



УДК 7.012

СТВОРЕННЯ ЦІЛІСНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ СИМВОЛІЧНИЙ ОБРАЗ

БОЙКО Дар'я, КРИКУН Дана

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
boiko.dv@knuutd.edu.ua, krykundana04@gmail.com

У роботі досліджується символічний образ як основа формування фірмового стилю бренду. Розкрито значення знаків, природних і культурних мотивів у створенні цілісної айдентики. Визначено, що символ у логотипі виконує змістотворчу функцію, передаючи цінності та ідентичність бренду й посилюючи його впізнаваність.

Ключові слова: айдентика бренду, символічний образ, фірмовий стиль, дизайн, візуальна комунікація.

ВСТУП

У сучасному середовищі візуальної комунікації фірмовий стиль є ключовим інструментом формування впізнаваності та цілісного образу бренду. Айдентика виступає системою знаків і візуальних кодів, через які компанія транслює свої цінності, характер і позиціонування [1].

Особливе місце в цій системі посідає символічний образ, здатний концентрувати зміст, викликати емоційні асоціації та забезпечувати глибший зв'язок із аудиторією. Дослідження ролі символу в структурі айдентики дозволяє визначити його значення як смислотворчого елемента брендингу [1].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є визначення ролі символічного образу у формуванні айдентики бренду та з'ясування його значення як концептуальної основи фірмового стилю.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання: проаналізувати поняття айдентики як системи візуальної комунікації; розкрити сутність символічного образу та його функції у структурі брендингу; дослідити практики використання символів у фірмових стилях сучасних брендів; визначити вплив символіки на формування впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У межах дослідження було здійснено порівняльний аналіз трьох брендів — Lacoste, Aigle та Ted Baker — з метою виявлення особливостей формування цілісної айдентики через використання символічного образу (рис.1). Вибрані кейси репрезентують різні підходи до інтеграції символу в систему візуальної комунікації та дозволяють простежити трансформацію знака від автономного графічного елемента до комплексного стилістичного механізму.



Рис. 1. Логотипи брендів з використанням символічного образу:

а — Lacoste (1933, Robert George); б — Aigle.

У результаті аналізу встановлено, що в основі айдентики бренду Lacoste лежить чітко окреслений зооморфний символ — крокодил, який має історично персоніфіковане походження та безпосередньо пов'язаний із постаттю засновника [2]. У даному випадку символ виконує функцію центрального ідентифікаційного маркера, здатного функціонувати автономно від текстового логотипу. Мінімалістична візуальна система бренду підсилює домінування знака, що забезпечує високу впізнаваність та стабільність образу в різних носіях — від продукції до рекламних матеріалів. Таким чином, символ тут виступає ядром айдентики та основним носієм смислового навантаження.

Айдентика бренду Aigle також базується на зооморфному образі — орлі, однак характер його функціонування має метафоричний вимір [3]. Символ не лише ідентифікує бренд, а й транслює його цінності: свободу, природність, витривалість, зв'язок із ландшафтом та outdoor-культурою. На відміну від попереднього кейсу, знак не домінує ізолювано, а інтегрується в ширшу візуальну систему, що включає стриману кольорову палітру, типографіку та фотостиль. Отже, символ у цьому випадку є складовою комплексної айдентики, де значення формується через синергію елементів.

Бренд Ted Baker демонструє відмінну модель символізації [4]. Символічність тут має розподілений характер і проявляється у впізнаваних патернах, деталях та комунікаційній манері (рис. 2) [5].



Рис. 2. Приклади використання символічності в айдентиці: а — патерн шпалерів; б — продукт з використанням фірмових патернів

Його айдентика не ґрунтується на одному домінантному графічному знакові, натомість вибудовується через систему повторюваних стилістичних кодів, наративних прийомів та характерних декоративних мотивів. Таким чином, функцію символу перебирає на себе цілісний візуальний сценарій



бренду, що формує емоційний зв'язок із аудиторією та забезпечує диференціацію в конкурентному середовищі.

Порівняльний аналіз дозволив виокремити три стратегії побудови айдентики через символічний образ: знакову домінанту, за якої символ є центральним ідентифікаційним елементом; метафоричну інтеграцію, де знак функціонує як складова ширшої системи; та стилістичну системність, у межах якої символічність реалізується через комплекс повторюваних візуальних кодів. Отримані результати засвідчують, що ефективність символічного образу визначається не лише його графічною виразністю, а й рівнем концептуальної інтеграції в структуру бренду. Незалежно від обраної стратегії, саме послідовність застосування символу на різних носіях забезпечує формування цілісної айдентики та стійкої візуальної ідентифікації бренду.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що використання символічного образу є ефективним інструментом формування цілісної візуальної айдентики бренду. Порівняльний аналіз засвідчив, що ефективність символу визначається не лише його графічною виразністю, а й послідовністю застосування у різних носіях комунікації. Таким чином, символічний образ може виконувати роль системоутворюючого елемента айдентики та сприяти формуванню стійкої візуальної ідентифікації бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. David Airey. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. 2019. Rockport. С. 18–25.
2. Lacoste. Brand history. Lacoste Official Website. URL: <https://corporate.lacoste.com/our-history/> (дата звернення: 04.03.2026).
3. Aigle. NOTRE SAVOIR-FAIRE. Aigle Official Website. URL: <https://www.aigle.com/fr/fr/notre-savoir-faire.html> (дата звернення: 05.03.2026).
4. Ted Baker. Ted Baker Official Website. URL: <https://www.tedbaker.com/> (дата звернення: 05.03.2026).
5. Ted Baker. Ted Baker Illusion — Next Day Delivery. Designer Wallpapers. URL: <https://www.designerwallpapers.co.uk/eu/styles/floral-wallpapers/illusion.html> (дата звернення: 05.03.2026).

BOIKO D., KRYKUN D.

CREATING A COHERENT BRAND IDENTITY THROUGH A SYMBOLIC IMAGE

The work explores the symbolic image as a basis for the formation of a brand's visual identity. The significance of signs, natural and cultural motifs in creating a coherent brand identity is revealed. It is determined that a symbol in a logo performs a meaning-forming function, conveying the values and identity of a brand and strengthening its recognizability.

Key words: brand identity, symbolic image, corporate style, design, visual communication.