

УДК 745/749

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/93-2-15>**Інна ПЕТРОВА,***orcid.org/0000-0001-9095-1931**доктор історичних наук, доцент,
професор кафедри графічного дизайну**Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука**(Київ, Україна) inna_petrova@kdidpamid.edu.ua***Валерія ПЕРЕРВА,***orcid.org/0009-0008-5247-3519**студентка II курсу магістратури факультету дизайну**Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука**(Київ, Україна) 20gd1_pererva_v@kdidpamid.edu.ua***Олександр ГОЛІЗДРА,***orcid.org/0009-0002-8226-4335**аспірант кафедри графічного дизайну**Київської державної академії декоративно-прикладного
мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука**(Київ, Україна) HOLIZDRA_O@kdidpamid.edu.ua*

ТРАДИЦІЙНІ ОРНАМЕНТИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ В СУЧАСНІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ АЙДЕНТИЦІ БРЕНДІВ

Статтю присвячено аналізу вітчизняного та закордонного досвіду використання традиційних орнаментів для проєктування візуальної айдентики брендів. Проаналізовано різні підходи до трактування понять «айдентика» та «фірмовий стиль», що дозволило визначити їхні спільні й відмінні риси, а також функціональне призначення. Окремлено основні складові айдентики, серед яких логотип, кольорова палітра, шрифти, гасло, фірмовий блок і гайдлайн. З'ясовано їхню роль у формуванні цілісного образу бренду. Встановлено, що ефективність корпоративної айдентики досягається завдяки гармонійному поєднанню всіх елементів, які у взаємодії забезпечують впізнаваність, диференціацію та позитивне позиціонування компанії в умовах ринку. Проаналізовано практику використання моделей трансформації орнаменту в сучасній графічній мові. У статті досліджується проблема відтворення традиційного орнаменту у візуально-образній мові графічного дизайну. У науковій розвідці вивчені практики таких дизайнерів, як Юрко Гуцуляк, Хулео Окабаяші, Ромен Мкртчян, Аманда Рейс, Валід Ельшишині та ін. Визначено, що основними стратегіями адаптації орнаментальних мотивів є стилізація, модульність, геометризація, оновлення колористики та інтеграція у цифрове середовище. При цьому важливою умовою їх активного використання є збереження культурного коду, що забезпечує автентичність та глибину візуального повідомлення. У ході аналізу вітчизняних і зарубіжних прикладів, простежено як традиційні орнаменти успішно інтегруються в айдентику, пакування та цифровий дизайн. Розглянуті скандинавські приклади, зокрема бренд TÄPPED, айдентики «Nordic Essence Eco» та «Bergqvist Bjoerkelund», а також шрифтові логотипи «NORD» і «RUNA Marketing 360», виявляють можливості трансформації орнаментальних і руничних принципів як у комбінованих знаках, так і в типографічних системах, де орнамент стає структурною основою формотворення. Підсумовано, що трансформація традиційного орнаменту в графічному дизайні XXI століття є багаторівневим процесом, що охоплює візуальну, концептуальну й технологічну площини. Традиційні мотиви, адаптовані до сучасного контексту, не лише зберігають свою культурну цінність, а й відкривають нові можливості для формування ідентичності, комунікації та креативного вираження в дизайні.

Ключові слова: орнамент, візуальна мова, айдентика, рекламна графіка, графічний дизайн.

Inna PETROVA,

orcid.org/0000-0001-9095-1931

*Doctor of Historical Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of Graphic Design*

*Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design
(Kyiv, Ukraine) inna_petrova@kdidpamid.edu.ua*

Valeriia PERERVA,

orcid.org/0009-0008-5247-3519

2nd year master's student at the Faculty of Design

*Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design
(Kyiv, Ukraine) 20gd1_pererva_v@kdidpamid.edu.ua*

Oleksandr HOLIZDRA,

orcid.org/0009-0002-8226-4335

postgraduate student of the Department of Graphic Design

*Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design
(Kyiv, Ukraine) HOLIZDRA_O@kdidpamid.edu.ua*

TRADITIONAL ORNAMENTS OF UKRAINE AND THE WORLD IN MODERN VISUAL IDENTITY OF BRANDS

The article is devoted to the analysis of domestic and foreign experience in using traditional ornaments for designing the visual identity of brands. Different approaches to interpreting the concepts of «identity» and «corporate style» are analyzed, which made it possible to determine their common and distinctive features, as well as functional purpose. The main components of identity are outlined, namely the logo, color palette, fonts, slogan, corporate block and guideline, and their role in forming a holistic brand image is clarified. It is established that the effectiveness of corporate identity is achieved through a harmonious combination of all elements that, in interaction, ensure recognition, differentiation and positive positioning of the company in the conditions of the modern market. The practice of using ornament transformation models in modern graphic language is analyzed. The article investigates the problem of reproducing traditional ornament in the visual and figurative language of graphic design. The research studies the practices of such designers as Yurko Gutsulyak, Juleo Okabayashi, Romain Mkrichyan, Amanda Reis, Valid Elshishini, etc. It was determined that the main strategies for adapting ornamental motifs are stylization, modularity, geometrization, color updating and integration into the digital environment. At the same time, an important condition for their active use is the preservation of the cultural code, which ensures the authenticity and depth of the visual message. In the course of the analysis of domestic and foreign examples, it was traced how traditional ornaments are successfully integrated into identity, packaging and digital design. The Scandinavian examples considered, in particular the TÄPPED brand, the identities "Nordic Essence Eco" and "Bergqvist Bjoerkelund", as well as the font logos "NORD" and "RUNA Marketing 360", reveal the possibilities of transforming ornamental and runic principles both in combined signs and in typographic systems, where the ornament becomes the structural basis of form formation. It is concluded that the transformation of traditional ornament in graphic design of the 21st century is a multi-level process that encompasses the visual, conceptual and technological planes. Traditional motives, being adapted to the modern context, not only retain their cultural value, but also open up new opportunities for the formation of identity, communication and creative expression in design.

Key words: ornament, visual language, identity, advertising graphics, graphic design.

Постановка проблеми. Айденітика сучасної компанії є невід'ємною складовою її комунікаційної та маркетингової стратегій, забезпечуючи впізнаваність бренду та формування його унікального образу на ринку. Поняття айденітики охоплює не лише візуальні, а й вербальні, стратегічні та комунікаційні компоненти. Вона слугує засобом диференціації компанії серед конкурентів, допомагає створювати емоційний зв'язок зі споживачем та формувати позитивний імідж, який відображає цінності, історію та характер організації. Історичний розвиток айденітики демонструє поступову еволюцію від знаків власності до комп-

лексних систем корпоративної ідентифікації, що дозволяють компаніям підтримувати стабільність та впізнаваність бренду в умовах глобального ринку. У сучасному дизайні зростає зацікавлення у використанні культурної спадщини як джерела візуальної мови. Особливої уваги набувають орнаментальні мотиви, які, трансформуючись, стають важливим засобом вираження в графічному мистецтві, підкреслюють національну ідентичність брендів.

Аналіз досліджень Становлення національних моделей дизайну та національного стилю в графічному дизайні досліджували В. Косів (Косів, 2003),

Ю. Легенький (Легенький, 2015), Є. Антонович (Антонович, 2015), А. Нога (Нога, 2024), С. Прищенко (Прищенко, 2012), І. Сиваш (Сиваш, 2019), Н. Удріс-Бородавка (Удріс-Бородавка, 2023) та ін. Так, Н. Удріс-Бородавка надала огляд реалізованих проєктів, охарактеризувала методи проєктування продукції з національною ідентичністю, семантику, до якої потрібно звертатися графічному дизайнеру, а також шляхи формування його світогляду та духу (Удріс-Бородавка, 2023). Однак питання використання традиційних орнаментів України та світу в сучасній візуальній айденітиці брендів залишається мало дослідженим і потребує доопрацювання.

Тому **метою статті** є вивчення проблеми трансформації традиційного орнаменту в контексті сучасної графічної мови та виявлення способів його адаптації у візуальній айденітиці.

Виклад основного матеріалу. У західній науковій та практичній літературі для позначення системи візуальної ідентифікації компанії використовується визначення «corporate identity», водночас в українському контексті більш сталим є словосполучення «фірмовий стиль». Порівняно новим у цій площині є поняття «айденітика», яке відображає сучасний підхід до створення візуальних та комунікативних систем (Литвинюк, 2013: 11). Термін «ідентичність» (від. англ. – identity) спочатку виник у психології та соціології для позначення унікальних характеристик особи, але згодом його почали застосовувати й до організацій. Це дало змогу розглядати компанію як унікальний, стабільний і впізнаваний об'єкт у сприйнятті аудиторії. Відповідно, корпоративна айденітика стала вираженням «особистості» організації, що відображає її цінності, характер і відмінності подібно до того, як індивідуальна ідентичність визначає особистість людини (Kelly-Holmes, 2016: 57). Поява поняття «corporate identity» у сучасному його значенні датується другою половиною XX століття, коли компанії почали усвідомлювати важливість єдиного стилю для формування іміджу та підтримки репутації. Ранні прояви айденітики в брендингу, логотипах, дизайні продукції та корпоративних комунікаціях забезпечували впізнаваність компанії та підкреслювали її статус. У підсумку айденітика стала фундаментальною складовою побудови бренду й управління репутацією, дозволяючи організації зберігати свою унікальність у довгостроковій перспективі. Оскільки в практичній та теоретичній літературі цей термін часто ототожнюють з поняттям «фірмовий стиль», є необхідність чіткого розмежування цих визначень у контексті формування цілісної системи візуальної ідентифікації бренду.

Фірмовий стиль – це спеціально створена для певної організації система, що складається з постійних елементів і реалізується через різні носії. Її основна функція – вирізняти продукцію компанії серед аналогічних товарів конкурентів та формувати позитивне враження у свідомості споживачів. Робоче визначення фірмового стилю – це сукупність візуальних і вербальних констант, яка забезпечує графічну та смислову цілісність товарів або послуг, їхню персоналізацію, ідентифікацію в межах певного ринкового сегменту. З огляду на літературні джерела, фірмовий стиль й айденітика – це різні визначення, адже фірмовий стиль є одним з елементів айденітики, орієнтований на візуальне впізнавання бренду, тоді як айденітика охоплює ширший спектр, включно фірмовий стиль, логотип, цінності та стратегічні цілі компанії (Литвинюк, 2013: 11).

Історичний розвиток айденітики демонструє її поступову еволюцію від первісних знаків власності та ремісничих клейм до сучасних комплексних систем корпоративної ідентифікації. Аналіз літератури та практичних прикладів засвідчує, що для ефективного функціонування айденітики важливим є чітке виокремлення її складових, а також визначення їхніх функцій. Такий системний підхід забезпечує цілісність та послідовність корпоративної айденітики, дозволяючи організаціям зберігати унікальність й адаптуватися до сучасних викликів, зокрема цифрових платформ і глобальної конкуренції.

У структурі корпоративної айденітики виокремлюють кілька ключових функцій, що визначають її роль у формуванні цілісного образу бренду. Передусім варто назвати відокремлювальну функцію, яка забезпечує чітке позиціонування компанії серед конкурентів шляхом створення унікальних візуальних та стилістичних характеристик. Наступною є ідентифікаційна функція, що полягає у формуванні сталого зв'язку між візуальними елементами бренду та компанією, завдяки чому споживач може безпомилково ототожнити товар або послугу з конкретним виробником. Важливою є також іміджева функція, спрямована на конструювання позитивного репутаційного поля організації. Вона впливає на сприйняття бренду цільовою аудиторією, адже візуальні ознаки корпоративного стилю нерідко асоціюються з рівнем якості, надійності та професіоналізму компанії (Пасько, Миколайчук, 2023: 66). Отже, функції айденітики можна трактувати як систему засобів, що забезпечують впізнаваність, диференціацію та позитивне позиціонування бренду на сучасному ринку. Для того, щоб кожна із цих функцій працювала та викону-

вала свою роль, необхідні систематизація, зв'язок та гармонійне поєднання всіх її констант. Основними складовими айденітики є:

– *логотип*. Це фундаментальний елемент айденітики, на якому заснований імідж усієї компанії. Логотип набув поширення у ХІХ столітті, коли підприємці почали активно застосовувати його для позначення своїх компаній у період зростання масового виробництва товарів, серед яких були продукти харчування, засоби гігієни та кондитерські вироби (Гальчинська, 2022: 151). За своїми виражальними засобами логотипи поділяються на три види: текстові, графічні та комбіновані. Текстовий логотип базується лише на шрифтовому рішенні без додаткової графіки. Він може бути представлений у вигляді повної назви компанії або у формі аббревіатури, що складається з перших літер. Графічний логотип має на меті трансформацію назви або сутності бренду у візуальний образ. До цієї групи належать символи, знаки, абстрактні зображення, а також логотипи-персонажі, що репрезентують бренд через образи героїв. Комбінований логотип поєднує текстові та графічні елементи, утворюючи цілісну композицію. У цьому разі можливі як рівноправна інтеграція тексту й зображення, так і домінування одного з компонентів (Пасько, Миколайчук, 2023: 66);

– *колірна палітра*, яка містить чітко затверджені відтінки. Зазвичай компанії обмежуються використанням двох-трьох основних кольорів, які гармонійно поєднуються між собою та створюють цілісний візуальний образ. Усі складові візуального образу бренду мають бути виконані в її межах;

– *фірмові шрифти* – це обов'язковий елемент, що супроводжує усі текстові блоки та рекламну кампанію. Корпоративні шрифти застосовуються в усіх видах текстового наповнення, що стосуються безпосередньої демонстрації бренду (Ботвин, Пундик, Саламін, 2024: 169);

– *гасло* – це вислів, що влучно відтворює головну місію бренду, тим самим залучаючи споживача;

– *фірмовий блок* – це набір графічних елементів, створений на основі стилістики логотипу та колірної палітри компанії, що застосовується для оформлення носіїв. Серед основних таких блоків можна назвати ділову документацію, сувенірну продукцію, зовнішню та внутрішню рекламу;

– *гайдлайн* – документ, який містить комплексну інформацію щодо використання створеної айденітики в цілому.

Слід наголосити, що всі елементи айденітики тісно взаємопов'язані та утворюють цілісну сис-

тему. Їхня ефективність проявляється не окремо, а у взаємодії, адже кожен компонент посилює інший і формує єдиний візуально-комунікаційний образ бренду.

Як зауважує Н. Удріс-Бородавка, фірмові знаки є зразковою сферою застосування графічних форм, запозичених з об'єктів традиційної культури України й адаптованих до сучасних підходів (Удріс-Бородавка, 2023: 12). Дослідження українського й іноземного досвіду дозволяє виокремити кілька моделей трансформації орнаменту в сучасній графічній мові. Серед спеціальних підходів формотворення на основі етнокультурних традицій, які використовуються, І. Юрченко називає такі: орнаментальний; формотворення ансамблю сучасних дизайн-форм на основі етнокультурних традицій із збереженням пластичних або культурно-смыслових зв'язків між предметними формами; метод інтерпретації графеми окремого етноорнаментального мотиву; метод інтерпретації декількох орнаментальних мотивів; метод інтерпретації візуальних та технологічних властивостей декоративних технік; метод інтерпретації усної народної творчості (поезії, прози, фольклору) засобами типографіки або на основі засад предметного дизайну; евристичні методи, спрямовані на пошук взаємозв'язків етнодизайну з концепціями інших сучасних напрямів дизайну на підставі методів екстраполяції та моделювання та ін. (Юрченко). З метою проєктування графічних об'єктів також можна використовувати метод наслідування форми, який застосовується для композиційного рішення, наприклад, розмітки розміщення основних елементів простору, обкладинки, друкованої рекламної продукції, банера для сайту. Також Н. Удріс-Бородавка виокремлює, як І. Юрченко, метод інтерпретації графеми окремого орнаментального мотиву. Суть цього методу зводиться до «синтезу окремих фрагментів і утворення на їхній основі нового графічного елемента з подальшим декоруванням ним проєктної площини, використання основи елемента для доповнень змістовними елементами» та «методу евристичного комбінування – перестановки елементів, що провокує зміни загальної композиції та отримання незвичних рішень» (Удріс-Бородавка, 2023: 104).

На сьогодні в Україні існує велика кількість візуальної айденітики, реклами, оформлення книг, паковань, які були спроектовані на основі модифікацій візуальності української традиційної орнаментики (Удріс-Бородавка, 2023: 8). Такі кейси у портфоліо мають агенція «Provid» (айденітика банку «Південний»), студія «Shkriblyak design»

(айдентика бренду «CHERNIKOVA»), «ODA design agency» («MEREZHKA»), «Banda Agency» («Eurovision Celebrate diversity»), GBS (айдентика торговельних марок «Clerom», «Карпатська сила»), «Gutsulyak.Studio» (візуальна айдентика бренду «Brun'ka»), «Saatchi&Saatchi» (ТМ «М'ясна лавка»), дизайн-студія «Бамбук» (айдентика ТМ «Зерновита»), «Arriba!» (айдентика «Єдині як ніколи») та ін.

Яскравим прикладом є проекти Юрка Гуцуляка, одного з провідних українських дизайнерів, чия творчість доводить, що традиційний орнамент може бути ефективно інтегрований в актуальну графічну мову. Візуальна концепція лінійки продуктів «Brun'ka» спирається на символи української народної творчості (Рис. 1), зокрема дерево життя (Рукотвори). Митець звертається до української традиційної вишивки, петриківського розпису, гуцульських мотивів тощо. Юрко Гуцуляк не лише популяризує національні образи та символи, а й показує, як їх можна стилізувати, зробити сучасними та конкурентоспроможними на світовому ринку.

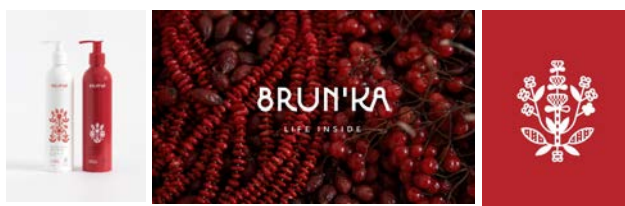


Рис. 1. Гуцуляк Ю. Дизайн лінійки товарів бренду «Brun'ka». Україна. 2017 р. [11]

Слід зазначити, що тенденція до переосмислення традиційного орнаменту активно поширюється й за межами України. Це доводить фірмовий стиль фінського бренду «TÄPPED», що спеціалізується на виробництві березового соку (Baird). Візуальний стиль підприємства базується на глибокій символіці, в основі якої – видозмінений традиційний елемент, що поєднує прості геометричні форми: трикутник, лінії, зигзаг і крапки (Рис. 2). Така композиція має структуру, притаманну скандинавським орнаментам, де кожен символ має сенс (дерево життя, вода, земля тощо). Візуальна айдентика компанії побудована на лаконічній, але символічно насиченій графічній мові, що відсилає до природного й етнокультурного контексту Фінляндії. Водночас логотип функціонує як модульний знак, що легко масштабується в цифровому середовищі, зберігаючи при цьому змістовне наповнення.



Рис. 2. Студія графічного дизайну «Horse». Айдентика скандинавського бренду «TÄPPED». Велика Британія. 2015 р. [15]

Переосмислення скандинавської візуальної спадщини демонструє також айдентика бренду екологічного одягу «Nordic: Essence Eco», у центрі якої розташований комбінований логотип, побудований на основі стрічкових переплетень (Behance). Дизайнер відтворив характерну для доби вікінгів пластику орнаменту, де стрічкові лінії утворюють замкнену, симетричну й чітко структуровану фігуру. Логотип поєднує дві ключові складові: м'які заокруглені петлі, що нагадують органічні волокна бавовни, та геометричні вузли з конкретного історичного артефакту, особливого тим, що містить упорядковані стрічкові мотиви, характерні для стилів Борре й раннього Еллінге (Рис. 3). Форма знака побудована за модульним принципом, де стрічка проходить над і під власною траєкторією, утворюючи впізнавану структуру орнаментального вузла, одного з найпоширеніших композиційних прийомів ранньосередньовічної Скандинавії. На відміну від історичних прототипів, де переплетення часто має зооморфне підґрунтя, у цьому проєкті бачимо їхню трансформацію у чистий геометричний символ, адаптований до потреб сучасного брендингу. Лаконічний контур, збалансована симетрія та чіткий ритм ліній надають знаку гнучкості, відповідно, він однаково добре працює як у великому, так і в дрібному масштабі. Обрана колористика посилює контраст між природним змістом бренду та структурованою геометрією символу.

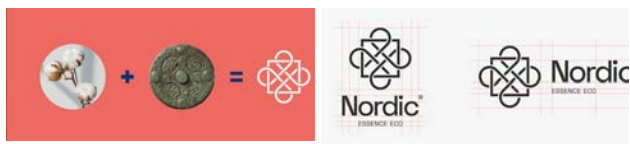


Рис. 3. Окабаяші Х. Концепція та побудова логотипу бренду «Nordic: Essence Eco». Бразилія. 2021 р. [18]

Іншим показовим прикладом застосування скандинавських орнаментальних мотивів у сучасному брендингу є айдентика «Bergqvist Bjoerkelund» – проекту, у якому дизайнер переосмислює візуальну спадщину Півночі через сувору геометрію та конструктивність форми. Логотип побудований на поєднанні симетричної вузлової структури та лаконічної монограмної композиції (Behance). Характерною особливістю знака є застосування чітких кутових ліній і замкнених форм, що перегукуються зі стрічковими орнаментами стилів Борре та Маммен, у яких переплетення часто мають геометричний характер. На відміну від м'якших органічних контурів, притаманних проекту «Nordic: Essence Eco», цей приклад демонструє більш жорстку геометрію, а саме: прямі осі, перехрестя ліній і чіткий модульний ритм. Завдяки цьому знак стає монументальним, нагадуючи структуру металевих артефактів, рунічних каменів або різьблених дерев'яних виробів, де конструктивна логіка орнаменту не менш важлива, ніж декоративна.

Аналіз наведених прикладів комбінованих логотипів показує, що скандинавські орнаментальні мотиви можуть ефективно трансформуватись у сучасні візуальні системи, у яких знак виконує структуротворчу функцію та забезпечує композиційну цілісність айдентики. У проектах «TÄPPED», «Nordic Essence: Eco» та «Bergqvist Bjoerkelund» орнаментальні принципи виявляються через модульні побудови, геометричні переплетення та стрічкові структури. Ці елементи формують візуальну логіку бренду і водночас зберігають зв'язок із традиційною художньою мовою Півночі. Подальший розвиток скандинавської візуальної спадщини у графічному дизайні відображає напрям, пов'язаний з інтеграцією орнаментальних принципів у типографічну форму. На відміну від комбінованих логотипів, де зміст зосереджено в знаку, у шрифтових рішеннях виразність досягається через перетворення конструкції літер.

Одним із показових зразків використання скандинавської орнаментальної традиції в типо-

графічних логотипах є проєкт «NORD». У цьому рішенні дизайнер застосовує принципи рунічної графіки для формування характерної форми літер (Behance). Основою візуальної мови стають прямі вертикальні штрихи, чіткі діагоналі та гострі кутові злами, які відтворюють конструктивну логіку давніх скандинавських рун. Шрифтова побудова зберігає простоту та лаконічність, водночас демонструє впізнавану північну естетику завдяки трикутним завершенням, мінімальним засічкам і різким змінам напрямку штрихів. У логотипі ці особливості переосмислені як графічний прийом, що формує виразний ритм та специфічну візуальну композицію. Усі літери побудовані на основі єдиного модуля, що забезпечує структурну цілісність слова. Чіткі контрасти між вертикалями та діагоналями створюють враження внутрішньої напруги та стійкості, які традиційно асоціюються з культурою Півночі. Цей приклад наочно демонструє, що орнаментальні та рунічні мотиви можуть бути інтегровані в шрифтову систему на концептуальному рівні. У цьому разі орнамент не є окремим елементом, а перетворюється на структурний принцип побудови літер.



Рис. 4. Яковлєв М. Логотип для бренду «Bergqvist & Bjørkelund». Сербія. 2023 р. [19]



Рис. 5. Мкртчян Р. Шрифтовий логотип для бренду «Nord». Вірменія. 2025 р. [20]

Свідченням сучасної адаптації скандинавської орнаментальної традиції в шрифтових логотипах є проєкт «RUNA Marketing 360». На відміну від попереднього прикладу, у якому основний акцент зосереджено на модульності та лаконічних геоме-

тричних формах, у цьому рішенні дизайнер безпосередньо звертається до рунічної спадщини як до семантичної основи логотипу (Behance). Форма літер у ньому побудована на характерних для рун різких зламах, загострених вершинах та домінуванні прямолінійних елементів. Конструкція букв нагадує принцип різьблення по твердій поверхні; така стилізація створює характерний візуальний ритм і надає слову образності, що спирається на графічні системи Скандинавії. Попри стилізацію, слово легко читається, оскільки рунічні елементи інтегровані в межах латинського алфавіту. Так досягається баланс між автентичністю та функціональністю. Важливою особливістю цього логотипу є те, що орнаментальні принципи не існують як декоративні надбудови – вони становлять частину типографічної структури.



Рис. 6. Рейс А. Шрифтовий логотип для бренду «Runa Marketing 360». Бразилія. 2025 р. [21]

Проаналізовані проекти демонструють два підходи до інтеграції скандинавської традиції в шрифтові логотипи. Обидва рішення виявляють потенціал типографіки як носія культурної пам'яті, а також доводять, що орнамент може бути інтегрований у шрифт на рівні формотворення, а не лише декору.

У сучасному дизайні Єгипту культурно-кодові елементи дедалі частіше стають основою побудови корпоративної айдентики, формуючи зв'язок між історичною спадщиною та інноваційним розвитком країни. Свідченням використання орнаментальних форм у побудові логотипу є знак «Egyptian Steel», створений Валідом Ельшишині. Він ґрунтується на інтерпретації елемента давньоєгипетського орнаменту, що посилює культурну ідентичність бренду. У графічній частині логотипу опрацьовано мотив сонячного диска, укладеного між горизонтальними лініями; цей символ притаманний храмовій архітектурі та ієрогліфічному письму Давнього Єгипту, де він позначав сонце як джерело життя, безкінечність та сталість

(Behance). Дизайнер трансформував цей мотив у стилізовані кола та паралельні лінії, які інтерпретуються як рулон сталі, що є прямо пов'язаним з діяльністю компанії (Рис. 7). Така асоціативна побудова посилює зв'язок між традиційною символікою та промисловим контекстом бренду. Три лінії знизу підкреслюють стабільність, надійність і технологічний розвиток, тобто ключові атрибути металургійної галузі.



Рис. 7. Ельшишині В. Айдентика металургійної компанії «Egyptian Steel». Єгипет. 2014 р. [16]

Вдале застосування локальних орнаментальних традицій у сучасному брендингу демонструє айдентика проєкту «Bab El Bahr», розроблена за участю Валіда Ельшишині (Рис. 8). Назва проєкту перекладається як «Морські ворота», що символізує історичний портовий характер регіону. У логотипі використано стилізований арабський геометричний орнамент, побудований на повторенні ритмічних ліній та кутових зламів, характерних для ісламської художньої традиції (Behance). Графічний знак формує впізнавану архітектоніку воріт, переосмислену через призму мінімалістичної візуальної мови. Динамічний модульний принцип побудови логотипу дозволяє створювати різні композиційні варіації, що функціонують як інтерфейс бренду в цифровому й середовищному дизайні. Колористика проєкту поєднує насичені відтінки синього й бірюзового, що посилюють асоціації з морською тематикою та культурною географією міста.



Рис. 8. Ельшишині В. Айдентика бренду «Bab El Bahr». Єгипет. 2014 р. [17]

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, сучасне переосмислення традиційного орнаменту в графічному дизайні є не просто даниною минулому, а динамічним процесом, що поєднує культурну пам'ять з вимогами сьогодення. Аналіз українських і зарубіжних практик свідчить про зростання інтересу до орнаменту як до засобу комунікації, що несе ідентичності, естетичні й символічні значення. Уміння адапту-

вати орнаментальні мотиви до нових візуальних мов дозволяє дизайнерам не лише актуалізувати традиції, а й формувати унікальні культурні наративи, що резонують із глобальною аудиторією. Таким чином, орнамент у сучасному графічному дизайні постає як інструмент смислової глибини, який за належного підходу здатен зберігати автентичність і водночас слугувати основою для інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. Етноренесанс в культурі XX ст. та їхні етнодизайнерські виміри. *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць* / за ред. Є. Антоновича. Полтава : ПНПУ, 2015. Кн. 1. С. 7–11.
2. Ботвин Т., Пундик Т., Саламін Н. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. Філологія. 69 (1). 2024 С. 168-174. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.69.1.36>
3. Гальчинська О. Дизайн-проектування основних компонентів айденітики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія за заг. ред. М. В. Колосніченко*. Київ, КНУТД. 2022. С. 149-169.
4. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст.: дис. ... канд. мистецтвознав.: 05.01.03 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2003. 165 с. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/19596.html> (дата зверн.: 30. 04. 2024).
5. Нога А. Сучасний етнодизайн в айденітіці. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 77, том 3, 2024. С. 46-52.
6. Легенький Ю. Г. Культурологія орнаменту. Київ: Університет «Україна», 2015. 288 с.
7. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, (24). 2013. С. 10-17.
8. Пасько О., Миколайчук А. Роль логотипу в розробці дизайну бренду. *Естетичні засади розвитку педагогічної майстерності викладачів мистецьких дисциплін*. 2023. С. 66-68.
9. Прищенко С. В. Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект. *Наукові дослідження. Теорія і практика: матер. Міжнародної науково-практ. конф.* Вроцлав, 2012. С. 38–45.
10. Прищенко С.В. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії. *Вісник Львівської нац. академії мистецтв: збірн. наук. праць*. Львів, 2018. Вип.38. С.112–125.
11. Рукотвори. Юрко Гуцуляк створив упаковку для косметики на основі мотиву дерева життя. 2017 р. URL: <https://rukotvory.com.ua/info/jurko-huculjak-stvoryv-upakovku-dlja-kosmetyky-na-osnovi-motyvu-dereva-zhyttja/> (дата звернення 11.04.2025)
12. Сиваш І. О. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України XX – початку XXI ст.: дис... канд. мистецтвознавства: 26.00.01/ Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ, 2019. 427 с.
13. Удріс-Бородавка Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 204 с.
14. Юрченко І. А. Концептуальна модель інтерпретацій етнокультурних традицій в сучасному дизайні. URL: http://www.confcontact.com/2014-nauka-v-informatsionnom-prostranstve/isk6_yurchenko.htm (дата звернення 30.04.2024).
15. Baird R. Tapped Birch Water by Horse. Bpando. 2015 p. URL: <https://bpando.org/2015/10/27/package-design-tapped-birch-water/> (дата звернення 29.04.2025)
16. Behance. Egyptian Steel Branding. URL: <https://surli.cc/oyijkx> (дата звернення 09.10.2025)
17. Behance. Bab El Bahr. URL: <https://surli.lu/kmungq> (дата звернення 09.10.2025)
18. Behance. Nordic: Essence Eco. URL: <https://surli.cc/qsgebt> (дата звернення 20.10.2025)
19. Behance. Bergqvist & Bjorkelund. Logo and Branding project. URL: <https://surli.cc/huurcg> (дата звернення 20.10.2025)
20. Behance. Nord. URL: <https://surli.lu/yciwxx> (дата звернення 20.10.2025)
21. Behance. Runa. Marketing 360°. URL: <https://surli.lt/ekmmjj> (дата звернення 20.10.2025)
22. Kelly-Holmes H. Constructing and Disputing Brand National Identity in Marketing Discourse. *Signs and Society* 4 (1). 2016. С. 57-58 DOI: <https://doi.org/10.1086/684534>

REFERENCES

1. Antonovych Ye. (2015) Etnorenesansy v kulturi XX st. ta yikhni etnodyzainerski vymiry. [Ethnorenaisances in the culture of the 20th century and their ethnodesign dimensions]. Etnodyzain: yevropeyskyi vektor rozvytku i natsionalnyi kontekst : zb. nauk. pr., Poltava, 1. 7-11. [in Ukrainian].
2. Botvyn T., Pundyk T., Salamin N. (2024) Linhvistychni osoblyvosti perekladu reklamnykh slohaniv: analiz pryimov ta stratehii. [Linguistic features of the translation of advertising slogans: analysis of techniques and strategies]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser. Filolohiia. 69 (1). 168-174. [in Ukrainian].

3. Halchynska O. (2022) Dyzaïn-proiektuvannia osnovnykh komponentiv aidentyky brendu. [Design-projection of the main components of brand identity]. Hrafičniy dyzaïn v informatsiinomu ta vizualnomu prostori: monohrafiia, Kyiv. 149-169. [in Ukrainian].
4. Kosiv V. (2003) Natsionalni modeli i hlobalizatsiia hrafičnogo dyzainu druhoi polovyny XX st. [National models and globalization of graphic design of the second half of 20th century]. Candidate thesis, Kharkiv. 165. [in Ukrainian].
5. Noha A. (2024) Suchasnyi etnodyzaïn v aidentytsi. [Modern ethnodesign in identity]. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk, 77, 3. 46-52. [in Ukrainian].
6. Lehenkyi Yu. (2015) Kulturolohiia ornamentu. [Culturology of Ornament]. Kyiv. 288. [in Ukrainian].
7. Lytvyniuk L. (2013) Do pytannia stanovlennia ta rozvytku firmovoho styliu. [On the issue of the formation and development of corporate style]. Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv, 24. 10-17. [in Ukrainian].
8. Pasko O., Mykolaichuk A. (2023) Rol lohotypu v rozrobtsi dyzainu brendu. [The role of the logo in the development of brand design]. Estetychni zasady rozvytku pedahohichnoi maisternosti vykladachiv mystetskykh dystsyplin. 66-68. [in Ukrainian].
9. Pryshchenko S. (2012) Natsionalnyi styl i psevdonatsionalizatsiia u reklamii: sotsiokulturnyi aspekt. [National style and pseudo-nationalization in advertising: social and cultural aspect]. Naukovi doslidzhennia. Teoriia i praktyka: mater. Mizhnarodnoi nauko-vo-prakt. konf. Vroslav. 38-45. [in Ukrainian].
10. Pryshchenko S. (2018) Etnostyl u reklamnomu dyzaïni: metodolohiia ta tvorchii stratehii. [Ethnostyle in advertising design: methodology and creative strategies]. Visnyk Lvivskoi nats. akademii mystetstv: zb. nauk. pr., Lviv, 38. 112-125. [in Ukrainian].
11. Rukotvory (2017) Yurko Hutsuliak stvoryv upakovku dlia kosmetyky na osnovi motyvu dereva zhyttia. [Handicrafts. Yurko Huculjak created packaging for cosmetics based on the motif of the tree of life]. URL: <https://rukotvory.com.ua/info/jurko-huculjak-stvoryv-upakovku-dlja-kosmetyky-na-osnovi-motyvu-dereva-zhyttja/> [in Ukrainian].
12. Syvash I. (2019) Mystetstvo etnodyzainu v khudozhnii kulturi Ukrainy XX – pochatku XXI st. [The Art of Ethnodesign in the Artistic Culture of Ukraine of the 20th – Early 21st Centuries]. Candidare thesis, Kyiv. 427. [in Ukrainian].
13. Udris-Borodavka N. (2023) Hrafičniy dyzaïn z ukrainskym oblychchiam [Graphic design with a Ukrainian face]. Kyiv. 204. [in Ukrainian].
14. Yurchenko I. (2014) Kontseptualna model interpretatsii etnokulturnykh tradytsii v suchasnomu dyzaïni. [Conceptual model of interpretations of ethnocultural traditions in modern design]. URL: http://www.confcontact.com/2014-nauka-v-informatsionnom-prostranstve/isk6_yurchenko.htm. [in Ukrainian].
15. Baird R. (2015) Tapped Birch Water by Horse. Bpando. URL: <https://bpando.org/2015/10/27/package-design-tapped-birch-water/> (data zvernennia: 29.04.2025).
16. Behance. Egyptian Steel Branding. URL: <https://surli.cc/oyijkx> (data zvernennia: 09.10.2025).
17. Behance. Bab El Bahr. URL: <https://surl.lu/kmungq> (data zvernennia: 09.10.2025).
18. Behance. Nordic: Essence Eco. URL: <https://surli.cc/qsgebt> (data zvernennia: 20.10.2025).
19. Behance. Bergqvist & Bjorkelund. Logo and Branding project. URL: <https://surli.cc/huureg> (data zvernennia: 20.10.2025).
20. Behance. Nord. URL: <https://surl.lu/yciwxxg> (data zvernennia: 20.10.2025).
21. Behance. Runa. Marketing 360°. URL: <https://surl.lt/ekmmjj> (data zvernennia: 20.10.2025).
22. Kelly-Holmes H. (2015) Constructing and Disputing Brand National Identity in Marketing Discourse. Signs and Society, 4 (1). 57-58.

Дата першого надходження рукопису до видання: 28.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 10.12.2025

Дата публікації: 30.12.2025