

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю студії українського
народного розпису «Писанкові»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг2-21

Даниленко К. Т.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри графічного
дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“ _____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Даниленко Катерині Тарасівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю студії українського народного розпису «Писанкові»

Науковий керівник роботи Мазніченко Оксана Володимирівна,
доцент, затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю на основі українських орнаментів

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ, Розділ 1. Дослідження народного українського орнаменту як складової декоративно-прикладного мистецтва, Розділ 2. Аналіз впливу української етнічної культури на сучасний графічний дизайн, Розділ 3. Розробка фірмового стилю студії українського народного розпису «Писанкові», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Дослідження народного українського орнаменту як складової декоративно-прикладного мистецтва	березень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз впливу української етнічної культури на сучасний графічний дизайн	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю студії українського народного розпису «Писанкові»	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Катерина ДАНИЛЕНКО

Науковий керівник _____

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Даниленко К. Т. Розробка фірмового стилю студії українського народного розпису «Писанкові». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено основні елементи фірмового стилю для студії українського народного розпису писанок в сучасному вигляді, а також оформлено макети для поліграфії. Обрано джерела електронних та паперових видів та виконано їхній професійний аналіз, розроблено концепцію у вигляді «мудборда», ескізи логотипів та їх готові варіанти. Проведено аналіз видів використання українських орнаментів у сучасних тенденціях графічного дизайну. Проведено пошук шрифтового та кольорового рішення.

Ключові слова: орнамент, фірмовий стиль, етнічний дизайн, українська культура.

SUMMARY

Danylenko K. T. Development of the corporate identity for the Ukrainian folk painting studio "Pysankovi". – Manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification work presents the development of the main elements of a corporate identity for a studio of Ukrainian folk egg painting (pysanka) in a modern style. The project includes the creation of layouts for printed materials. Sources in both electronic and print formats were selected and professionally analyzed. A concept in the form of a mood board, logo sketches, and final logo versions were developed. The study also explores the use of Ukrainian ornaments in current graphic design trends. Typeface and color solutions were researched and defined.

Keywords: ornament, corporate identity, ethnic design, Ukrainian culture.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ НАРОДНОГО УКРАЇНСЬКОГО ОРНАМЕНТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА.....	8
1.1. Види та символіка українських орнаментів	8
1.2. Писанкарство як виразна форма декоративного мистецтва	14
1.3. Регіональні особливості традиційних орнаментів писанок.....	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНІЧНОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНИЙ ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН.....	28
2.1. Фірмовий стиль як складова візуальної комунікації бренду	28
2.2. Трансформація народних мотивів у фірмовому стилі	37
2.3. Характеристика цільової аудиторії в контексті етнодизайну	49
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДНОГО РОЗПИСУ «ПИСАНКОВІ».....	54
3.1. Формування концепції фірмового стилю проєкту.....	54
3.2. Розробка логотипу та його варіативність	56
3.3. Розробка шрифтового рішення та фірмової палітри	60
3.4. Дизайн візуальних носіїв проєкту та розробка рекламних плакатів	63
Висновки до розділу 3	66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному середовищі візуальне впізнання відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу брендів, студій та творчих ініціатив. Зокрема, велике значення має врахування національного культурного контексту як фундаменту для створення неповторного бренду. Український народний розпис є важливою складовою традиційного декоративно-прикладного мистецтва, що має багатий візуальний і смисловий потенціал. Створення фірмового стилю студії українського народного розпису «Писанкові» надає можливість не лише осучаснити культурний код, але й зберегти його через графічні засоби візуальної комунікації.

Мета дослідження – розробити фірмовий стиль студії українського народного розпису з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм відповідно до тенденцій графічного дизайну та популяризації етнокультурних традицій.

Завдання дослідження:

- виокремити теоретичні положення щодо українського орнаментального мистецтва та писанкарства;
- встановити види та стилістичні особливості використання етнічних мотивів у сучасному дизайні;
- проаналізувати стильові рішення візуальної айдентики етнографічних і культурних проєктів;
- розробити дизайн-проєкт фірмового стилю студії українського народного розпису «Писанкові».

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є фірмовий стиль студії українського народного розпису «Писанкові».

Методи дослідження: теоретичний аналіз джерел, порівняльний метод, візуальний аналіз, узагальнення, метод аналогій, моделювання та методи графічного проєктування.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: систематизовано види і стилістичні особливості фірмового стилю українських брендів з народною символікою; отримано подальший розвиток принципи проєктування айдентики на основі елементів українського декоративного розпису.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі розроблено дизайн-проєкт фірмового стилю студії українського народного розпису «Писанкові», що складається з логотипу, шрифтового рішення, кольорової палітри, візитівки, подарункового сертифікату, шоперу, пакування (коробки), рекламної вивіски та плакатів. Результати дослідження можуть бути використані у сфері графічного дизайну, бренд-розробки, в освітньому процесі для студентів мистецьких і дизайнерських спеціальностей.

Апробація результатів дослідження. Результати апробовано на V Міжнародній науково-теоретичній конференції «Scientific forum: theory and practice of research», Валенсія, Іспанія, квітень 2024 року та опубліковано в її матеріалах [DOI:<https://doi.org/10.36074/scientia-05.04.2024>]. Взято участь у фестивалі «Poster Challenge», організованому кафедрою візуальної комунікації Інституту мистецтва та дизайну Університету комісії національної освіти (Польща), березень 2025 року.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 62 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (47 найменувань).

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ НАРОДНОГО УКРАЇНСЬКОГО ОРНАМЕНТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА

1.1. Види та символіка українських орнаментів

Орнаментика представляє собою певну знакову систему, де відображено історичні пам'ятки різних епох. Символи, що можуть існувати в різних галузях мистецьких течій, утворюють різноманітні, не схожі одне на одного комбінації, які здатні повторюватись (див. рис. 1.1). Роздивляючись такі схематичні зображення, можна зауважити відмінні риси, що слугували візитною карткою для різних регіонів. Саме тому орнаменти здатні творити кожне етнічне мистецтво винятковим та неповторним. В тому числі, це притаманно й для традиційних українських символів, де культура відіграє вирішальну роль у житті народу [7, с. 33].



Рис. 1.1. Приклад орнаменту в українському декоративно-прикладному мистецтві [34].

Орнамент, що може виступати художнім явищем, охоплює широкий спектр символіки та її образів, серед яких виділяються знаки сонця, елементи землі й води, а також зображення флори та фауни. Роль орнаменту може виходити за межі естетичної функції, виступаючи носієм духовної ідеї та просуваючи культуру глибше. Композиції з орнаментами нерідко поєднують у собі практичне, функціональне призначення з глибоким корінням у

ментальності та світогляді народу. Незважаючи на тривалу історію розвитку орнаменту, суспільство досі не дійшло до одностайного визначення цього поняття [29, с. 18].

У дослідженнях виступає думка, що орнамент, в основному, не існує як окремий вид мистецтва, адже традиційно він майже не функціонує самостійно. Водночас орнаментику визначають завдяки ознакам, як ритмічність, повторення певних елементів і стилізація. Але ці ознаки є певною мірою умовними. По-перше, ритмічність є характерною рисою багатьох видів мистецтва. По-друге, існують орнаменти, побудовані не за принципом повторення. По-третє, мотиви орнаменту можуть бути як стилізованими, так і реалістичними. Тому доцільно розглядати орнамент як окрему категорію художньої діяльності, що вирізняється власною системою вираження. Його особливістю є вміння створювати художні образи через застосування комбінацій символів та знаків. Орнамент, який має давнє історичне та культурне походження, виступає однією з розповсюджених форм візуального мистецтва, яскраво та колоритно відображаючи духовні основи ідентичності народу [29, с. 18].

Орнаменти загалом поділяються на кілька основних типів залежно від мотивів: геометричні, рослинні, зооморфні та антропоморфні. Геометричні орнаменти, одні з найдавніших, базуються на поєднанні простих форм – ромбів, кіл, трикутників, зиг-загів та інших. Вони часто містять символіку, пов'язану зі стихіями, часом або космічним порядком. Рослинні орнаменти відображають естетичне сприйняття природи через стилізовані зображення квітів, листя, дерев і виноградної лози. Зооморфні мотиви включають символічні зображення птахів, звірів чи фантастичних істот, що в народній традиції асоціюються з охороною, добробутом або духовним зв'язком. Рідше зустрічаються антропоморфні орнаменти – зображення людських фігур чи їхніх елементів, що мають ритуальне або міфологічне значення. Кожний тип орнаменту має свою функціональність та естетичне навантаження, водночас зберігаючи свою сакральну роль у народній культурі [20, с. 10].

Геометричні орнаменти є одними з найдавніших елементів декоративного мистецтва (див. рис. 1.2). Ці мотиви мають величезне культурне значення, притаманне всім видам народного мистецтва та окремо для слов'янської міфології. Особливої уваги заслуговує майстерність у розробці внутрішньої структури мотивів геометричних орнаментів. Вона гармонійно поєднується з чіткими лініями, які об'єднують всю композицію в одне ціле та створюють відчуття спокійного, вираженого ритму [35, с. 162].



Рис. 1.2. Зображення прикладу геометричного орнаменту в українській вишивці [39].

Крім того, існують різні комбіновані мотиви, створені шляхом поєднання основних елементів. В символічному аспекті група цих декоративних елементів характеризується як «космічний фон», тому що вони символізують дію природних сил та елементів. Традиційно ці графічні знаки об'єднуються або як солярні символи, або як символи бурі та неба. Насправді, ретельний аналіз як окремих мотивів, так і їхніх сполучень показує, що значення таких зображень може бути набагато ширшим, оскільки кожна історична епоха вплинула на народну орнаментику, залишивши свій слід [25].

Дослідники припускають, що витoki геометричних орнаментів сягають палеолітичної епохи. Аналізуючи значення найдавніших символів та елементів, можна відтворити картину світогляду первісної людини, яка намагалася через графічні знаки виразити свої внутрішні переживання. Перші орнаментальні мотиви символічно відображали уявлення про основні поняття буття – життя і смерть, добро і зло, здоров'я і хворобу. У зображеннях

естетичне та сакральне взаємодіяли в єдиній цілісній системі. Завдяки такій знаковій мові передавалися складні уявлення про світ, його сприйняття та осмислення первісними людьми [29, с. 24].

Рослинний світ, відіграючи важливу роль у традиційно-побутовій культурі українців, широко представлений в народній орнаментиці України. Ці рослинні мотиви можна побачити на керамічних виробах, у петриківському розписі, в традиційних вишивках та в архітектурному декорі (див. рис. 1.3) [26].



Рис. 1.3. Приклад рослинного орнаменту в українському традиційному мистецтві [39].

Існують різноманітні групи рослинних орнаментів, серед яких в'юнки рослини, дерева і кущі, квіти та особливі чарівні рослини. Цікаво, що часто зображення рослин можуть бути абстрактними і неочевидними, а назви мотивів можуть відрізнятися. Однак у випадках, коли мова йде про ясне зображення, наприклад ягід чи винограду, можна говорити про наявність системи конкретних рослинних образів. Такі мотиви поступово зайняли важливе місце в складних орнаментальних композиціях, включаючи такі візерунки як «сосонки», «хвойки», «берізки», «вазонки», листя дуба, цвіт калини та інші. Цікаво зустрічати варіанти назв геометричних орнаментів, які демонструють процес поступових змін: чисто геометричні мотиви називалися «барвінки», «хмелик», «сосонка» або ж «півонія», «фуксія». У загальному сенсі символіка рослин та квітів представляє вічне цвітіння та невмирущу

красу. Однак усний фольклор українців показує, що існують певні розбіжності між рослинами, згаданими там, та назвами орнаментальних мотивів [26].

Ідолопоклонство, пов'язане з магічними та анімалістичними уявленнями, суттєво впливало на характер і зміст зооморфних орнаментів. Анімалістичні зображення, що виникли в епоху верхнього палеоліту, еволюціонували від простої прикраси до оберега. Сучасний орнамент містить зображення хутра і шкіри тварин, луски риби, а також інших мотивів. Стилізовані зображення птахів і риби в зооморфному орнаменті передають естетичну інформацію. У вишивці, кам'яному різьбленні та на мідному посуді є зображення різних птахів: орла, сови, голуба тощо. Серед візерунків трапляються стилізації коней, метеликів, риби, равликів. У ткацтві й вишивці використовують часткові зображення, наприклад хвіст птаха чи лапки. Мотив птаха стійко зберігся в народній творчості, оскільки з ним пов'язані повір'я та легенди; він був символом сонця і світла. Художні зображення звірів виникли через магічні та мисливські ритуали древніх людей. Загалом символіка заповнює всю систему зооморфного орнаменту, стилізуючи реальні та фантастичні зображення тварин і птахів (див. рис. 1.4) [41].



Рис. 1.4. Приклад орнаменту з тваринами у традиційній українській вишивці [39].

Антропоморфні мотиви в українському народному декорі поступово відходять на другий план, поступаючись місцем квітковим і абстрактним геометричним елементам. Проте в певних галузях народного мистецтва, таких як вишивка і витинанка, а також у деяких регіонах України, зокрема на

Поліссі, Поділлі та Наддніпрянщині, антропоморфні образи залишаються важливою складовою декору (див. рис. 1.5). Ці образи включають в себе відгомін давніх артефактів, подібності зі стародавніми мотивами з епох неоліту, бронзи й античності, а також християнську іконографію, яка сформувалася впродовж століть. Вони об'єднують історичні форми мистецтва і навіть сучасні зразки творчості сільського характеру. Поняття антропоморфізму в теорії мистецтва є стійким і незмінним, походить від грецького «anthropos» – «людина» і morphē – «форма», «вигляд». Визначальне значення «схожість» у терміні «антропоморфізм» дозволяє пов'язувати це поняття з декоративними мотивами. Така широта трактування дозволяє розділити антропоморфні мотиви на дві категорії: по-перше, люди, у яких відсутні реалістичні особливості одягу, зачіски та рис обличчя. Іконографічно ці постаті асоціюються з художніми мотивами стародавніх культур, таких як трипільська і скіфська. У цьому дослідженні такі фігури називаються стародавніми антропоморфами [17].



Рис. 1.5. Зображення антропоморфного орнаменту в українському мистецтві [39].

Стародавні орнаменти вражають багатством візерунків, унікальністю композицій та вишуканістю кольорових рішень. Ці мистецькі системи формувалися протягом тисячоліть під впливом географічних, історичних і культурних факторів. Гармонійне життя з природою надихало людей на створення символів і знаків, що відображали їхній світогляд і емоційне ставлення до природних явищ. Прості графічні форми, такі як крапки, лінії та

фігури, слугували не лише декоративними елементами, але й засобами передачі смислового навантаження, виконуючи роль своєрідної системи комунікації. Отже, орнамент став важливим засобом художнього осмислення світу та духовного значення людини [29, с. 24].

1.2. Писанкарство як виразна форма декоративного мистецтва

Писанкарство є одним з найдавніших видів українського народного декоративно-прикладного мистецтва, в якому яскраво відображені різні аспекти життя народу – традиції, вірування, естетичні вподобання, поетичне бачення світу, прагнення до досконалості та краси життя (див. рис. 1.6). Тому збереження і розвиток цього унікального виду декоративного мистецтва, а також вивчення його історичних коренів важливі для сучасної мистецької освіти [6].

Писанки походять ще з давніх дохристиянських часів, що вже не викликає сумнівів. Використання пташиних яєць з ритуальною метою, як в Україні так і в інших культурах, відоме з часів ранньої бронзи. Яйце служить джерелом творення світу в різних космологічних міфах та легендах багатьох інших культур [6, с. 4].



Рис. 1.6. Зображення писанок як результат декоративно-прикладного мистецтва [4].

Мистецтво писанки в Україні має глибокі корені і поширене не лише серед українців, а й серед інших етнічних груп, що проживають на цих

теренах. Наприклад, болгари, які переселилися в Україну в вісімнадцятому столітті, особливо в Херсонську губернію, також займалися виготовленням писанок. Подібно до українських традицій, вони фарбували та розписували яйця у Великий четвер перед світанком. Здебільшого на писанках зображували рослинні мотиви або геометричні орнаменти. І в сучасній Болгарії старші жінки-писанкарки продовжують виготовляти писанки за допомогою воскової техніки, дряпанок, ажурних прикрас, оздоблюючи їх традиційними візерунками [36].

В дев'ятнадцятому столітті створення писанок часто виконувалося на замовлення (див. рис. 1.7). Жінки, які вправно володіли мистецтвом писанкарства, називалися писарками або писанкарками. Вони отримували оплату в формі яєць, продуктів або грошей. Особливо цікаво, що гуцульські майстрині напередодні Великодня продавали свої мистецькі твори не лише в Україні, а й у сусідній Угорщині на ярмарках. Для писанок використовували яйця курей, журавлів, качок, а також диких голубів. Згодом перейшли на використання виключно курячих яєць, важливо було, щоб вони належали «першачкам» – курям, які почали носити яйця перший рік. Якщо в господарстві не було півня, господині обмінювали яйця, оскільки вони повинні були бути заплідненими. Наразі найчастіше використовують курячі яйця, рідше гусячі або качині. Кількість писанок і крашанок у домах залежала від добробуту родини та кількості дівчат – більше дівчат означало більше писанок. Їх робили від 12 до 60 і більше, та з такою ж кількістю крашанок [24].



Рис. 1.7. Зображення традиційної техніки виконання розпису яєць [11].

Фарби для писанок готували з природних матеріалів, а горщики брали спеціальні – раз на рік або нові для цього процесу. Для приготування фарб використовували м'яку воду, дощову або протічну, як на Гуцульщині. Звичайна колодязна вода містила багато заліза та домішок, які могли негативно вплинути на яйце. В деяких регіонах у воду додавали золу для її пом'якшення або використовували сірість жовтка для покращення фарбування поверхні яйця. Для писання застосовували чистий бджолиний віск, іноді трохи сала для поліпшення процесу. Віск розтоплювали в спеціальному посуді на печі. Існувала традиція використовувати «живий вогонь» для писання писанок – це був полум'яне поліно або обрядова свічка з сакрального вогню, що символізувала передачу сонячної енергії писанці, котра зростає під його променями [24].

Писанкарство в Україні славиться багатством технік і величезною різноманітністю орнаментів. Захоплююча технологія та доступність у виготовленні, характерні інструменти і виразні художні засоби, які використовують символічну мову, відкривають шлях до розуміння напряму народної творчості, впливаючи на формування ментальності особистості (див. рис. 1.8) [40].



Рис. 1.8. Схематичні малюнки різних видів писанок з «Pinterest».

Орнамент на писанках створюється через такі елементи, як лінії, контури, насичені локальні кольори, а також символіка і знаковість, що поєднує орнаментальний і фігуративний стилі. Усі сюжети створюються в

декоративному стилі без тіньових переходів, із акцентом на гармонії кольорів і плям. Традиційна обмежена палітра кольорів – червоний, чорний, білий, синій, жовтий і зелений – надає орнаменту потужну емоційну силу. Локальні кольори підкреслюють ритм ліній і збагачують композицію своїми декоративними елементами [40].

На писанках присутні три основні символи, які символізують будову всесвіту: коло, квадрат (або ж ромб) та світова вісь у вигляді хреста або восьмикутника. Ці елементи можуть служити як основа орнаментальної композиції, так і її допоміжні частини. Завдяки цьому виокремлюються три типи орнаментів писанок: круговий, ключовий або плетений, які є традиційними та сталися у своїй композиційній структурі. В рамках цих схем поділу майстри відтворюють старі композиції та створюють безліч нових, що є справжніми шедеврами. Елементи орнаментів розташовують вертикально, діагонально, радіально, у шаховому порядку чи хаотично. Один і той самий знак може використовуватись у різних напрямках ритмів орнаменту на писанках. Незважаючи на загальну ритмічність, орнаменти писанок дозволяють говорити про ритмічний темп. Мотиви з ламаним хрестом у своїй структурі створюють ефект уявного руху – обертання двох половин яйця в протилежні боки [23, с. 79–80].

Зображення сонця є одним із найпоширеніших символів України, коріння якого простежується ще з кам'яного віку. Сонячні символи на яйцях включали кола, восьмикінцеві зірки, спіралі та закручені лінії, відомі під назвами «ружі», «павуки», «рукави». Найдавніший символ – «трилій», схожий на три промені з єдиної точки, що символізував триєдність. Інші варіації – хрест і «ламаний хрест», якого пов'язували зі слов'янським богом Сварогом. Восьмираменна зірка «ружа» допускала різні небесні тіла – сонце або зірки в залежності від розташування на писанці [24, с. 20-21].

Вода мала ключове значення для первісних людей, тому зигзаг або хвиляста лінія як символ води часто з'являються в писанкових орнаментах, які сягають часів неоліту. Цей знак також уособлює Змія – божество вод і ґрунту,

яке наділялося мудрістю, безсмертям та лікувальною силою. Іншим мотивом писанок Великої богині є «кучер», що може набувати різних форм, іноді нагадуючи рослину чи тварину: «кучері з гілочками», «кучер з деревом і сонцем» тощо. Основний елемент «кучер» символізує Змію біля ніг богині-дерева або розташовує її вгорі дерева з короною чи ріжками. Світове дерево займає важливе місце в орнаментах, представлене сосною або вазоном із листям та квітами. Горщик-ваза має форму символічного чотирикутника або трикутника, уособлюючи землю та воду. Писанки з «соняшником» або «павучками» виступають перехідними варіантами між вазоном і Берегинею [24, с. 22-24].

Писанки розкривають таємний світ символіки кольорів. Червоний, один із перших символічних кольорів, неоднозначний – поєднує небесне й земне, символізує красу, любов і гармонію, стає знаком радості життя й надії на шлюб. Чорний асоціюється з потойбічним, але не лише негативним через архаїчне мислення. Червоні й чорні писанки мають сильні емоції. Жовтий – місяць і зорі, зелений – весна й природа, бурий – земля. Багатоколірна писанка відображає родинне щастя. Повага до душ покійних виражена через чорний і білий, а символіка варіює між регіонами України [24, с. 28-29].

В Україні писанкарство не лише зберігається як традиційне мистецтво, але й активно розвивається. Сучасні майстри сміливо впроваджують нові техніки, експериментуючи з формами та стилями, збагачуючи традиційні елементи сучасними інноваціями. Це призводить до появи новаторських писанок, які помітно відрізняються від класичних як за технікою, так і за зовнішнім виглядом. Багато сучасних митців виділяються оригінальністю та унікальним художнім баченням, беручи участь у виставках, фестивалях та мистецьких заходах. Там вони демонструють свої роботи, популяризуючи мистецтво писанкарства серед нинішніх українців [24].

Сучасне відтворення писанок давніх часів не є винятком, а навпаки, важливим елементом у сучасному мистецькому процесі. Зберігаючи духовні традиції, ці відродження інтегруються в актуальні культурні тенденції.

Зокрема, відзначена майстриня народної творчості Зоя Сташук доклала значних зусиль для відновлення українського духовного скарбу, представивши його у вигляді виставки «Іканича: Маріупольська писанка» в Музеї Івана Гончара в Києві (див. рис. 1.9). За словами представників музею, вперше після руйнування Маріупольського краєзнавчого музею відновлена колекція унікальних писанок буде представлена широкому загалу. Ці писанки слугують символом культурної ідентичності греків Приазов'я та всього Маріуполя.



Рис. 1.9. Представлення виставки маріупольських писанок у Музеї Івана Гончара у Києві, 2025 р.

«Іканича» являє собою назву східних писанок тодішнього Надазов'я з кінця дев'ятнадцятого століття, що були розміщені в Маріуполі. Спершу культурне надбання на початку двадцятого століття розташовувалось у Олександрівській чоловічій гімназії, згодом колекцію через радянські репресії було перенесено до краєзнавчого музею Маріуполя. У фонді налічувалось близько п'ятисот видів писанок, частина яких у середині того ж століття «подорожувала» у Донецькій області. Ці східні писанки до 2021 року містили в собі столітню історію, де розповідалось про перейняття греками традицій українського народного розпису та технік воском. Через російську агресію повномасштабного вторгнення, Маріупольський краєзнавчий музей було знищено, а історичні колекції – майже повністю втрачено. У 2024-2025 роках завдяки збереженням цифрових копій, сучасна майстриня взялась за

відтворення нащадку і, таким чином, представлено оновлену виставку писанок за маріупольськими мотивами.

Виставка «Іканича» наразі налічує до ста відтворених східних писанок. Більшість витоків наразі не мають підтвердженого походження певними людьми. Перед відновленою писанкою музей розташовує дві карточки: одна містить замальовку, а інша – цифрове зображення оригіалу, для доказовості сучасного відтворення через давні витoki. Загалом, писанки мають рослинні мотиви та зображені у трьох кольорах: чорному, червоному та жовтому (див. рис. 1.10).



Рис. 1.10. Презентація відтворених писанок за фотокартками оригіналу в Музеї Івана Гончара у Києві, 2025 р.

На виставці розповідають, що писанкарство не було традиційним ремеслом для маріупольських греків, а переймалось вже в Надазов'ї від українського населення. За твердженням носіїв румейської мови надазовських греків, назва «Іканича» – це множина від слова «Іканиця», що у перекладі на українську означає «малюнок, картинка, зображення». У їхній мові немає поняття «крашанка» чи «писанка». Подібним виробам надавали назви за безпосереднім сенсом, який мала річ. Тобто, крашанки могли іменуватись «буятмена вуга», що у перекладі з румейської дослівно означає «фарбовані яйця», а писанки – «грамена вуга» – «писані яйця».

1.3. Регіональні особливості традиційних орнаментів писанок

Класифікація та аналіз найпоширеніших символів і знаків, що використовуються в орнаментах традиційної української писанки, допоможуть визначити кожен регіон за характерними кольорами, елементами та мотивами, що властиві писанкам відповідно до загальної стилістики. Це допоможе детально зібрати та угрупувати наявні розбіжності, характерні для символічного забарвлення фарбованих яєць регіонів України, сприяючи більш чіткому і стабільному розподілу культури різних територій з глибшим розумінням їхніх особливостей. Усі регіони України мають відмінні історичні та природні умови: клімат, геологічні характеристики довкілля, флора і фауна – усе це впливає на уяву людини, відображаючись у її мистецьких зусиллях. Людина віддавна намагається відобразити світ, що її оточує, прагнучи вдосконалитися через вивчення та визначення його характерних рис і якостей. Звернення до рослинних або геометричних тем більше розкривають не особисті вподобання авторів писанкарів, а особливості відповідної місцевості, де перевага рослинних мотивів демонструє багатство флори, а тваринних – фауни [22].

Давня писанка Слобожанщини вирізняється особливою витонченістю кольорів і прозорістю фарбування природними барвниками. Її палітра містить темні варіанти із теплою гамою коричневих, оливкових, вохрових орнаментів на чорному фоні, а також світлі варіанти з різноманітними відтінками зеленого, рожевого, жовтого й червоного кольорів у різних композиціях орнаменту та фону. Писанки, які мають дво- або чотиридільне тло (світлі часто забарвлені різними кольорами), прикрашені великими мотивами, такими як «листя калини (дуба, явора)», «сосонки», «вітрячки» або «сонячний вітер», обведені досить товстим білим контуром (див. рис. 1.11) [3].

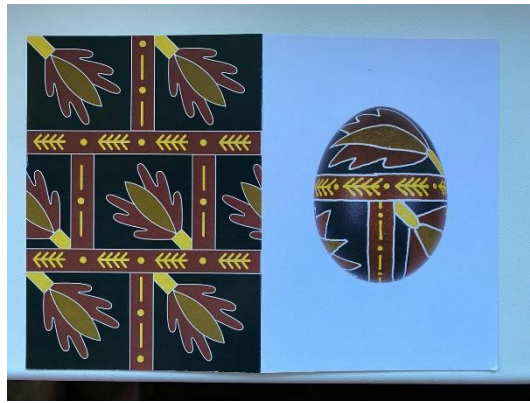


Рис. 1.11. Зображення орнаменту писанки Сумщини на вітальній листівці, Музей Івана Гончара у м. Київ, 2025 р.

Білі писанки Київщини відзначаються вишуканими орнаментами. Серед давніх солярних знаків популярні «павучки» й «крутороги». Орнаменти, що походять з трипільської культури, включають хвилеподібний «безкінечник», символ безкінечності життя. Поширені візерунки «сосна» у дзеркально-симетричному стилі та «сосонки дрібненькі», схожі на восьмипроменеву зірку. Сосна символізує безсмертя, а дубові листки та жолуді – силу й владу. Важливими є флористичні мотиви, такі як «хрестова», та символіка «Оранти», відображаючи перехід до християнства. Інші мотиви включають «вазони», «трюхлистки» і розетки з пелюстками, а також «ведмежі лапи», «гусячі лапки» та «волове око». Зустрічаються також трискала й гамадіон з симетричними гачками [38].

Подільські писанки вирізняються великою різноманітністю орнаментів, збережених із давніх часів. Вони переважно мають поділ на дві, чотири або вісім частин, що декоруються пишними мотивами, які часто мають геометрично-рослинний характер. Їх елементи виконуються білим контуром на червоному, чорному або фіолетовому тлі, іноді використовуються теракотове чи рудо-брунатне забарвлення. Серед геометричних фігур можна знайти «грабельки», «солярні знаки», «хрести» та «сорокаклинці» (див. рис. 1.12) [3].



Рис. 1.12. Зображення орнаменту писанки Кам'янець-Подільського району на вітальній листівці, Музей Івана Гончара у м. Київ, 2025 р.

Тваринні мотиви охоплюють зображення «півня», «павича», «вовчих зубів», «баранячих ріжок», «гусок», «курочок» та «качиних шийок». Найчастіше застосовують геометризovanі рослинні мотиви, такі як «вазони», «дерева», «квітки», «сунічки», «огірочки» та восьмираменні розети, названі «ружі», поряд з «сосонками» і «трилисниками». Також можна зустріти рослинні мотиви в стилі українського бароко. Колірна гамма орнаментів варіюється від червоних до жовто-гарячих і жовто-зелених відтінків. На Поділлі особливо цінуються крапанки [3].

На Буковині особливо цінують крашанки в оранжевих, рожевих та червоних кольорах, уникаючи холодних відтінків. У гірських районах створюються гуцульські писанки, які мають більш помітні смуги або розетки на темно-червоному чи чорному тлі, з великою кількістю чорного в декорі. У медальйонах зазвичай присутні зображення птахів, тварин, храмів, хрестів, текстів та інше. Найвищим попитом користуються писанки з 4-5 кольорами (див. рис. 1.13). На півдні Буковини активно виготовляють мальованки з досить реалістичними зображеннями квітів, сільськогосподарських інструментів, лісових ягід і грибів, часто на чорному фоні. Важлива особливість південної Буковини – це старовинна техніка «карукування». Геометричні орнаменти, створені в цьому стилі, нагадують спрощені орнаменти гуцульських писанок. Їх вирізняє абсолютна унікальність малюнка,

який утворюється під час роздування фарби, а також яскравість кольорів, що виникає під час змішування струмочків роздуваної фарби [3].



Рис. 1.13. Зображення орнаменту писанки Чернівецької області на вітальній листівці, Музей Івана Гончара у м. Київ, 2025 р.

Керамічну писанку періоду Київської Русі, ймовірно датовану тринадцятим століттям, знайшли в селі Сахнівка Корсунь-Шевченківського району Черкаської області, неподалік від підніжжя Дівич-гора, що, як вважають, слугувала феодальним укріпленням київських князів. Цей артефакт виготовлено з кераміки, покрито поливою та оздоблено характерним орнаментом. Усередині знаходиться шматок глини, який видає звук при русі. Такі знахідки не є новими для археологів, адже протягом давньоруської епохи писанки створювалися майстрами-ремісниками. Здавна орнаменти на писанках лише почали переходити на великодні яйця, а їхній процес завершився в середньовіччі, коли язичницькі мотиви поступово трансформувалися в християнську символіку. Спочатку у християнській культурі використовували прості фарбовані великодні яйця, тому орнаменти на керамічних писанках суттєво відрізнялися від сучасних. На жаль, ця традиція зникла після монгольської навали тринадцятого століття через велику втрату ремісників. Ця трагедія залишила значні демографічні й культурні втрати регіону. Відновлення чисельності населення тривало до дев'ятнадцятого століття, коли Київ нарешті наблизився до рівня населення часів Русі [5].

Писанки Черкащини особливо виразні завдяки техніці «воскового письма». Вони символізують нове життя, часто зображуючи мотив сходу сонця, використовуючи кружечки з промінням або спіралі. Зірочки та цяточки – на врожай, грабельки – на дощ і хороший урожай. Квіти – ружі або зірки – означають дівочу красу й кохання. Дівчина, яка хоче визнати свої почуття хлопцю, малює ці знаки й дарує писанку. Хрест символізує сонце і давно поширений на писанках Черкащини. На чоловічих писанках зображують листочок дуба, що означає силу і здоров'я. На жіночих часто малюють Берегиню, охоронницю домашнього вогнища та захисницю від негараздів, володарку природи і родючості. Писанки також прикрашають місяцем, зірками, дубовим листям, курячими лапками, вишеньками і огірочками. Геометричні орнаменти та мотиви тварин і рослин характерні для різних місцевостей Черкащини. Розпис цього регіону вирізняється стриманою кольоровою гамою і схожий на елементи трипільської культури. Спіралі, змії та хвилі з орнаментації трипільських посудин широко представлені й у черкаських писанках [5].

Аналіз регіональних особливостей писанкових орнаментів показує тісний зв'язок з місцевою культурою. Писанка, як традиційне мистецтво з багатою символікою, зберігає свої значення, хоч їхнє розшифровування іноді втрачається. Дослідження кольорових рішень писанки, враховуючи або ігноруючи регіональні відмінності, є важливим. Писанка, як давнє вираження людської творчості, є частиною української культурної свідомості й завжди залишатиметься значимою в світовій культурі. Її вивчення допомагає краще зрозуміти сучасність через традиції та етнічну спадщину [22].

Висновки до розділу 1

У першому розділі виконано дослідження основного поняття орнаменту, визначення кількох теорій щодо існування та функціоналу цього художнього явища. Також досліджено та охарактеризовано писанку як частину

декоративно-прикладного мистецтва, яке набуло небачених масштабів та вийшло за межі України та її культури в цілому. Визначено особливості писанкарства, досліджено історію виготовлення та навіть розшифровано значення різних символів. Враховано в результаті дослідження й регіональні особливості цього виду діяльності.

Орнамент за своєю класифікацією може мати кілька понять, в тому числі й залежно від розвитку тієї чи іншої професійної думки. Деякі люди в суспільстві припускають, що орнаментика може бути як самостійний вид мистецтва, інші ж наголошують, що розміщення символів лише є доповненням до різних видів декоративно-прикладного мистецтва. Але все ж таки, орнаментом вважають повторюваний набір знаків та символів, що в сукупності утворюють цілу композицію на площині. Орнамент має власну багатовікову історію, шлях та розвиток. Його роль у світі дійсно вражає, адже поширення цієї художньої діяльності у культурі населення набуває досить потужних масштабів та сприяє активному формуванню національної свідомості.

Орнамент відіграє вирішальну роль і в не менш важливому виді декоративно-прикладного мистецтва – писанкарстві. Писанка є основним символом українських традицій, що передаються з покоління в покоління, а його просування не намагається зупинятись. Здавна люди вірять в магичні особливості великоднього яйця завдяки християнській вірі та розмов про міфічне, сакральне. До виготовлення писанки ставились із пошаною та приділяли достатньо уваги, поступово вводячи це до традицій українського народу. Сила писанки розповсюджується не лише на наш самобутній народ, про неї можна почути з різних континентів. Залежно від традицій, символіка на писанках мала різні матеріальні та духовні значення. Не оминали стороною і кольори на фарбованих яйцях, надаючи різні та неповторні тлумачення.

На вигляд писанки впливало багато різних факторів: історичне коріння, традиції, процес виготовлення, звичаї, та навіть територіальна приналежність. Цей культурний код нації збагачений надто широкою кількістю символіки, а

особливості кожного регіону України робили цей процес унікальним. Писанки Слобожанщини, Наддніпрянщини, Поділля, Буковини та інших розташувань мають свою унікальну історію та розвиток, що відокремлює їх один від одного. Кожна писанка того чи іншого регіону має окреме значення та є частиною духовного скарбу українського народу.

Можна підсумувати, що орнамент, в тому числі й на писанках, має багатий розвиток, що йде з давніх-давен та досі набуває сенсу на сьогоднішній день. Необхідно розуміти глибину культурного контексту цих явищ для майбутніх піднесень та вкладень у розвиток духовності української нації. Результати цього дослідження можна враховувати в подальший аналіз, що робить їх основою для наступних суміжних досліджень та напрацювань.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНІЧНОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНИЙ ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

2.1. Фірмовий стиль як складова візуальної комунікації бренду

Фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних і аудіо елементів, що створюють змістовний зв’язок між продуктами та компанією. Він формує сприйняття бренду в свідомості споживачів та впливає на лояльність аудиторії. Термін «corporate identity» або «система ідентифікації компанії» прийшов із західних країн, а «фірмовий стиль» пізніше ввели теоретики реклами. Це сукупність графічних і стилістичних прийомів, що надають продукції єдність із загальним оформленням компанії. Така однорідність допомагає зрозуміти концепцію, філософію та місію бренду на ринку. Єдність забезпечується використанням єдиної кольорової гами, графіки, шрифтів у діловій і рекламній продукції, упаковці, уніформі тощо (див. рис. 2.1) [16].

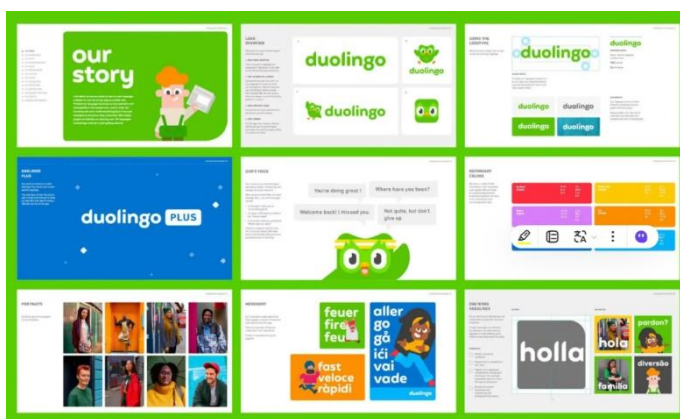


Рис. 2.1. Зображення брендбуку до фірмового стилю компанії «Duolingo» [42].

Фірмовий стиль за своїми класифікаціями може виконувати низку різноманітних, але практичних функцій. По-перше, завдяки фірмовому стилю можливо розпізнати той чи інший бренд за зовнішніми ознаками, що

допомагає виділятися серед конкурентів. По-друге, він допомагає у формуванні належного іміджу бренду, що сприяє пошуку нових споживачів. Клієнт буде переконаний в якості послуг завдяки візуальним критеріям, що створить довіру на майбутнє. Фірмовий стиль також позитивно впливає як на зовнішню, так і на внутрішню роботу компанії, підкреслює стабільність та підвищує корпоративний дух. Фірмовий стиль також виступає в ролі реклами бренду, що робить розповсюдження ідеї більш ефективним. Це робить фірмовий стиль гарним інструментом для просування бізнесу, що наразі є актуальним серед маркетингу [19].

Зв'язок між графічним дизайном і брендингом виявляється у здатності ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Бренди, які здобули популярність завдяки своїм товарам, часто вирізняються унікальним візуальним стилем, що забезпечує їм впізнаваність на ринку. Використання сучасних, класичних або футуристичних підходів до дизайну упаковки дозволяє брендам вигідно відрізнитися від конкурентів. Уся ця візуальна айдентика є результатом ретельної роботи графічних дизайнерів, які майстерно поєднують креативність і оригінальність для створення графіки, що передає саму суть компанії. Графічний дизайн суттєво впливає на поведінку споживачів під час вибору продукції. Гармонійно продумані візуальні рішення у вигляді дизайну упаковки або рекламних матеріалів стимулюють покупця придбати певний товар чи послугу. Захопливий зовнішній вигляд і грамотна розстановка акцентів у дизайні формують довіру до бренду, тоді як якісна презентація продукту через рекламу значно посилює бажання здійснити покупку. До того ж, візуальні елементи нерідко узгоджуються із загальною концепцією чи темою продукту, забезпечуючи гармонію між цінностями бренду та очікуваннями його аудиторії. Один із ключових аспектів брендингу полягає у створенні асоціацій бренду з людськими рисами та характеристиками. Споживачі схильні сприймати бренди як відображення самих себе, використовуючи їхні продукти для вираження власної індивідуальності. Маркетологи свідомо формують образ бренду, що включає

характеристики й риси, близькі й зрозумілі аудиторії. Це не лише зміцнює зв'язок між споживачем і брендом, а й робить його частиною особистісного самовираження [43].

Існує кілька типів логотипів [16]:

- Словесний логотип: Містить назву компанії, виконану фірмовим шрифтом або в стилі «летерінг» (рукописне каліграфічне написання). Важливі простота сприйняття, звучання і довжина слова (див. рис. 2.2);
- Аббревіатура: Логотип базується на скороченні назви компанії (наприклад, BMW, HP, IBM) і ефективно виділяє бренд серед конкурентів. Навіть якщо значення аббревіатури невідоме споживачам, це не знижує її впізнаваності;
- Логотип-символ: Використовує знак, що відображає філософію чи діяльність компанії. Хоча лише 6% сучасних брендів застосовують лише символи через їх складність для нових аудиторій, для відомих брендів вони стають ключовим елементом стилю;
- Комбінований логотип: Поєднує текст і символ. Це найпоширеніший варіант, що полегшує позиціонування бренду та передачу його ідей. Іноді використовуються адаптивні версії логотипів із текстовою та графічною частинами окремо, що зручно для малих предметів (ручки, флешки);
- Товарний знак: запатентований елемент ідентифікації компанії (візуальний, словесний чи звуковий). Реєстрація гарантує монопольне право використання та юридичний захист, а термін дії залежить від країни;

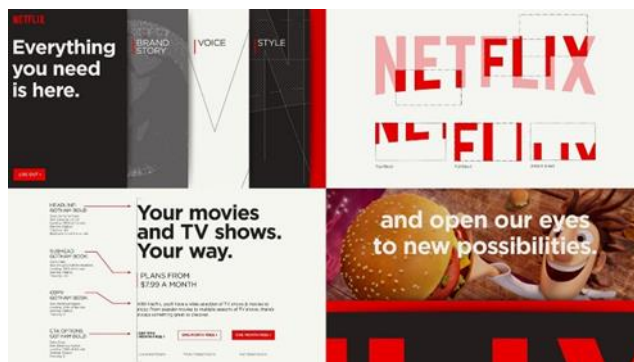


Рис. 2.2. Зображення побудови текстового логотипу та фірмового стилю компанії «Netflix» [47].

Усі складові візуального стилю компанії визначаються у брендбуку. Це методичний посібник із рекомендаціями щодо використання елементів фірмового стилю на різних носіях компанії. Брендбук може бути у друкованому чи електронному вигляді. Його основний зміст: правила використання логотипу, пропорції, фірмові кольори, шрифти, оформлення документації, упаковки, реклами, сувенірів, а також, за потреби, інтер'єрів і внутрішнього корпоративного спілкування. Елементи стилю бренду розташовуються згідно з вимогами брендбуку на всіх відповідних носіях, серед яких: ділова документація (бланки, конверти, блокноти), сувенірна продукція (чашки, ручки, рушники), рекламні матеріали (плакати, буклети, флаєри, візитки), упаковка, інтер'єрні речі (календарі, картини), фірмовий одяг (кепки, футболки, спецодяг), транспорт і зовнішня атрибутика (вивіски, парасольки, меблі) [16].

Фірмовий стиль, будучи важливим елементом комплексної реклами, повинен постійно адаптуватися до мінливих умов ринку, залишаючись конкурентоспроможним. Візуальний образ організації відіграє ключову роль у зміцненні її іміджу, оскільки завдяки послідовності та повторюваності рекламні зусилля стають ефективнішими. Постійне використання фірмових кольорів, логотипів, єдиного стилю типографіки та їх інтеграція в різні носії – від упаковки й транспорту до промоційних матеріалів – формує цілісний і впізнаваний стиль, що слугує потужним інструментом реклами. Фірмовий стиль – це продумана система, яка охоплює всі аспекти створення унікального візуального образу компанії. Його основними складовими є корпоративні кольори, логотип або знак і типографіка. Додатково він включає дизайн приміщень, друковану продукцію, а також численні деталі, як-от посуд, серветки чи значки (див. рис. 2.3). Справжнім викликом стає пошук оригінальних кольорових рішень, гармонійної стилістики та унікальної шрифтової композиції. Проте якщо ці виклики подолано, компанія отримує сильний, сучасний і гармонійний образ, що підвищує її конкурентоспроможність. Привабливий фірмовий стиль відкриває перед

організацією ширші горизонти для планування стратегій розвитку. Тому внесення змін у фірмовий стиль потребує детального аналізу та вагомих причин. Найчастіше такі зміни спричинені модернізацією бренду або кардинальними змінами в структурі компанії, зокрема її приватизацією чи зміною власника. Без належного обґрунтування перегляд фірмового стилю може негативно вплинути на загальний імідж організації [37].



Рис. 2.3. Зображення прикладу фірмового пакування кав'ярні «Little Wolf Coffee» [47].

Комунікація між брендом і його клієнтами зазвичай базується на особливостях сприйняття фірмового стилю та його графічних елементів з урахуванням психології людини. Доведено, що певні кольори чи інші візуальні елементи можуть впливати на підсвідомий вибір споживачів на користь конкретного товару або послуги. Наприклад, у магазинах цінники зі знижками найчастіше оформлюють червоним кольором, аби привернути увагу покупців до конкретної пропозиції. Під час створення фірмового стилю для закладу, установи чи компанії найбільш дієвим підходом є аналіз аналогів. По-перше, це допомагає уникнути дублювання вже існуючого стилю. По-друге, вивчення фірмового стилю успішних компаній може підказати напрямки для ефективного формування власного унікального образу [16].

Гарним прикладом візуалізації використання айдентики є брендбук компанії «Apple». З одного боку, він може здаватися надмірно поширеним

прикладом, адже його часто використовують як еталон у професійних обговореннях. З іншого боку, цей документ справедливо вважається «золотим стандартом» маркетингу, оскільки продукція бренду вже тривалий час символізує витонченість дизайну та неперевершену креативність. Відмінною рисою брендбука є його виважена структура та стримана лаконічність. Він нагадує ретельно укладений посібник до складного технічного пристрою, адже містить детально оформлені настанови щодо використання логотипу, шрифтів і ключових візуальних компонентів. Документ орієнтований не лише на внутрішній персонал компанії, але й на зовнішніх партнерів, задіяних у реалізації рекламних кампаній та поширенні продукції бренду [27].

Логотип компанії, а саме стилізований знак над'їденого яблука, є широко впізнаваним серед брендів технологічних інновацій. Фірмовий стиль бренду базується на стриманій чорно-білій гамі та суворій візуальній послідовності. Уся продукція є візуально узгодженою, починаючи від зовнішньої реклами та упакування й закінчуючи інтерфейсом пристроїв. Постійність бренду дозволила компанії «Apple» побудувати емоційний зв'язок зі споживачами, що зміцнює ринкову позицію (див. рис. 2.4).

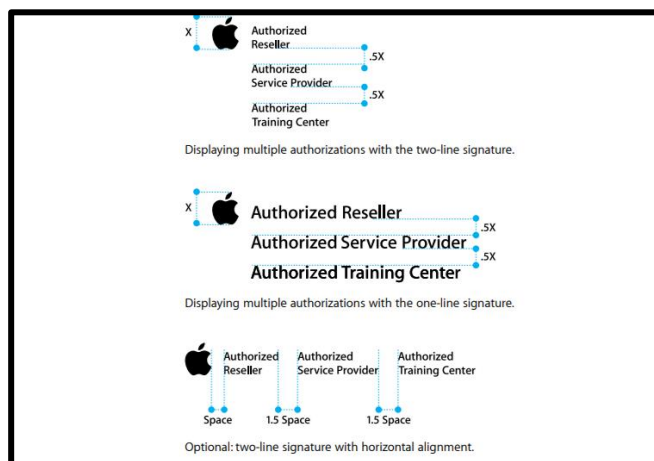


Рис. 2.4. Зображення документованої типографії фірмового стилю компанії «Apple» [27].

«Nike» – це велика компанія, яка виготовляє спортивне взуття. Але вона відома не лише своїми товарами, а й простим та впізнаваним логотипом.

Логотип у формі галочки став важливою частиною спортивної культури. Його створила Керолайн Девідсон у 1971 році. Спочатку знак називали «strip», а потім змінили на «Swoosh». Ця назва походить від волокон, які використовували для взуття. Мінімалістичний дизайн вперше показали навесні 1972 року на носках спортивного взуття, а офіційно зареєстрували як товарний знак у 1995 році. «Swoosh» став простим і запам'ятовуваним символом бренду. Логотип використовують у різних кольорах, а іноді додають слоган «Just Do It». До 1995 року назва компанії була частиною «Swoosh», але потім її прибрали, залишивши лише символ (див. рис. 2.5). Шрифт «Futura», який використовувався в тексті, виглядає сучасно і асоціюється зі швидкістю, що підходить для «Nike». Створення логотипу – це складний процес, де важливо враховувати дизайн і конкурентів. Керолайн Девідсон знала, що основним конкурентом буде «Adidas», що допомогло їй створити культовий символ, який став відомим у всьому світі [12].



Рис. 2.5. Графічно проілюстрована історія логотипу «Nike» [27].

Якщо вже говорити за конкуренцію, то логотип трилисника компанії «Adidas», створений у 1971 році, став символом якості та стилю, вдало поєднуючи спортивні й модні елементи. Він уособлював глобальну ідеологію бренду, демонструючи різноманіття продукції та інновації. Успіху сприяла участь компанії у великих спортивних заходах, що зміцнило її міжнародний статус. Нині трилисник є класичною емблемою в лінійці «Adidas Originals». У 1991 році логотип змінили на символ у вигляді гірського масиву, який

відображає виклики та мету спортсменів. Головний акцент – три смуги, що нагадують вершини, які символізують прагнення до нових висот. Новий логотип підкреслив динамізм і технологічність бренду, ставши символом нової епохи. Він успішно представляє досягнення «Adidas» як у спорті, так і поза його межами [33].



Рис. 2.6. Графічно проілюстрована зміна логотипу «Adidas» з часом [33].

Інновації все ширше охоплюють різні сфери життя. Таким чином, нині можна відмітити достатньо молодих брендів, яким немає і десяти років. Наразі багато компаній модернізують свої логотипи, але «TikTok» – виняток. Від моменту свого запуску у 2016 році логотип цієї компанії практично залишився незмінним. Його дизайн створив невідомий автор, натхнений атмосферою простого концерту, на якому мав змогу побувати. Його метою було відобразити емоції, які відчуваєш під час масштабного шоу, а також підкреслити талант творців контенту. У логотипі можна помітити літеру «d», яка відсилає до початкової назви програми – «Douyin», хоча пізніше вона змінилася на «TikTok». Цей символ став глобально впізнаваним, зігравши ключову роль у маркетинговій стратегії компанії. Він постійно з'являється в рекламних кампаніях, посилюючи популярність платформи. Логотип також активно використовується для створення ліцензійних товарів – одягу, аксесуарів і подібних продуктів, які приносять додаткові прибутки компанії. Завдяки стильному та лаконічному дизайну, логотип перетворився на важливу складову успіху «TikTok», демонструючи, що простота дійсно може стати запорукою успішного бренду [8].

Платформа «Tiktok» дає поштовх на внутрішнє поширення різних брендів, у тому числі й українських. SMM-стратегія компанії «Розетка» не є виключенням. «Розетка» – один із провідних маркетплейсів України, заснований у 2005 році. Маючи широку мережу точок видачі по країні, компанія швидко закріпилася на ринку. У 2021 році цей інтернет-магазин увійшов до трійки найвідвідуваніших ресурсів в Україні. Згідно з ANREFS, з 2015 року трафік із Google зріс більше, ніж у 4 тисячі рази. Починаючи з 4200 відвідувачів на місяць, платформа поступово масштабувалася. З моменту запуску було розроблено ключові елементи бренду: назву, логотип і концепцію, які забезпечили впізнаваність і конкурентність. Бренд значно змінився з роками: логотип і стиль стали сучаснішими та професійнішими. З 2020 року компанія спростила логотип, повернула початковий шрифт і символ у вигляді усміхненої емоції. Фірмовий стиль українського онлайн-ритейлера Rozetka демонструє високий рівень візуальної ідентичності. Завдяки логотипу-маскоту, яскравому зеленому кольору та простій типографіці бренд легко впізнається і створює емоційний зв'язок із клієнтами (див. рис. 2.7). Гнучкість візуального стилю допомагає Rozetka залишатися актуальною в цифровому середовищі, що підвищує лояльність користувачів і конкурентоспроможність на ринку [45].



Рис. 2.7. Зображення фірмової продукції компанії «Розетка» [32].

Аналіз різних масштабних брендів позитивно впливає на так звану «надивленість» та сприяє покращенню навичок у маркетингу та візуалізації.

Найбільш популярні компанії мають свою ідею, історію розвитку, власні особливості, що роблять їх унікальними та привабливими, а тому й популярними. Якщо поступово вивчати актуальні тенденції та заглиблюватись у просування продукції як більше, ніж просто дохід, можливо дійти до успішного результату та навіть стати прикладом для наслідування у майбутньому.

2.2. Трансформація народних мотивів у фірмовому стилі

Опановуючи знаки минулого, людина відкриває себе та свої внутрішні прагнення. Символи стають ключовим засобом збереження і передачі культурних сенсів, відіграючи важливу роль у комунікаційному діалозі між минулим і сучасним. Орнаменти забезпечують збереження й оновлення важливих інформаційних кодів, водночас формуючи почуття культурної єдності та ідентичності. Простір символів носить глибокий діалогічний характер, передаючи унікальні смислові ресурси світогляду крізь час і епохи. Це підкреслює значущість використання орнаментів у сучасних адаптаціях та носіях, що оточують суспільство, як-от реклама, різноманітні напрями графічного та візуального дизайну, а також виділяє традиційне декоративно-прикладне мистецтва, що наразі має особливу вагу в конкретному культурному середовищі та виступає природними кодами буття українського народу [15].

Символи, як обереги, знаходили застосування не лише в орнаментах одягу, а й у прикрасах, амулетах та інших виробах декоративно-прикладного мистецтва. Вони виконували не тільки захисну функцію, а й цілу низку інших завдань, серед яких декоративна, композиційна, інформативна та соціальна. Приклади символічного орнаменту й візерунків, заснованих на повторенні та чергуванні окремих елементів, що слугували для декорування, демонструють майстерність наших предків у вираженні світогляду через декоративно-

прикладне мистецтво. Також витоки традиційного використання цих орнаментів формують основу для нинішніх актуальних тенденцій [15].

Орнамент як приклад мистецької символічної форми вирізняється тим, що його створювали як професійні митці, так і народні майстри. Він застосовується у широкому спектрі мистецьких форм – від живопису до архітектури, від стародавніх зразків народної творчості до сучасного дизайну. Орнамент наділений універсальними виражальними характеристиками, такими як лаконічність, ритмічність, симетричність, геометричність і пластичність. Функціональна роль орнаменту розкривається через аналіз його стилістичних, формальних і структурних особливостей, що підтверджуються етнографічним матеріалом. Орнамент постає як об'єкт історичного часу і різноманітних часових проєкцій. Розглядаючи конкретний орнаментальний об'єкт, можна зануритись не лише в його технологічно-виробничий та виражально-естетичний аспекти, але й у його меморизаційно-сугестивний вимір. Отже, орнамент функціонує не лише як спосіб оздоблення поверхні, а й як комунікативний міст між поколіннями, своєрідне послання у майбутнє. При цьому його зміст потребує розшифрування відповідно до актуальних життєвих реалій та історичних викликів. Символічні об'єкти не володіють фіксованим змістом чи значенням. Навпаки, вони постійно наповнюються новими інтерпретаціями, що додають змістові нові контексти. Це безперервне нашарування значень визначає культурну динаміку, тобто семіозис культури [13].

Орнамент постає атрибутом використання для сучасного українського дизайну завдяки різним розповсюдженим видам декоративно-прикладного мистецтва. Варто розпочати з вишивки, що в Україні є одним із найулюбленіших і найпоширеніших видів народного мистецтва. Твори майстринь у техніці вишивки захоплюють своїм піднесенням світоглядом краси та уяви, художнім відображенням реальності, збагаченим символічними образами, що глибоко вкорінені у міфології, традиціях і світогляді наших предків. Цей вид мистецтва є суттєвою складовою української культурної

спадщини, адже вишивка здавна прикрашала національні строї, рушники, скатертини та декоративні елементи побуту. У сучасності вона отримала ширше застосування, зокрема в оздобленні чоловічого та жіночого одягу, включно зі святковим і весільним вбранням, а також аксесуарів – взуття, сумок, гаманців, краваток і навіть текстилю для оселі, як-от постільна білизна [20].

Спершу орнаменти для вишивки створювалися виключно за допомогою ниток і полотна, однак поступовий розвиток прагнення до більш яскравих і виразних мотивів привів до впровадження нових матеріалів. Майстрині почали використовувати стрічки, бісер різних розмірів і форм, намистини багатоманітних кольорів, завдяки чому композиції набували більшої насиченості й об'ємності. Зокрема, техніки вишивки стрічками та бісером нині стали надзвичайно популярними й належать до найзатребуваніших напрямів сучасного рукоділля. Завдяки цим методам орнаменти та малюнки виглядають живими й тривимірними. Майстерне володіння різноманітними стібками дозволяє створювати унікальні авторські твори, сповнені індивідуального стилю та неповторності (див. рис. 2.8). Сучасні митці не лише зберігають традиції минулих поколінь, але й активно інтегрують у свою творчість інноваційні матеріали та передові технології [20].



Рис. 2.8. Зображення рослинного орнаменту в народній вишивці на полотні [15].

Ручна вишивка продовжує залишатися символом індивідуальності та певного естетичного світогляду її власника. Разом із тим стрімкий розвиток

машинної вишивки відкриває нові обрії для художнього самовираження завдяки використанню точного й високотехнологічного обладнання. Важливо не забувати про глибокий символізм українського орнаменту. Кожен елемент вишивки несе не лише декоративний характер, але й особливий сенс, часто виступаючи оберегом від життєвих негараздів. Виготовлені вручну вироби мають особливу цінність, адже кожен стібок сповнений теплом і любов'ю тих, хто їх створював – матері, бабусі, коханої чи близької людини. Така енергетика додає їм унікальності та духовного змісту (див. рис. 2.8) [20].

Петриківський розпис є мальовничим явищем у художній культурі та має достатньо широке розповсюдження та техніки виконання. Петриківський розпис вирізняється унікальним стилем, орнаментами, плавними лініями й насиченими кольорами (див. рис. 2.9) [31].



Рис. 2.9. Приклад зображення українського рослинного орнаменту на дерев'яних скринях для бісеру в магазині «Муза» у м. Києві, 2025 р.

Це не просто візерунки, а складний символічний код. У давнину такі розписи слугували оберегами для дому: печі, вікна й двері прикрашали магічними орнаментами. Вони символізували духовну силу, пов'язану з природою і народними уявленнями про всесвіт. Основний мотив розпису – «дерево життя» або «вазон» (кущ, що росте з глечика), іноді як безкінечна «стрічка». Мета мистецтва – передати красу рідної природи за допомогою свободи самовираження митця. Відсутність строгих правил дає змогу

кожному художнику виявляти індивідуальний стиль та вибирати улюблені мотиви. Малюнки виконуються у площинному стилі: лінії не перетинаються, а елементи мають силуетну форму. Квіти зображуються анфас, тварини – у профіль. Домінують рослинні орнаменти з фантастичними або реальними квітами та ягодами (калина, полуниця, виноград). Часто зустрічаються айстри, троянди, ромашки, рідше зображуються птахи, тварини чи люди. Спочатку Петриківка прикрашала стіни хат, потім перейшла на папір і побутові речі: дерев'яні, керамічні, скляні, текстильні. З розвитком застосування вдосконалювались і техніка, і складність орнаментів. Від простих мотивів розпис еволюціонував до більш витончених форм [31].

Декоративний розпис дерев'яних виробів, таких як скрині, мисники, вішалки, сани, посуд та іграшки, має глибоке коріння, що сягає періоду становлення дерев'яної сакральної архітектури, яка почала формуватися ще в давнину. Люди завжди прагнули не лише зробити своє житло зручним, але й наповнити його красою, перетворюючи повсякденні речі на істинні витвори мистецтва. Завдяки творчій уяві та майстерності народних умільців виникли унікальні твори, які продовжують захоплювати довершеністю техніки, насиченістю емоцій та художньою виразністю. Протягом віків сформувалася багата та різноманітна художня спадщина, в якій декоративний розпис зайняв чільне місце. Збережені зразки настінних розписів по дереву, виконані олійними фарбами, можна побачити в стародавніх храмах, як-от церква Воздвиження у Дрогобичі (1636 р.) чи розписи плафонів у церкві села Четфа на Закарпатті (1753 р.). Велике значення мають також прикрашені дерев'яні вироби: меблі, предмети побуту, музичні інструменти. Найчастіше їх розписували олійними фарбами або яєчною темперою, що надавало виробам незабутньої естетики. Особливе місце належить розписаним скриням, які були важливою родинною реліквією і часто використовувалися як частина весільного посагу нареченої [14].

Зразки дев'ятнадцятого та початку двадцятого століття вирізняються характерним стилем розпису, де домінують геометричні та рослинні

орнаменти з зображеннями квітів і птахів. Гуцульські вироби зі скрупульозним розписом, виконаним за допомогою трафаретів, демонструють дивовижну майстерність навіть при використанні нових технік. Дерев'яні тарілки також отримували особливу увагу. Їх декорування часто починалося з токарно створених візерунків, які доповнювалися фарбами для гармонійного поєднання текстур і кольорів. У таких роботах текстура дерева відігравала ключову роль, додаючи традиційним виробам органічності та підкреслюючи їхню зв'язок із петриківським розписом. Найбільша кількість збережених зразків декоративного розпису походить зі сходу України. Серед них вирізняються скрині з явора та ясена, прикрашені мисники та навіть декоративні деталі возів. Особливо відомі майстри із Житомирщини, зокрема Я. Мосійчук, який продовжував традицію розпису на церковних виробках, цимбалах, мисниках і табуретках. Основним мотивом залишався рослинний орнамент, що густо вкривав поверхню виробів і вирізнявся яскравою унікальністю та завершеністю композиції [14].

Окремо слід виділити і гончарну справу серед народного розпису в декоративно-прикладному мистецтві (див. рис. 2.10). Орнамент і композиція української кераміки відображають унікальну самобутність національної художньої традиції [29].



Рис. 2.10. Зображення розпису українських орнаментів на прикладі керамічних виробів [29].

Детальний аналіз форм і орнаментики народного гончарства відкриває глибше розуміння особливостей стилістики розпису. Орнаменти не лише прикрашали вироби – вони були носіями символіки та слугували оберегами як для самого посуду, так і для його власників. Значення декору тісно пов'язувалося з функцією предметів і місцевими традиціями. Композиція будувалась здебільшого на принципах симетрії, ритмічності або їхніх різновидів, а головна роль часто приділялась гармонії кольорів. Найдавніші зразки демонструють домінування геометричних елементів, таких як точки, лінії, ромби, зигзаги, спіралі. Значення цих мотивів часто залишається загадковим, однак дослідження міфів і релігійних вірувань певною мірою проливають світло на їхню символіку та культурне значення. Орнаментика кераміки є свідченням багатовікової спадщини, яка залишається важливою навіть у сучасному контексті [29].

Основою керамічного декору залишаються традиційність, гармонія та баланс. Інновації в цій сфері можливі завдяки поєднанню майстерності з повагою до традиційного гончарства, що зберігає свою цінність у мистецькому, ритуальному й практичному аспектах. Керамічна миска – ключовий елемент українського гончарства. Її декор поєднувався з формою та призначенням. Майстерний розпис і витонченість форм зробили їх знаковими в народному мистецтві. Особливого значення надавалось обрядовим функціям посуду, а кожна деталь наповнювалась символізмом. Помилки у виготовленні впливали на художню якість, тому це ремесло стало важливою частиною української етнокультури. Декор мисок підкреслював їхню структуру – денце, береги, вінця – й будувався навколо центричних або симетричних схем із використанням точок, ліній і кривих. Розпис мисок став унікальним явищем національної культури, що залишається актуальним для сучасного декоративного мистецтва. Спадщина майстрів відкриває нові можливості для створення сучасного посуду та дизайну. Елементи декору українських мисок мають великий потенціал у сучасному дизайні. Їх можна успішно застосовувати в навчанні, проектуванні та творчих практиках. Поєднання

традиційних мотивів із сучасними трендами сприяє підготовці фахівців і розвитку декоративного мистецтва на основі культурної спадщини [29].

Людині властиво себе прикрашати, тому прикраси займають важливе місце у повсякденному житті, обрядах та віруваннях. Існують різні класифікації прикрас, і з них складно вибрати одну найкращу, тому що класифікувати прикраси можна за різними параметрами. Основною причиною цього є регіональні відмінності. За основу класифікації можна брати стать, вік, регіон побутування, призначення, вид, час створення, епоха, стиль. Найчастіше виділяють три види прикрас – вушні, шийні, нагрудні. Проте ця класифікація не включає в собі обручку, перстень, котрі є досить широковживані. Виділяють також і речі, які можна віднести, як до прикрас, так і до елементів одягу (пояс, вінок). Найпоширенішими прикрасами серед населення України були і залишаються сережки, намисто, підвіски, коралі, каблучки, дукати, хрести (див. рис. 2.11) [30].



Рис. 2.11. Зображення геометричних візерунків для плетіння гердан з бісеру без станку [9].

Серед різноманіття прикрас, виконаних з бісеру, особливої уваги заслуговують гердани. Створення цих витончених кольорових виробів із дрібних намистин вимагало неабиякої майстерності, витримки та терпіння. Гердани мали значну популярність серед жінок у регіонах Галичини, Поділля та Волині. Їхні орнаменти відображали унікальні риси та символіку, характерну для кожного окремого регіону. Окрім герданів, особливого

поширення набули прикраси з вишивкою, зокрема кулони, брошки, каблучки, браслети, сережки, шпильки та обручі. Ці вироби щороку знаходять дедалі більше прихильниць серед представниць жіночої статі незалежно від віку. Різноманіття декоративних матеріалів і технологій спонукає майстринь до створення дизайнерських прикрас, кожна з яких вирізняється своєю естетичною привабливістю, оригінальністю та унікальністю [20].

Ювелірне мистецтво в Україні досить стрімко розвивається у різноманітних стильових напрямках. Є бренди, які від початку заснування виготовляли прикраси в етностилі, і це було їхньою головною «фішкою», а є й такі, які тільки віднедавна почали випускати колекції з традиційними елементами. Дизайнери вміло підбирають етноприкраси до сучасного гардеробу, доповнюючи образ. Нині в Україні наявне досить широке різноманіття прикрас з етнічними мотивами, адже сучасні ювелірні дизайнери, які працюють в українському етнічному стилі, нерідко черпають натхнення з багатих традицій народного мистецтва та культури [30].

Класичні витоки використання українських орнаментів яскраво впливають на тенденцію розвитку етнічного графічного дизайну. Візуальний брендинг базується на прикладі традиційного-декоративного мистецтва, що дає поштовх для відтворення багатьох різних стилей, надаючи новизни та оригінальності проектам. Варто розглянути український бренд «Brun'ka», який використав ідею свого продукту, починаючи від складу та завершуючи дизайном упаковки, та повністю розкриває свою сутність.

«Brun'ka» пропонує сертифіковану органічну косметику на основі трав, поширених в Україні, назва бренду традиційно використовується в старовинних рецептах краси, означає «бутон» і, поряд з девізом «життя всередині», розкриває основну ідею косметичної лінії – оспівувати природну енергію. Літери логотипу виконані певним чином, що в подальшому нагадують бруньки дерев, а в основі фірмового знаку на упаковці продукції виступають різноматні комбінації флористичного орнаменту, запозиченого з давнього українського рушника, як зазначає Юрій Гуцуляк, що відповідає за

розробку фірмового стилю бренду. Айдентика виконана в білих та червоних кольорах, що проводить ще один асоціативний ряд з українськими орнаментами та підкреслює природність продукту (див. рис. 2.12) [10].



Рис. 2.12. Зображення фірмової продукції на основі українських орнаментів для бренду «Brun'ka» [10].

«SVARGA» – український бренд вишитого одягу, який гармонійно поєднує традиційні українські орнаменти з сучасними тенденціями. Концепція бренду бере свій початок у сімейних реліквіях засновниці Наталії Яриш, яка протягом багатьох років із трепетом зберігає любов до української культури, відчуючи її через теплі спогади дитинства [46].

Бренд «SVARGA» має за мету збереження та передачу багатой культурної спадщини. Компанія прагне пробудити в кожному українцеві глибоке розуміння значущості свого національного походження. Через свої вироби «SVARGA» майстерно передає світоглядні та культурні цінності, які протягом століть формували ідентичність українського народу. Вишиванка, як сакральний символ, несе в собі не лише естетичну привабливість, а й глибоку інформацію про наше коріння. Саме тому бренд активно виступає проти спотворення традицій української вишивки, заперечуючи шкідливі стереотипи про меншовартість та поверхове ставлення до культури, що руйнують національну унікальність. «SVARGA» також із задоволенням підтримує соціальні ініціативи, які поділяють його цінності і сприяють розвитку української культури в усіх її проявах (див. рис. 2.13) [46].

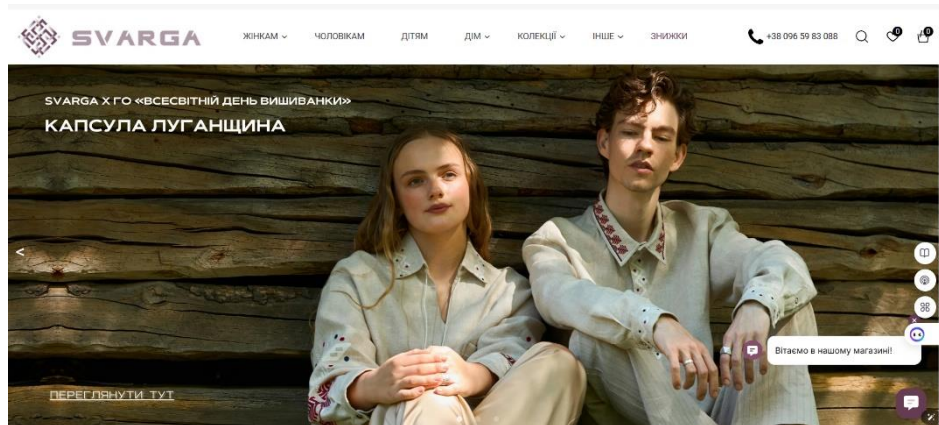


Рис. 2.13. Інтерфейс веб-сайту бренду «SVARGA» з використанням геометричного орнаменту в логотипі [46].

Не менш важливим етапом впровадження культурного значення в сучасні види дизайну є розробка плакатів до різних заходів. Такі роботи мають невичерпний потенціал до креативних ідей, а їхня варіація сприятиме ще більшому просуванню українського національного дизайну. Даний продукт не потребує глибоких технічних знань у сфері поліграфії, але при цьому повинен бути виконаний згідно базових пропорцій та правил графічного дизайну задля позитивного сприйняття суспільством. Дизайнер Ірина Корчук розробила фірмовий стиль та ілюстрації до заходу «Різдво у Чернігові» у 2022 році (див. рис. 2.14).



Рис. 2.14. Зображення застосування плакатів у макеті для поліграфії для серії «Різдво у Чернігові» [18].

Для традиційного свята було використано фірмовий колір міста Чернігова, як підкреслення його культурного коду, а також у дизайні

зображено українські орнаменти, притаманні для міста-легенди. Орнаменти мають здебільшого геометричну форму та поєднуються з графічними елементами Різдва, що додає колориту до враження від заходу. Айдентику було використано в суто поліграфічній продукції: плакати, афіши, квитки, буклети, вітальні листівки та інше [18].

На даний момент для виробників власної етнічної продукції поставлена мета поширити національний код регіону заснування того чи іншого бренду. Так було представлено пакування бренду «ЖВАВО» дизайнером Ірою Шкоропад, що також є прикладом вдалого поєднання етнічного стилю в сучасному дизайні. «ЖВАВО» позиціонує себе як український бренд здорових снєків на Сумщині. Автори фірмового стилю взяли орнаменти вишиванок Слобожанщини, які слугують символом у подальшому пакуванні та виконують декоративну функцію (див. рис. 2.15). Такий підхід підсилює автентичність та підкреслює регіональну приналежність компанії [44].



Рис. 2.15. Зображення фірмового стилю продукції «ЖВАВО» [44].

Кольорова гамма має прив'язку до вишиваних виробів, з яких і взято певні елементи. Кожен об'єкт продукту, наприклад, маркування смаку, має свій приналежний колір, продуманий через порівняння, що полегшує ідентифікацію товару. Логотип бренду складається переважно зі шрифтової композиції з поєднанням певних геометричних елементів, що нагадують орнамент вишивки. Така модель розробки не нав'язує використання етнічних

мотивів, а лише підкреслює ідею та походження. Завдяки цьому фірмовий стиль бренду є виваженим та лаконічним.

2.3. Характеристика цільової аудиторії в контексті етнодизайну

Український орнамент залишається важливою частиною духовного життя народу, символізуючи національну ідентичність. Проте сьогодні він поступово витісняється іноземними впливами. Для оцінки його актуальності було проведено опитування, спрямоване на визначення зацікавленості суспільства в етнічному дизайні. Отримані дані допоможуть зрозуміти сучасні виклики та уподобання, формуючи стратегії для збереження й популяризації українських мотивів у культурному просторі.

Соціальне опитування проведено за допомогою інтернет-платформи «Google Forms» серед різних вікових і професійних груп населення. Загалом зібрано близько 60 відповідей. Дослідження реалізовано з дотриманням анонімності та конфіденційності, щоб забезпечити максимально об'єктивну й достовірну оцінку даних. Такий підхід важливий, оскільки люди, усвідомлюючи доступ до своїх відповідей сторонніх осіб, можуть утриматися від чесних коментарів. Переважна більшість учасників опитування, тобто 58%, становили люди віком 18–25 років. Наступною за кількістю стала категорія віком від 25 до 60 років, яка охопила 30% респондентів. Решту ж склали опитані молодше 18 або старше 60 років. Таким чином, більшість респондентів нині активно залучена у навчання, роботу або їхнє поєднання. Цей факт свідчить про актуальність теми дослідження для різних груп населення. Для підтвердження зібрання інформації з різних верств населення прикріплюються зображення з діаграмами в додатку А.

Наступним етапом в опитуванні було отримання інформації з приводу тенденцій українських орнаментів та їх поширення. Метою питань є, безпосередньо, характер дослідження та подальшого аналізу на основі відповідей. Перед людьми було поставлено кілька питань: «Як часто ви

зустрічаєте українську символіку в повсякденному житті (не лише на свята)?»; «Як ви ставитесь до використання українських мотивів у сучасному дизайні?»; «На скільки ви оцінюєте розвиток впровадження орнаментів в український дизайн/брендинг в 2025 році?» та «Чи важливо наразі просувати символіку та етніку в побутові речі сучасні українські бренди?». Питання буде пронумеровано відповідно за їх порядковим розташуванням (1, 2, 3 та 4) для подальшої зручності в аналізуванні даних. Також для зручності збору інформації в окремих питаннях відповідь подавалась у вигляді оцінки від 1 до 10, де 1 – негативний результат, 10 – позитивний результат.

На діаграмі зведення першого питання можна помітити, що значна частина респондентів, загалом 55%, зустрічають українську символіку не так часто, як би хотілося. З огляду на це, можна сказати, що сучасний брендинг ще не настільки має етнічні обриси або ж недорозвинувся. Є кілька причин такої оцінки: по-перше, тематика малого, середнього або великого бізнесу не відповідає загальному просуванню української етнічної культури, по-друге, актуальні тенденції сучасного дизайну витісняють або краще впливають на брендинг, ніж національне культурне значення, по-третє, у людей не виникає гостра потреба в етнічному дизайні. Дані з діаграми наведено в додатках А.

До цього опису варто додати відповіді на третє питання, оскільки ситуація набуває цікавих обрисів. В опитуванні з'явилися розбіжності щодо розвитку етнічного дизайну. Деякі респонденти вважають, що сучасні тенденції вже достатньо сприяли розвитку української культури, і відзначили це відповідною оцінкою. Однак більшість все-таки дійшла висновку, що наявного рівня розвитку недостатньо для повноцінного просування символіки як елементу культурної спадщини. При цьому майже 88% опитаних позитивно відповіли на друге питання, зазначивши, що задоволені або дуже задоволені використанням орнаментів у сучасному дизайні. Це свідчить про підтримку національної самосвідомості та зміцнення українського духу, демонструючи прагнення громадян до культурного розвитку, осучаснення традицій та вшанування спадщини з метою конкуренції на світовому ринку.

Таким чином, загалом 84% опитуваних у відповіді на четверте запитання вказали, що наразі просувати українську культуру та символіку серед інших стилів дуже важливо та необхідно. Питання «Ваші ідеї/побажання/думки стосовно української символіки в сучасному дизайні?» залишає за собою відкриту відповідь, а тому люди могли поділитись власними думками з приводу орнаментів та етнічного дизайну.

Останнє питання дало справді цікаві відповіді. Дехто підійшов до цього завдання з повагою й розумінням, поділившись своїми враженнями та ідеями. Узагальнюючи всі відгуки, можна сказати, що для людей важливо бачити українські орнаменти в сучасному дизайні, проте вони мають бути стриманими, без зайвих акцентів. Учасники підкреслюють, що символіка має органічно поєднуватись із загальною концепцією дизайну й уникати стереотипів, які спрощують культурну спадщину. Більшість висловились на користь того, що культуру та мистецтво слід інтегрувати в ширший контекст, що посприє популяризації етнічних мотивів у сучасному дизайні. Один із респондентів зазначив, що важливо, аби дизайнери глибше вивчали сенс і символіку орнаментів, щоб не лише прикрашати, але й наповнювати свої роботи змістом, який звертається до глибинних цінностей.

Українська символіка – це не лише про красу. Це про історію, культуру, характер нації. Українські надбання повинні йти в ногу з плином часу та навіть ставати більш сучасними задля ще більшого поширення серед населення. Оскільки технічний прогрес не стоїть на місці і з'являється все більше тенденцій, цільовою аудиторією для етнічного дизайну є основне населення віком від 18 до 45 років, що спроможне інтегрувати новітнє та зробити свій внесок у розвиток української культури. Людям дійсно цікаво спостерігати за новим і за традиційним, що дає надію на змогу широко популяризувати орнаментику та символізм, просуваючи різні види українського мистецтва в маси. Це зможе підсилити національний дух та розвинути самосвідомість у нинішні часи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі досліджено поняття та сутність фірмового стилю як одного з засобів просування маркетингових стратегій. Фірмовий стиль має чимало складових та інструментів, що виконують низку різноманітних функцій, ключовою з яких є, безпосередньо, візуальна комунікація між ланками суспільства. На основі загальних уявлень та мотивів рекламного графічного дизайну, можливо скласти список критеріїв та вивчати мінливість тенденцій. Відтак за мету поставлено проаналізувати різні широкі бренди та стартапи для повноти визначення стратегічного плану.

Таким чином, проаналізовано фірмовий стиль та його основні складові на різних ієрархіях бізнесів, а саме компанію «Apple», «Nike» та їх конкурентів, тобто «Adidas», новітню соціальну платформу «TikTok», що грає не менш важливу роль у просуванні ідентичних брендів, та компанію «Розетка». Кожен із цих брендів має свою ідею та методи просування, за рахунок чого стають широко впізнаваними. Розвиток графічного дизайну не стоїть на місці, а тому компанії постійно видозмінюються, щоб залишатись актуальними та «триматись на плаву» бізнесу.

Українські орнаменти та декоративно-прикладне мистецтво загалом виконують неабияку функцію у нинішньому дизайні. Звернення до минулого допомагає сформувати основи для майбутнього. Розпис орнаментами по дереву, кераміці, традиційна народна вишивка та навіть створення прикрас залишають свій слід в українській свідомості та культурі, а графічний дизайн відроджує класичні мотиви, створюючи позитивне враження від поєднання традиційне та сучасне. Завдяки наглядному розумінню різних процесів фірмового стилю, також проаналізовано різні українські стартапи, що мають на меті популяризувати вітчизняну культуру у сучасному контексті. Кожен відрізняється один від одного своїм поданням та вибором просування тої чи іншої продукції, як-от «Brun'ka», «SVARGA», серія поліграфії «Різдво у Чернігові», та «ЖВАВО». Але при цьому вони всі мають поставлену місію:

просування української символіки у своєму бренді, у тому числі й через елементи фірмового стилю.

Наразі українські орнаменти у контексті популяризації етнокультури посідають досить високу сходинку серед сучасної ідеології нації. Просування народних мотивів є, певною мірою, гострим питанням, оскільки отриманих результатів та сучасних досліджень недостатньо. Щоб краще зрозуміти, наскільки тема є актуальною серед різних категорій населення, проведено власне опитування, що допоможе в узагальненні поставлених цілей та отриманих результатів. Суспільство вважає, що тема з орнаментами є актуальною та необхідною для української свідомості, а внесення традиційних орнаментів повинно бути лаконічним, щоб не було стрибків між тим, що символіки взагалі не помітно та її занадто багато у конкретних сферах побуту.

На основі досліджень, аналізу та опитувань можна розробити наступні кроки для просування власного фірмового стилю з елементами українських орнаментів. Визначено, що оскільки українська культура все ще розвивається відповідно до актуальних тенденцій, розробка проєкту матиме успіх, визнання та новизну, що допоможе в майбутніх напрацюваннях.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДНОГО РОЗПИСУ «ПИСАНКОВІ»

3.1. Формування концепції фірмового стилю проєкту

«Писанкові» – це компанія з виготовлення сувенірів української великодньої атрибутики, у тому числі й самих писанок, але в більш сучасному поданні. Ідея на створення такого проєкту прийшла в 2024 році, на етапі «згасання» української духовності. В часи, коли самобутність українського народу почала йти на спад, було приємно побачити та надихнутись творчістю людей, які ще не покинули власну справу, тим самим збагачують українську культуру. Його метою є не тільки розробка над писанкою як видом декоративно-прикладного мистецтва, а й натхнення та популяризація писанкарства серед сучасних тенденцій.

В Україні ставляться з глибокою пошаною до Великодня та її атрибутики, як-от до писанок, але сумним фактом є те, що наразі небагато людей згадує за цей вид декоративно-прикладного мистецтва поза межами свята. Якщо правильно популяризувати етнічний розвиток, то проєкт стане не лише успішним бізнесом на українському ринку, але й стане одним із поштовхів до просування національної спадщини, про яку будуть пам'ятати не тільки в певний період, а дискусія відбуватиметься весь час. Причиною обрання саме модерних розробок стала класифікація вікової категорії, вона має бути направлена, безумовно, більшою мірою на молоду аудиторію, оскільки їх переважає більша частина населення, що сприятиме кращому залученню до відновлення традицій шляхом осучаснення, а також варто заохотити західних партнерів саме до української культури, щоб про нашу Батьківщину говорили у всьому світі в кращому контексті.

Для кращого розуміння та побудови концепції проєкту, ключовим етапом у фірмовому стилі повинна бути розробка «мудборда» (від англ. mood

– настрій, board – дошка) – колажу із зображень, що відображає загальну концепцію майбутнього фірмового стилю. Цей інструмент допомагає визначити стильове рішення, зібрати образи інших компаній та слугує додатковим засобом для комунікації із замовником. Крім того, може бути створена карта асоціацій, яка є візуалізацією слів, пов'язаних із назвою компанії, її сферою діяльності, символами продукту та його характеристиками. Карта асоціацій пришвидшує процес генерації ідей для розробки концепції фірмового стилю (див. рис. 3.1). Вона дозволяє не лише побудувати простий асоціативний ряд, але й звернути увагу на складніші зв'язки між окремими елементами [16].



Рис. 3.1. Карта асоціацій для формування концепції бренду, розроблена завдяки зображенням, узятих із «Pinterest»

«Писанкові» – це бренд, що позиціонує себе як «майстерня сучасної писанки». Основною атрибутикою такої майстерні, відповідно, повинна бути писанка та все, що пов'язано з Великоднем. Основним продуктом для продажу в компанії є сувенірна продукція, а саме виготовлені писанки та інші фарбовані яйця, безпосередньо, складові фірмового стилю, подарункові сертифікати на покупку атрибутики майстерні та сертифікати на майбутні майстер-класи. Оскільки компанія має вузьке направлення, їй необхідно надати більше ідей та подій, тому планується у студії «Писанкові» впровадити майстер-класи з виготовлення власних писанок у більш сучасних напрямках.

Це дозволить збагатити людей новими навичками та незабутнім досвідом, адже це є кропітким, але надзвичайно гарним процесом. Компанія на майстер-класах буде надавати всі необхідні матеріали та умови для комфортного проведення часу.

3.2. Розробка логотипу та його варіативність

Логотип студії «Писанкові» повинен мати асоціацію з класифікацією проєкту, але виглядати при цьому не так масштабно. Оскільки бренд ще тільки на початку свого розвитку, для кращого впізнання він повинен мати змішаний логотип, що складатиметься з фірмового знаку та шрифтової композиції. Це полегшить процес інтегрування на більш глобальний ринок. Також до словесного логотипу варто додати примітку до назви задля легшого розуміння тематики компанії.

Проводячи пошукові роботи натхнення на різних інтернет-платформах, таких як «Pinterest» та «Behance», було прийнято рішення поєднати в фірмовому знаці водночас три елементи – кролика, яйце та частину українського орнаменту. Кролик має слугувати невеликим «маскотом» у проєкті, що буде вбудовано в сам логотип. Відповідно, яйце повинне наводити думки на основну атрибутику, а орнамент – як декорація фірмового знаку, що слугуватиме ідеї студії.

Маскоти (від французького «mascotte») – це предмети, тварини або люди, які приносять удачу, і можуть трактуватися як талісмани. Сьогодні маскоти часто стають важливими елементами фірмового стилю компаній, втілюючи бренди, проєкти або великі події. У конкурентному середовищі вони допомагають виділитися, створюючи запам'ятовувані образи, асоційовані з товарами чи послугами. Комунікація з цільовою аудиторією через маскотів є легшою, ніж через бренд. Маскоти роблять бізнес більш людським і доступним, оскільки споживачі бачать дружнього персонажа замість безособової компанії [21].

Згодом на папері було розроблено перший схематичний ескіз майбутнього фірмового знаку. Завдяки визначенню основних елементів, на ескізі центральною фігурою слугує силует кролика в профіль, його тулуб було замінено на силует яйця, а на яйці розміщено один із орнаментів писанки – «ружа», що символізує в українському мистецтві сонце та життя. Наступним кроком до створення макетів був вибір програм, в яких і буде виконана розробка. Художня програма для дизайнера повинна бути зручним інструментом для виконання візуальних рішень, розробнику необхідно розуміти та вміти працювати на різних, зручних для нього платформах. Якщо дизайнер досить оперативно володіє програмами, то й робота стане якіснішою та займатиме менше часу. Це покаже його компетентність та професіоналізм у своїй справі. Таким чином, прийнято рішення працювати в продуктах компанії Adobe, а саме: «Adobe Photoshop» та «Adobe Illustrator».

Adobe Illustrator є одним із потужних інструментів для роботи з векторною графікою. Його використовують графічні дизайнери, художники, маркетологи та SMM-менеджери. У комп'ютерній графіці є два типи зображень: векторні та растрові. Растрова графіка складається з пікселів різного кольору, які створюють картинку. Прикладами слугують фотографії, цифрові малюнки, відскановані документи. Однак основним недоліком є втрата якості при збільшенні через помітність пікселів. Популярними форматами растрової графіки є «JPEG», «PNG», «GIF». Векторна графіка базується на математичних формулах, що описують фігури. Її можна масштабувати без втрати якості, вона легка, редагується швидко й підходить для анімації, дизайну, креслень і візуалізацій. Найбільш вживаними форматами такої графіки є «SVG», «AI», «DXF», «CDR» та «PDF» [2].

Оскільки векторні зображення є найкращим рішенням для фірмового стилю, вибір припадає саме на Adobe Illustrator, де будуть створені основні деталі завдяки різним внутрішнім інструментам у програмі, що дозволяють краще побудувати графічні елементи. Для проєкту буде використана версія програми 2023 року. На використання цих же візуальних зображень у

прикладях поліграфічних продукцій більш доцільно використати Adobe Photoshop, адже в цій програмі внесено ширший функціонал, а отже він підходить для більш глобальних цілей. У самій програмі є група окремих інструментів, що дозволяє розробити макети різних видів, на яких можливо застосувати і векторні зображення.

Далі розпочато відтворення початкових варіантів логотипу та фірмового знаку. Побудова графічних елементів складалась з фігур, схожих на яйце, та кривих ліній, що разом утворюють один силует. За допомогою різних функцій програми для векторної графіки, було виділено білими штрихами певні риси візерунку, щоб ескіз нагадував звичні нам предмети та головну істоту. Для досягнення мети, звісно, треба багато практики та експериментів, перші варіанти постійно зазнають змін, паралельно необхідно проводити аналіз вже відтворених обрисів та додавати інші деталі (див. рис. 3.2). Метод порівняння сприяє кращому розумінню того, що клієнти бажають побачити на фінальному етапі, адже при перегляді 3-4 варіантів формується список умов того, що хочуть чи не хочуть бачити. Метод проб та помилок дозволяє відтворювати всі сценарії візуального концепту, досягаючи найбільш вдалого рішення.



Рис. 3.2. Процес розробки фірмового знаку: а – попередній ескіз; б – перший варіант, створений в «Adobe Illustrator»; в – інші варіанти розробки у цій самій програмі.

Завдяки різним створеним художнім рішенням, можливо оформити фінальні варіанти фірмового знаку, який може існувати як зі шрифтовим варіантом, так і без нього (див. рис. 3.3). Це сприяє гнучкості розташування на різних інтерфейсах, веб-сторінках, девайсах і, безпосередньо, на зовнішній та внутрішній фізичній рекламі.



Рис. 3.3. Кінцевий результат розробки варіантів фірмового знаку у проєкті для використання на різних носіях.

Сфера корпоративної ідентичності знаходиться в динамічному розвитку, постійно збагачуючись новими, іноді несподіваними елементами. До вже усталених атрибутів фірмового стилю додаються такі компоненти, як прапори компаній, їхні гімни, а також створюються легенди або міфи, що супроводжують корпоративний бренд. Основні компоненти бренду включають рекламні символи, макети та форматування оголошень, розмаїття емблем і стилізовані графічні рішення. Цей перелік доповнюють аудіовізуальні образи, які суворо регламентуються відповідно до книги бренду чи корпоративного кодексу компанії. Деякі аспекти діяльності компанії, особливо ті, що стосуються комунікацій, відіграють настільки значущу роль у формуванні її іміджу, що заслуговують на визнання як частина корпоративного стилю. Це охоплює певні емблеми, які через специфічні обставини не мають правового захисту і не є офіційно зареєстрованими

торговими знаками. Додатково важливими є відмітні риси дизайну, що доповнюють корпоративний стиль. У результаті формується цілісний і неповторний образ, який забезпечує компанії виразну впізнаваність і унікальність серед конкурентів [19].

3.3. Розробка шрифтового рішення та фірмової палітри

Фірмові кольори – це один або кілька кольорів та їхніх відтінків, що застосовуються компанією на всіх елементах її корпоративного стилю. Вибір кольорів здійснюється дизайнерами, враховуючи їхній психологічний вплив і культурні особливості тієї країни, де вони будуть використовуватись. Для забезпечення точності та однаковості відтінків на різних носіях, дизайнери застосовують міжнародні стандарти кольорових позначень (CMYK, Pantone, RGB). Фірмовий шрифт являє собою набір гарнітур, які компанія використовує для оформлення тексту. Правильно підібрані шрифти допомагають гармонійно завершити візуальний стиль бренду. Проте бажано обмежитись використанням не більше трьох різних шрифтів [16].

Для підбору правильного шрифтового рішення для студії українського народного розпису «Писанкові», необхідно проаналізувати готові варіанти фірмового знаку. У стилістиці переважають простота, у формах – кругові лінії та гострі кути. Шрифтовий логотип не повинен бути занадто навантаженим для кращої гармонії двох різних елементів візуальної ідеї. Якщо говорити стосовно простого та універсального шрифту як заголовка, то гарним рішенням для студії буде «Oswald», розроблений британським дизайнером Адамсом Вернон, реставратор меблів, різьбяр по дереву та дизайнер шрифтів. Його сайт присвячений дизайну шрифтів називався «New Typography». Вернон отримав ступінь магістра в галузі дизайну шрифтів у 2007 році в Університеті Редінга і проживав у Сан-Клементе, Каліфорнія. Сам розробник не настільки популярний, як його наробки. Лише один шрифт «Oswald» має

низку статей, а варіацій налічується до шести видів, починаючи від стилю «ExtraLight» аж до «Bold». Як зазначають на сайті «Google Fonts», де можливо завантажити цей шрифт ліцензовано та безкоштовно, що «Oswald» є шрифтом у стилі гротеск без засічок, зі змінною технологією та різними асоціативними відчуттями, такими як: спокій, вінтаж, бізнес та компетентність. Не можна не погодитись, що він вражає витриманістю та лаконічністю, а його витягнута форма додає певного відтінку шарму (див. 3.4).



Рис. 3.4. Варіанти готового логотипу з шрифтовими гарнітурами.

Як було зазначено, сам текстовий логотип поки не може на даному етапі існувати без додаткової примітки. Другорядний текст не повинен виділятися більше за основний, але при цьому вони мають доповнювати один одного. Для фірмового стилю майстерні визначено, що допоміжним шрифтом стане «Merriweather», розроблений Ебенем Соркін. Ебен Соркін – дизайнер шрифтів і видавець із Бостона, штат Массачусетс, США. Він очолює власну компанію Sorkin Type Co. Завдяки чотирирічному досвіду в галузі дизайну шрифтів, Ебен здобув ступінь магістра з дизайну шрифтів в Університеті Редінга у Великій Британії. Його пристрасть – дизайн шрифтів, їх використання в документах та вплив на UI/UX. Як описано в «Google Fonts», «Merriweather» створений як текстовий шрифт, зручний для читання на екранах. Характерні риси включають значну висоту малих літер, помірно стиснуті обриси, плавний діагональний нахил, чіткі засічки та відкриті буквенні форми.

Завдяки проведеному дослідженню можна узагальнити, що для фірмового стилю «Писанкові» гармонійно підійдуть шрифти «Oswald Medium» як основний, та «Merriweather Bold» як другорядний відповідно (див. рис. 3.5).

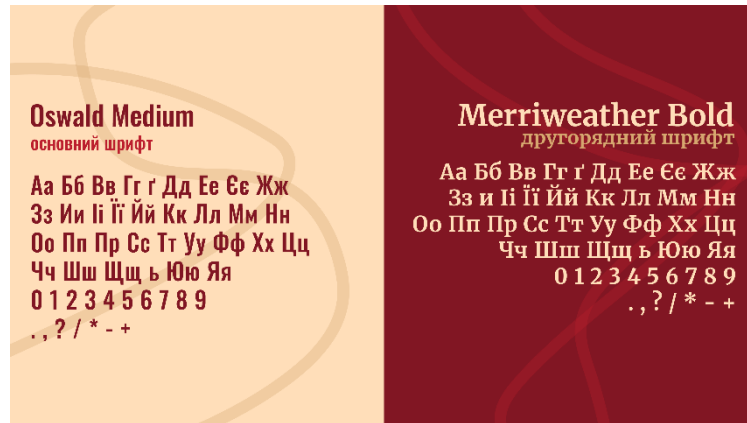


Рис. 3.5. Презентація основного та другорядного підібраних шрифтів у фірмовому стилі проекту

До підбору фірмових кольорів для айдентики також варто поставитись відповідально. Зазвичай, палітри обраних брендами кольорів відображають характер самої компанії та виступають як асоціація у думках людей. Відповідно, якщо тематика розробленої студії це вся писанкова та великодня атрибутика, то кольори мають передати їхнє перше уявлення. У писанкарстві найбільш поширеними кольорами є жовтий та червоний. Від них і варто відштовхуватися для майбутньої розробки (див. рис. 3.6).



Рис. 3.6. Презентація відображення використаних кольорів у фірмовому стилі проекту.

За своєю природою, класичні жовте та червоне забарвлення є, певною мірою, яскравими, але для палітри фірмового стилю заданого проєкту необхідно обрати більш ненав'язливі кольори, тому ще під час створення фірмового знаку паралельно проведено пошуки необхідних відтінків. Оскільки стиль айдентики має дещо спрощений вигляд, прийнято рішення обрати чотири основних відтінки загалом, тобто по два з кожного кольору: #FFE0BB та #D8A96F, #BE1E2D та #831623, що слугуватимуть у різних варіаціях фірмового знаку, логотипу та поліграфічної продукції відповідно.

3.4. Дизайн візуальних носіїв проєкту та розробка рекламних плакатів

Усі елементи візуального стилю компанії повинні бути чітко зафіксовані в брендбукі. Брендбук є збіркою методичних рекомендацій, що включають опис правил використання різних елементів фірмового стилю на всіх носіях, які застосовує компанія. Він може бути як у друкованому форматі, так і в електронному вигляді. Брендбук містить регламентацію розміщення логотипу, його пропорцій, визначення фірмових кольорів, шрифтів із їх розмірами, а також особливості оформлення документації, упаковки, рекламних матеріалів і сувенірної продукції. Крім того, він може містити рекомендації щодо оформлення інтер'єрів та організації внутрішніх комунікацій між співробітниками. Згідно з положеннями брендбука, елементи фірмового стилю мають застосовуватися на всіх носіях, що стосуються діяльності компанії. До таких носіїв належать: ділова документація (бланки, конверти, записники тощо), сувенірна продукція (горнятка, ручки, блокноти, рушники тощо), рекламні матеріали (плакати, буклети, листівки, флаєри, візитки тощо), упаковка продукції, елементи інтер'єру робочого простору (настінні календарі, картини тощо), фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг тощо), транспортні засоби та елементи оформлення екстер'єру (вивіски, парасольки, столи) [16].

Для подальшого розвитку студії українського народного розпису потрібно створити дизайн рекламних візуальних матеріалів. Для цього спершу слід підготувати елементи оформлення, а також знайти або ж розробити макети для поліграфічної продукції. Тому наступним кроком у розробці є створення прикладу подарункового сертифікату, запрошення на майстер-класи майстерні та їхньої візитівки. Роботу спрощує попереднє визначення шрифтів та кольорів, тому й візуалізація виглядатиме лаконічно. У сформованих композиціях також використано комбінований логотип, що допоможе у розпізнанні бренду та відповідатиме стилізації (див. рис. 3.7).

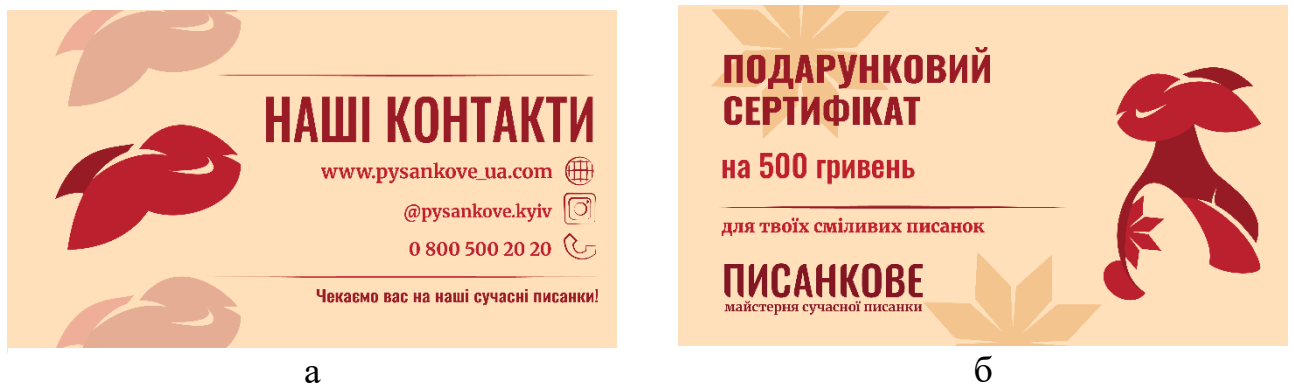


Рис. 3.7. Презентація оформлення фірмової поліграфії бренду:
а – фірмова візитівка, б – подарунковий сертифікат.

Найкраще розуміння вигляду фірмового стилю на різних паперових носіях можливе завдяки оформленню відповідних макетів у мокапах. Мокап (від англійського «mockups») є початковим візуальним прототипом проєкту або його окремих компонентів. Він дозволяє уявити, як виглядатиме застосунок або вебсайт, та допомагає зрозуміти базовий функціонал. Такий підхід значно полегшує пояснення ідей розробникам. Якщо, наприклад, потрібно інтегрувати нову сторінку на вебсайт, це можна описати словами, пояснюючи, що вона має містити, куди спрямовувати користувача та як забезпечити навігацію назад. Проте, оскільки вебсайти та застосунки є візуальними засобами комунікації, набагато простіше відразу передати ідею за

допомогою картинки. Це особливо важливо у контексті створення дизайну чи впровадження функціональності для певного розділу або сторінки. Однією із головних переваг мокапів є те, що вони не вимагають високої точності. Їхнє головне призначення – слугувати інструментом для початкового обговорення ідей із командою чи розробниками. Мокапи можуть бути створені у досить простому форматі: це можуть бути ескізи на папері або навіть схеми на імпровізованих поверхнях, як-от серветках. Також доступні спеціалізовані онлайн-інструменти для створення мокапів, проте головне – можливість передати задуманий фінальний результат у зрозумілому візуальному вигляді, а не техніка виконання. На цьому етапі не варто деталізувати мокапи до найдрібніших елементів, адже акцент слід робити на загальній структурі (див. рис. 3.8). Основна мета – визначення структури ключових блоків змісту чи функцій і їхнього розташування на сторінці або екрані. Наприклад, при створенні мокапу для застосунку рекомендується підготувати кілька основних екранних макетів, які презентують базовий функціонал майбутнього продукту [1].



Рис. 3.8. Презентація прикладу зовнішньої реклами бренду:

а – шопер, б – вивіска.

Найбільш підходящою програмою для оформлення мокапів є програма «Adobe Photoshop» (див. рис. 3.9). Програма охоплює різне поєднання інструментів для створення графічних зображень, редагування та обробки

фотографій, а також створення різних текстур, перспективи та вимірів. Більш ранні версії програми мали аббревіатуру «CS», що підтримувались навіть на одних із перших носіях відомих операційних систем. Ближче до кінця другого десятиліття двадцять першого століття пакет програм компанії Adobe отримав кардинальне оновлення, а вже пізні версії і зовсім не мають інших приставок, окрім років випуску, наприклад, Adobe Photoshop 2023.

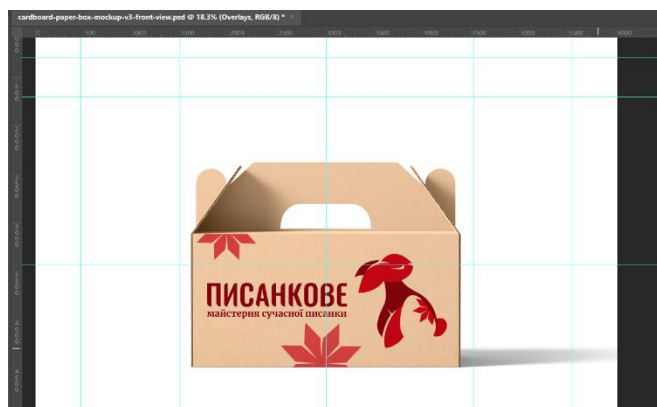


Рис. 3.9. Процес форматування візуальних носіїв бренду у мокапах у програмі Adobe Photoshop.

Наразі програма володіє широким функціоналом, що допомагає ще краще відтворити макети продукцій, а різноманітні мокапи можна зустріти на різних платформах конкретних веб-сайтів, у тому числі й сайт «Freepik.com», де й узято приклади для студії розпису (див. рис. 3.9). Презентацію різних мокапів фірмового стилю збережено у додатку Б.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі представлено практичні результати дослідження, проведеного в межах обраної теми. На основі попередніх аналітичних матеріалів була створена концепція фірмового стилю для студії українського народного розпису «Писанкові». Вона базується на візуальних і культурних кодах української традиції у писанкарстві, трансформованих у сучасну дизайнерську мову засобами графічного дизайну.

Для формування ідей та образів бренду створено карту асоціацій, у якій зібрано ключові елементи візуальної ідентичності. Сюди увійшли декоративні мотиви, кольори, об'єкти та інші складові. Спираючись на розроблену концепцію, було запропоновано кілька варіантів логотипу і фірмового знаку, які адаптовані до різноманітних форматів і масштабів – від використання в цифрових середовищах до поліграфічної та сувенірної продукції. Обрані шрифтові гарнітури відповідають естетичному напрямку бренду, забезпечуючи одночасно читабельність і стильову відповідність. Сформовано кольору палітру, яка містить чотири ключових відтінки, що посилюють асоціації з українською народною творчістю та візуально підтримують унікальність бренду.

Фінальним етапом стала розробка дизайну візуальних носіїв. Вони охоплюють рекламно-інформаційну продукцію, таку як плакати, вивіска й візитівка, а також елементи фірмового стилю, а саме оформлення шоперу, пакування (коробки), розробка подарункового сертифікату та запрошення на майстер-класи. Особливий акцент зроблено на узгодженості всіх компонентів бренду та їхній функціональності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведено дослідження на розуміння поняття орнаменту, визначено їхню класифікацію та роль у загальному українському мистецтві. Виявлено, які техніки виконання використовувались у класичних звичаях, та на основі різноманітних джерел досліджено види декоративно-прикладного мистецтва та діяльності, де застосовують українську традиційну символіку.

2. Досліджено сутність писанкарства, як окремих вид мистецтва, його історію та зовнішнє розповсюдження. Проаналізовано традиційні та сучасні техніки виготовлення писанок, їхню символіку та розшифровано значення різних видів. Узагальнено роль писанок в українській культурі та проаналізовано регіональні особливості символів з наведенням фотокарток з зображеннями писанок різних областей.

3. Проведено аналіз впливу українських орнаментів на сучасне мистецтво та повсякденне життя. Розроблено та проведено опитування серед різних категорій населення для визначення актуальності теми та проблематики на 2025 рік. За допомогою опитування визначено цільову аудиторію за допомогою окреслених діаграм.

4. Проаналізовано актуальні тенденції у графічному дизайні, завдяки чому визначено основні мотиви просування. За допомогою різноманітних засобів та ключових елементів, виявлених у попередніх аналізах, відсортовано та наведено приклади різних фірмових стилів українських стартапів та брендів, що просувають орнаментику в сучасні тенденції. У результаті досліджень та отриманні аналітичних матеріалів зазначено, яку саме роль відіграють українські орнаменти в сучасному етнодизайні.

5. Сформовано концепцію фірмового стилю для студії українського народного розпису «Писанкові» та відображено у карті асоціацій. Розроблено різні варіанти використання фірмових елементів у проєкті для різних форматів матеріалів. Підібрано шрифти та кольори, що пасуватимуть наведеним концептам, а на завершення розроблено дизайн візуальних носіїв для бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abazher K. What are Mockups: their role and creation. 2017. URL: <https://www.ekreative.com/blog/mockups-their-role-and-creation/> (дата звернення: 01.05.2025)
2. Adobe Illustrator для початківців: можливості, плюси та мінуси. 2024. URL: <https://goit.global/ua/articles/adobe-illustrator-dlia-pochatktivsiv-mozhlyvosti-plusy-ta-minusy/> (дата звернення: 27.04.2025)
3. Бабенко О., Батієвська Т., Дігтяр Н., Кушніренко О., Мохірева Ю., Саєнко Т., Чернощоків А. *Українське декоративно-прикладне мистецтво* : монографія. Полтава : ПНПУ, 2016. С. 161–210.
4. Барсукова О., Поя А. Українське писанкарство: як у різних регіонах прикрашають великодні яйця. *Українська правда. Життя*. 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2024/04/29/253794/> (дата звернення: ..2025)
5. Бондарчук К. П. Традиційна українська писанка як символ етнічної ідентичності. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації* : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Переяслав, 30–31 січ. 2020 р.). Переяслав, 2020. Вип. 54. С. 50–52.
6. Вахрамєєва Г. І. *Писанкарство. Орнаментика, техніки, матеріали* : метод. рек. 2-ге вид., перероб. і допов. Луцьк : Поліграфічний центр «Друк Формат», 2022. 25 с.
7. Власова Н. Традиційні українські орнаменти. *Вишиванка єднає українців* : зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. Івано-Франківськ : МПП «Місто НВ», 2021. С. 32-34.
8. Все, що ви не знали про TikTok: як китайська програма за 5 років звела з розуму планету. 2025. URL: <https://shorturl.at/qBjnE> (дата звернення: 12.04.2025)
9. Гердани з бісеру: Схема, як плести без верстата. 2024. URL: <https://candy-yarn.com.ua/ua/a497514-gerdany-bisera-shema.html?>

srsItd=AfmBOoo2i7XmjnXvSmCf7qvBf-XdSB6lwAi4jpFgJqwKxdvw7F_F8jb
(дата звернення: 20.04.2025)

10. Гуцуляк Ю. Brun'ka Cosmetics. 2017. URL: <https://www.behance.net/gallery/50057795/Brunka-Cosmetics> (дата звернення: 20.04.2025)

11. Жукова Н. Як самому розписати писанку до Великодня (покрововий майстер-клас). 2023. URL: <https://freeradio.com.ua/iak-samomu-rozpysaty-pysanku-do-velykodnia-pokrokovyi-maister-klas/> (дата звернення: 12.04.2025)

12. Історія логотипу Nike – Swoosh і 9 цікавих фактів про нього. 2020. URL: <https://shorturl.at/Pl96Y> (дата звернення: 17.04.2025)

13. Кацевич О. В. Орнамент як символічна форма культури. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 115–119.

14. Кириченко М. А. *Український народний декоративний розпис* : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2006. 228 с.

15. Колісник О. В., Мисак С. В. Символіка орнаменту народної вишивки у графічному дизайні. *Art and Design*. 2018. № 2 (02). С. 35–41.

16. Колосніченко О. В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.

17. Коновалова О. В. *Антропоморфні мотиви української народної орнаментики* : монографія. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. 156 с.

18. Корчук І. CHRISTMAS IN CHERNIHIV. 2024. URL: <https://www.behance.net/gallery/211066845/CHRISTMAS-IN-CHERNIHIV> (дата звернення: 20.04.2025)

19. Крючко Л. С., Дуброва Н. П., Хаванська Л. Сутність, функції та складові фірмового стилю. *Сучасні аспекти науки: вип. XXVII*. Чеська Республіка: Міжнар. екон. ін-т s.r.o., 2023. С. 57–65.

20. Куратова Т. В. *Закодована вічність в українських орнаментах* : методична збірка. Слов'янськ : Вид-во Б. І. Маторіна, 2020. 96 с.
21. Левадний О., Голіус В., Зінченко А. Маскот: естетична парадигма в контексті історіографії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 41(2). С. 62–68.
22. Лоліна Н. А. Регіональні особливості символів та знаків української народної писанки. *Вісник Харківської держ. акад. дизайну і мистецтв*. 2011. Вип. 2. С. 119–123.
23. Лоліна Н. А. Традиційна українська писанка: генеза та особливості геометричного орнаменту. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2015. С. 75–83.
24. Манько В. *Українська народна писанка*. Львів : Монастир Монахів Студитського Уставу. Видавничий відділ «Свічадо», 2001. 48 с.
25. Нікішенко Ю. І. Символіка окремих геометричних орнаментів української вишивки. *Наукові записки. Теорія та історія культури*. 2002. Т. 20–21. 76 с.
26. Нікішенко Ю. І. Символіка рослинних орнаментів української вишивки на одязі початку ХХ ст. *Наукові записки. Теорія та історія культури*. 2001. Т. 19. С. 31–35.
27. Носенко С. Все про брендбук: особливості, поради щодо створення, вартість та приклади. 2025. URL: <https://shorturl.at/3Obn5> (дата звернення: 01.05.2025)
28. Оршанський Л. В. *Традиційний український орнамент. Методика навчання* : навч.- метод. посіб. Дрогобич : РВВ ДДПУ, 2018. 200 с.
29. Паславська Л. О. Композиція й орнаментика декорування традиційної української кераміки у сучасній етнодизайнерській практиці. *Культура і сучасність*. 2015. No 1. С. 155–161.
30. Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Єжова О. В., Шмагалю Р. Т., Люклян Н. Р. Українська естетика в дизайні сучасних ювелірних виробів. *Art and Design*. 2023. No 1(21). С. 143–156.

31. *Петриківка: мальовничий дивосвіт* / уклад. О. О. Скаченко ; редкол.: Ю. І. Горбань, О. О. Каракоз, Ю. М. Ключко, С. Г. Винокурова, Л. А. Рибка; Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2017. 96 с.
32. Пилипюк С. «Це не ребрендинг»: рекламники про оновлення Rozetka. 2018. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/case/276607-rozetka-new-style> (дата звернення: 10.04.2025)
33. Плотникова М. Введення у світ Адідас: логотип як носій історії. 2023. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/logotip-adidas-yak-istoriya-logo-adidas-zminila-principi-marketingu> (дата звернення: 10.04.2025)
34. Походження орнаментів української вишивки. URL: <https://rushnyk.cdu.edu.ua/pokhodzhennia-ornamentiv-ukrainskoi-vyshyvky/> (дата звернення: 28.03.2025)
35. Суярко Л. В. Геометричні узори та їх символіка. *Мистецтво української вишивки – життєдайне джерело творчості, присвячена пам'яті Героя України, Заслуженого майстра народної творчості України В.С. Роїк* : матеріали наук.-практ. конф. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2014. С. 161–164.
36. Ткаченко В. М. Писанка в контексті етнічної самоідентичності: історія та сучасність. *Наукові записки з української історії* : зб. наук. ст. Переяслав-Хмельницький. 2017. Вип. 42 (Спецвипуск). С. 142–148.
37. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. *Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив*. Київ, 2018. URL: <https://int-konf.org/uk/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/609-topchij-n-firmovij-stil-yak-zasib-identifikatsiji-kompaniji> (дата звернення: 20.04.2025)
38. Угнівенко Т., Угнівенко О. *Духовний скарб українського народу. Етнографія, культура, мистецтво*. Київ : Богуславкнига, 2012. 208 с.
39. Українська вишивка: види орнаментів. 2015. URL: https://ukrainiaembroidery.blogspot.com/2015/12/blog-post_1.html (дата звернення: 14.03.2025)

40. *Феномен писанки в сучасному культурно-освітньому просторі* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 3 квіт. 2015 р.). Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2015. 394 с.
41. Франжуло В. Зооморфний орнамент у предметному світі кримських татар. *Народознавчі зошити*. 2019. № 6 (150). С. 1536–1541.
42. Цимбал Я. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 20.04.2025)
43. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну* : зб. наук. праць. 2023. Вип. 28. С. 212–219.
44. Шкоропад І. ZHVAVO | Brand Identity & Packaging. 2024. URL: <https://www.behance.net/gallery/200767425/ZHVAVO-Brand-Identity-Packaging> (дата звернення: 20.04.2025)
45. Шмичков М. SEO-просування ROZETKA. 2024. URL: <https://seoquick.com.ua/ua/rozetka-seo-promotion/> (дата звернення: 01.05.2025)
46. Яриш Н. Про нас. SVARGA. 2025. URL: <https://svarga.ua/> (дата звернення: 20.04.2025)
47. 7 нешаблонних прикладів фірмового стилю для натхнення. URL: <https://reprezent.ua/ua/blog/7-unconventional-branding-examples-to-get-inspired> (дата звернення: 01.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Дослідження розвитку та популяризація українських орнаментів



Рис. А. 2. Презентація писанок на виставці "Іканича" у Музеї Івана Гончара у м. Києві, 2025 рік



Рис. А. 1. Презентація історії мариупольських писанок у Музеї Івана Гончара у м. Києві, 2025 рік

Запитання Відповіді 64 Налаштування

Опитування різних категорій населення для визначення цільової аудиторії з етнодизайну

В *I* U

Дослідження розроблено студенткою 4 курсу Київського національного університету технологій та дизайну, Даниленко Катериною.

Результати опитування будуть враховані в майбутній кваліфікаційній роботі з подальшим аналізом.

Дякую за розуміння!

Рис. А. 3. Зображення опитування у «Google Forms» для проведення дослідження по кваліфікаційній роботі

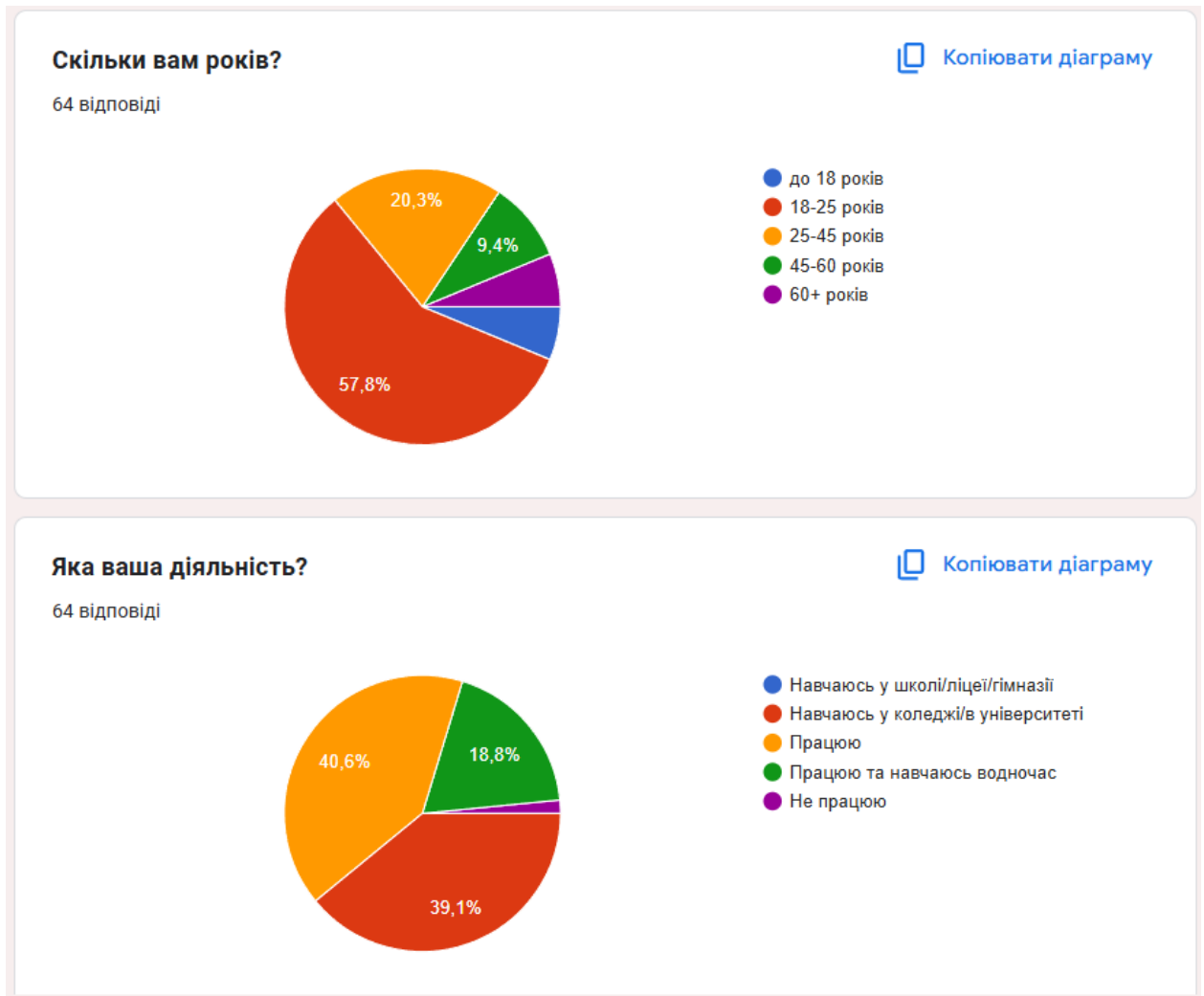


Рис. А. 4. Зображення діаграм статистики різних категорій населення серед опитуваних людей



Рис. А. 5. Зображення діаграми 1-го питання з наведеного опитування

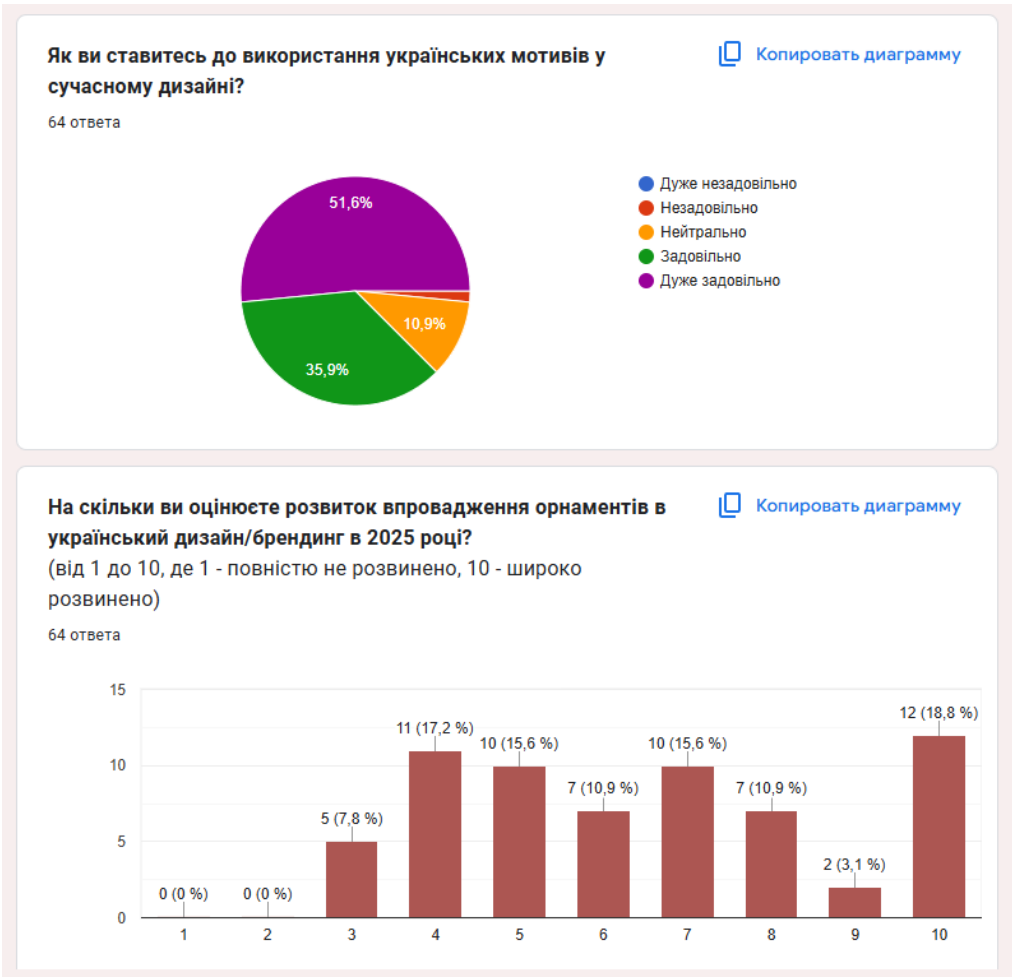


Рис. А. 6. Зображення діаграм стосовно 2-го та 3-го питання в опитуванні

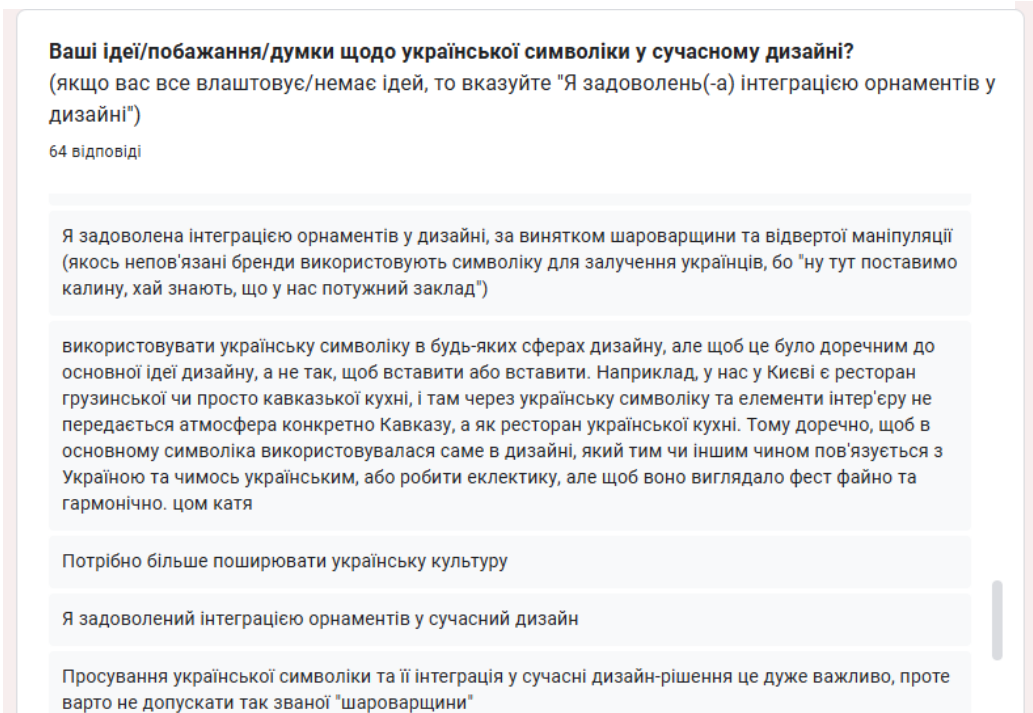


Рис. А. 7. Презентація відповідей на відкрите питання, частина перша

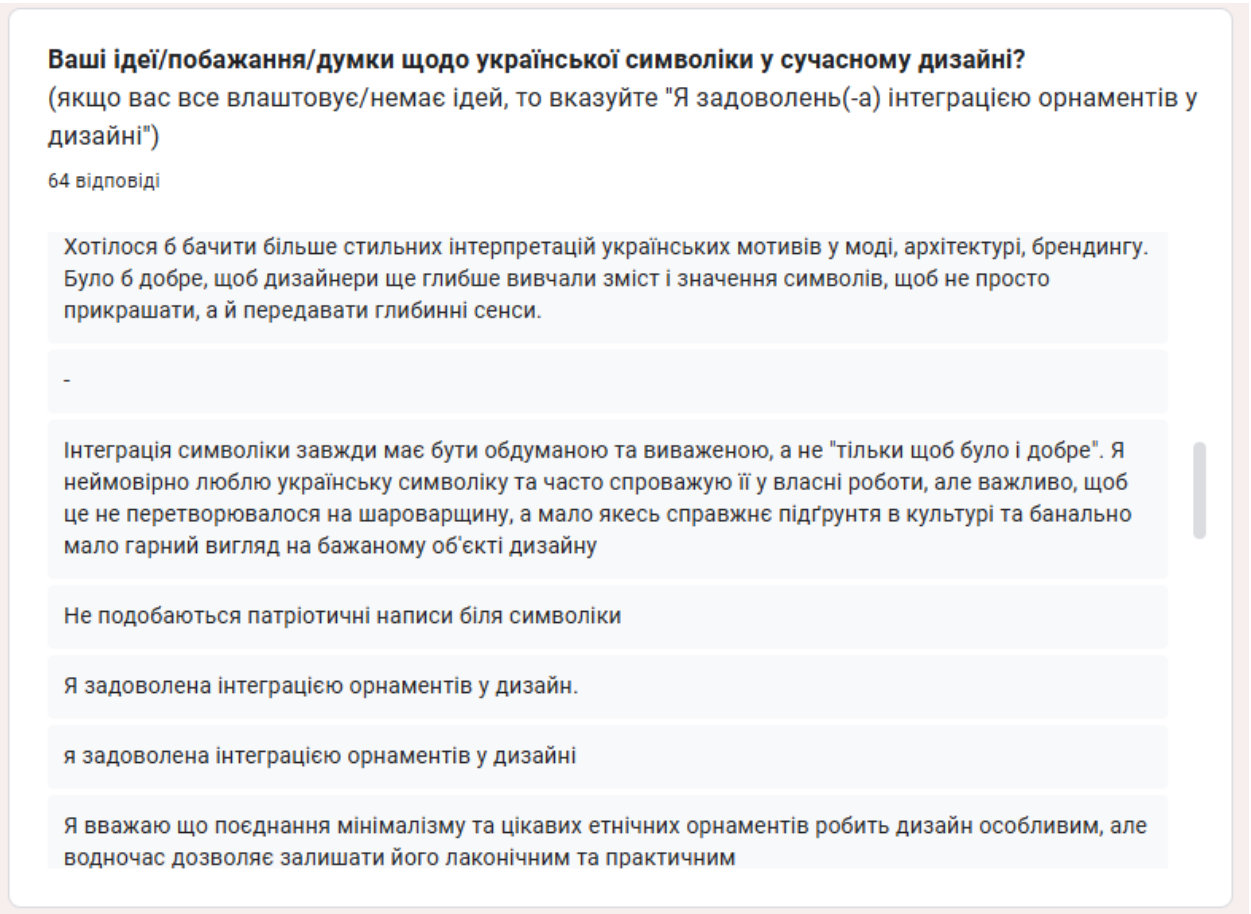


Рис. А. 8. Презентація відповідей на відкрите питання, частина друга

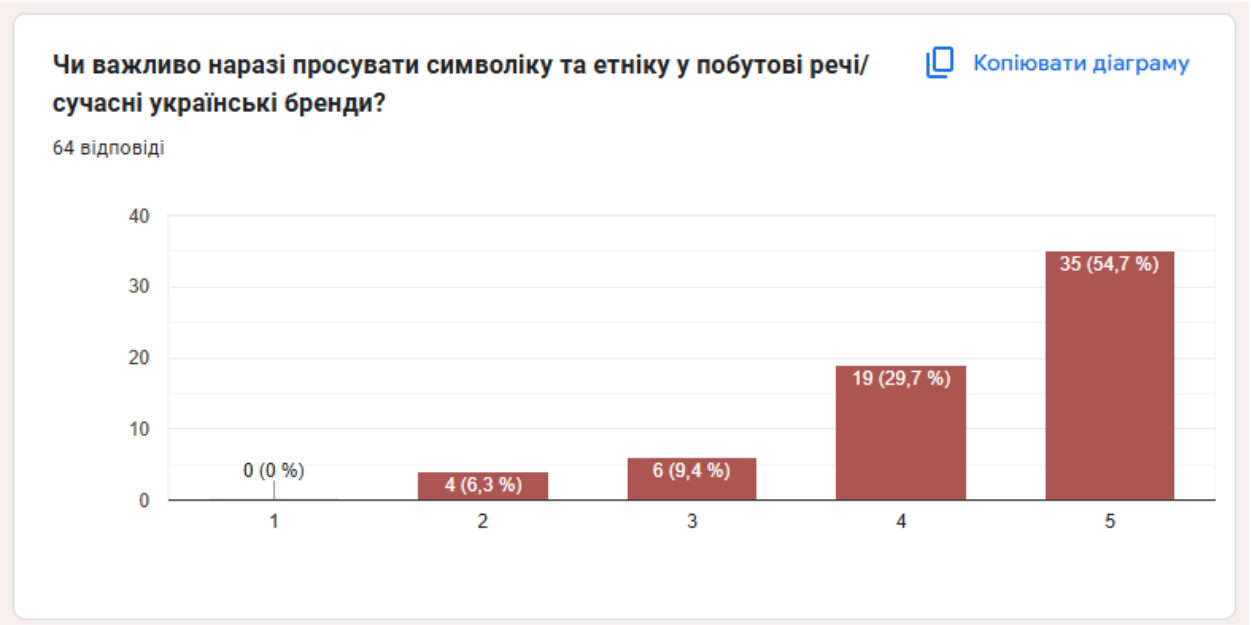


Рис. А. 9. Зображення діаграми до 4-го питання в опитуванні

Додаток Б

Презентація прикладів носіїв фірмового стилю проєкту



Рис. Б. 1. Оформлення запрошення для студії розпису



Рис. Б.2. Приклад готових запрошень та подарункових сертифікатів для студії розпису



Рис. Б. 3. Презентація сувенірної продукції (шоперу) для проєкту



Рис. Б. 4. Презентація фірмового пакування проєкту



Рис. Б. 5. Презентація оформлення шнурку для бейджа студії



Рис. Б. 6. Презентація готових візитівок для проєкту



Рис. Б. 7. Приклад оформлення рекламного плакату для проєкту

Апробація результатів дослідження



Рис. В. 1. Сертифікат підтвердження участі

SECTION 10.

PHILOLOGY AND JOURNALISM

Kateryna Danylenko

student of higher education at the Faculty of Design
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

Svitlana Lebedieva 

Senior Lecturer of the Department of Philology and Translation
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

LEXICAL BORROWINGS AS A GRAPHIC DESIGNER'S TOOL FOR INTERNATIONAL COMMUNICATION

Modern computer-mediated communication has redefined the way professionals from different fields interact in an international context. The so-called «remote work revolution» has made it possible to work from home, expanding the geographical boundaries of cooperation. Design is a field with great potential in this area. In addition to professional skills, a designer must have a mastery of international terms.

Communication with individuals who speak different languages is greatly facilitated by using an international vocabulary [1]. This contributes to creating a high-quality final product. Professional terminology helps to discuss ideological concepts, clarify technical aspects, structure and unify interaction within project limits. Correct terminology prevents confusing interpretations. The terminology used in the design industry is international in nature, it helps to promote best practices in design, and navigate the development prospects. [2]

English is the lingua franca of today's globalized world. The countries where it is the official language are often leaders in design. The primacy of English as a source of international terms is determined by a synergy of economic, social, and cultural factors [3, 70].

The terminology used in the design field is rapidly evolving and often incorporates new words. Borrowed words are typically used when there is a need for a precise or specific expression that has no equivalent in the target language. These borrowings are often nouns and adjectives used for naming. Additionally, borrowings can be used to expand the existing vocabulary with synonyms. However, in order to avoid ambiguity of interpretation, terminology tends to gravitate towards a concise and unified designation of the subject. Terms can be adapted in the host language in a variety of ways, including transcription, transliteration, and the use of calques, for example,

concept (концепт) as an idea that defines the purpose, values, and core idea of the design;
layout (макет) as placement of design elements on a surface, which considers balance, proportion, and composition;

color palette (кольорова палітра) as a set of colors used in a design which can include primary and secondary colors, as well as combinations of colors;

branding (брендинг) as creating and managing a brand's image and identity;

prototype (прототип) as a sample of a product for testing;

vector graphics (векторна графіка) as method of representing graphical objects as lines and curves;

raster graphics (pacmpoaa zpaφika) as a method of representing images as pixels;
logo (λoγo) as a graphic symbol that identifies a brand;
art director (apm-oupekmop) as a person responsible for the style and creative implementation of a project;
mockup (moka) as a visualization of a design;
gradient (zpaδicm) as a smooth transition between colors;
pixel (nikceλ) as the smallest unit of a bitmap image;
skeuomorphism (ckeomopφiζm) as a design that mimics real objects and their textures.

It is important to consider that different words may have nuances of meaning or refer to different aspects of design. Terminological vocabulary facilitates professional communication, but it can also be a challenge to preserve the linguistic richness and cultural diversity of the native language.

References:

1. Pryshchenko, S. (2018). Reklamnyi dyzain: doslidzhennia terminolohichnoi bazy [Advertising design: research of terminology]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, (4), 318–323. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2018.153109> [in Ukrainian].
2. Serheieva, N. (2019). Do pytannia terminolohii dyzainu [To the question of terminology of design]. *The Scientific Issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Specialization: Art Studies*, (1), 234–244. DOI: <https://doi.org/10.25128/2411-3271.19.1.30> [in Ukrainian].
3. Lebedieva, S. (2023). Kroskulturni paraleli v terminolohichnykh systemakh anhliiskoi ta italiiskoi mov. *Research Bulletin. Series: Philological Sciences*, (206), 66–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-206-9>