

УДК 74+76.053

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.17>

ЕСТЕТИКА МІНІМАЛІЗМУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

**Ежова Ольга Володимирівна¹, Мосійчук Павло Миколайович²,
Якубова Мар'яна Олександрівна³**

¹ доктор педагогічних наук, кандидат технічних наук,
професор кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: ovezhova70@gmail.com, orcid: 0000-0002-5920-1611

² аспірант кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: pasha836@gmail.com, orcid: 0009-0008-6502-9118

³ магістрант кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: akubovamarana@gmail.com, orcid: 0009-0006-5325-1980

Анотація. Мета полягає в дослідженні мінімалістичного дизайну як інструменту формування сучасного фірмового стилю та бренд-айдентики, аналізі основних принципів і тенденцій його застосування в Україні та світі, а також визначенні ключових елементів, що підвищують упізнаваність, функціональність бренду.

Методологія. Дослідження проводилося шляхом аналізу наукових публікацій, огляду фірмового стилю українських брендів (Ukraine NOW, Дія, Monobank, Bevza, Ksenia Schnaider, Frolov, DZHUS, Poustovit та ін.), а також візуального аналізу логотипів, бренд-айдентики та вебінтерфейсів. Основними методами були: аналіз літератури для визначення принципів мінімалізму, порівняння українських та зарубіжних підходів, а також систематизація практичних прикладів для оцінки впливу мінімалістичних рішень на впізнаваність бренду та користувацький досвід.

Результати. Виявлено, що використання простих геометричних форм, обмеженої кольорової палітри та чистої типографіки підвищує впізнаваність бренду, полегшує сприйняття інформації та створює сучасний професійний образ компанії. На основі аналізу фірмового стилю українських брендів, обґрунтовано, що мінімалізм ефективно поєднує естетику з функціональністю та дає змогу адаптувати візуальний стиль до різних платформ й аудиторій. Підтверджено, що сучасні бренди успішно застосовують мінімалізм для формування впізнаваного образу, адаптованого до потреб цифрових та офлайн-платформ.

Наукова новизна. Уперше здійснено комплексне порівняння українських кейсів фірмового стилю з урахуванням локальних культурних мотивів, що дає змогу визначити універсальні принципи мінімалізму та напрями його адаптації до українського ринку.

Практична значущість дослідження полягає у визначенні рекомендацій щодо застосування мінімалістичних рішень у бренд-айдентичі з урахуванням локальних культурних особливостей.

Ключові слова: мінімалізм, графічний дизайн, фірмовий стиль, шрифт, колір, айдентика, логотип, український брендинг, культурна спадщина.

ВСТУП

Мінімалізм є одним із провідних напрямів сучасного графічного дизайну, що характеризується простотою форм, обмеженою кольоровою палітрою та чіткою структурою композицій. Він виник як реакція на надмірність декоративних стилів ХХ століття і став відповіддю на потребу у функціональності, чистоті та ефективності візуальної комунікації. Поява мінімалізму була пов'язана зі змінами в соціально-культурному контексті: розвитком технологій, поширенням цифрових медіа та глобалізацією культурних практик.

Сучасний мінімалізм не обмежується лише естетикою – він виконує практичну функцію у сфері брендингу, вебдизайну, друкованих видань та інтерактивних платформ. Простота композицій і лаконічність форм сприяють легкому сприйняттю інформації, підвищують упізнаваність брендів і полегшують взаємодію користувача з продуктом.

В Україні мінімалізм почав активно розвиватися з початку 2000-х років. Спершу він проявлявся в логотипах, упаковках та рекламних матеріалах, поступово інтегруючись у вебдизайн, мобільні застосунки та друковані медіа. Вітчизняні дизайнери адаптують глобальні тенденції під український контекст, додаючи національні мотиви та символи. Це дає змогу створювати унікальні продукти, які водночас відповідають міжнародним стандартам.

Мінімалістичний дизайн сьогодні є однією з ключових тенденцій у сфері графічного, цифрового та брендового дизайну, що зумовлює необхідність детально дослідити його принципи та практичне застосування. Актуальність проблеми пов'язана з постійним зростанням інформаційного потоку, який сприймає сучасна аудиторія, та необхідністю створювати візуальні комунікації, що легко сприймаються, водночас залишаючись функціональними та естетично привабливими. Простота форм, чітка типографіка, обмежена кольорова палітра та баланс між елементами композиції забезпечують ефективність сприйняття інформації, покращують упізнаваність брендів і формують сучасний фірмовий стиль.

Проблематика полягає в балансуванні між прагненням до простоти та необхідністю зберегти унікальність і культурну автентичність бренду. Надмірне спрощення може призвести до стандартизації дизайну, втрати індивідуальності компанії та зниження емоційного впливу на аудиторію. Для українських компаній ця проблема є особливо актуальною, оскільки вони прагнуть поєднати міжнародні дизайнерські практики з локальним культурним кодом.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Огляд літератури дає змогу детально дослідити розвиток мінімалістичного дизайну в Україні та світі, виявити основні принципи, глобальні тенденції та локальні особливості, а також окреслити напрями його застосування у формуванні фірмового стилю та бренд-айдентики. Аналіз джерел містить наукові дослідження, професійні публікації, методичні матеріали та приклади практичних кейсів, що створює комплексне уявлення про роль мінімалізму у сучасному графічному та цифровому дизайні. Українські дослідження демонструють поступову еволюцію мінімалістичного підходу від класичних графічних рішень до інтеграції локальних культурних кодів у сучасну айдентіку. Н. Сбітнева [8] обґрунтувала, що невербальні засоби (форма, колір, ритм) в межах айдентики безпосередньо впливають на швидкість зчитування повідомлень; рекомендовано редукацію другорядних деталей.

У роботі авторів С. Подлевського та ін. [7] виявлено, що мінімалізм у сучасному українському дизайні є не лише стилістичною тенденцією, а й способом оптимізації візуальної комунікації. Дослідники відзначають, що ключові ознаки цього напрямку – лаконічність форм, стримані кольорові гами, композиційна рівновага та використання «порожнього простору» – забезпечують чіткість і зрозумілість дизайнерських рішень. Особливу увагу приділено зв'язку мінімалізму з глобальними культурними процесами та його адаптації до українського контексту. Автори підкреслюють, що у фірмовому стилі та графічній айдентіці застосування мінімалістичних принципів сприяє формуванню впізнаваності бренду, а також робить дизайн універсальним і придатним до відтворення в різних медіа. О. Колісник та ін. [16] виявили, що лінія як виражальний засіб дає змогу створювати динамічні, але лаконічні повідомлення для digital-носіїв, сумісні з підходами мінімалізму. В. Мулкохайнен [6] обґрунтувала, що розвиток книжкового дизайну в Україні від 1950-х до 2020-х років характеризується становленням національного стилю, який поєднує графіку, проєктну культуру та інноваційні методи подання – від традиційних видань до інтерактивних форматів. У роботі І. Сіваш [9] виявлено, що інтеграція етномотивів у рекламну айдентіку ефективна за умови семіотичної вивірності та стриманого, «мінімалістичного» подання – тоді зберігається автентичність без перевантаження. А. Л. М. Ван ден Бош та ін. [25] довели, що управління корпоративною візуальною ідентичністю в різних секторах спирається на стандарти та послідовність елементів; простота

полегшує масштабованість CVI. П. Хендерсон, Ж. Кот [15] обґрунтували, що прості, семантично релевантні логотипи мають кращі показники впізнаваності й оцінок бренду.

Аналіз сучасних досліджень і практик у сфері дизайну демонструє багатовекторність його розвитку – від історичних студій до впровадження інновацій. У роботі М. Протас, Н. Булавіної та І. Іщенко [22] виявлено, що мистецька уява відіграє ключову роль у переосмисленні процесу національного будівництва в умовах війни в Україні. Автори вказують, що художні практики не лише відображають, а й формують колективну уяву української нації. С. Лі та Т. Булгакова [18] дослідили теорію «атмосферної естетики» в контексті екологічного дизайну традиційних китайських сіл, підкреслюючи значення емоційного сприйняття простору. Ю. Ї та А. Дубрівна [29] висвітлюють стилістичні особливості дизайну афіш кіностудії Сіань, акцентуючи на культурному спадкоємстві візуальних засобів. З. Чжанг та І. Чуботіна [30] проаналізували роль інтерактивності у візуальному комунікаційному дизайні, зазначаючи, що інтерактивні елементи суттєво підвищують ефективність сприйняття інформації в дизайні. С. Бердинських [1] розглядає колаж як інструмент або форму професійного мислення в дизайні, обґрунтовуючи його значення в генеруванні творчих ідей. О. Діденко [3] аналізує рекламне відео як синтез медіа в умовах війни, демонструючи, як воєнна реальність трансформує художнє повідомлення й естетичну форму. Н. Лоза та А. Носенко [5] досліджують образ сім'ї в тематичному живописі народного художника України Адольфа Лози, підкреслюючи символічне значення родинної тематики в українському мистецтві. Т. Бойко [11] розглянула вплив мінімалістичного підходу на графічний дизайн українських брендів. Авторка зазначає, що мінімалізм стає дедалі поширенішим у візуальній айдентичі, оскільки дає змогу створювати простіші та зрозуміліші для споживачів образи брендів. У роботі Ц. Лю, Т. Кротової, О. Єжової та К. Пашкевич [19] проаналізовано використання традиційних китайських візуальних кодів – орнаментів, слів, кольорів у логотипах. Автори підкреслюють, що вдаль поєднання спадковості й інновацій у дизайні забезпечує впізнаваність і культурну глибину сучасних брендів. Такий підхід до синтезу культурних символів простежується й у статті О. Єжової, К. Пашкевич та ін. [28], де проаналізовано айдентичу бейсбольних команд у США, Китаї та Україні. Дослідники визначили характерні риси логотипів – від форм і кольорових схем

до використання національних культурних образів – та запропонували авторську розробку корпоративного стилю клубу. Це підкреслює тенденцію, коли сучасний дизайн, спираючись на культурні першоджерела, створює переконливі й водночас сучасні візуальні рішення. З огляду на це, дослідження естетики мінімалізму в сучасному українському графічному дизайні дає змогу виявити, як глобальні тенденції поєднуються з національною культурною традицією, формуючи нову візуальну мову, що відповідає потребам сьогодення. Загалом, у сучасних концепціях дизайну простежується орієнтація на простоту, чіткість, контраст, культурну автентичність і відповідність глобальним стандартам. Більшість авторів відзначають роль білого простору, контрасту, чіткості композиції та обмеженої кольорової палітри, а також інтеграцію локальних культурних мотивів для створення унікальної айдентичи, що відповідає світовим стандартам.

МЕТА

Завданням дослідження є систематизація теоретичних підходів до мінімалістичного дизайну, виявлення його ключових принципів та тенденцій, а також аналіз практичних кейсів фірмового стилю українських брендів. Особлива увага приділяється оцінці ролі мінімалізму у формуванні фірмового стилю, створенні емоційного зв'язку з користувачем і забезпеченні впізнаваності бренду. Дослідження передбачає вивчення кольорової палітри, типографіки, композиційних рішень та інтерактивних елементів як основних інструментів мінімалістичного дизайну, що дає змогу поєднати естетику, функціональність і локальну унікальність.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Результати дослідження показують, що сучасні українські бренди активно застосовують мінімалістичний підхід для формування впізнаваного фірмового стилю, поєднуючи прості форми, обмежену кольорову палітру та чисту типографіку з локальними мотивами. Мінімалістичний дизайн в Україні активно використовують у створенні логотипів, фірмових стилів, упаковки та цифрових продуктів, поєднуючи простоту форм, обмежену кольорову палітру та чітку типографіку.

Усі наведені приклади демонструють, що українські дизайнери успішно інтегрують мінімалістичні принципи у створення сучасного фірмового стилю, що поєднує естетику, функціональність та культурну автентичність. Використання простоти форм, обмеженої

кольорової палітри та чіткої типографіки дає змогу підвищити впізнаваність брендів, ефективність комунікацій та комфорт користувачів у цифровому та друкованому середовищі.

Українські бренди активно використовують мінімалізм як засіб міжнародної впізнаваності (Ukraine NOW, Дія, Mono).

У сфері моди та предметного дизайну він стає естетичною концепцією, яка поєднує простоту з вишуканістю (Bevza, Ksenia Schneider,

Frolov, DZHUS) деталей на користь універсальності, читабельності та символічності.

Аналіз логотипів українських брендів у стилі мінімалізму наведено в таблиці 1.

Аналіз цих прикладів підтверджує, що українські бренди успішно застосовують мінімалістичний підхід у формуванні фірмового стилю. Основні елементи – прості форми, обмежена кольорова палітра, чиста типографіка та інтеграція локальних мотивів – створюють

Таблиця 1.

Логотипи українських брендів у стилі мінімалізм

Назва бренду 1	Особливість мінімалізму 3	Логотип 4
Ukraine NOW	Державний бренд. Простий шрифт Yermolov Bold, жовто-синя кольорова гама та змінні іконки. Приклад адаптивного мінімалізму.	 <i>Рис. 1. Логотип державного бренду Ukraine NOW [24]</i>
Monobank	Лаконічний шрифтовий логотип із мінімальною палітрою. Підкреслює технологічність та простоту.	 <i>Рис. 2. Логотип мобільного банку Monobank [20]</i>
Дія	Стримана айдентика, що містить лише шрифтовий напис. Мінімум деталей.	 <i>Рис. 3. Логотип державного порталу «Дія» [4]</i>
It's all about U (тур. бренд України)	Туристичний логотип України. Використання однієї літери «U» як головного елемента, що персоналізує ідею бренду.	 <i>Рис. 4. Туристичний логотип України «It's all about U» [2]</i>
Bevza	Модний бренд. Чисті лінії, нейтральні кольори, мінімалізм як естетика стриманості.	 <i>Рис. 5. Логотип українського модного бренду Bevza [10]</i>
Ksenia Schneider	Використання академічних форм, простих композицій і лаконічних шрифтових рішень.	 <i>Рис. 6. Логотип українського бренду Ksenia Schneider [17]</i>
Frolov	Гармонія класики й мінімалізму, використання стриманої палітри та чистої геометрії.	 <i>Рис. 7. Логотип модного бренду Frolov [14]</i>
DZHUS	Експериментальні конструкції, але з мінімалістичною графікою. Наголос на формі й силуеті.	 <i>Рис. 8. Логотип бренду DZHUS у стилі мінімалізму [13]</i>

Продовження таблиці 1.

1	2	3
Poustovit	Простота форм і кольору, універсальний логотип, який легко масштабується.	 <p>Рис. 9. Логотип українського бренду Poustovit [21]</p>
Total White	Мінімалістичний логотип та айдентика, що базуються на чорно-білій палітрі. Використання чистої геометрії і відсутність зайвих деталей підкреслює сучасність бренду та створює відчуття простору й легкості.	 <p>Рис. 10. Логотип бренду предметного дизайну Total White [23]</p>
Why Me	Лаконічний логотип чоловічого бренду, виконаний у строгій типографіці з обмеженою кольоровою гамою. Підкреслює стриманість та елегантність, відповідає концепції сучасного мінімалістичного чоловічого стилю.	 <p>Рис. 11. Логотип чоловічого бренду Why Me [26]</p>
Coosh	Айдентика бренду аксесуарів для жінок, що починав з Instagram. Логотип відрізняється простими формами та ніжною кольоровою гамою, що підкреслює жіночність, легкість і функціональність виробів.	 <p>Рис. 12. Логотип бренду аксесуарів Coosh [12]</p>
YAKUSHA / FAINA	Мінімалістична айдентика в предметному дизайні: геометрія, чорно-біла палітра, скульптурність.	 <p>Рис. 13. Логотип студії дизайну YAKUSHA / FAINA [27]</p>

упізнаваний, сучасний та функціональний дизайн.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного аналізу фірмового стилю українських брендів виявлено, що мінімалістичний підхід у формуванні фірмового стилю в Україні набуває дедалі більшої популярності та доводить свою ефективність у різних сферах бізнесу. Аналіз українських кейсів показав, що простота форм, обмежена кольорова палітра та чиста типографіка забезпечують високий рівень упізнаваності бренду, полегшують сприйняття інформації та створюють сучасний і професійний імідж компаній. Водночас інтеграція локальних культурних елементів дає змогу зберегти унікальність бренду та формувати зв'язок з аудиторією на емоційному рівні.

Огляд 13 українських прикладів фірмового стилю підтверджує, що сучасні бренди успішно застосовують мінімалістичні принципи для формування впізнаваного образу, адаптованого до потреб цифрових та

офлайн-платформ. Основні тенденції містять використання простих геометричних форм, обмеженої кольорової палітри, чистих беззасічкових шрифтів та інтеграцію локальних або культурних мотивів, що робить дизайн одночасно функціональним й унікальним. Так, мінімалістичний дизайн у фірмовому стилі є ефективним інструментом сучасного брендингу, що дає змогу поєднувати естетику, практичність та культурну автентичність, забезпечуючи високий рівень впізнаваності й ефективності комунікацій. Водночас його успішне застосування вимагає ретельного балансування між простотою та унікальністю, щоб уникнути ризику стандартизації та втрати індивідуальності бренду.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Бердинських С.О. Колаж в дизайні. Інструмент чи форма професійного мислення? *Art and Design*. 2024. № 3(27). С. 164–177. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.14>.

[2] В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U». URL: <https://>

inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/ (дата звернення: 23.08.2025).

[3] Діденко О.М. Рекламний відеоролик як синтез медіа: українські реалії воєнного часу. *Art and design*. 2024. № 3(27). С. 178–189. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.15>.

[4] Дія. Офіційний портал державних послуг. URL: <https://dii.gov.ua/> (дата звернення: 24.08.2025).

[5] Лоза Н.А., Носенко А.І. Образ родини у тематичних картинах народного художника України Адольфа Івановича Лози. *Art and design*. 2024. № 3(27). С. 218–232. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.18>.

[6] Мулкохайнен В.А. Дизайн книги у контексті української проектної культури 1950–2020-х років : дис. ... д-ра мистецтвознавства. Київський національний університет технологій та дизайну, 2024. 579 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27042>.

[7] Подлевський С., Куровська Д., Бернат Л. А., Пономаревська О. Особливості мінімалізму в сучасному українському дизайні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, КНУТД, 2024.). 2024. Т. 2. С. 349–352. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28465>.

[8] Сбітнева Н.Ф. Мінімалізм як сучасний тренд графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. 2021. Вип. 1. С. 43–50. <https://doi.org/10.33625/visnik2021.01.043>.

[9] Сіваш І.О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*. 2024. № 4 (28). С. 223–232. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17>.

[10] Bevza. Офіційний сайт. URL: <https://bevza.com/> (дата звернення: 27.08.2025).

[11] Войко Т. Modern graphic design in Ukraine. *Збірник тез доповідей VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу»*. Київ, 2023. С. 95–97. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23406/1/ITPF_2023_P095-097.pdf.

[12] Coosh. Instagram. Vivid Home Stylists. URL: <https://www.instagram.com/vivid.design.home/> (дата звернення: 20.08.2025).

[13] Dzhus. URL: <https://www.facebook.com/dzhus.conceptual.wear/> (дата звернення: 27.08.2025).

[14] Frolov. Офіційний сайт. URL: https://frolov.fr/?srsltid=AfmBOoo0IQb7Ko58biaN1gA7ZInE-x369Z3IGzb2fFqERwOII5_eh7vj (дата звернення: 27.08.2025).

[15] Henderson, P.W., & Cote, J.A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*. 1998. Т. 62. № 2. С. 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.

[16] Kolisnyk O.V., Pashukova S.G., Chernova P.S. Line as an Expressive Means in Design of the Visual Environment. *Art and Design*. 2021. № 3(15). P. 114–124. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.11>.

[17] Ksenia Schnaider. Офіційний сайт. URL: <https://ua.kseniaschnaider.com/?srsltid=AfmBOoruHp>

nBfIDxG57CIVTIkxitYlqoGdoCjUDygCHWpmJWPmWOUZCj&shpxid=2f72ba57-a078-482d-bc71-313670a4b156 (дата звернення: 27.08.2025).

[18] Li C., Bulhakova T. The theory of “Atmospheric aesthetics” in the environmental design of traditional Chinese villages. *Art and Design*. 2024. № 3(27). P. 57–64. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.4>.

[19] Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. № 11. P. 66–75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07.

[20] Monobank. Офіційний сайт. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення: 22.08.2025).

[21] Poustovit. Офіційний сайт. URL: <https://poustovit.com/> (дата звернення: 25.08.2025).

[22] Protas M., Bulavina N., Isychenko I. Between Aesthetics and Imagination: The Ongoing Transformations of Ukrainian Art in the Times of the War. *American Journal of Art and Design*. 2023. № 8(2). P. 37–45. <https://doi.org/10.11648/j.ajad.20230802.14>.

[23] Total White. Офіційний сайт. URL: <https://total-white.com/> (дата звернення: 20.08.2025).

[24] Ukraine NOW. Офіційний сайт. URL: <https://ukraine.ua/brand/> (дата звернення: 28.08.2025).

[25] Van den Bosch A. L. M., de Jong M. D. T., Elving W. J. L. Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *The Journal of Business Communication*. 2006. Т. 43. № 2. P. 138–157. <https://doi.org/10.1177/0021943605285476>.

[26] Why Me. URL: <https://www.facebook.com/whyme.tv/> (дата звернення: 20.08.2025).

[27] Yakusha / Faina. Design Museum. Minimalism in Design. URL: <https://designmuseum.org/exhibitions/minimalism> (дата звернення: 27.08.2025).

[28] Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8, № 1. P. 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.

[29] Yi Y., & Dubrivna A. The Stylistic Features of the Design of Posters of the Xi’an Film Studio. *Art and Design* 2024. № 7. P. 134–142. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.11>.

[30] Zhang Z., Chubotina I. The role of interactivity in visual communication design. *Art and Design*. 2024. № 3(27). P. 156–163. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.13>.

REFERENSES

[1] Berdysnykykh, S.O. (2024). Kolazh v dizaini. Instrument chy forma profesiinoho myslennia? [Collage in design: A tool or a form of professional thinking?]. *Art and Design*, 3(27), 164–177. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.14>. [in Ukrainian].

[2] Inspired (2025). V Kyievi prezentuvaly turystychnyi brend dlia Ukrainy: «It’s all about U» [Presentation of the tourist brand for Ukraine: “It’s all about U”]. Retrieved from <https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/> [in Ukrainian].

[3] Didenko, O.M. (2024). Reklamnyi videorolyk yak syntez media: ukrainski realii voiennoho chasu. [Advertising video as a synthesis of media: Ukrainian realities of wartime]. *Art and Design*, 7(3), 178–189. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.15>. [in Ukrainian].

[4] Diia (2025, August 24). Official portal of state services. Retrieved from <https://diia.gov.ua/> [in Ukrainian].

[5] Loza, N.A., & Nosenko, A.I. (2024). Obraz rodyny u tematychnykh kartynakh narodnoho khudozhnyka Ukrainy Adolfa Ivanovycha Lozy [The image of the family in the thematic paintings of the People's Artist of Ukraine Adolf Ivanovych Loza]. *Art and Design*, 3(27), 218–232. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.18> [in Ukrainian].

[6] Mulkohainen, V.A. (2024). Dyzain knyhy u konteksti ukrainskoi proiektnoi kultury 1950-kh – 2020-kh rokiv [Book design in the context of Ukrainian project culture of the 1950s–2020s] (Doctoral dissertation). KNUtD. Retrieved from <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27042> [in Ukrainian].

[7] Podlevskiy, S., Kurovska, D., Bernat, L. A., & Ponomarevska, O. (2024). Osoblyvosti minimalizmu v suchasnomu ukrainskomu dyzaini [Features of minimalism in modern Ukrainian design] In *Current problems of modern design: Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference* (Vol. 2, pp. 349–352). Kyiv: KNUtD. Retrieved from <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28465> [in Ukrainian].

[8] Sbitnieva, N.F. (2021). Minimalizm yak suchasnyi trend hrafichnoho dyzainu Ukrainy [Minimalism as a modern trend in Ukrainian graphic design]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. Series: Art Studies*, 1, 43–50. <https://doi.org/10.33625/visnik2021.01.043> [in Ukrainian].

[9] Sivash, I.O. (2024). Semiotyka etnomotyviv u reklami: mystetstvoznachnyi pohliad na tradytsii i suchasnist [Semiotics of ethnotifs in advertising: An art history perspective on tradition and modernity]. *Art and Design*, 4(28), 223–232. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17> [in Ukrainian].

[10] Bevza (2025, August 27). Official website. Retrieved from <https://bevza.com/> [in Ukrainian].

[11] Boyko, T. (2023). Modern graphic design in Ukraine. In *Proceedings of the VIII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference "Innovative trends in the training of specialists in a multicultural and multilingual globalized world"* (pp. 95–97). Retrieved from https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23406/1/ITPF_2023_P095-097.pdf. [in English].

[12] Coosh (2025). Vivid Home Stylists [Instagram profile]. Retrieved from <https://www.instagram.com/vivid.design.home/> [in English].

[13] Dzhus (2025). Conceptual wear [Facebook page]. Retrieved from <https://www.facebook.com/dzhus.conceptual.wear/> [in English].

[14] Frolov (2025). Official website. Retrieved from <https://frolov.fr/>. [in English].

[15] Henderson, P.V., & Kot, J.A. (1998). Guidelines for logo selection and modification.

Journal of Marketing, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202> [in English].

[16] Kolisnyk, O.V., Pashukova, S.G., & Chernova, P.S. (2021). Lineasan Expressive Means in Design of the Visual Environment. *Art and Design*, 3, 114–124. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.11> [in English].

[17] Ksenia Schnaider (2025). Official website. Retrieved from <https://ua.kseniaschnaider.com/> [in English].

[18] Li, C., & Bulhakova, T. (2024). The theory of "Atmospheric aesthetics" in the environmental design of traditional Chinese villages. *Art and Design*, 3(27), 57–64. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.4> [in English].

[19] Liu, J., Krotova, T., Yezhova, O., & Pashkevich, K. (2018). Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*, 11, 66–75. Retrieved from https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07 [in English].

[20] Monobank (2025). Official website. Retrieved from <https://www.monobank.ua/> [in Ukrainian].

[21] Poustovit (2025). Official website. Retrieved from <https://poustovit.com/> [in English].

[22] Protas, M., Bulavina, N., & Isychenko, I. (2023). Between aesthetics and imagination: The ongoing transformations of Ukrainian art in the times of the war. *American Journal of Art and Design*, 8(2), 37–45. <https://doi.org/10.11648/j.ajad.20230802.14> [in English].

[23] Total White (2025). Official website. Retrieved from <https://total-white.com/> [in English].

[24] Ukraine Now (2025). Official website. Retrieved from <https://ukraine.ua/brand/> [in English].

[25] Van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T., & Elving, W.J.L. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *The Journal of Business Communication*, 43(2), 138–157. <https://doi.org/10.1177/0021943605285476> [in English].

[26] Why Me (2025). [Facebook page]. Retrieved from <https://www.facebook.com/whyme.tv/> [in English].

[27] Yakusha / Faina (2025). Minimalism in design. Design Museum. Retrieved from <https://designmuseum.org/exhibitions/minimalism> [in English].

[28] Yezhova, O., Pashkevich, K., Tang, C., Meng, K., & Gao, X. (2024). Baseball team corporate identity design: Artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*, 8(1), 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181> [in English].

[29] Yi, Y., & Dubrivna, A. (2024). The stylistic features of the design of posters of the Xi'an Film Studio. *Art and Design*, 7(3), 134–142. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.11> [in English].

[30] Zhang, Z., & Chubotina, I. (2024). The role of interactivity in visual communication design. *Art and Design*, 3(27), 156–163. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.13> [in English].

ABSTRACT**Yezhova O., Mosiychuk P., Yakubova M. Aesthetics of minimalism in contemporary Ukrainian graphic design**

Purpose. The aim of the study is to explore minimalist design as a tool for shaping modern corporate style and brand identity, to analyze the main principles and trends of its application in Ukraine and worldwide, as well as to identify the key elements that enhance brand recognition and functionality.

Methodology. The research was conducted through the analysis of scientific publications, a review of the corporate style of Ukrainian brands (Ukraine NOW, Diia, Monobank, Bevza, Ksenia Schnaider, Frolov, DZHUS, Poustovit, etc.), and visual analysis of logos, brand identities, and web interfaces. The main methods included literature analysis to define the principles of minimalism, comparison of Ukrainian and international approaches, and systematization of practical cases to evaluate the impact of minimalist solutions on brand recognition and user experience.

Results. It was found that the use of simple geometric shapes, a limited color palette, and clean typography increases brand recognition, facilitates information perception, and creates a modern professional company image. Based on the analysis of Ukrainian brand identities, it was substantiated that minimalism effectively combines aesthetics with functionality and allows the adaptation of visual style to different platforms and audiences.

Scientific novelty. For the first time, a comprehensive comparison of Ukrainian corporate style cases was carried out with consideration of local cultural motifs, which made it possible to determine universal principles of minimalism and directions of its adaptation to the Ukrainian market.

Practical relevance. The study provides recommendations for applying minimalist solutions in brand identity with regard to local cultural specificities.

Keywords: minimalism, graphic design, corporate style, typography, color, brand identity, logo, Ukrainian branding.

AUTHOR'S NOTE:

Yezhova Olga, Doctor of Pedagogical Sciences, Candidate of Technical Sciences, Professor at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: oyezhova70@gmail.com, orcid: 0000-0002-5920-1611.

Mosiychuk Pavlo, Postgraduate Student at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: pasha836@gmail.com, orcid: 0009-0008-6502-9118.

Yakubova Mariana, Master's Student at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: akubovamarana@gmail.com, orcid: 0009-0006-5325-1980.

Стаття подана до редакції: 22.09.2025

Стаття прийнята до опублікування: 28.10.2025.

Стаття опублікована: 20.11.2025.