

УДК 7.05:008(477):659.127.8

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.33>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ З ЕТНІЧНИМИ ТА ЕТНОНАЦІОНАЛЬНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ

Ноба Анастасія Сергіївна¹, Васильєва Олена Сергіївна², Шаура Аліна Юріївна³,
Падун Володимир Володимирович⁴

¹ аспірант кафедри мультимедійного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: nanastasiya97@gmail.com, orcid: 0009-0003-3346-4047

² кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: vasileva.os@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0002-9275-0591

³ кандидат педагогічних наук, доцент кафедри мультимедійного дизайну, Київський
національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: shaura.ay@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0003-3165-5598

⁴ асистент кафедри мультимедійного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: padunprojects@gmail.com, orcid: 0009-0006-0634-7023

Анотація. Мета. Дослідити естетичні принципи формування брендової ай-дентики на основі етнодизайну у сучасному українському візуальному середовищі. Визначити, яким чином етнічна символіка, зокрема орнаменти, кольори, архетипні форми та шрифтові стилізації, інтегрується у логотипи українських брендів і державних установ.

Методологія. Для досягнення поставленої мети застосовано візуально-аналітичний метод, елементи семіотичного та контент-аналізу, а також порівняльний аналіз. Об'єктом дослідження стали понад 100 логотипів українських брендів і установ із різних сфер: культури, освіти, комерції та державного управління. Усі об'єкти вибрано за наявністю етнічних елементів, таких як орнаменти, кольори, шрифти та національна символіка.

Результати. У результаті дослідження запропоновано типологію логотипів з етнічними елементами: текстові (шрифтові стилізації), графічні (з орнаментальними мотивами), емблемні (з державними знаками) та змішані. Зокрема, розглянуто логотипи брендів CHERNIKOVA, ZARINA, Kalyna Store, Dukach, Zerno, Varenyky Fashion, а також державних установ ДАРТ та факультету прокуратури НЮУ імені Ярослава Мудрого. Аналіз підкреслив гармонійне поєднання етнокодів, таких як калинові грона, зірки, ромби, тризуб, із сучасною графічною мовою. Описано колористичні рішення (наприклад, червоно-чорні та синьо-жовті поєднання), що підсилюють емоційний зміст і культурну автентичність логотипів.

Наукова новизна. Здійснено систематизований аналіз етнодизайну в логотипах у межах культурно-комунікативної парадигми. Дослідження поглиблює уявлення про етнодизайн як засіб візуальної репрезентації національної ідентичності та культурної пам'яті в межах бренд-комунікації.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані у практиці графічного дизайну, брендингу, культурного менеджменту, візуальних комунікацій, а також в освітніх програмах у сфері дизайну, мистецтвознавства та культурології. Представлені висновки можуть стати основою для подальших досліджень візуальної культури України в контексті цифрової трансформації.

Ключові слова: логотип, айдентика, етнодизайн, бренд, культурна ідентичність, графічний дизайн, етномотиви, етнічна символіка, українська традиція, національні символи.

ВСТУП

У сучасному українському суспільстві спостерігається активний процес переосмислення національної ідентичності та її ствердження у публічному просторі. В умовах глобалізації та інформаційних загроз, що несуть ризики втрати культурної унікальності, особливої ваги набувають збереження та переосмислення традиційних символів, образів і цінностей [9].

Як зауважує І. Сиваш, етнодизайн виступає не лише інструментом збереження національного стилю, а й дієвим засобом культурної самоідентифікації та художнього переосмислення історичного спадку в нових формах. У цьому контексті етнічні мотиви у дизайні логотипів виконують роль семіотичних маркерів, що не лише вирізняють візуальний образ бренду, а й транслиують змістові пласти, пов'язані з національною пам'яттю, традиціями та культурною тяглістю. Отже, використання етнічної символіки у логотипах набуває особливої актуальності як у площині мистецької практики, так і в ширшому соціокультурному дискурсі [21].

Сьогодні елементи українського етнодизайну, інтегровані в логотипи, слугують своєрідними символічними знаками: вони не лише забезпечують упізнаваність і візуальну унікальність бренду, а й передають глибокі смисли, що відображають історичну пам'ять, культурні традиції та національну ідентичність українського народу [10]. Це робить тему використання етнічної символіки в логотипах надзвичайно актуальною як у мистецькому, так і в соціокультурному контексті.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблематика етнодизайну в контексті національної ідентичності дедалі активніше привертає увагу науковців у галузі дизайну, культурології та комунікацій. Теоретичну базу цього дослідження становить сукупність праць, у яких аналізуються як загальні принципи графічного дизайну, так і специфіка використання етнічної символіки у візуальній комунікації.

Зокрема, Василь Косів у своїх працях розкриває семіотичну функцію національних мотивів у графічному дизайні, підкреслюючи їхню здатність передавати ідентичні коди через символіку, кольори та форми [16].

Євгенія Антонович розглядає етнодизайн як систему візуалізації етнокультурної ідентичності, що функціонує в діалозі традиції й сучасності [3].

Н.С. Удріс-Бородавко зазначає, що дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в сучасній Україні виступає як соціокультурна технологія, яка забезпечує соціальну комунікацію та соціалізацію членів суспільства [22].

Колористичний аспект у дизайні логотипів досліджують Ольга Єжова та Світлана Подлевська, які акцентують на значенні кольорів у формуванні національної ідентичності [11].

Олександр Колісник та Олена Колосніченко зосереджують увагу на вивченні локальних традицій у фірмовому стилі компаній, наголошуючи на значенні кольорових рішень як носіїв [14].

МЕТА

Дослідити естетичні засади, які лежать в основі формування брендової айдентики, через етнодизайн у сучасному українському візуальному середовищі. Виявити, як етнічні мотиви, зокрема орнаменти, колористичні рішення, архетипні форми та стилізовані шрифти, інтегруються у логотипи українських брендів і державних установ, формуючи унікальний культурний код. Дослідити, наскільки ефективно етнодизайн у логотипах здатен поєднати культурний контекст із вимогами сучасного брендингу та візуальних комунікацій.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Аналіз сучасних українських логотипів з етнічними мотивами показує, що вони стають ключовим інструментом формування національної візуальної ідентичності. Для визначення особливостей сучасного дизайну логотипів з етнонаціональними та етнічними символами та їх елементів, що найчастіше використовуються у дизайні, було досліджено 100 логотипів різноманітних компаній та установ України. Матеріал для досліджень було взято із сайтів даних підприємств. Проведений аналіз логотипів дав змогу виокремити три композиційні типи використання етнічної символіки: текстові логотипи, де етнічні мотиви виражені через стилізовану типографіку (як у випадку Kalyna Store чи Dukach); графічні логотипи, що спираються

на орнаментальні та абстрактно-етнічні візерунки (наприклад, Zerno або Chernikova); та емблемні логотипи, які поєднують традиційні чи державні знаки (зокрема, тризуб або гербові мотиви, як у логотипах ДАРТ чи факультету прокуратури НЮУ ім. Ярослава Мудрого). Розглянемо їх більш докладно.

Бренд Dukach є прикладом шрифтового логотипу, виконаного в стилі декоративної каліграфії. Шрифт стилізований під архаїчне письмо, що асоціюється з ремісничою традицією [12; 20], формуючи образ ручної роботи. В основі логотипа – червоно-рубіновий знак, побудований у вигляді стилізованого ромба з хрестоподібними виступами. Композиційно він нагадує вишиваний мотив-оберіг, характерний для гуцульських чи бойківських рушників і натільних сорочок. Така форма, близька до символу «берегині» або «землі», зчитується як знак захисту, сили роду, зв'язку з традицією та сакральністю центру [3; 14].

Червоний колір у контексті української етнокультури традиційно асоціюється з енергією, життєвою силою, коханням і захистом. Він широко застосовується в українських вишивках, особливо в обрядових сорочках, де символізує кров предків і життєву спадковість. Чорний колір, своєю чергою, у вишивці означає родючість землі, стабільність, мужність і стриманість. Разом ці два кольори утворюють класичну «етнопару», яка є візуально сильним маркером національної ідентичності, особливо на теренах Західної України, де етнографічна спадщина активно трансформується у сучасну візуальну мову брендів [8].

«Kalyna Store» – логотип українського бренду, що спеціалізується на традиційному одязі з елементами вишивки. Це приклад змішаного логотипа, у якому гармонійно поєднані графічний символ та шрифтові елементи з акцентом на національну естетику.

У центрі логотипа – стилізоване зображення грона калини в декоративному обрамленні. Цей образ є глибоко вкоріненим у національній культурі: калина – один із головних символів української народної традиції, жіночості, краси, пам'яті й духовної тяглості. Візуальне трактування елементів логотипа (орнаментальне гілля, червоні ягоди, геометричне оформлення) апелює до мотивів вишиванки, побутового декору та фольклорної символіки.



Рис. 1. Логотип компанії Dukach

Як зазначає Є. Антонович, етнографічна стилізація у сучасному графічному дизайні має не лише декоративну, а й комунікативно-культурну функцію – передає глядачеві заковані національні образи через впізнавані символи [3].

Логотип побудований на поєднанні червоного та чорного кольорів, що є базовою класичною колірною парою в українському вишиваному орнаменті.

Червоний у цьому контексті означає любов, силу життя, енергію, молодість і жіночність. Чорний символізує глибину, захист, родючість і серйозність традиції.

Таке поєднання кольорів відповідає висновкам Т. Божко, яка підкреслює, що саме червоно-чорна гама у візуальному коді українського народного мистецтва відображає символічну гармонію між землею і життям, захистом і відкритістю, традицією і красою [8].



Рис. 2. Логотип компанії Kalyna Store

Яскравим прикладом є айдентика CHERNIKOVA, логотип українського дизайнерського бренду жіночого одягу, який поєднує геометричну стилізацію традиційного орнаменту із сучасною типографікою. Це приклад змішаного логотипа, у якому графічний знак і текстовий елемент утворюють цілісну естетичну структуру [12; 18].

Центральним елементом є стилізований ромб, утворений подвійними перехрещеннями ліній, що візуально нагадують мотиви подільської або поліської вишивки. Такий символ глибоко вкорінений в українській орнаментальній культурі та традиційно трактується як знак жіночого начала, родючості, оберегу й гармонії [3; 12].

Графічний елемент виконано у світло-золотистому (бежево-оливковому) кольорі, що несе асоціацію з благородством, традиційністю, гідністю та цінністю ручної праці [11]. Золотисті відтінки у візуальній культурі зазвичай символізують тепло, статусність і глибину сенсу, особливо у поєднанні з етнічним змістом.



Рис. 3. Логотип компанії CHERNIKOVA

Zarina – ювелірний бренд, що поєднує сучасну візуальну мову з глибокими

культурними кодами, притаманними українській етнотрадиції. Його логотип відображає високий рівень символічної графіки, естетичної простоти та преміальної стилістики.

Центральним елементом логотипа є стилізована восьмикутна зірка в колі, яка нагадує елементи традиційної української орнаментики. Така форма використовується у вишивці як солярний символ, що означає гармонію, родючість, жіночу силу, а також єдність світів – небесного та земного.

Дослідниця Л. Бондар у своїй праці зазначає, що «восьмипроменева зірка – один із найдавніших етнокодів української декоративної культури, що має захисну та циклічну функцію, особливо у вишивці та кераміці» [9].

Типографічна організація простору логотипа дає йому змогу залишатися адаптивним і функціональним для всіх середовищ – від цифрових до друкованих. Як зазначає М. Колосніченко, «сучасна типографіка у національному дизайні має функціонувати як засіб стриманого емоційного посилу, передаючи сенс не через декор, а через ритм і масу шрифту» [15].

Таким чином, логотип ZARINA демонструє вдалий приклад інтеграції українського архетипу у сучасну міжнародну форму, де етнокод – зоря – адаптований під вимоги елегантності, універсальності та комунікаційної ефективності. Він працює як візуальний оберіг бренду, а також маркер жіночої сили, гідності та національної стилізації без прямолінійної етнографії.



Рис. 4. Логотип компанії ZARINA

У логотипі факультету прокуратури НЮУ ім. Ярослава Мудрого класична геральдична композиція з поєднанням кольорів прапора підкреслює офіційний статус і приналежність до державної структури. Основу логотипа становить геральдичний щит із синьо-жовтим кольорним розділенням, що однозначно апелює до національної символіки України. У центрі розміщено тризуб як державний герб – маркер офіційності, спадковості державної влади та права. Поруч – меч і ваги, універсальні образи правосуддя: меч уособлює силу закону та рішучість, а ваги – баланс справедливості, рівновагу між обов'язками й правами.

Угорі щита зображено відкриту книгу – символ знань, просвіти та спадкоємності правничої культури. Така композиція є типовою для логотипів державних навчальних закладів

юридичного профілю: вона демонструє належність факультету до системи підготовки правників та вшановує академічну традицію.

На думку В. Косіва, геральдична стилістика університетських емблем в Україні є своєрідним знаком стабільності та культурного спадку, що підсилює довіру до інституції [16].

Логотип витриманий у синьо-жовтій кольоровій гамі, яка безпосередньо пов'язана з українською державною айденікою. Синій колір – символ надійності, професійності, глибини правничого знання та авторитетності. Жовтий (золотий) – уособлює честь, силу, прагнення до справедливості, а також відлунує у геральдичних традиціях як колір шляхетності. Додатково використаний білий (книга) – символ чистоти знань, просвітницької ролі університету та відкритості правничої освіти [7].

Написи «Факультет прокуратури» та повна назва університету виконані класичним кириличним шрифтом без зайвих декоративних елементів. Стриманий стиль шрифту підкреслює офіційний статус установи, посилює враження впевненості та стабільності. Текст розміщений у коловій композиції, що створює відчуття єдності й завершеності – як в архітектурі старовинних університетських печаток.

М. Колосніченко підкреслює, що типографіка в державних логотипах має бути максимально лаконічною, підпорядковуючи власну естетику головній меті, – передати ідеї статусу та впевненості [15].



Рис. 5. Логотип факультету прокуратури НЮУ ім. Ярослава Мудрого

«ДАРТ» – логотип української державної установи, який демонструє сучасний підхід до офіційної айденіки, поєднуючи державну символіку та елементи спрощеного графічного стилю.

Ліворуч від назви агентства розташовано іконоподібний знак у формі краплеподібного маркера геолокації – візуальний натяк на туристичну карту. У центрі цього маркера розміщено Тризуб, офіційний герб України, який підкреслює державний статус установи та її

безпосередній зв'язок із національною ідентичністю.

Як зазначає Є. Антонович, інтеграція національного символу в лаконічну форму є сучасною інтерпретацією етнокодів, що працює в діджитал-форматі, зберігаючи при цьому ключові елементи ідентичності [3]. Маркер геолокації – універсальний символ туризму та подорожей – у цьому разі адаптований для візуального середовища цифрових комунікацій.

Логотип компанії «ДАРТ» виконано у синьому кольорі, який традиційно уособлює довіру, стабільність, офіційність. Синій колір також відповідає кольору державного прапора, що додатково підсилює візуальний зв'язок із Україною. Він асоціюється зі спокоєм і відкритістю – важливими рисами у сфері туризму.

У праці О. Стельмах зазначено, що «синій колір у графічному дизайні туристичної тематики України виконує роль культурного маркера відкритості та надійності, забезпечуючи емоційну впевненість глядача» [21].

Шрифтовий напис «ДАРТ» виконано у сучасному грубому гротесковому стилі, який створює враження простоти, сили й динаміки. Цікаво, що літера «Д» має видовжене «підніжжя», що додає логотипу легкий акцент і рух, а також символізує підтримку й опору – важливі для державної структури.

Як підкреслює М. Колосніченко, сучасні шрифти у державних логотипах мають передавати впевненість і стійкість, а також відповідати міжнародним стандартам зчитуваності у цифровому середовищі [15].



Рис. 6. Логотип Державного агентства розвитку туризму України

Згідно з підходами І. Підгурного, ефективний етнодизайн не має на меті відтворення декоративності заради стилізації, а виступає засобом переосмислення традиційного образу в сучасному візуальному просторі [19]. Цей логотип повністю відповідає такому баченню, втілюючи архетипові форми у лаконічній, міжнародно зрозумілій естетиці.

Таким чином, логотипи з етнічними мотивами в українському дизайні формують багатогранну палітру візуальних рішень – від стилізованих шрифтів і символічних геометричних форм до прямих відсилань на національні знаки та культурні архетипи.

Ці підходи демонструють здатність поєднувати глибинну традицію з актуальними

графічними тенденціями, створюючи унікальну мову візуальної айдентики, яка не лише вирізняє бренд, а й виконує важливу культурну функцію. У сучасному українському контексті такий дизайн стає не лише інструментом комунікації, а й засобом збереження і трансляції національної ідентичності через образ, форму та колір.

ВИСНОВКИ

Аналіз сучасних українських логотипів з етнічними мотивами засвідчує, що вони стали ключовим інструментом формування національної візуальної ідентичності. У проведеному дослідженні було виділено та проаналізовано три типи логотипів, що використовують етнічну символіку: текстові логотипи з етно-типографікою (як у Kalyna Store чи Dukach), графічні логотипи з орнаментальними або абстрактно-етнічними мотивами (як-от Zerno або Chernikova) та емблемні логотипи, які включають державні або традиційні знаки (наприклад, логотипи ДАРТ або факультету прокуратури НЮУ ім. Ярослава Мудрого). Ці типи логотипів доводять, що етнічна символіка виконує не лише декоративну функцію, а є носієм культурної пам'яті, здатним візуалізувати зв'язок поколінь, народні традиції та глибинні цінності української культури.

Логотипи таких брендів, як CHERNIKOVA, ZARINA, Kalyna Store, показують, як архетипічні символи (ромби, зорі, калина) та поєднання кольорів (червоний, чорний, синьо-жовтий) можуть слугувати потужними візуальними кодами, що водночас передають естетику народного мистецтва та актуальні ідеї сучасного брендингу.

У логотипах державних установ (ДАРТ, факультет прокуратури НЮУ ім. Ярослава Мудрого) етнічні мотиви інтегруються в офіційні знаки, підкреслюючи їхню причетність до українського культурного поля та забезпечуючи впізнаваність у глобальному інформаційному середовищі. Вони демонструють, що етнодизайн здатний органічно вписуватись у структуру державної та громадської комунікації, зберігаючи національний контекст.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Антонович Є., Захарчук-Чугай Р. Українське народне декоративне мистецтво. Київ : Знання, 2012.
- [2] Антонович Д. Українська культура. Київ : Либідь, 1993. 592 с.
- [3] Антонович Є. Етноренесанси в культурі ХХ ст. та їхні етнодизайнерські виміри. *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст* : збірник наукових праць. Полтава : ПНПУ, 2015. Кн. 1. С. 7–11.

[4] Антонович Є., Удріс І. Українське мистецтвознавство кінця XIX – початку XX століття: дослідження національних форм вітчизняного образотворчого мистецтва. Кривий Ріг : Вид. Р. Козлов, 2015.

[5] Афанасьєв Ю. Дефініція етнодизайну як методологічна проблема. *Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції*. Полтава : ПНПУ імені В. Короленка, 2019. Кн. 2. С. 137–140.

[6] Бітаєв В. Естетична природа українського менталітету: соціокультурний аспект. *Вісник ДАККІМ*. 1999. № 3. С. 9–14.

[7] Бойчук О. Дизайн постіндустріальної епохи: нові виміри, нові вимоги. *Вісник ХДАДМ*. 2017. № 5(14). С. 52–61.

[8] Божко Т. Елементи народного мистецтва у сучасному дизайні пакувань. *Упаковка*. 2005. № 2. С. 34–39.

[9] Бондар Л.М. Етнокультурна семантика символів у традиційному українському орнаменті. Львів : Інститут народознавства НАН України, 2016.

[10] Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньопроектної культури XX століття (національний та глобальний аспекти) : автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства. Львів, 2006.

[11] Єжова О., Подлевська С. Колористика у системі національної ідентичності. *Культурна ідентичність в українському дизайні*. 2020. № 2. С. 56–61.

[12] Калініна О., Байцар Р. Естетичні показники якості упакування. *ScienceRise*. 2016. № 11. С. 33–43. DOI: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172>.

[13] Кара-Васильєва Т. Формування дизайну в Україні художниками авангарду. *Нариси з історії українського дизайну XX століття*. Київ : Фенікс, 2012. С. 111–122.

[14] Колісник О., Колосніченко О. Колористика у фірмовому стилі: між традицією й інновацією. *Вісник КНУТД*. 2019. № 6. С. 44–51.

[15] Колосніченко М.В. Типографіка в українському національному брендингу: сучасний стан і перспективи розвитку. Харків : ХДАДМ, 2020.

[16] Косів В. Національні мотиви як засіб візуальної ідентифікації у графічному дизайні другої половини XX ст. *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія «Мистецтвознавство»*. 2002. Вип. 1(8). С. 101–107.

[17] Легенький Ю. Культурологічна модель дизайну. *Технічна естетика і дизайн*. 2001. № 1. С. 9–28.

[18] Оршанський Л.В. Декоративно-ужиткове мистецтво та етнодизайн – традиції і сучасність у художньо-трудої підготовці майбутніх учителів трудового навчання. *Інноваційні освітні технології*. 2008. № 1. С. 77–82.

[19] Підгурний І. Дизайн і традиція: формування національного стилю у візуальному мистецтві. *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст*. Полтава : ПНПУ, 2015. Кн. 1. С. 45–50.

[20] Сиваш І.О. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України XX – початку XXI ст. : дис. ... канд. мистецтвознавства. Київ, 2019.

[21] Стельмах О.В. Семантика кольору в дизайні українських етновізуальних систем. Київ : КНУТД, 2019.

[22] Удріс-Бородавко Н.С. Дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в сучасній Україні як соціокультурна технологія. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2018. Вип. 40. С. 109–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2018_40_16.

REFERENCES

[1] Antonovych, Ye., & Zakharchuk-Chuhai, R. (2012). *Ukrainske narodne dekoratyvne mystetstvo [Ukrainian folk decorative art]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].

[2] Antonovych, D. (1993). *Ukrainska kultura [Ukrainian culture]*. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].

[3] Antonovych, Ye. (2015). Etnorenesansy v kulturi XX st. ta yikhni etnodyzainerski vymiry [Ethno-Renaissances in the culture of the 20th century and their ethno-design dimensions]. *Etnodyzain: yevropeiskyi vektor rozvytku i natsionalnyi kontekst: zbirnyk naukovykh prats – Ethnodelsign: European development vector and national context: collection of scientific works*, 1, 7–11 [in Ukrainian].

[4] Antonovych, Ye., & Udris, I. (2015). *Ukrainske mystetstvovnavstvo kintsia XIX – pochatku XX stolittia: doslidzhennia natsionalnykh form vitchyznianoho obrazotvorchoho mystetstva [Ukrainian art studies of the late 19th – early 20th centuries: study of national forms of domestic visual art]*. Kryvyi Rih: Vyd. R. Kozlov [in Ukrainian].

[5] Afanasiev, Yu. (2019). Definitsiia etnodyzainu yak metodolohichna problema [The definition of ethnodesign as a methodological problem]. *Etnodyzain u konteksti ukrainskoho natsionalnogo vidrozhennia ta yevropeiskoi intehtatsii – Ethnodelsign in the context of Ukrainian national revival and European integration*, 2, 137–140 [in Ukrainian].

[6] Bitaiev, V. (1999). Estetychna pryroda ukrainskoho mentalitetu: sotsiokulturnyi aspekt [Aesthetic nature of the Ukrainian mentality: socio-cultural aspect]. *Visnyk DAKKIM: zbirnyk naukovykh prats – Herald of DAKKIM: collection of scientific works*, 3, 9–14 [in Ukrainian].

[7] Boichuk, O. (2017). Dyizain postindustrialnoi epokhy: novi vymiry, novi vymohy [Design of the post-industrial era: new dimensions, new demands]. *Visnyk KhDADM – Bulletin of KhDADM*, 5(14), 52–61 [in Ukrainian].

[8] Bozhko, T. (2005). Elementy narodnoho mystetstva u suchasnomu dyizaini pakuvan [Elements of folk art in modern packaging design]. *Upakovka – Packaging*, 2, 34–39 [in Ukrainian].

[9] Bondar, L.M. (2016). *Etnokulturna semantyka symvoliv u tradytsiinoho ukrainskoho ornamentu [Ethnocultural semantics of symbols in traditional Ukrainian ornament]*. Lviv: Instytut narodoznavstva NAN Ukrainy [in Ukrainian].

[10] Danylenko, V. (2006). Dyizain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury

XX stolittia (natsionalnyi ta hlobalnyi aspekty) [Design of Ukraine in the global context of artistic design culture of the 20th century (national and global aspects)]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Lviv: Lvivska natsionalna akademiia mystetstv [in Ukrainian].

[11] Yezhova, O., & Podlevska, S. (2020). Kolorystyka u systemi natsionalnoi identychnosti [Coloristics in the system of national identity]. *Kulturna identychnist v ukrainskomu dyzaini – Cultural Identity in Ukrainian Design*, 2, 56–61 [in Ukrainian].

[12] Kalinina, O., & Baitsar, R. (2016). Estetychni pokaznyky yakosti upakuvannia [Aesthetic indicators of packaging quality]. *ScienceRise*, 11, 33–43. <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172> [in Ukrainian].

[13] Kara-Vasyliieva, T. (2012). Formuvannia dyzainu v Ukraini khudozhnykamy avanhardu [Formation of design in Ukraine by avant-garde artists]. In *Narysy z istorii ukrainskoho dyzainu XX stolittia – Essays on the history of Ukrainian design of the 20th century* (pp. 111–122). Kyiv: Fenyks [in Ukrainian].

[14] Kolisnyk, O., & Kolosnichenko, O. (2019). Kolorystyka u firmovomu styli: mizh tradytsiieiu y innovatsiieiu [Coloristics in corporate identity: between tradition and innovation]. *Visnyk KNUTD – Bulletin of KNUTD*, 6, 44–51 [in Ukrainian].

[15] Kolosnichenko, M.V. (2020). *Typohrafika v ukrainskomu natsionalnomu brendynhu: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku* [Typography in Ukrainian national branding: current state and development prospects]. Kharkiv: KhDADM [in Ukrainian].

[16] Kosiv, V. (2002). Natsionalni motyvy yak zasib vizualnoi identyfikatsii u hrafichnomu dyzaini druhoi polovyny XX st. [National motifs as a means of visual identification in the graphic design of the second half of the 20th century]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu im. V. Hnatiuka. Serii: Mystetstvoznavstvo – Scientific Notes of Ternopil State Pedagogical University named after V. Hnatiuk. Series: Art Studies*, 1(8), 101–107 [in Ukrainian].

[17] Lehenkyi, Yu. (2001). Kulturolohichna model dyzainu [Cultural model of design]. *Tekhnichna estetyka*

i dyzain: naukovo-tekhnichnyi zbirnyk – Technical aesthetics and design: scientific and technical collection, 1, 9–28 [in Ukrainian].

[18] Orshanskyi, L.V. (2008). Dekorativno-uzhytkove mystetstvo ta etnodyzain – tradytsii i suchasnist u khudozhno-trudovii pidhotovtsi maibutnikh uchyteliv trudovoho navchannia [Decorative-applied art and ethnodesign – traditions and modernity in the artistic and labor training of future labor training teachers]. *Innovatsiini osvityni tekhnolohii – Innovative Educational Technologies*, 1, 77–82 [in Ukrainian].

[19] Pidgurnyi, I. (2015). Dyizain i tradytsiia: formuvannia natsionalnoho styliu u vizualnomu mystetstvi [Design and tradition: formation of the national style in visual art]. *Etnodyzain: yevropeyskyi vektor rozvytku i natsionalnyi kontekst – Ethnodesign: European vector of development and national context*, 1, 45–50 [in Ukrainian].

[20] Syvash, I.O. (2019). *Mystetstvo etnodyzainu v khudozhnii kulturi Ukrainy XX – pochatku XXI st.* [The art of ethnodesign in the artistic culture of Ukraine of the 20th – early 21st century]. *Candidate's thesis*. Kyiv: Natsionalna akademiia kerivnykh kadrov kultury i mystetstv [in Ukrainian].

[21] Stelmakh, O.V. (2019). *Semantyka koloru v dyzaini ukrainskykh etnovizualnykh system* [The semantics of color in the design of Ukrainian ethno-visual systems]. Kyiv: KNUTD [in Ukrainian].

[22] Udris-Borodavko, N.S. (2018). Dyizain natsionalno identyfikovanykh obektiv vizualnoi komunikatsii v suchasni Ukraini yak sotsiokulturna tekhnolohiia [Design of nationally identified visual communication objects in modern Ukraine as a socio-cultural technology]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii: Sotsiologichni doslidzhennia suchasnoho suspilstva: metodolohiia, teoriia, metody – Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Sociological studies of modern society: methodology, theory, methods*, 40, 109–114. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2018_40_16 [in Ukrainian].

ABSTRACT

Noha A., Vasyliieva O., Shaura A., Padun V. Features of logo design development with ethnic and ethno-national elements

Purpose. To explore the aesthetic principles underlying the formation of brand identity based on ethno-design in the contemporary Ukrainian visual environment. To identify how ethnic symbolism – including ornaments, colors, archetypal forms, and typographic stylizations – is integrated into the logos of Ukrainian brands and state institutions.

Methodology. To achieve the stated objective, a visual-analytical method, elements of semiotic and content analysis, as well as comparative analysis, were applied. The study focused on over 100 logos of Ukrainian brands and institutions across various fields – culture, education, commerce, and government administration. All objects were selected for the presence of ethnic elements, such as ornaments, colors, typography, and national symbols.

Results. The study proposed a typology of logos with ethnic elements: text-based (typographic stylizations), graphic (with ornamental motifs), emblematic

(with state symbols), and hybrid. In particular, it examined logos of brands such as CHERNIKOVA, ZARINA, Kalyna Store, Dukach, Zerno, Varenyky Fashion, as well as state institutions DART and the Faculty of Prosecution of the Yaroslav Mudryi National Law University. The analysis emphasized the harmonious combination of ethnic codes – such as viburnum clusters, stars, rhombuses, and the trident – with contemporary graphic language. It also described color solutions (for example, red-black and blue-yellow combinations) that enhance the emotional impact and cultural authenticity of the logos.

Scientific novelty. A systematic analysis of ethno-design in logos was carried out within a cultural-communicative paradigm. The study deepens the understanding of ethno-design as a means of visual representation of national identity and cultural memory within brand communication.

Practical relevance. The results of the study can be used in graphic design practice, branding, cultural management, visual communications, and educational programs in the fields of design, art history, and cultural studies. The presented conclusions can serve as a foundation for further research on Ukrainian visual culture in the context of digital transformation.

Keywords: logo, identity, ethno-design, brand, cultural identity, graphic design, ethnic motifs, ethnic symbolism, Ukrainian tradition, national symbols.

AUTHOR'S NOTE:

Noha Anastasiia, Postgraduate Student at the Department of Multimedia Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: nanastasiya97@gmail.com, orcid: 0009-0003-3346-4047.

Vasylieva Olena, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: vasileva.os@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0002-9275-0591.

Shaura Alina, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Multimedia, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: shaura.ay@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0003-3165-5598.

Padun Volodymyr, Assistant at the Department of Multimedia Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: padunprojects@gmail.com, orcid: 0009-0006-0634-7023.

Стаття подана до редакції 30.05.2025 р.