнодизайну як джерела візуальної унікальності й національного кодування. Етнокультурні елементи – орнаменти, кольори, шрифти, форми – набувають нового звучання у графічних айдентиках сучасних брендів, зокрема в логотипах. Вони не лише фіксують візуальні маркери належності, а й створюють емоційний зв'язок між продуктом і споживачем через знайомі культурні коди.

У цьому контексті важливо осмислити, як саме естетика етнодизайну інтегрується у формування брендової айдентики, які візуальні засоби переважають, та як вони співвідносяться з традиційною семантикою. Також актуальним є вивчення кольорознавчих і формотворчих особливостей логотипів, які репрезентують локальні ідентичності в глобальному культурному полі.

У статті проаналізовано естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну як потужного засобу візуального вираження національної ідентичності в умовах сучасного культурного простору. Дослідження актуалізує проблему збереження і трансляції етнокультурних кодів у брендовій комунікації, зокрема через логотип як ключовий елемент візуальної айдентики.

Метою дослідження є виявлення способів естетичної репрезентації національної символіки у візуальній айдентичності брендів шляхом інтеграції традиційних формотворчих засобів у структуру логотипу.

Об'єкт дослідження – логотипи українських брендів, у дизайні яких використано етнокультурні мотиви.

Предмет дослідження – естетичні, композиційні, колористичні та семантичні принципи, що забезпечують візуальну ідентичність бренду на основі етнодизайну.

Проаналізовано низку логотипів, що поєднують графічну лаконічність сучасного дизайну з архетипними українськими символами: орнаментами, хрестоподібними та ромбічними композиціями, трипільськими спіралями, вишивальними мотивами. Значну увагу приділено кольористичі – зокрема червоно-білій та чорно-білій парадигмі, яка виконує функцію історичної пам'яті, емоційного впливу та смислової глибини.

Стаття підкреслює, що логотипи, створені в межах етнодизайну, є не лише носіями візуального стилю, а й засобами ціннісної комунікації. Вони здатні не просто ідентифікувати бренд, а формувати візуальну спадкоємність, викликати довіру та формувати емоційний зв'язок із споживачем. Етнодизайн, таким чином, виступає як форма переосмислення національного культурного спадку в умовах глобалізованої цифрової реальності.

Ключові слова: естетика, логотип, етнодизайн, айдентика, культурна ідентичність, українська традиція, етнічна символіка, орнамент, графічний дизайн.

Anastasiia NOHA,

orcid.org/0009-0003-3346-4047

PhD Student at the Department of Multimedia Design
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) nanastasiya97@gmail.com

Olena VASYLIEVA,

orcid.org/0000-0002-9275-0591

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Multimedia Design
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) vasileva.os@knutd.edu.ua

AESTHETIC PRINCIPLES OF BRAND IDENTITY FORMATION BASED ON ETHNODESIGN

In an era of visual oversaturation and digital communication, brands seek new forms of expression that not only attract attention but also establish enduring identities. One such strategy is the turn to ethnodesign as a source of visual uniqueness and national encoding. Ethnocultural elements—ornaments, colors, typefaces, forms—gain new resonance in the graphic identities of contemporary brands, particularly in logos. These elements not only reflect visual markers of belonging but also create an emotional connection between the product and the consumer through familiar cultural codes.

In this context, it is important to comprehend how the aesthetics of ethnodesign are integrated into the formation of brand identity, which visual tools dominate, and how they relate to traditional semantics. Equally relevant is the study of coloristic and formative features of logos that represent local identities in the global cultural landscape.

This article analyzes the aesthetic principles of forming brand identity through ethnodesign as a powerful means of visually expressing national identity within the modern cultural space. The study addresses the challenge of preserving and transmitting ethnocultural codes in brand communication, particularly through the logo as a key element of visual identity.

The aim of the study is to identify ways of aesthetically representing national symbolism in visual brand identity by integrating traditional formative tools into the structure of logos.

The object of the study is logos of Ukrainian brands that incorporate ethnocultural motifs in their design.

The subject of the study includes aesthetic, compositional, coloristic, and semantic principles that provide visual brand identity based on ethnodesign.

A number of logos have been analyzed that combine the graphic conciseness of modern design with archetypal Ukrainian symbols: ornaments, cross-shaped and rhomboid compositions, Trypillian spirals, and embroidery motifs. Particular attention is paid to color schemes—especially the red-white and black-white paradigms—that function as carriers of historical memory, emotional impact, and semantic depth.

The article emphasizes that logos created within the framework of ethnodesign are not only bearers of visual style but also tools of value communication. They not only identify a brand but also create visual continuity, inspire trust, and establish an emotional connection with the audience. In this way, ethnodesign serves as a form of rethinking the national cultural heritage within the conditions of a globalized digital reality.

Key words: aesthetics, logo, ethnodesign, brand identity, cultural identity, Ukrainian tradition, ethnic symbolism, ornament, graphic design.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому інформаційному середовищі бренди дедалі активніше конкурують не лише за якість продукту, а й за унікальність візуального образу, що дозволяє сформувати сталу та впізнавану ідентичність. Одним із найефективніших шляхів досягнення цього є інтеграція етнокультурних елементів у дизайн айдентики. Проте у процесі такої інтеграції виникає низка проблем: як адаптувати архаїчні орнаменти, колористику, символіку, шрифт і композиційні рішення у спосіб, що не зводить їх до поверхневого стилізування або декоративного кліше?

Проблема полягає у відсутності системного бачення естетичних принципів, які регулюють

трансформацію традиційних форм у сучасні дизайнерські рішення. Без глибокого культурного осмислення існує ризик спрощення етносимволіки, втрати її сакрального навантаження, або навпаки – її перевантаження нечитабельним культурним кодом. Саме тому необхідно виробити підходи, які дозволяють зберегти автентичність візуального коду й одночасно забезпечити ефективну комунікацію у межах брендового дискурсу.

Актуальність теми також зростає в контексті зростаючого інтересу до локальної ідентичності, що спостерігається в умовах воєнних, політичних та культурних трансформацій в Україні. Використання етнодизайну у брендингу набуває додаткового значення як форма культурного спротиву,

національного самоусвідомлення та символічного маркування приналежності. У цьому сенсі логотип стає не лише маркетинговим інструментом, а й носієм культурної пам'яті, естетичної спадковості й соціального меседжу.

Таким чином, дослідження естетичних принципів формування брендової айдентики на основі етнодизайну є надзвичайно актуальним у сучасних реаліях – як з практичного, так і з теоретичного погляду, оскільки воно відкриває перспективи для розвитку новітніх підходів у дизайні, маркетингу, культурології та комунікаціях.

Аналіз досліджень. Аналіз наукових джерел свідчить про зростаючий інтерес до теми етнодизайну у контексті формування брендової айдентики, що знаходиться на перетині графічного дизайну, культурології, мистецтвознавства та комунікаційних студій. Значний внесок у розроблення теоретичних основ етнодизайну зроблено українськими дослідниками, які актуалізують його як потужний інструмент візуального кодування національної ідентичності.

Так, Є. Антонович визначає етнодизайн як явище, що синтезує європейські дизайнерські практики з національним контекстом, вводячи у науковий обіг поняття «етнокоду» – графічної структури, що слугує візуальним носієм культурної ідентичності народу (Антонович, 2015: 18). У працях В. Косіва аналізується семіотика українського орнаменту, де орнаментальні структури подаються як візуальні знаки з глибокою історико-культурною семантикою, які можуть бути ефективно адаптовані у сучасному брендовому дизайні (Косів, 2002: 94).

І. Сиваш розглядає етнодизайн не лише як стилістичний напрям, а як механізм культурної самоідентифікації. У її підході традиційні архетипи переосмислюються через призму сучасної візуальної комунікації, що дозволяє надати нових змістових шарів графічній айдентичності (Сиваш, 2020: 137).

Дослідження колористичних аспектів представлено у праці Н. Чупріної, Т. Струмінської та О. Єжової, де поєднання червоного і чорного кольорів інтерпретується як візуально-семантичний код національної пам'яті, емоційного спротиву та культурної сили. Авторами підкреслено, що кольори відіграють не лише естетичну, а й комунікативну та ідеологічну функцію в айдентичності (Чупріна, Струмінська, Єжова, 2021: 146).

Т. Михайлова трактує айдентичність як візуально-комунікаційну систему, що уособлює філософію бренду через синтаксис кольору, форми та символи. Вона вказує, що візуальна айдентика – це

не просто набір стилістичних прийомів, а мовна система, здатна транслювати культурні цінності бренду (Михайлова, 2023: 52).

У цифровому контексті проблему адаптації етнічних елементів до нових візуальних форматів досліджує А. Бровченко. Вона підкреслює, що цифровий етнодизайн має потенціал не лише репрезентації традицій, а й їх осучаснення в інтерфейсах, вебсередовищі та мультимедіа (Бровченко, 2022: 88).

Особливу увагу приділено питанням кольорознавства. С. Є. Луганський аналізує кольори як елементи культурної семіотики у візуальній комунікації, звертаючи увагу на глибинні рівні сприйняття кольору у дизайні (Луганський, 2019: 133). С. М. Єрмоленко досліджує колір у культурному вимірі, визначаючи його як чинник, що формує образ нації у візуальній комунікації (Єрмоленко, 2018: 207).

Незважаючи на широку теоретичну базу, фрагментарними залишаються дослідження, що поєднують естетичну аналітику, етнокультурну символіку та формотворчі прийоми у брендових логотипах останнього десятиріччя. Це вказує на необхідність системного аналізу естетичних принципів у графічній айдентичності, створеній на основі етнодизайну, з метою виявлення їх ефективності у комунікації культурних сенсів у межах брендингу.

Метою статті є з'ясування естетичних принципів формування брендової айдентики на основі етнодизайну, з акцентом на інтеграцію традиційних етнокультурних символів, колористики та формотворчих елементів у структуру логотипів сучасних українських брендів.

Виклад основного матеріалу: У сучасному візуальному просторі брендинг дедалі частіше звертається до культурних кодів, що мають національне походження, аби сформувати глибшу емоційну взаємодію з аудиторією. Саме тому об'єктом цього дослідження стали логотипи, побудовані з урахуванням принципів етнодизайну – напряду, що поєднує естетику традиційної культури з актуальними дизайнерськими підходами. Такі логотипи виступають не лише ідентифікаторами бренду, а й носіями візуальної пам'яті, колективного досвіду, семіотичних і сакральних сенсів, притаманних національному візуальному дискурсу. Вони репрезентують інноваційну модель осмислення культурної спадщини в межах айдентики, де кожен графічний елемент несе не лише декоративну, а й ідеологічну, комунікативну та емоційну функцію.

На думку Є. Антоновича, етнодизайн слід розглядати як культурно-комунікативну систему, що

поєднує традицію і сучасність, формуючи нові образи з національно маркованим змістом (Антонович, 2015: 19). Для цілісного аналізу цього явища важливо звернутись до ключових понять – естетика, етнодизайн та айдентика – як концептів, що визначають принципи створення змістовно насичених і візуально ефективних знакових систем брендів.



Рис. 1. Логотип міста Івано-Франківськ

Логотип побудований на базі хрестоподібної композиції, що візуально нагадує мальтійський хрест, традиційно пов'язаний із символікою захисту та стійкості. Це поєднання графічної строгості та культурного підтексту є характерною рисою етнодизайну, який, згідно з визначенням І. Сиваш, передбачає не лише декоративну, а й ідеологічну функцію візуальних образів (Сиваш, 2020: 45).

Червоний колір вказує на енергію, любов і дію, а білий – на чистоту та відкритість (Чупріна, Струмінська, Єжова, 2021: 88). Символічне дерево в центрі – архетип родючості та життя (Сиваш, 2020: 46).



Рис. 2. Логотип «Українська національна асоціація сімейної освіти»

Композиція логотипа наслідує структуру української вишивки, де ромб і хрестові переплетення втілюють ідею сім'ї як єдності, стабільності та безперервності поколінь (Антонович, 2015: 32). Орнаментальність тут не лише стилістичний прийом, а й засіб комунікації ідеї родинного єднання.



Рис. 3. Логотип «Глаздов – Краще в традиціях»

Цей логотип вирізняється мінімалізмом і чіткістю: орнамент на базі ромба з хрестами транслює код захищеного простору. Це відображає принцип, зазначений Т. Михайловою, згідно з яким айдентика на основі етнічних кодів повинна зберігати баланс між візуальною виразністю та функціональністю (Михайлова, 2023: 48).

Чорно-біле рішення забезпечує універсальність сприйняття, а шрифтовий модуль – спокій і довіру (Чупріна, Струмінська, Єжова, 2021: 89).



Рис. 4. Логотип «Ковчег Україна»

Композиція логотипа побудована на основі подвійного ромба – символу захисту, вікна, осердя. Центральний червоний ромб втілює ідентичність, духовну силу й культурне ядро, що кореспондує з принципами етнодизайну, які визначають візуальну мову через національні архетипи (Антонович, 2015: 44).

Нижня частина логотипа виконана у вигляді червоних трикутників, що нагадують гірський ландшафт, утворюючи композиційно збалансовану основу. Типографіка – стримана, що посилює зосередженість на символіці (Косів, 2002: 17).



Рис. 5. Логотип «Зерно»

Логотип інтерпретує трипільську спіраль – один з найдавніших символів українського простору. В етнодизайні такий символ трактується як метафора безперервності традиції, що отримує нове звучання у сучасному цифровому світі (Антонович, 2015: 85). В. Косів розглядає подібні орнаментальні структури як візуальні знаки з глибоким історико-культурним змістом, здатні ефективно функціонувати в айдентичі сучасних брендів (Косів, 2002: 61). Органічна типографіка доповнює цей образ, створюючи візуальний наратив ручної праці та унікальності.

Висновки. Результати дослідження підтверджують, що етнодизайн виступає не лише засобом

художнього оформлення, а й ефективною стратегією візуальної комунікації, яка надає бренду культурну виразність, емоційний глибокий зміст та символічне навантаження. Виявлено, що використання національних візуальних кодів – зокрема традиційних орнаментів, архетипних форм (ромба, хреста, спіралі) та знакових кольорних комбінацій (червоного, чорного, білого) – дозволяє створювати айдентичну, наповнену глибиною культурною пам'яттю та сакральною семантикою.

Проаналізовані логотипи демонструють здатність етнодизайну поєднувати локальні традиції з універсальною мовою сучасної візуальної культури. Такі знакові системи функціонують не лише як засіб візуальної ідентифікації, а й як інструмент

культурної трансляції, що сприяє формуванню довіри, впізнаваності та емоційного зв'язку зі споживачем. Їхня довготривала ефективність забезпечується глибоким закоріненням у колективну символічну свідомість.

Таким чином, застосування естетичних принципів етнодизайну у формуванні брендової айдентики є перспективним шляхом до створення автентичних, естетично виразних і культурно значущих візуальних образів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення трансформацій етнодизайну в умовах цифрового середовища – зокрема у вебайдентичі, мобільних додатках та інтерактивному дизайні, де етнокультурні коди можуть набувати нових форм репрезентації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст. Полтава, 2015. 320 с.
2. Бровченко А. Етнічні мотиви у вебдизайні: тенденції і вплив на користувача. Технології соціально-гуманітарного проєктування. 2022. № 4. С. 37–41.
3. Єрмоленко С. М. Колір як культурний код у сучасній візуальній комунікації. Мистецтвознавчі записки. 2021. № 39. С. 112–117.
4. Кара-Васильєва Т. Формування дизайну в Україні художниками авангарду. Нариси з історії українського дизайну XX ст. : зб. ст. Київ, 2012. С. 33–34.
5. Кара-Васильєва Т. Формування дизайну в Україні художниками авангарду. Нариси з історії українського дизайну XX століття : зб. ст. Київ, 2012. С. 111–122.
6. Косів В. Національні мотиви як засіб візуальної ідентифікації у графічному дизайні другої пол. XX ст. Наукові записки ТДПУ. 2002.
7. Кулінка Ю., Романко Л. П. Основи айдентики: методичний посібник. Кривий Ріг, 2017. С. 94–196.
8. Луганський С. Є. Кольорознавство у дизайні: семіотика сприйняття. Харків, 2019.
9. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття та візуальна система в дизайні. Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2023. № 1. С. 124–127.
10. Сиваш І. Мистецтво етнодизайну: ідентичність і образність. Київ, 2020.
11. Удріс Н. С. Національний графічний дизайн початку ХХІ століття (до проблеми становлення). Реклама і дизайн в умовах глобалізації вищої освіти та інформаційної інтеграції : зб. наук. пр. Київ, 2004. Вип. 3. С. 332–333.
12. Федь В., Крикун І. Етнодизайн як синтез традиційно-інноваційних засобів конструювання культуротворчого буття людини. Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст : зб. наук. пр. Полтава, 2015. Кн. 2. С. 534–539.
13. Чегусова З. Роль символу, знаку, міфу в професійному декоративному мистецтві України на межі ХХ–ХХІ ст. Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії. 2008. № 8. С. 146–151.
14. Чупріна Н., Струмінська Т., Єжова О. Кольори червоний та чорний у сучасному українському брендингу: семіотика і культурні коди. Вісник ХДАДМ. 2021.
15. Ярошенко А. Психологія кольору в дизайні середовища. Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. С. 237–240.

REFERENCES

1. Antonovych Ye.. (2015). Etnodyzain: yevropeyskyi vektor rozvytku i natsionalnyi kontekst [Ethnodesign: European vector of development and national context]. Poltava. [in Ukrainian].
2. Brovchenko A. (2022). Etnichni motyvy u vebdyzaini: tendentsii i vplyv na korystuvacha [Ethnic motifs in web design: trends and user impact]. Tekhnolohii sotsialno-humanitarnoho proiektuvannia, 4, 37–41. [in Ukrainian].
3. Iermolenko S. M. (2021). Kolir yak kulturnyi kod u suchasni vizualni komunikatsii [Color as a cultural code in modern visual communication]. Mystetstvoznachchi zapysky, 39, 112–117. [in Ukrainian].
4. Kara-Vasylieva T. (2012). Formuvannia dyzainu v Ukraini khudozhnykamy avanhardu [Formation of design in Ukraine by avant-garde artists]. Narysy z istorii ukrainskoho dyzainu XX st., 33–34. [in Ukrainian].
5. Kara-Vasylieva T. (2012). Formuvannia dyzainu v Ukraini khudozhnykamy avanhardu [Formation of design in Ukraine by avant-garde artists]. Narysy z istorii ukrainskoho dyzainu XX stolittia, 111–122. [in Ukrainian].
6. Kosiv V. (2002). Natsionalni motyvy yak zasib vizualnoi identyfikatsii u hrafichnomu dyzaini druhoi polovyny XX st. [National motifs as a means of visual identification in graphic design of the second half of the 20th century]. Naukovi zapysky TDPU. [in Ukrainian].
7. Kulinka Yu., & Romanko, L. P. (2017). Osnovy aidentyky: metodychnyi posibnyk [Basics of identity: methodological guide]. Kryvyi Rih. [in Ukrainian].

8. Luhanskyi S. Ye. (2019). Koloroznavstvo u dyzaini: semiotyka spryniattia [Color studies in design: semiotics of perception]. Kharkiv. [in Ukrainian].
9. Mykhailova T. S. (2023). Aidentyka yak poniattia ta vizualna systema v dyzaini [Identity as a concept and visual system in design]. Aktualni problemy suchasnoho dyzainu, 1, 124–127. [in Ukrainian].
10. Syvash I.. (2020). Mystetstvo etnodyzainu: identychnist i obraznist [The art of ethnodesign: identity and imagery]. Kyiv. [in Ukrainian].
11. Udris N. S.. (2004). Natsionalnyi hrafichnyi dyzain pochatku XXI stolittia (do problemy stanovlennia) [National graphic design of the early 21st century (towards the problem of formation)]. Reklama i dyzain v umovakh hlobalizatsii osvity, 3, 332–333. [in Ukrainian].
12. Fed V., Krykun I.. (2015). Etnodyzain yak syntezy tradytsiino-innovatsiinykh zasobiv konstruiuvannia kulturnoho buttia liudyny [Ethnodesign as a synthesis of traditional and innovative means of constructing cultural human existence]. Etnodyzain: yevropeyskyi vektor rozvytku i natsionalnyi kontekst, 2, 534–539. [in Ukrainian].
13. Chehusova Z.. (2008). Rol symbolu, znaku, mifu v profesiinomu dekoratyvnomu mystetstvi Ukrainy na mezhi XX–XXI st. [The role of symbol, sign, myth in Ukrainian decorative art at the turn of the 21st century]. Ukrainske mystetstvoznavstvo, 8, 146–151. [in Ukrainian].
14. Chuprina N., Struminska T., Yezhova O.. (2021). Kolory chervonyi ta chornyi u suchasnomu ukrainskomu brendynhu: semiotyka i kulturni kody [Red and black in modern Ukrainian branding: semiotics and cultural codes]. Visnyk KhDADM. [in Ukrainian].
15. Iaroshenko A (2018). Psykholohiia koloru v dyzaini seredovyshcha [Psychology of color in the design environment]. In Aktualni problemy suchasnoho dyzainu (Vol. 2, pp. 237–240). Kyiv: KNUTD. [in Ukrainian].