МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОЕСТЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ САЛОНУ КРАСИ «MONIKA»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0224-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Ковальова Софія Валеріївна

Керівник: старший викладач кафедри дизайну,
к.пед.н _____ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
PhD _____Ганна ЧЕМЕРИС
«__» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ / СТУДЕНТУ

Ковальовій Софії Валеріївні

1. Тема роботи: *Дослідження етноестетичних принципів Запорізького краю для проєктування айдентики салона краси «Monika»* науковий керівник роботи *к. пед. н Брянцев О. А.* затверджені наказом ЗНУ від *№ 1393-с від 02.10.2025*
2. Строк подання студентом роботи: *01.12.25*
3. Вихідні дані до роботи: _____
_____
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Етноестетика Запорізького краю: історичні та культурні основи. Айдентика як інструмент формування етноестетичнох принципів. Розробка айдентики салону краси «Monika»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстаційна графіка,.*
_____
_____
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *01.12.24*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Виконання
1	*Визначити тему. Обрати керівника. Підготувати лист завдання, декларацію і заяву на затвердження теми.*	*до 1.12.24*	
2	*Сформувати понятєвий апарат дослідження, провести аналіз наукової дослідженості напряму.*	*до 25.02.25*	
3	*Дослідити наукову вивченість етноестетичних принципів запорізького краю*	*до 25.03.25*	
4	*Дослідити сутність і структуру айдентики*	*до 23.04. 25*	
5	*Підготувати і подати тези на конференцію «Молода наука-2025» «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень»*	*до 14.04.25*	
6	*Підготувати і подати тези на конференцію «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень»*	*до 13.05.25*	
7	*Визначити в рамках теми носії фірмового стилю*	*до 25.05.25*	
8	*Провести аналіз айдентики салонів краси України*	*до 25.07.25*	
9	*Розробити основні елементи фірмового стиля салону краси*	*до 22.08.25*	
10	*Протестувати основні елемнети фірмового стиля на носіях*	*до 30.09.25*	
12	*Завершити підготовку дослідження і пройтпи передзахист.*	*до 18.11.25*	
13	*Пройти рецензування і внести зміни відповідно до зауважень.*	*до 20.11.25*	
14	*Пройти нормоконтроль і внести зміни відповідно до коментарів*	*до 25.11.25*	
15	*Пройти перевірку на плагіат і внести покращення до ПЗ відповдно до результатів звіту*	*до 29.11.25*	
16	*Пізготувати друковані матеріали дослідженя і передати на кафедру. Підготувати електронні матеріали і передати до архіву і репозитарію.*	*до 1.12.25*	
17	*Прийняти участь у засіданні ЕК.*		

Студент _____ *Софія КОВАЛЬОВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Олександр БРЯНЦЕВ*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ковальова С. В. Дослідження етноестетичних принципів Запорізького краю для проєктування айдентики та інтерфейсу салону краси «Monika» : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, к. пед. н. О. А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 142 с.

UA : Робота викладена на 142 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 137 джерел. Об'єкт дослідження: етноестетичні принципи Запорізького краю. Предмет дослідження: етноестетичні принципи в айдентиці. Мета дослідження: теоретичний аналіз науково-дослідної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду використання етноестетичних мотивів в айдентиці, аналіз існуючих підходів до формування етноестетичних принципів. В роботі розробити айдентику салону краси «Monika» з урахуванням етноестетичних принципів Запорізького краю.

Ключові слова: етника, естетика, айдентика

Kovaleva S. V. Research of Ethnic and Aesthetic Principles of Zaporizhzhia Region for Designing the Identity of the "**Monika" Beauty Salon :** master's thesis in specialty 022 «Design» of the educational and professional program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD O. A. Briantsev. Zaporizhzhia: ZNU, 2025. 142 c.

UA : The work is presented on 142 pages of printed text. The list of references includes 137 sources. Object of research: ethno-aesthetic principles of Zaporizhzhya region. Subject of research: ethno-aesthetic principles in identity. Purpose of the study: theoretical analysis of research literature on the topic of research, study of best practices in the use of ethno-aesthetic motifs in identity, analysis of existing approaches to the formation of ethno-aesthetic principles. In the work, to develop the identity of the beauty salon "Monika" taking into account the ethno-aesthetic principles of the Zaporizhzhia region.

Keywords : ethnic, aesthetic, identity

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Ковальова С. В., Брянцев О. А. Етноестетичні основи Запорізького краю *Молода наука-2025* : зб. наук. праць (м. Запоріжжя, 14-18 квіт. 2025 р.). Запоріжжя, 2025. Т. 1 . С. 72-73.
2. Ковальова С. В., Брянцев О. А. Сучасні підходи до ідентифікації українських салонів краси. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень* : зб. матеріалів XIX міжнар. наук.-практ. конф. (м. Волинь, 13-14 трав. 2025 р.). Волинь, 2025. С. 440-443.

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ 1 ЕТНОЕСТЕТИКА ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ: ІСТОРИЧНІ ТА КУЛЬТУРНІ ОСНОВИ..... 11

1.1 Поняттєвий апарат дослідження і стан наукової дослідженості питання української етноестетики..... 11

1.2 Основні елементи формування етноестетики: традиції, символи, національні коди..... 24

1.3 Візуальні коди та стилістичні рішення етноестетики Запорізького краю.38

РОЗДІЛ 2 АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕТНОЕСТЕТИЧНОХ ПРИНЦИПІВ.....49

2.1 Різниця між айдентикою, фірмовим стилем і брендінгом..... 49

2.2 Естетичні принципи в українській айдентиці.....57

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ САЛОНУ КРАСИ «MONIKA»..... 66

3.1 Організаційно-пошуковий етап.....66

3.2. Пошуково-проєктний процес..... 73

3.3. Проектно-технологічна частина та тестування..... 84

ВИСНОВКИ.....89

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 91

ДОДАТОК А Візуальний аналіз айдентики салонів краси.....112

ДОДАТОК Б Аналізу використання соціальних мереж салонами краси . 122

ДОДАТОК В Аналіз кольорів айдентики салонів краси..... 127

ДОДАТОК Г Аналіз салонів на стиль 132

ДОДАТОК Д Аналіз використання шрифтів в знаказ салонів краси.....137

ДОДАТОК С Бриф замовника.....141

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження зумовлена зростанням наукового та практичного інтересу до української етноестетики як фундаментальної складової національної культурної спадщини та чинника формування сучасної візуальної ідентичності. В умовах глобалізаційних процесів і стандартизації дизайнерських рішень особливої уваги набуває проблема збереження, осмислення та адаптації традиційних етноестетичних принципів у сучасному дизайні.

Важливе місце у цьому контексті посідає регіональна етноестетика, зокрема етноестетика Запорізького краю, що сформувалася під впливом унікальних історичних, культурних та соціальних процесів. Запорізький регіон вирізняється самобутньою образною системою, характерною символікою, орнаментикою та колористичними рішеннями, тісно пов’язаними з козацькою традицією та народною художньою культурою. Дослідження цих особливостей є необхідним для їх систематизації та подальшого впровадження в сучасну дизайнерську практику.

Проблематика української етноестетики неодноразово висвітлювалась у працях українських і зарубіжних науковців у галузях дизайну, мистецтвознавства та культурології. У наукових дослідженнях розглядаються питання формування національного стилю, регіональної ідентичності, візуальної культури та адаптації традиційних мотивів до сучасних проєктних рішень. Водночас питання комплексного аналізу етноестетики Запорізького краю як теоретичної основи для практичного дизайн-проєктування залишається недостатньо опрацьованим.

Отже, актуальність даного дослідження полягає в необхідності ґрунтовного теоретичного осмислення етноестетичних принципів Запорізького краю з метою їх подальшого використання у практичній частині роботи, що

сприятиме розвитку сучасного українського дизайну, збереженню культурної ідентичності регіону та розширенню наукового дискурсу у сфері етнодизайну.

Ступінь дослідженості питання. У різні роки дослідження української етноестетики та етнодизайн досліджувало багато науковців, серед яких: Є. Антонович, Л. Сліачишин, І. Черкесова, О. Ляшенко, О. Арабаджі, В. Овсієнко та інші.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на зростаючий інтерес до регіональної ідентичності та унікальності, а також необхідність створення конкурентоспроможної та візуально привабливої айдентики для комерційних закладів, та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Дослідження етноестетичних принципів запорізького краю для проєктування айдентики салону краси «Monika» є актуальною.

Об'єкт дослідження — етноестетика Запорізького краю як сукупність художньо-образних, символічних та колористичних принципів.

Предмет дослідження — етноестетичні принципи Запорізького краю в процесі формування айдентики.

Мета роботи — проаналізувати етноестетичні принципи Запорізького краю та розробити айдентику салону краси «Monika» з урахуванням зазначених принципів.

Виходячи з формулювання об'єкта, предмету та мети дослідження було визначено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати стан наукової дослідженості та визначити понятєвий апарат дослідження.
2. Визначити основні елементи формування етноестетики: традиції, символи, національні коди.
3. Виявити візуальні коди та стилістичні рішення етноестетики Запорізького краю
4. Описати різницю між айдентикою, фірмовим стилем і брендінгом

5. Проаналізувати естетичні принципи в українській айдентиці.
6. Розробити айдентику салону краси з урахуванням етноестетичних принципів Запорізького краю.

Методи дослідження: *загальнонаукові методи* (аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, порівняння), що дозволили глибоко вивчити та структурувати інформацію про культурні та історичні особливості регіону. *Методи дизайн-досліджень* (передпроектний, мистецтвознавчий, іконографічний та тренд-аналіз), що надали можливості розкрити розуміння візуальної мови Запоріжжя та проаналізувати актуальні тенденцій у дизайні. *Проєктні методи* (розробка дизайн-концепції, художньо-образне та композиційне моделювання, графічне проєктування) були інструментом для втілення знань у візуальні рішення розробки. *Емпіричні методи* (опитування, фокус-групи, спостереження), дозволили дослідити естетичні вподобання цільової аудиторії, гарантуючи, що створена айдентика буде релевантною та привабливою для клієнтів.

Концепція проєкт. В основі ідеї кваліфікаційної роботи є створення унікальної айдентики для салону краси «Monika» на основі етноестетичних принципів Запорізького краю. Це не просто розробити візуальний стиль, а створити емоційний зв'язок з користувачами та забезпечити інтуїтивно зрозумілий і приємний користувацький досвід. Досягатиметься шляхом ретельного дослідження та інтеграції місцевих культурних елементів – від візерунків та символів до колірної палітри та архітектурних мотивів регіону – в усі аспекти візуальної ідентичності салону. Результатом стане функціональний, естетично привабливий та культурно значущий дизайн, який не тільки відповідатиме потребам цільової аудиторії, а й підкреслить унікальність салону краси «Monika» завдяки його автентичному запорізькому корінню.

Наукова новизна кваліфікаційна робота полягає в розробці унікального авторського ілюстративного матеріалу для проєктування айдентики салону краси «Monika», який створювався з урахуванням етноестетичних принципів

Запорізького краю. Це представляє новий підхід до інтеграції регіональної культурної спадщини в сучасний графічний дизайн. Теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання її тексту, матеріалів поточної практичної роботи та результатів теоретичного дослідження в навчальному процесі як посібник для студентів спеціальності графічний дизайн, сприяючи розвитку їхніх навичок у проєктуванні айдентики з урахуванням етноестетичних принципів Запорізького краю.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповідей: «Етноестетичні основи Запорізького краю» у збірнику матеріалів XVIII університетської науково-практичної конф*еренції «Молода наука»* (14-18 квіт. 2025 р., м. Запоріжжя) з доповіддю та тезами «Сучасні підходи до ідентифікації українських салонів краси» у збірнику матеріалів XIX міжнародної науково-практичної конференції «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (13-14 трав. 2025 р., м. Волинь).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 142 сторінок, з них обсяг основної частини 83 сторінки. Документ містить 57 ілюстрацій, 138 джерел.

РОЗДІЛ 1
ЕТНОЕСТЕТИКА ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ: ІСТОРИЧНІ ТА КУЛЬТУРНІ ОСНОВИ

1.1 Поняттєвий апарат дослідження і стан наукової дослідженості питання української етноестетики

У сучасному світі етноси являють собою динамічні спільноти, що формуються через історичні, культурні та соціальні процеси. Вони не є статичними реліктами минулого, а живими системами, які еволюціонують під впливом глобалізації, міграцій та технологічних змін. За оцінками етнологів, у світі існує понад 5000 етносів, від великих націй подібно до китайців та хіндустанців до малих корінних груп, як аборигени Австралії чи народи Амазонії.

Дослідження етнічної самоідентичності акцентують суб'єктивні та об'єктивні аспекти, як зазначає енциклопедичний довідник "Етнічність" [15], де етнічність трактується як глобальний феномен життєдіяльності спільнот. українські та зарубіжні науковці, зокрема автори рефератів з етнічної ідентичності, підкреслюють роль історичної пам'яті, традицій та емоційних зв'язків з батьківщиною в формуванні єдності. Регіональну ідентичність аналізують у контексті національної держави, фокусуючись на локальних та загальнонаціональних впливах.

За словами Оксани Лелеки, сучасні виклики етнічної самоідентифікації українців зумовлені насамперед психологічними та культурними факторами, такими як глобалізація, міграція та ерозія традиційних основ. Ці впливи призводять до гібридизації ідентичності, де етнічна належність конкурує з цивільною та регіональною. Дослідниця акцентує роль емоційного зв'язку з культурою для подолання цих викликів [30].

На думку Титар О. В., розглядає національно-культурну ідентичність через філософські проблеми самопізнання, аналізуючи діалектику індивідуального та колективного в контексті постмодерних трансформацій [77].

На переконання Ростецька С. І., у межах проєкту «Регіональна ідентичність і національна держава» етнічність постає як системоутворювальний чинник у глобалізованому суспільстві [70].

Науковець Антонович Є., є ключовою постаттю в дослідженнях етнодизайну, зокрема через праці про орнаментальні мотиви в сучасному дизайні[33] та етнодизайн-освіту для формування національної ідентичності [2]. Дані роботи акцентують на етноренесансах, символіці народного мистецтва та інтеграції традицій у дизайн-практики.

В українському просторі питання етнодизайну досліджували відомі науковці в контекстах: Етнодизайн-освіта: формування української національної ідентичності – Є. Антонович [2], Етнодизайн у підготовці фахівців у галузі промислового дизайну – С. Андрієнко, Л. Гапонова, Л. Лісунова [3]; Етнодизайн як форма збереження образів народного мистецтва в умовах глобалізації – І. Бондар [8]; Етнодизайн у фаховій підготовці майбутніх дизайнерів одягу – С. Давидова, Н. Дерев'янко [21]; Етнодизайн у системі сучасної професійної освіти – Л. Корницька [42]; Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі – Н. Колесник [27]; Поняття «етнічна культура» і «традиційна культура» в етнокультурології – Л. Нікішенко [55]; Формування етностилістичних напрямів у дизайні – І. Продан [62]; Теоретичні і методичні засади навчання етнодизайну студентів у вищих мистецьких навчальних закладах - А. Руденченко [65].

В питаннях українського національного відродження досліджували такі відомі науковці: національна художньо-проектна освіта на засадах етнодизайну - Є. Антонович. В. Вдовченко [29], внесок Яворівської художньої школи в українське національне відродження - Сліпчишин Л.[72].

В питанні історичному контекту було досліджувало, такі наукові роботи : етнодизайн як складова формування наукових уявлень про український національний стиль – Сиваш [88].

Усі зазначені науковці об'єднані дослідженням української культурної ідентичності та етноестетики в сучасному дизайні, мистецтві й освітньому середовищі: українська ідентичність в графічному дизайні – А. Бровченко, А. Мешко [6]; вплив сучасні арт-об'єктів на розвиток естетичного смаку людини – С. Давидова [17]; Засади етнодизайну в освіті – Н. Дерев'янко, О. Залевська [18]; особливості використання українського національного орнаменту при моделюванні промислових виробів – А. Дяченко [20]; формування компетенцій засобами етнодизайну – М. Бадіца, О. Кобзар [5]; використання принципів етнодизайну для формування загально-естетичних компетентностей в процесі художньо-творчої діяльності – О. Мединська [55].

В питаннях кодів культури було досліджено такі наукові роботи: колір як емоційно-змістовий код культури – О. Отич [56]; колірна перцепція сучасної молоді України в контексті глобальних викликів сьогодення – Р. Шеретюк [86];

В українській орнаментиці етнодизайну досліджували відомі науковці в контекстах: методів дослідження орнаментики декоративно-прикладного мистецтва – О. Коновалова [42], традиційного сучасного плахтового орнамента – Н. Паранько та інші [45], символізма народної орнаментики українців – І. Пошивайло [60], україно-геометричної орнаментики в народній кераміці – О. Клименко [43].

Досліджували в українській орнаменті : визначення національних форм вітчизняного декоративно-прикладного мистецтва про український орнамент – Удріс І. М.[77].

З питанням регіональні етноестетичні принципи досліджували: орнамент у дизайні одягу петриківського регіону – С. Безпалько [8]; в орнаментиці народної кераміки Волині – Г. Істоміна [34]; в українській народній фігурної кераміки – Г. Івашків [35]; українські народні узори Київщини, Полтавщини та

Катеринославщини – О. Косач-Кривинюк [44]; орнаментальні мотиви гуцульської народної вишивки Закарпаття – Т. Сологуб-Коцан [73].

У статті С. Безпалько йдеться про регіональності етнодизайну, оскільки фокусується на використанні петриківського розпису – яскравого прикладу регіональної орнаментики Катеринославщини (нині Дніпропетровська область) у сучасному дизайні одягу. Автор підкреслює необхідність адаптації традиційних мотивів народної орнаментики до нових технологій, розширюючи межі етнодизайну від автентичних елементів до інноваційних форм. Це робить працю релевантною для вашого дослідження етноестетики та брендингу українських регіонів, демонструючи практичний підхід до збереження культурної ідентичності [8].

Петриківський орнамент, як регіональний феномен, характеризується рослинними мотивами, що відображають локальну природу та традиції, і його інтеграція в одяг ілюструє еволюцію етнодизайну. Дослідження пропонує моделі для культивування традицій у контексті глобалізації, що узгоджується з ширшими тенденціями української вишивки, де кожен регіон має унікальні геометричні чи квіткові коди.

Досліджено науковці в галузі етнічніх традиції дизайні, мистецтві та освіті, такі як: передумови розвитку етностилю в сучасному українському дизайні – О. Ганоцька [16], також досліджено наукові роботи з збірника «Ставлення і розвитку етнодизайну: український та європейський досвід» [64] : етнічні традиції розвитку тектонічної структури верхнього одягу із шкіри та хутра в центральній Україні та прилеглих регіонах – А. Баранова, Т. Ніколаєва [9]; етномотиви художнього текстилю Прикарпаття – Б. Губаль [11]; принципи етнодизайну як методологічна база одеської школи кераміки» – О. Жернова [31]; осередок Лемківської різби в с. Гутиську на Бережанщині – Г. Михайлевська [50]; роль особливості у формуванні етнодизайну – Н. Новосельчук [55]; формування та розвиток народного вбрання – О. Половна-Васильєва [59]; народні елементи у сакральних творах галичини – О. Руденко [65]; черкаський

регіональний дизайн – Н. Романенко [66]; символіка української знаковості в дизайні – О. Хмельовський [81]; елементи етнодизайну у художньому текстилі Миколаївщини – І. Черкасова [82].

Дослідження з етнодизайну щорічно висвітлюються в рамках Міжнародного конгресу «Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції» (див. рис. 1.1), відбувся шість разів з 2013 року, організованого Полтавським національним педагогічним університетом імені В. Г. Короленка. У конгресі взяли участь більшість науковців з різних закладів вищої освіти України.



Рисунок 1.1 - Міжнародний конгрес Етнодизайну

В рамках конгресів які в цілому зосереджені на базових принципах етнодизайну в українському контексті. Науковцями розглядалися питання національного стилю через регіональні традиції, народні традиції в архітектурі та дизайні, сучасні досягнення у сфері етнодизайну та дизайн-освіти, творчий внесок наукових шкіл, учених, діячів культури, мистецтва та працівників освіти у розвиток етнодизайну, продукування етно дизайнерських ідей та цінностей в умовах сучасної практики, пропаганда цінностей етнодизайну засобами соціальної комунікації.

У конгресі щоразу збирає понад півтисячі науковців, дизайнерів та митців, які обговорюють теми етноестетики, національної ідентичності та інтеграції традицій у сучасний дизайн.

Популярними секціями конгресу стали напрями присвячені етнодизайн-освіті: теоретико-методологічні засади; теорія та методика навчання етнодизайну; культурологічно-мистецтвознавчі засади; етнодизайн архітектурного середовища; етномотиви у графічному дизайні та рекламі; етнодизайн костюма; традиції та інновації в етнодизані.

Провідні науковці, дизайнери, освітяни, митці та представники міжнародної спільноти, які об'єднали свої зусилля задля зміцнення національної ідентичності України через збереження та розвиток її культурної спадщини в умовах євроінтеграційних процесів.

В рамках конгресу проводяться різноманітні тематичні виставки, які вражають своєю креативністю та глибиною ідей (див. рис. 1.2), що створюють надзвичайні теплу й натхненну атмосферу.



Рисунок 1.2 - Виставки міжнародного конгресу «Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції»

Виставки демонструють творчі доробки(див. рис. 1.2) як здобувачів вищої освіти так і сучасних українських професіоналів і митців з художній картин, вишивки і килимарства (м. Решетилівка), мистецтва вузлової ляльки, вишивка білим по білому, різьблені ікони з деревини, етнічних мотивів у гончарстві.

Дослідження народномистецьких тем також демонструють музейники Полтавського краєзнавчого музею імені Василя Кричевського та Полтавського художнього музею (галерея мистецтв) імені Миколи Ярошенка та інших музеїв

країни, які пов'язані з етноестетичними впливами народного мистецтва Полтавщини на творчість В. Кричевського та М. Ярошенка (інтеграція орнаментів, кольорів, форм вишивки, килимарства, гончарства в живопис і графіку, синтез традицій з модернізмом), *музейними колекціями* (каталогізація, атрибуція творів, еволюція етнографічних зібрань від XIX ст., їх роль у реконструкції регіональної етноестетики), *семіотикою народних образів* (символіка геометричних, рослинних, зооморфних мотивів, кольорова гама чорний-червоний-білий як маркер ідентичності, відображення костюма в академічному мистецтві), а також *регіональною специфікою* (порівняння з Київщиною, Галичиною, вплив кобзарства, соромництва, ярмаркового мистецтва, трансформація мотивів у професійне мистецтво) [71].

Етнодизайн в контексті цифрових технологій - три науковця А. Колеснікова, С. Подлевський, А. Осадча [44]; в історичних контекстах - науковець І. Сиваш [88].

ТАкож було досліджено наукові роботи які повязані з розробкою дизайну з урахуванням етностилю: основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу – Ю. Кулінка, Л. Романко [46].

Для якісного проведення дослідження на першому етапі, вважаємо необхідним дослідити понятійний апарат, що включає такі ключові терміни, як: «етноестетика», «етноестетичні принципи», «айдентика», «дизайн».

У тлумачному словнику української мови слово «етніка» тлумачиться як «сукупність культурних, історичних, мистецьких та побутових особливостей, що характеризують певний етнос або народ». У іншому джерелі [31], «етніка» визначається як стійке соціальне угрупування людей, яке виникло упродовж тривалого історичного розвитку на певній території. Науковець М. Вебер тлумачить етнічну групу як таку, члени якої «мають суб'єктивну віру в своє спільне походження через схожість фізичного вигляду або звичаїв, або того й другого разом». Ми послуговуємося тлумаченням поняття «етніка» як мистецького або дизайнерського стилю, що базується на традиційних

культурних мотивах, орнаментах та елементах різних етнічних груп, розглядаючи його в культурному та соціальному контекстах.

Поняття «естетика» у словнику тлумачиться як наука про мистецтво, про форми прекрасного в художній творчості, у природі та суспільстві, іншому джерелі як філософська наука, яка вивчає сферу естетичного ставлення людини до світу, теорія прекрасного і мистецтва [30], науковці тлумачать як метатеорія мистецтва і визначає шляхи формування досконалої людської чуттєвості, здійснює величезний вплив на художню культуру суспільства. В дослідженні термін розуміємо як комплексне явище, що охоплює не лише теоретичні засади сприйняття краси, а й практичне вираження через етноестетичні принципи Запорізького краю,

Поняття «естетика» у науковому розумінні Л. Левчука, П. Панченка та інших тлумачиться як комплексна наука, що досліджує історію, категорії, проблематику та структуру естетичного знання. Вони визначають естетику як мета теорію мистецтва, яка розкриває шляхи формування людської чуттєвості та її вплив на художню культуру суспільства. Естетика взаємодіє з іншими науками, формуючи принципи гармонійного розвитку людини, суспільства та природи. У своїх працях автори підкреслюють, що естетика – це не просто вивчення прекрасного, а наука про вільний, самодіяльний вияв людських сил і здібностей у мистецтві та житті загалом. Таким чином, поняття «естетика» від науковців, охоплює історію становлення естетичних уявлень, аналізує основні категорії мистецтва, а також розкриває проблематику природи, сенсу і функцій естетичного знання в культурі та житті людини, створюючи наукову базу для розуміння краси, гармонії та їх ролі у духовному розвитку суспільства [29].

Словник української мови: академічне тлумачне видання подає таке тлумачення, що поняття естетика це наука про мистецтво, про форми прекрасного в художній творчості, у природі та суспільстві. У працях Леніна розроблено основні проблеми естетики та подано класичні взірці застосування діалектичного матеріалізму до аналізу явищ і фактів художньої творчості.

Естетика також розуміється як система поглядів на мистецтво, якої дотримується певна особа: велике місце в концепції реалізму Шевченка, зокрема в його естетиці, займає проблема позитивного ідеалу і позитивного героя. Крім того, естетика означає красу чи художність чого-небудь, оскільки художньо невиправдане перенесення мовних засобів з однієї стилістичної сфери в іншу веде до втрати почуття естетики слова [32].

Як пише Л. Мартиненко та інші у навчальному посібнику «Естетика», естетику розглядають як науку, що аналізують сучасний рівень наукових уявлень про естетичне та художнє знання, категорії естетики, функції мистецтва, історію розвитку естетики [29].

Сучасні дослідження естетики охоплюють широкий спектр напрямів. Вони зосереджені на теоретичному аналізі естетичних категорій і понять, що є фундаментом для розуміння природи прекрасного та потворного. Значна увага приділяється дослідженню естетичної свідомості та діяльності, вивчаючи, як людина сприймає, оцінює та творить красу. Крім того, важливим напрямком є вивчення взаємодії мистецтва і суспільства, а також естетики повсякденності, що розширює уявлення про естетичне за межі художніх творів. Дослідники також активно займаються аналізом естетичних ідеалів, смаку та формування естетичних потреб, що дозволяє зрозуміти динаміку естетичних уподобань. Нарешті, дедалі більшого значення набувають інтердисциплінарні підходи, які передбачають синтез естетики з психологією, культурологією та соціологією, збагачуючи естетичний аналіз новими перспективами та методами.

Сучасна естетика залишається динамічною й відкритою галузь знань, яка не перестає розвиватися завдяки постійному впровадженню нових теоретичних концепцій, методологічних підходів та міждисциплінарних зв’язків. Вона активно реагує на зміни у культурі, мистецтві, технологіях і суспільстві, що дозволяє їй залишається актуальною та інноваційною. Завдяки цьому естетика тісно взаємодіє з гуманітарними науками (філософією, культурологією, історією мистецтва, літературознавством), а також із

соціологією, психологією та навіть економікою, формуючи комплексне розуміння ролі краси, смаку і художнього вираження у житті людини. Такий мультидисциплінарний характер робить естетику не лише теоретичною наукою, а й практичним інструментом для аналізу та інтерпретації культурних феноменів у сучасному світі. Дає змогу критично осмислити вплив медіа, цифрових технологій і глобалізації на сприйняття мистецтва та формування ідентичності. Отже, сучасна естетика є не просто пасивним спостерігачем, а активним учасником формування культурних сенсів і соціальних практик.

На основі інформації про «етніка» [31] та «естетика» [30] вважаємо необхідним показати розуміння поняття «етноестетика» яка у деяких джерелах [72] тлумачиться як наука, що поєднує в собі два поняття: етнос та естетику, і яка вивчає культури в їх художньо-естетичному проєкції, в іншому джерелі акцентується на феномені етноестетики як комплексі етнічних художніх уявлень, ідеалів, смаків, форм і способів їх реалізації в культурі, науковцями підкреслюється значення етноестетики у формуванні естетичної компетентності особистості, що включає етноестетичне світобачення, смак, ідеал. Ми погоджуємося з тлумаченням з визначення етноестетики як науки про культурні етнічні художні прояви, їх естетичну суть та роль у формуванні особистості, взятим із джерела, що розмірковує про етноестетичні цінності, досвід і компетентність, оскільки це дає цілісне розуміння сутності поняття «етноестетика».

Естетика як наука про красу охоплює вивчення природи, загальних закономірностей і принципів естетичної свідомості та оцінки краси в різних сферах життя людини і суспільства. Вона досліджує чуттєве сприйняття світу, гармонію, пропорції, кольори, форми, а також ставлення людини до мистецтва, природи і дійсності загалом [21]. Естетика є філософською наукою, що допомагає розуміти, що робить явища, об'єкти красивими, та формує критерії оцінки мистецьких творів і природних явищ, враховуючи суб'єктивний і культурний виміри сприйняття краси. Серед численних проявів естетики

особливе місце займає етноестетика, що розглядає красу крізь призму культури, традицій і світогляду регіону чи етносу. Вона формує унікальне сприйняття гармонії, яке тісно пов'язане з етнічним корінням, народними звичаями, мистецтвом, одягом, архітектурою, природою і побутом [15]. Етноестетика відображає цінності і світобачення народу через символіку кольорів, орнаментів, візерунків, музики і фольклору. Це дозволяє не лише зберігати культурну спадщину, а й розуміти красу як глибоко контекстуальне і локалізоване явище, яке відрізняється в кожному етнічному середовищі. Таким чином, етноестетика є органічним продовженням і конкретизацією загальної естетики, що відкриває глибинний зміст і унікальні форми краси, вироблені історією та культурою народу. Дозволяє по-новому оцінити мистецтво й природні елементи через призму локальної традиції, підкреслюючи багатство етнічної ідентичності і культурного різноманіття [32].

Етноестетика, концепція краси, що відображає унікальне сприйняття гармонії й естетики, сформоване під впливом культури, традицій, звичаїв і світогляду конкретного етносу. Вона пронизує різні сфери життя: мистецтво, природу, одяг, архітектуру, побут. Через етноестетичні елементи, такі як візерунки вишивки, народні пісні, орнаменти, кольори, які мають символічне значення (наприклад, червоний колір символізує любов і життя, білий – чистоту), відображається світогляд і цінності народу.

Етноестетика не просто спадщина минулого, вона активно впливає на сучасні напрямки в дизайні, моді, інтер'єрах, допомагаючи зберегти зв'язок із культурним корінням. Завдяки етноестетиці підкреслюється національна самобутність і унікальність кожного народу. Вона дає можливість не лише зберігати традиції, але і переосмислювати їх, пристосовуючи до сучасного контексту, що робить культури живими та динамічними.

Класичні праці та історичний розвиток в основи теорії мистецтва закладені ще в античності: у «Поетиці» Аристотеля та «Поетичному мистецтві» Горація. Платон розглядав прекрасне, істину і добро як універсальні цінності,

що стали підґрунтям для подальших естетичних теорій. У Новий час значний внесок зробили І. Кант (аналіз природи прекрасного і піднесеного), Гегель (естетика як філософія мистецтва), а також Н. Буало, який розробив нормативну теорію мистецтва. У XX столітті розвивалися нові підходи: посткласична, некласична та постмодерністська естетика, аналітична естетика (Л. Вітґенштайн, інституціональна теорія мистецтва).

Естетика як наукова дисципліна виникла на перетині філософії, мистецтвознавства та культурології. Її предметом є вивчення природи прекрасного, закономірностей художньої творчості, формування естетичних цінностей і смаку, а також ролі мистецтва та естетичного досвіду в суспільстві [23].

Сучасна естетика досліджує не лише мистецтво, а й естетичне ставлення людини до світу, роль естетичних цінностей у повсякденному житті, питання естетичної культури та її впливу на формування особистості. Значна увага приділяється аналізу базових категорій: прекрасного і потворного, піднесеного і низького, трагічного і комічного, структури естетичної діяльності та естетичної свідомості. Вивчається взаємозв’язок естетики з іншими науками – етикою, психологією, соціологією, культурологією.

У тлумачному словнику української мови слово «айдентика» визначається як набір візуальних та інших елементів (логотип, кольорова палітра, шрифти, стилістика), «айдентика» формує як цілісний образ компанії, бренду чи організації та забезпечують її впізнаваність і відмінність від інших на ринку [1]. Думка науковця Г. Назара, айдентику тлумачить як ключовим елементом бренду, своєрідним «вбранням» та виразною характеристикою, що формує його загальний образ. Саме завдяки айдентиці споживач може легко розпізнати бренд. Важливо й те, що айдентика виконує низку функцій, які забезпечують упізнаваність бренду та виступають його символом для аудиторії [5]. Ми послуговуємося тлумаченням поняття «айдентика» як комплексної

системи візуальних та стилістичних елементів, що формують упізнаваний образ бренду та забезпечують його ефективне позиціювання.

Фірмовий стиль, хоча й здається сучасним поняттям, але має глибоке коріння в історії. З давніх-давен майстри та кочові народи позначали свої вироби та худобу унікальними символами, що слугували своєрідними «логотипами» або «фірмовими знаками». Ці мітки, чи то прості літери, чи складні вензелі, вказували на власність та походження, формуючи первісний прообраз сучасного корпоративного стилю. Сьогодні ж розуміння фірмового стилю еволюціонувало, і він є не просто відміткою, а важливим інструментом для будь-якої організації. Створення ефективного фірмового стилю, яка допомагає сформувати стійкі асоціації у свідомості споживачів, як, наприклад, червоно-біла гама Coca-Cola або жовто-біло-червоні кольори McDonald's [41].

У тлумачному словнику української мови слово «дизайн» тлумачиться як багатогранна сфера діяльності, що визначається як художнє конструювання, так і технічну естетику, спрямовану на створення та оформлення різноманітних об'єктів, від знарядь праці та промислової продукції до інтер'єрів[10]. Науковці з навчального посібника «Сучасні технології дизайн-діяльності» Н. Чупріна та Т. Струмінська, тлумачать дизайн як художньо-творчу діяльність, що спирається на науково обґрунтовані принципи, тому передпроєктні дослідження на всіх етапах створення дизайн-проєктів відіграють ключове значення [47]. Ми послуговуємося тлумаченням поняття «дизайн» як художньо-конструкторської, науково обґрунтованої діяльності, спрямованої на створення естетично досконалих, функціональних та зручних у користуванні об'єктів і середовищ.

Отже, для якісного проведення дослідження на першому етапі вважаємо необхідним дослідити понятійний апарат, що включає ключові терміни «етноестетика», «етноестетичні принципи», «айдентика», «дизайн». Цей апарат формує теоретичну основу для аналізу культурної спадщини Запорізького краю, зокрема козацьких мотивів, орнаментів хортиці та геометричних візерунків вишивки, які служать джерелами для сучасного етнодизайну. Дослідження

тлумачень дозволяє уникнути неоднозначностей, забезпечуючи точне позиціонування етно-естетичних елементів в ідентиці та брендингу, як у роботах українських дизайнерів та зарубіжних аналогах.

1.2 Основні елементи формування етноестетики: традиції, символи, національні коди

Для глибшого розуміння особливостей української та запорізької етноестетики необхідно коротко розглянути різноманіття етносистем світу. Кожен народ виробляє власні естетичні моделі, що формуються під впливом історії, духовних уявлень, світогляду й природних умов. Узагальнений огляд цих культурних систем створює підґрунтя для подальшого виділення самобутніх рис української етноестетичної традиції та її регіональних проявів. Етноестетика як науковий напрям розглядає прояви естетичних цінностей, символів та культурних кодів у різних народів світу. У кожній країні вона формується під впливом історії, традицій, релігії, природного середовища та способу життя.

Китайський етнодизайн у системі сучасної дизайн-освіти інтегрує традиційні етнічні елементи, такі як каліграфія, орнаменти на порцеляні та шовку, з інноваційними технологіями як VR-реконструкцій і 3D-моделювання, що формує креативні компетентності студентів через поглиблення розуміння композиції, колористики та культурного контексту. Цей підхід, на відміну від українського акценту на національній ідентичності та збереженні спадщини в умовах викликів, орієнтований на культурну комунікацію, глобалізацію етнокодів і посилення міжнародного впливу, як у програмах Minzu University of China з етнічних мистецтв і фольклору. Інтеграція нематеріальної культурної спадщини (ICH) через цифрові лабораторії та AR/VR-імерсії перетворює традиційні мотиви на сучасні "цифрові гени" дизайну, стимулюючи

міждисциплінарне навчання та глобальну конкурентоспроможність випускників [58].

Зарубіжними і українськими науковцями досліджено особливості китайського етнодизайну, в яких розкриваються: revival hanfu традиційного китайського одягу як форму soft nationalism, де етнічні символи переплітаються з візуальними кодами і медіа-практиками – M. Davis, J. Xiao, L. Wei [87]; сучасні художні практики через призму materialisms (матеріальностей) та minor aesthetics («малої» естетики), показуючи, як локальні візуальні традиції від уйгурских чи тибетських мотивів - трансформуються під впливом глобалізації, урбанізації та капіталізму – H. Yapp [94]; етнічні групи Китаю, їхні візуальні практики, матеріальну культуру та міжетнічні контакти, як фундамент для розуміння етнодизайну й етноестетики у контексті китайських меншин – S. Harrell[93]; процеси формування «китайських стилів» (Chinese styles) у сучасній моді, питання локальної та етнічної репрезентації, а також транснаціональної реміксовки традиційних мотивів, що безпосередньо пов’язано з проблематикою етностилю та дизайну – W. Ling та S. Segre-Reinach[101].

В результаті аналізу праць було виявлено, що китайська етноестетика ґрунтується на принципах гармонії, рівноваги та природності. Китайське мистецтво і ремесла відображають філософію даосизму й конфуціанства, а орнаментика насичена символами благополуччя, довголіття й сили.



Рисунок 1.1 - Китайська етноестетика. Ресурс:123RF

Центральні та найвиразніші образи включають Дракона, що символізує силу та удачу, Велику Панду, що є національним символом, та стилізовану жінку в традиційному одязі (ціпао). Також містить архітектурні елементи, такі як багаторівнева пагода та корабель-джóнка, поряд з предметами побуту та культури, наприклад, віяло, ліхтарі (зокрема, великий червоний ліхтар), чайник та чашки, палички для їжі у коробці з лапши, а також монета з квадратним отвором і обереги (вузлики). Серед природних мотивів зображені бонсай (карликове дерево), бамбук та листя гінкго. Ці елементи, об'єднані в одне ціле, формують цілісний образ культурної спадщини та традиційних естетичних цінностей Китаю.

Також різними науковцями досліджено особливості японського етнодизайну, в яких розкриваються: shibui, wabi-sabi та красу незавершеності ручної роботи unknown craftsman, протистоячи індустріалізації – Y. Sōetsu [96]; зв’язок чайної церемонії з дзен-естетикою та японським уявленням про красу через принципи wabi-sabi, простоти й природності – O. Kakuzō [98]; нова японская эстетика – M. Marra [89]; кимоно як візуальний код японської етностилістики – L. Dalby [88]; ключові поняття Japanese aesthetics, irregularity, suggestion, simplicity, impermanence, у нарисах про японську культуру – D. Keene [89]; трансформації ключових категорій естетики (wabi-sabi, mono no aware) – І. Сумченко [75]; вплив дзен-буддизму на японську естетику (wabi-sabi, kanso, mujo), підкреслюючи її як філософську базу ethnoesthetics для contemporary design – А. Мелещук [53].

В результаті аналізу досліджень науковців виявлено, що у японській етноестетиці в центрі стоять простота, мінімалізм та естетика «вабі-сабі», що підкреслює красу недосконалості (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Японська етноестетика. Ресурс : 123RF

Центральними елементами є традиційні атрибути, що відображають японську культуру: пагода, прапор Японії (Хіномару) та стилізована лялька в кімоно. Серед предметів, що підкреслюють мистецтво та побут, представлені бонсай, чайна церемонія (чайник і чашки), катана (меч), дзвін/гонг на підставці, віяло червоного кольору та парасолька. Додаткові елементи включають традиційне взуття (гета або дзорі), бамбук, квіти сакури, паперовий ліхтар, ворота торії, оригамі (журавлик) та кендама. Ці символи, об'єднані в єдиний образ, створюють цілісне візуальне уявлення про естетичні принципи, мінімалізм, красу природи та багату культурну спадщину Японії.

Досліджувалися особливості: індійської художньої практики, розкриваючи interrelationship між myth, symbol та material culture, що стає базовим для осмислення індійської ethno-aesthetics, де мистецтво інтегрується в духовний world-view – A. Coomaraswamy [89]; еволюцію форм і візуальних кодів індійського мистецтва, досліджуючи формування локальних стилів через історичні впливи, колоніальні інтерпретації та контакти з зовнішнім світом від античності до колоніальної епохи – P. Mitter [99]; символіку, ритуальні й декоративні практики – V. Dehejia [92]; регіональні техніки ткацтва, орнаментальні коди й унікальні матеріали – J. Gillow [9] ; українських художніх інтерпретаціях індійської тематики – М. Пшінка [94].

Виявлено, що індійська етноестетика вирізняється яскравістю, багатошаровістю та духовністю. Орнаменти мають часто релігійне походження, а кольори символізують емоції, божественні сили або життєві принципи (див. рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Індійська етноестетика. Ресурс : 123RF

Центральні та найбільш впізнавані образи включають архітектурну перлину Тадж-Махал, індійський прапор, священний символ Ом (ॐ) та квітку лотоса. Також містить релігійні та культурні атрибути, такі як фігура Будди у медитації та декоративний елемент пейслі. Серед тварин та рослинних мотивів зображені павич, слон, пальми та манго. Інструменти та предмети побуту представлені ситаром (традиційний струнний інструмент), крикетними бітами, спеціями (кориця, аніс, кардамон, чайне листя), а також моторикшею (тук-тук) та фігурою жінки в сарі. Ці різноманітні елементи, об'єднані разом, формують цілісне візуальне уявлення про традиційну естетику, духовність, колорит та природне розмаїття Індії.

Африканський етнодизайн науковці розглядали в контекстах: орнаментальні коди та регіональні стилі – J. Picton, J. Mack [101]; декоративних технік й естетичних принципів регіонів Африки – G. Vogelsang-Eastwood [95].

В африканських країнах етноестетика спирається на сакральні символи, ритм, динаміку та геометричні форми. Маски, орнаменти, тканини та прикраси часто мають ритуальний характер (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4 - Африканська етноестетика. Ресурс : 123RF

Африканська етноестетика(див. рис. на 1.4) розкривається через систему впізнаваних етнічних кодів, що асоціюються з культурою та способом життя народів Африки. Ключовими кодами виступають традиційні геометричні орнаменти, характерні для африканського текстилю та декоративно-ужиткового мистецтва, які символізують племінну ідентичність, ритуальність та зв’язок із природою. Образи людей з атрибутами повсякденного й ритуального життя (списи, прикраси, маски) відсилають до воїнської культури, обрядовості та соціальної структури африканських спільнот. Тварини савани, зокрема слон і жираф, виступають етнокодами природного середовища Африки та її фауни. Архітектурні мотиви у вигляді пірамід асоціюються з давніми цивілізаціями континенту, а традиційні предмети побуту – кераміка, браслети, барабани - підкреслюють значення ремесел і музики в культурі. Сукупність цих образів формує стійкий візуальний код Африки, який зчитується через символи савани, воїнських атрибутів, орнаменту та ритуалу.

Усі ці елементи, об'єднані яскравою палітрою: помаранчевий, жовтий, коричневий, зелений – підкреслюють самобутність, енергійність та багатогранність традиційної африканської естетики.

Європейських країнах етноестетика формувалася під впливом античності, християнства та регіональних традицій. У скандинавських країнах домінує природність і прагматизм; у Центральній та Східній Європі – декоративність, різьбярство, орнаментика.

Українські науковці всебічно опікуються власною етноедентичністю в контекстах: методології етнодизайну, полтавську та інші регіональні школи, питання освіти й трансформації народних традицій у сучасному дизайні – Є. Антонович [4]; включення етномотивів у професійну підготовку – Л. Лісунова [2].

Українська етноестетика сформувалася на перетині європейських і степових культур. Вона відображає особливості світогляду українців, їхній зв’язок із природою, працею та духовністю. Орнамент, писанкарство, вишивка, декоративно-прикладне мистецтво – усе це є носіями українського етнокоду (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 - Українська етноестетика. Ресурс : 123RF

Флористичні та зоологічні мотиви (гілка калини, яскравий соняшник, лелека та ластівка) є знаковими для української культури. Основа народної естетики представляє вироби ручної роботи та традиційний одяг: вишиванка (жіноча сорочка з червоно-чорною вишивкою), частина вишитого рушника або скатертини з геометрично-рослинним орнаментом, а також вінок зі стрічками та квітковий елемент. Додаткові символи включають гілку верби, яка асоціюється з Великоднем, та стилізовану мотанку, прикрашену вишитими елементами та вінком. Усі ці елементи, поєднані у зображенні, підкреслюють глибокий зв'язок української культури з природою, її багатство орнаментики, яскравість кольорів та значення народних традицій у формуванні національної естетики.

Наукові дослідження Запорізького краю знайдено в працях про: кейси й проєкти, виконані на етнооснові у Запоріжжі (проєктні розробки, застосування етномотивів – Г. Брянцева [73]; підготовці дизайнерів у регіональних закладах – В. Вдовиченко [13]; національно-етнічні спільноти в південно-східній Україні (у т.ч. Запорізька область), зокрема питання мовної та культурної ідентичності меншин – H. Krasowska (Польща) [104].

З огляду на історичні, символічні та візуальні особливості регіону (див. рис. 1.6), етноестетика Запорізького краю є в загальному культурно-мистецькому розумінні відображенням історичної та культурної спадщини регіону.



Рисунок 1.6 - Етноестетика Запорізького краю

Етноестетика Запорізького краю формується з комплексу стійких етнічних кодів (див. рис. 1.6), що відображають історичну, культурну та духовну спадщину регіону. Насамперед це козацький код, представлений образом козака як символу волі, військової звитяги, самобутності та захисту рідної землі. Важливим є також військово-героїчний код, що проявляється через використання традиційної зброї та атрибутів козацького війська (піки, шаблі, знамена, булави), які уособлюють силу, дисципліну та патріотизм.

Окреме місце займає духовний код, виражений через сакральні образи (церква, сонце), що символізують віру, моральні цінності та внутрішню стійкість козацької спільноти. Природно-орнаментальний код реалізується через рослинні мотиви, характерні для народного декоративно-ужиткового мистецтва, які підкреслюють зв’язок людини з природою та традиціями краю. Геральдичний код представлений гербом Запорізької області, який узагальнює історичну пам’ять регіону та закріплює його ідентичність у сучасному візуальному просторі.

Запорізький край відрізняється унікальною культурною спадщиною, пов’язаною із Запорізькою Січчю, козацькими традиціями та степовою культурою. Місцеві орнаменти, символи, архітектура та народні ремесла відображають уявлення про свободу, силу, незалежність, зв’язок із землею та Дніпром.

Сучасний дизайн активно використовує колористику і символіку народного мистецтва для створення унікального культурного коду, що формує впізнаваний образ і комфортне середовище. В різних культурах різних країн використовується певна традиційна палітра кольорів і символів, що допомагає передати національну ідентичність, забезпечує емоційний зв’язок із минулим і духовними цінностями, а також виконує психофізіологічні функції, створюючи гармонійний простір у сучасних архітектурних і дизайнерських проєктах.

Ідентичність у світовому контексті візуально проявляється через ключові маркери: обличчя, національний одяг та орнаменти. Обличчя є прямим

індикатором расової (див. рис. 1.7) й етнічної приналежності, тоді як одяг та орнаменти функціонують як складні культурні коди. Вони містять глибоке історичне та символічне значення, транслюючи соціальний статус, регіональну приналежність і зберігаючи колективну пам'ять як основу етнічної самобутності.



Рисунок 1.7 - Обличчя з расовою приналежністю

Саме в рисах обличчя – формі очей, носа, губ, а також у кольорі шкіри та волосся - найбільш яскраво проявляються генетично зумовлені відмінності, які традиційно використовуються для розрізнення основних людських рас. Ці візуальні ознаки є критично важливими для ідентичності у світі, оскільки вони формують перше і найбільш очевидне сприйняття біологічної та географічної самобутності особистості в колективній пам'яті та соціальній взаємодії.

Візуальне відображення ідентичності (див. рис. 1.8), де обличчя слугує носієм етнічної приналежності. На відміну від суто расових ознак, етнічна самобутність часто включає специфічні природні маркери, які є поширеними в певних етногрупах (наприклад, ластовиння чи пігментні плями), а також набуті культурні елементи модифікації, як-от традиційні чи сучасні татуювання та орнаменти.



Рисунок 1.8 – Природні маркери етнічної приналежності

Таким чином, обличчя перетворюється на важливу поверхню, де, згідно з текстом, відображаються глибокі історичні та символічні значення, що підкреслюють унікальну регіональну та колективну пам'ять, яка формує етнічну ідентичність.

Обличчя як основний носій ідентичності також може нести маркери культурної приналежності (див. рис. 1.9). На відміну від незмінних расових чи етнічних ознак, культурна ідентичність часто передається через тимчасові модифікації та орнаменти, такі як традиційний боді-арт або ритуальний макіяж.



Рисунок 1.9 - Маркери культурної приналежності

Зображення демонструє, як нанесення символічних візерунків на обличчя, а також використання головних уборів і прикрас, перетворює обличчя на візуальний код, що миттєво повідомляє про соціальний статус, участь у певному обряді, регіональну традицію чи колективну пам'ять.

Одяг як ключовий елемент ідентичності слугує потужним візуальним маркером, що відображає регіональну приналежність (див. рис. 1.10). Питання

ідентичності через одяг досліджували: як одяг формує індивідуальні та групові ідентичності в різних соціальних контекстах – J. Entwistle [98]; регіонального одягу й ідентичності в інших культурах – L. Dalby [96]; символічних і психологічних функцій одягу, питання етнічності, регіональних маркерів і ролі одягу у самоідентифікації – S. Kaiser [104], а серед українських регіональні форми одягу як маркери національної та локальної ідентичності – М. Васильєва [13]; формоутворення костюма, регіональні традицій – О. Лагода; аналізу одягу як маркера ідентичності – А. Кікоть та інші українські автори у фахових збірках [41].

Національний та традиційний одяг не є випадковим: він має глибоке історичне, соціальне та символічне значення. Крій, колір, матеріали та фасони, характерні для різних регіонів світу, миттєво передають інформацію про країну походження, етнічну групу і навіть соціальний статус особи, виконуючи функцію мовчазного комунікатора колективної пам'яті та культурної спадщини.



Рисунок 1.10 - Одяг регіональну ідентичність

Національний одяг у різних країнах світу має свою унікальну історію й форму, відображаючи клімат, етнічні особливості, традиції та соціальні ролі. Одяг не лише прикрашає, а й формує почуття належності до певної культурної спільноти, виступаючи символом національної ідентичності. Наприклад, в Африці використовують тканини з геометричними візерунками, в Індії – сарі та інші регіональні костюми, а в Латинській Америці часто зустрічаються характерні пончо і капелюхи.

Ідентичність за одягом досліджували: вишивки, як орнамента, маркера регіональної ідентичності - М. Олійник [102]; історичні етапи, стильову розмаїтість та регіональні особливості орнаменту як складової культурної ідентичності – В. Шостак [71]; вишивку як джерело візуальної ідентичності – К. Денисова[26]; символіки народного орнаменту й його трансформацій у графічному та прикладному дизайні – О. Колісник [49]; принципи орнаментації – E. Gombrich [107]; як локальні орнаменти і ремісничі практики формують і підтримують регіональні спільноти та їхню ідентичність – H. Glassie [108]; як орнаменти й декоративні мотиви виступають знаками соціальної та регіональної ідентичності – S. Pearce [121].

Орнаменти та прикраси широко застосовуються як елементи, що несуть смислове навантаження, зокрема статусу, соціальної приналежності та етнічної ідентичності (див. рис. 1.11). Можуть бути не тільки засобом прикрашання, але й формою комунікації, що передає історію, права, ритуали та традиції спільноти. Орнаменти часто є предметами спадщини і ритуального значення в багатьох культурах, виступаючи найбільш деталізованим елементом візуальної ідентифікації.



Рисунок 1.11 - Орнаменти регіональну ідентичність

Орнаменти є завершальним елементом, як зображено на рисунку 1.11, що відображає регіональну ідентичність. Ці декоративні візерунки, які традиційно використовуються на одязі та предметах побуту, мають глибокі історичні, соціальні та символічні значення. На прикладі орнаментів різних регіонів

України видно, як варіації у формі, кольорі та техніці вишивки (наприклад, геометричні, рослинні чи зооморфні мотиви) є носіями колективної пам'яті та специфічних традицій. Таким чином, орнаменти не просто прикрашають, а виступають універсальним візуальним кодом, який деталізує регіональну приналежність та етнічну самобутність, продовжуючи тему ідентичності, що відображається через обличчя та одяг.

У глобалізованому світі традиційний одяг і орнаменти часто змішуються з сучасними модними тенденціями, створюючи нові гібридні форми самовираження. Водночас вони слугують мостом між поколіннями та культурами, сприяючи діалогу та взаєморозумінню. Традиційне вбрання часто представлено на світових модних показах і культурних фестивалях, що поширює знання про культурні традиції та підтримує їхнє відтворення.

Отже, у великих сенсах ідентичність через обличчя, одяг і орнаменти є живим явищем, що поєднує історію, культуру та сучасність, виражаючи унікальність кожного народу та особистості через матеріальні та візуальні символи.

Етноестетичні принцип історично сформовані та культурно обумовлені правила формування краси, які виникли в конкретному етносі (народу) на основі його культури, традицій, релігії, світогляду та способу життя. Вони визначають, які кольори, форми, орнаменти чи символи вважаються гарними, гармонійними, сакральними і, відповідно, слугують естетичними критеріями для створення предметів мистецтва та побуту. Ці принципи не є універсальними. Вони унікальні для кожного народу, віддзеркалюючи його взаємодію з природою, історичним досвідом та філософським баченням світу. Наприклад, в українській культурі – це поєднання природних мотивів (як-от калина, дуб, соняшник), геометричних орнаментів (ромби, безкінечники, хвилясті лінії), теплих кольорів (червоний, чорний, білий із вкрапленнями жовтого, зеленого), символіки рослин і тварин, які несуть охоронний або життєствердний зміст. Ці принципи відображають глибинну душу народу, його

колективне несвідоме та ціннісні орієнтири. Вони передаються з покоління в покоління через пісні, вишивку, декоративне мистецтво, житло, одяг та побут, формуючи впізнаваний, цілісний естетичний простір етносу та його візуальну ідентичність. Етноестетичні принципи, таким чином, є ключем до розуміння художнього смаку, ідеалів та світовідчуття певного народу.

Таким чином, основні елементи формування етноестетики традиції, символи та національні коди створюють унікальний естетичний простір кожного народу, відображаючи його історію, світогляд і взаємодію з природою. У світовому різноманітті китайська гармонія, японський мінімалізм, індійська духовність, африканська динаміка та європейська декоративність демонструють, як обличчя, одяг і орнаменти стають візуальними носіями расової, етнічної та культурної ідентичності. Українська етноестетика синтезує ці впливи через флористику (калина, соняшник), геометричні орнаменти (ромби, безкінечники) та теплі кольори (червоний, чорний), а запорізька варіація акцентує козацькі мотиви свободи й сили. Сучасний дизайн інтегрує ці принципи для збереження культурного коду та емоційного зв'язку поколінь.

1.3 Візуальні коди та стилістичні рішення етноестетики Запорізького краю

Дослідження етноестетики Запорізького краю охоплюють взаємозв’язок етнічної ідентичності, культури та естетичних цінностей у мистецтві й побуті різних народів, що проживали та проживають на цій території. Розкриває багатий пласт традицій, фольклору, мовних особливостей та мистецьких практик, які формувалися під впливом численних етнічних груп регіону, таких як українці.

Етноестетику Запорізького краю досліджували: ідентичність на рівні області – О. Ляшенко[59]; місцеві історичні наративи, усну історію та краєзнавчі дослідження регіональної ідентичності Запоріжжя – І. Лиман [60];

регіональної ідентичності у південно-східній частині області (Запорізького Приазов'я) – О. Арабаджі [112]; етнічні групи, прикордонний контекст, складні питання самоідентифікації Запорізькій області – H. Krasowska (Польща) [112]; краєзнавчі нариси Запорізького краю – Т. Даниленко та ін. [51]; соціокультурні пластини й локальні наративи Запорізького краю – В. Овсієнко [27].

Дослідники зосереджуються на вивченні народного мистецтва (вишивка, ткацтво, гончарство), фольклору (пісні, танці, обряди), мовних особливостей (діалекти, говірки) та побутової культури (архітектура, традиції святкування), які є яскравими проявами етноестетичного багатства Запорізького краю [95].

Запорізький край, з його великою козацькою спадщиною та самобутньою культурою, пропонує невичерпне джерело натхнення для сучасного дизайну, зокрема символіка Запорізького краю включає козацькі мотиви, що уособлюють силу та свободу; степові елементи з характерними рослинними орнаментами, які відображають місцеву флору; водні символи, пов'язані з Дніпром, що передають ідеї оновлення та життєвої сили; традиційні геометричні візерунки, які можна адаптувати до сучасного мінімалістичного дизайну.

У культурному спадку Запорізького краю традиційні мотиви та орнаментика має глибоке історичне та символічне значення. Вони яскраво відображають багату історію, унікальну природу та духовне багатство регіону, а також світогляд і повсякденне життя місцевого населення, особливо запорозьких козаків і відіграють роль базових етноестетичних принципів, до яких ще можна віднести вишиванки, глечики, ткацтво на яких відбиваються українська орнаментика.

Особливо характерним є орнамент «хрестовина» (див. рис. 1.12), перехресні лінії з крапками, що символізують хрест як знак віри та надії українського народу.



Рисунок 1.12 – Орнамент. Запорізька вишивка «Хрестовина»

Ромби часто супроводжуються зображеннями кіл і розеток, які виступають символами сонця. Також у вишивці широко застосовуються багаторядні ломані стрічки «кривулі» та «зубчастини», які вишиваються рядами [4]. Також Запорізька вишивка, крім геометричних, надзвичайно багата на рослинні мотиви. Особливою популярністю користуються квіткові орнаменти, серед яких виділяється калина – вона є символом краси, здоров'я та роду.

У вишивці переважає червоний колір як основний, тоді як чорний часто використовується для акцентування. Крім калини, у візерунках часто зустрічається «колосок», що символізує багатство та достаток, а також «сонце», яке уособлює віру в майбутнє і радість. Ці рослинні мотиви нерідко гармонійно поєднуються з геометричними, створюючи унікальні та мальовничі композиції.

Окрім геометричних та рослинних мотивів, в орнаментах Запорізького краю також зустрічаються зображення птахів і тварин. Ці елементи не несуть сакрального значення, але слугують оберегами, захищаючи власника вишиванки від зла. Такі мотиви досить часто можна побачити на рушниках та інших текстильних виробах цього регіону.

Колористика народного мистецтва Запорізького регіону базується на символічно названих кольорах: червоний (життєва енергія, краса, жіноче початок), чорний (земля, мудрість, стабільність), синій/блакитний (вода Дніпра, духовність, чистота), жовтий/золотий (сонце, багатство степів, розквіт) та зелений (природа, молодість, здоров’я).

Традиційно для Запорізького краю характерне використання червоного та чорного кольорів на білому або блакитному фоні. Іноді також зустрічаються жовті та коричневі відтінки, які символізують степи, луги та родючі поля регіону. Кожен колір та орнамент у запорізькій вишивці має глибокий символічний зміст, що тісно пов'язаний з природою, духовністю та побутом місцевих жителів [40].

Вишиванки та рушники Запорізького краю були значно більшим, ніж просто декоративними елементами. Вони виконували роль оберегів і супроводжували людей протягом усього життя, відіграючи ключову роль у важливих обрядах та подіях, таких як народження, хрещення, весілля та поховання.

Орнаменти вишивки слугували своєрідним кодом, що передавав інформацію про вік, соціальний статус, регіональну приналежність та навіть інтереси власника. Особливо цінними були чумацькі сорочки з широкими рукавами, як розповідають, слугували сигналом для рідних під час переправ через Дніпро.

Сьогодні запорізька вишивка є не просто частиною історії, а й живим елементом національної культури, потужним символом української ідентичності та спадщини. Вона активно використовується в сучасному одязі, прикрасах, елементах інтер'єру, а також активно популяризується на різноманітних культурних заходах. Це сприяє не лише збереженню, а й активному відродженню багатовікових традицій українського народу.

Таким чином, традиційні мотиви та орнаментика Запорізького краю, унікальний культурний код, який складається з геометричних, рослинних та зооморфних символів, багатих на кольорові рішення та глибоко пов’язаний з історією та духовністю регіону. Науковці В. Запорожченка та О. Сидоренко припускають значний вплив традиційних мотивів культури Запорізького краю, зокрема сакральності Хортиці, на культурну спадщину України [40].

Багатий історичний та культурний спадок Запорізького краю значно впливає на формування сучасної української візуальної ідентичності. Врахування етноестетичних принципів регіону допомагає брендам та творчим проєктам підкреслити унікальність, створити зв'язок із локальними традиціями, сприяючи довірі та впізнаваності. Сучасні тенденції української айдентики демонструють можливості гармонійної інтеграції етнічної естетики Запоріжжя через традиційні відтінки (глибокий червоний, золотистий, чорний), каліграфічні шрифти, стилізовані українські орнаменти, козацькі символи, геометричні мотиви вишивок та прив’язку до місцевих особливостей для досягнення балансу між традиційним стилем і сучасними візуальними прийомами, що зміцнює культурну цінність, автентичність та емоційний зв’язок із аудиторією.

Етноестетичні принципи Запорізького краю можна визначити через стилізовану графіку (див. рис. 1.13) на основі традиційних візерунків вишиванки та геометричних форм у сучасному мінімалістичному стилі для логотипів.



Рисунок 1.13 – Стилізована графіка в етноестетичному логотип

Також можливе додавання глибокого червоного або золотистих акцентів , використання модернізованих козацьких символів або форм, натхненних січовими прапорами та гербом області, а також застосування рукописних або каліграфічних шрифтів, що нагадують старовинне українське письмо, адаптованих до сучасного контексту. Локальні мотиви можуть

використовуватися не лише в логотипі, а й у всьому візуальному оформленні салону, демонструючи зв’язок із культурою Запорізького краю.

На рисунку 1.14 представлені логотипи, які ефективно використовують червоний та золотий як основні елементи візуальної комунікації.



Рисунок 1.14 – Відтінки червоного та золотого на логотипах

Золотий колір традиційно асоціюється з багатством, королівським статусом, якістю, успіхом та просвітленням, що особливо підкреслено у логотипі «ROYAL THAI SPA», де він домінує у зображенні стилізованої корони/даху, миттєво викликаючи образи східної архітектури та елітного відпочинку. У свою чергу, відтінки червоного (бордовий) у логотипі "MONAMI SALON", символізують вишуканість, глибину, жіночність та енергію. Їхнє поєднання створює контрастний та привабливий ефект, де червоний привертає увагу, а золотий підтверджує преміальність послуг. Такі логотипи роблять пам'ятними, що підкреслює їхню орієнтацію на естетику та високий рівень обслуговування, часто використовуючи етнічні або історичні мотиви для додаткової глибини бренду.

Використання козацьких символів, слугує ілюстрацією для демонстрації того, як елементи традиційної козацької символіки (хрест, фігура козака, або стилізована зброя) інтегруються у сучасні емблеми та знаки. Ця візуалізація є

ключовою для розуміння спадкоємності національної символіки у сучасному українському суспільному просторі.

Представлені на рисунку 1.15 емблем наочно демонструють, що козацькі символи не є лише історичними артефактами, але й активно використовуються у сучасному дизайні.



Рисунок 1.15 – Використання козацьких символів [47]

Зокрема, поєднання червоних, золотих та пурпурових кольорів, характерних для козацтва, з такими графічними елементами, як мальтійський хрест, образ козака-Мамая, або козацька зброя (шаблі, пірначі). Ці знаки слугують не тільки для ідентифікації, але й для декларування цінностей, притаманних козацтву: мудрості, шляхетності, відваги та служіння. Подібна візуальна апеляція до козацького минулого свідчить про глибоку вкоріненість цієї спадщини в сучасній національній самосвідомості та її роль як джерела натхнення для формування статусу та місії сучасних українських структур.

Застосування рукописних або каліграфічних шрифтів (див. рис. 1.16), демонструє приклад брендингу, у якому використано стилізовані літери, що імітують старовинне або етнічне письмо, а не сучасну друковану гарнітуру. Таке дизайнерське рішення підкреслює глибоку автентичність та традиційність, передаючи відчуття глибинного походження та індивідуальності, що є ефективним засобом візуальної комунікації у сучасному дизайні.



Рисунок 1.16 – Застосування рукописних або каліграфічних шрифтів

Використання рукописних або каліграфічних шрифтів у сучасному дизайні є потужним інструментом для створення унікального іміджу бренду, особливо у сферах, орієнтованих на етніку, ручну роботу чи духовність. Стилізований рунічний напис «ETHNIC» візуально відрізняється від звичайних шрифтів, що автоматично привертає увагу і викликає асоціації з давніми традиціями та природністю. Нерівні краї літер і загальна «зістарена» палітра кольорів посилюють ефект архаїчності та автентичності. Такий підхід є ефективним для брендів, які прагнуть дистанціюватися від масовості та підкреслити свою історію, якість та індивідуальність, перетворюючи звичайний напис на значущий графічний символ.

Сучасні тенденції айдентики включають геометричний мінімалізм (прості форми, чіткі лінії), інтерактивну айдентику (адаптивні логотипи, анімовані елементи), етноестетику та локальну ідентичність (використання культурних мотивів у сучасному стилі) та екодизайн/sustainable-естетику (натуральні кольори, природні текстури, органічні форми), що відображають зростання інтересу до культурних мотивів та екологічної відповідальності.

Серед українські дослідників які всебічно розглядали проблеми етноестетичних принципів, можна визначити праці: А. Ткаченко [93], В. Чабаненко [103], Є. Шмідт [106].

Видатний український етнограф В. Чабаненко збирав унікальні фольклорні матеріали у 295 населених пунктах Запорізького краю. Це дало йому можливість глибоко проаналізувати локальні особливості етноестетики

регіону, зокрема традиційні орнаментальні мотиви, кольорову гаму, символіку місцевих географічних об’єктів, а також фольклорні і міфологічні тематики, що відображають духовність і світогляд мешканців Запоріжжя. Його праці виділяються старанною паспортизацією матеріалів та системним підходом до вивчення регіональних культурних особливостей у контексті українського етносу [103].

Особливості етноестетики Запоріжжя підкреслюють роль козацької культури, звичаїв Запорізької Січі, орнаментації Хортиці й складної синкретичної взаємодії релігійного і народно-міфологічного у мистецтві й фольклорі регіону. Ці елементи лежать в основі унікального етнокультурного простору регіону, що вплинув на формування національної самобутності.

В статті А.Ткаченко «Етноестетика в українській художній культурі та у мистецтві» аналізує взаємодію культур як основу розвитку національного мистецтва, з акцентом на українсько-грузинські зв'язки початку ХХ століття. Визначає етноестетику як науку про теоретико-порівняльний аналіз мистецтва народів, підкреслюючи запозичення, адаптацію та взаємозбагачення культур без ізоляції. Обговорюються гастролі, Декади культури, переклади як форми зближення, що посилюють духовні контакти через театр, літературу та мистецтво [93].

Етноестетика поєднує етнос та естетику, вивчаючи культури через взаємодію систем (наприклад, українська та грузинська музика, театр), де наслідком є відображення одна в одній. Принцип історизму встановлює аналогії явищ без генетичного зв'язку, зумовлені єдністю людського розвитку; творчі контакти збагачують через спільні долі народів. Мистецтво слугує мостом для пізнання духу народу, черпаючи натхнення з всесвітнього досвіду.

У своїй роботі Є.Шмідт досліджувала культурно-мистецьке життя Запорізького краю 1920–1930-х років, аналізуючи його через призму етнічних впливів і мистецьких практик, які мають безпосереднє відношення до етноестетики. Звернула увагу на переплетення традиційної української

культури, зокрема козацьких і етнічних мотивів Запорізького краю, з мистецькими рухами того періоду. Це дослідження висвітлюэ важливість регіональної ідентичності у художньому житті та роль етноестетичних елементів у формуванні художніх практик і культурних процесів Запоріжжя в цей час [49].

Зокрема, Є. Шмідт аналізувала вплив козацьких традицій, декоративних орнаментів, народного мистецтва і фольклору на художню культуру регіону, а також роль митців, які працювали з цими темами, сприяючи формуванню специфічного етноестетичного стилю в мистецтві Запорізького краю 1920–1930-х років [106].

У збірнику історичного факультету ЗНУ є стаття Л.Чернової «Регіональні особливості та етнонаціональна політика сучасної України» зосереджена на теоретичних і практичних аспектах регіонального поділу України для ефективної етнонаціональної політики. Автор аналізує критерії розподілу (геокліматичні, етномовні, культурно-психологічні, економічні, демографічні, релігійні), критикує механістичні підходи до адміністративної реформи та пропонує враховувати регіональну строкатість через історичні впливи (степові культури на Сході, візантійсько-католицькі на Заході). дослідження етнополітики та етнонаціональних відносин виявили наявність проблеми етнічної ідентичності та політики культурної взаємодії у Запорізькому краї що проявляється в розмитості ідентичності та соціальної напруги [101].

Етно-естетику через повагу до традицій, використання символів, орнаментів, форм, композиції, колірних палітр, стилізації та мотивів народного мистецтва, поєднуючи їх із сучасними технологіями, розглядає Я. Сеножатська. Залучаються державна та регіональна символіка, кольори, ігрові та святкові аспекти (за М. Станкевич), з акцентом на збереження етнічних надбань у графічному дизайні. Інтегрує етнічні мотиви як джерело натхнення для декору, форми та композиції [86].

Отже, дослідження візуальних кодів та стилістичних рішень етноестетики Запорізького краю виявляє унікальний і багатошаровий культурний код, сформований козацькою спадщиною, глибокою символікою природи та синкретичною взаємодією етносів, що проживали в регіоні. Ця естетика яскраво проявляється у традиційних виробах, зокрема у вишиванках із багатими геометричними («хрестовина», ромби) та рослинними (калина, колосок) мотивами, а також у символічній колористиці, де домінують червоний, чорний і золотистий кольори. Праці дослідників, таких як В. Чабаненко та Є. Шмідт, підтверджують ключову роль козацьких традицій та сакральності Хортиці у формуванні цього стилю. Сьогодні ці етноестетичні принципи є потужним джерелом натхнення для сучасної української візуальної айдентики, інтегруючись у дизайн через стилізовану графіку, каліграфію, геометричний мінімалізм та модернізовану козацьку символіку, що дозволяє брендам підкреслити автентичність, зміцнити культурну цінність та створити міцний емоційний зв'язок із аудиторією.

РОЗДІЛ 2
АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕТНОЕСТЕТИЧНОХ ПРИНЦИПІВ

2.1 Різниця між айдентикою, фірмовим стилем і брендінгом

Айдентика, візуальна і стилістична система, яка створює впізнаваність бренду, організації або навіть цілої культури. Включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, візуальні прийоми усе те, що допомагає ідентифікувати певний образ і закріпити його в уявленні людей. У культурному контексті айдентика також символіка народу, яка допомагає зберегти самобутність і передавати ідеї через форму (наприклад, айдентика сучасного українського бренду може поєднувати традиційні етнічні мотиви з сучасним дизайном, щоб показати національну унікальність).

Науковці приділяли значну увагу у визначення брендингу. Здійснили такі зарубіжні та українські науковці: А. Головко[4], О. Харчук [97], S. Coomber [108], F. Kotler [126].

Айдентика як сукупність ідентифікуючих елементів бренду, салон краси як специфічне середовище для застосування цих принципів,

Щоб визначити сутність поняття «айдентика» додатково розглянемо трактування поняття брендінг. В наукових колах немає єдиного, чіткого визначення. Це поняття з'явилося в літературі в середині XX століття, майже відразу після визнання важливості маркетингу для бізнесу. Деякі дослідники, як-от S. Coomber, розглядають брендінг як ключовий елемент маркетингу, що полягає у створенні та просуванні торгових марок для досягнення довгострокових переваг. Він підкреслює, що брендінг за допомогою маркетингових та рекламних інструментів не просто залучає споживача, а бореться за його емоції, прихильність та лояльність до товару. Завдяки ефективному брендінгу споживач обере саме ваш товар серед багатьох

аналогічних [108]. Натомість, О. Харчук визначає брендінг як комплексний вплив на споживача за допомогою різноманітних елементів просування, що має на меті формування цілісного та стійкого образу торгової марки у свідомості аудиторії, який вирізняє її серед конкурентів [97]. А. Головко вважає брендінг унікальним засобом, що розширює межі сприйняття інформації про продукт шляхом поширення його властивостей, здавалося б, непов'язані сфери. Це, у свою чергу, збільшує обсяги продажів та цінність торгової марки. Він зазначає, що сучасна світова економіка вступає в еру, де домінуватимуть сильні бренди, які вже привчили споживачів до свого якісного товару, що задовольняє найвибагливіші вимоги. Незважаючи на відмінності у формулюваннях – чи то створення торгової марки, чи комплексний вплив – всі науковці сходяться на думці, що брендінг спрямований на формування прихильності споживача до товару. Для повного розуміння сутності брендінгу необхідно розібратися з поняттям «бренд» [4]. Згідно з Ф. Котлером та американською асоціацією маркетингу, торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, що ідентифікують товари чи послуги одного продавця або групи продавців та відрізняють їх від пропозицій конкурентів. Таким чином, бренд сприймається споживачем як показник якості продукту та носій важливих іміджевих характеристик [126].

Єдиного визначення поняття «брендінг» не було виявлено, більшість науковців сходяться на думці, що діяльність, спрямована на формування прихильності та позитивного образу товару у споживача. Вона базується на спільному впливі рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних єдиною ідеєю та фірмовим оформленням, що дозволяє виокремити товар серед конкурентів та створити його унікальний образ. З огляду на зростаючу прихильність українських споживачів до світових брендів, розвиток брендінгу в Україні потребує пильної уваги. Тому визначення можливих шляхів розвитку

успішних брендів українських компаній, а також дослідження особливостей їх розробки та формування, стане об'єктом нашого подальшого дослідження.

У вітчизняній науці айдентику активно вивчають у галузі дизайну, маркетингу, брендингу та комунікацій. За останні роки значно збільшилася кількість наукових праць, присвячених аналізу, класифікації та практичному застосуванню айдентики.

Значний внесок у визначення айдентиці здійснили такі українські та іноземні науковці: Н. Козакова [49], Т. Михайлова [64], М. Нетреба [20].

За словами Т. Михайлова у кваліфікаційній статті йдеться про відмінності між термінами «айдентика», «візуальна ідентичність», «вербальна ідентичність», «невербальна ідентичність» та «фірмовий стиль». Авторка розглядає айдентику як наукове поняття, що охоплює комплексну системно-концептуальну модель ідентифікації через сенсорні аналізатори споживача візуальної, вербальної та невербальної інформації. У статті також наведено огляд фундаментальних праць із філософії, психології, брендингу (Аристотель, Гегель, Фромм, Котлер, Біркігт і Стадлер, Вілер та інші), які заклали підґрунтя для сучасного розуміння ідентичності та айдентики [64].

Н. Козакова дослідила айдентику як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Авторка відзначає, що поняття айдентики ще недостатньо вивчене в українській науці, особливо щодо особливостей її застосування у цифрових середовищах. Основна увага приділяється ролі айдентики у формуванні унікального образу бренду та ефективній взаємодії з цільовою аудиторією [49].

У кваліфікаційній роботі М. Нетреба аналізує вплив цифрової креативної стратегії та візуальної айдентики на популяризацію наукових конференцій серед молоді. Авторка підкреслює, що айдентика визначає фірмовий стиль заходу, використовуючи логотип, стиль, колірну гаму та інші елементи для ідентифікації й формування образу події [20].

Айдентика активно вивчається в межах різних наукових дисциплін, зокрема дизайну, маркетингу, менеджменту, культурології та мистецтвознавства. Вітчизняні науковці розробляють як теоретичні концепції, так і прикладні методики створення та застосування айдентики, що сприяє посиленню позицій українських брендів і культурних ініціатив на сучасному ринку.

Протягом останніх десятиліть у маркетингових комунікаціях виокремився цілий напрямок – формування фірмового стилю. Фірмовий стиль, також відомий як брендинг, система фірмової ідентифікації або корпоративний стиль, є ключовим елементом іміджу та рекламної стратегії організації. Хоча цей термін часто асоціюється з графічним дизайном, його значення значно ширше.

Фірмовий стиль – це довгострокова стратегія для серійних видань. Він визначає візуальні характеристики, які стають обличчям видання та впливають на його зміст. Цей стиль не є одноразовим тактичним засобом, наприклад, для реклами. З часом візуальні елементи можуть змінюватися для покращення комунікації, тоді відбувається ребрендинг, до якого читачів готують заздалегідь [98].

Досліджували поняття фірмового стилю, як систему постійних елементів (кольори, шрифти, графіка тощо), що забезпечують єдиний образ компанії, її ідентифікацію, впізнаваність і формують імідж. Науковці розглядають фірмовий стиль у контексті комунікації з аудиторією, як важливу складову брендингу і корпоративної айдентики.

Поняття фірмового стилю в контексті графічного дизайну отримало ґрунтовне осмислення у працях провідних фахівців, зокрема В. Жаркова та О. Обласова [39], І. Ходос [98].

Досліджуючи фірмовий стиль як прояв брендової концепції видавництва І. Ходос, пояснює термін як стратегічним інструментом для досягнення довгострокових комунікаційних цілей. Це не одноразовий інструмент для рекламної кампанії, а довгострокова інвестиція. Звісно, з часом візуальні

характеристики можуть змінюватися, щоб покращити комунікацію, і тоді відбувається ребрендинг, до якого читачів зазвичай готують заздалегідь [98].

Фірмовий стиль В. Жаркова та О. Обласова зазначено, трактують як візитну картку компанії, яка відразу показує, що певні товари, рекламні матеріали чи повідомлення належать саме їй. Його головна мета – виділити продукцію компанії серед конкурентів, зробити її більш привабливою для покупців і захистити від підробок [39].

На думку Ю. Кулінка, фірмовий стиль це стратегія формування візуальної ідентичності бренду, яка складається з таких ключових складових, як логотип, корпоративні кольори, шрифти, та інші графічні елементи. Цей продуманий візуальний комплекс є важливим інструментом для компанії, щоб ефективно відмежуватися від конкурентів, посилити свої ринкові позиції та забезпечити легку упізнаваність серед цільових споживачів [45].

Як стверджує М. Мітін фірмовий стиль, що походить із маркетингового контексту, являє собою систему візуальних та графічних рішень, метою яких є формування єдиного та цілісного професійного образу компанії, організації чи простору. Основні елементи фірмового стилю, такі як логотип, фірмові кольори та шрифти, які послідовно застосовуються на всіх носіях (від документів та інтернет-ресурсів до реклами). Головна особливість фірмового стилю полягає в його комерційній спрямованості та функціональності, оскільки він забезпечує стабільність візуального образу та підтримує його в усіх сферах діяльності [65].

Поняття фірмового стилю, що він є одним із найсучасніших та найважливіших інструментів реклами, як специфічний вид маркетингових комунікацій. Фірмовий стиль являє собою сукупність незмінних елементів (колірних, графічних, текстових та інших), які гарантують візуальну та змістову цілісність як самих товарів чи послуг, так і всієї інформації, що надходить від компанії, а також її внутрішнього та зовнішнього оформлення [7].

На думку О. Оробченко у своїй роботі пише, що айдентика не тотожна брендингу, а є ретельно дібраним комплексом елементів, які компанія

використовує для формування свого образу в свідомості споживачів. Вона становить критично важливу візуальну складову бренду, що дозволяє широкій аудиторії запам'ятати та легко впізнати компанію, однак не є самим брендом, а лише його візуальним представленням [32].

Як стверджує Є. Логвіненко фірмовий стиль полягає у формуванні єдиного візуального образу, що активно застосовується в рекламних цілях. До цієї системи ідентифікації айдентики, входять ключові елементи, як от логотип, фірмовий знак, шрифт та колір, а також їхнє поширення на велику кількість візуальних носіїв [25].

К. Ломакіна визначає айдентику як «графічну» мову, що охоплює усі візуальні елементи фірмового стилю, мета яких миттєво підвищити впізнаваність та авторитет компанії серед споживачів. Завдяки айдентиці бренд стає унікальнішим, привабливим для цільової аудиторії та створює неповторний, деталізований образ бізнесу, який зберігатиме свою актуальність і виділятиметься серед конкурентів протягом багатьох років. Створення такої ефективної айдентики є складним завданням, оскільки не кожне підприємство, як приклад, кав’ярня, досягає успіху [24].

Як пише Р. Єнікєєва, фірмовий стиль є інтегрованою сферою, де дизайн і реклама взаємодіють, поєднуючи творче проєктування з комерційною доцільністю. Отже, процес розробки стилю ґрунтується на попередньо зібраних аналітичних даних, які необхідні для створення його ключового елемента, логотипу або товарного знака. Таким чином, існування фірмового стилю без логотипу є неможливим [16].

Айдентика салонів краси є важливим об'єктом наукових досліджень, що зосереджуються переважно на графічному дизайні, маркетингу та брендингу та передбачає використання етнічних та етноестетичних мотивів і принципів. Останнім часом спостерігається зростання інтересу до того, як саме фірмовий стиль впливає на рівень довіри, лояльності клієнтів та загальну привабливість закладів у б'юті-індустрії.

Створення айдентики неодмінно проходить певний процес її пошуку і реалізації. Українські науковці, такі як Н. Чупріна, Т. Струмінська, визначають дане явище як «дизайн», що охоплює художнє конструювання та естетичне оформлення, «дизайн-проєктування» або «проєктування», яке є ширшим процесом розробки та планування створення об'єктів або систем.

Слово «дизайн» полягає в художньо-конструкторській діяльності, спрямованій на промисловість та середовище існування людини. Ця діяльність охоплює творчість художника-конструктора, методи його роботи, отримані результати, а також умови їхнього впровадження у виробництво. Основна мета дизайну створювати нові типи й види виробів, які задовольняють вимоги суспільної користі, зручності експлуатації та естетичної привабливості краси [47].

Дизайн процес творчого проєктування речей, які мають не лише бувають красивими, а й зручними, функціональними та зрозумілими (графіки, предметів, одягу, простору чи цифрових продуктів). У дизайні важливо враховувати потреби людини, особливості середовища та естетичні вподобання. Хороший дизайн поєднання ідеї, форми та призначення. Це не просто прикрашає, а вирішує конкретну задачу: привернути увагу, донести повідомлення, забезпечити зручність або створити настрій.

Використання етнічних елементів у брендингу та дизайні надає значні переваги: воно підсилює культурну ідентичність бренду, формуючи міцний емоційний зв'язок зі споживачем, а також підвищує впізнаваність та унікальність продукції на ринку. Ця практика також сприяє збереженню культурної спадщини та її адаптації до сучасних умов і технологій, що є особливо важливим у сучасному світі. Крім того, завдяки кроскультурним інтерпретаціям етнічних мотивів, бренди отримують можливість залучати ширшу аудиторію, резонуючі з різними культурними середовищами. Таким чином, використання етнічних елементів у брендингу та графічному дизайні є ефективним засобом не лише для досягнення комерційного успіху, а й для

підтримки та розвитку національної культури, самоідентифікації та культурної консолідації суспільства.

Айдентика, як складова брендингу, виступає маркетинговим інструментом, що відіграє вирішальну роль у підвищенні лояльності клієнтів, формуванні довіри та підкресленні унікальності закладу. Наукові праці з цієї тематики містять не лише теоретичний аналіз значення фірмового стилю, а й практичні рекомендації щодо вибору кольорів, шрифтів, логотипів та особливостей презентації бренду в різних середовищах. Дослідники підкреслюють, що якісно розроблена айдентика не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й створює позитивний емоційний досвід від взаємодії з брендом.

Однак, додаткові дослідження виявили суттєвий недолік у медіадизайні для салонів краси: часто відсутня сильна айдентика бренду. Цей фактор є серйозною перешкодою для розвитку бренду та ефективної комунікації з клієнтів. Хоча деякі наукові роботи присвячені теоретичним аспектам айдентики та її впливу на формування іміджу закладу, вони рідко зосереджуються конкретно на унікальному контексті салонів краси. Таким чином, айдентика є важливим фактором у формуванні позитивного іміджу, підвищенні конкурентоспроможності та успішному розвитку сучасних салонів краси.

Отже, айдентика, фірмовий стиль і брендинг утворюють єдину систему формування образу бренду, але мають різні функції. Айдентика відповідає за візуальну ідентифікацію та впізнаваність, фірмовий стиль – за практичне застосування цих елементів у комунікації, а брендинг – за стратегічне просування й формування емоційного зв’язку зі споживачем. Разом вони забезпечують цілісність сприйняття, підвищують конкурентоспроможність і сприяють розвитку позитивного іміджу бренду.

2.2 Естетичні принципи в українській айдентиці

Етнічні елементи у брендингу та графічному дизайні є потужним інструментом для формування унікальної корпоративної ідентичності та підкреслення культурної самобутності. Вони допомагають брендам створювати впізнаваний образ, який резонує з цінностями та традиціями певної спільноти, формуючи емоційний зв'язок зі споживачем і сприяючи самоідентифікації як компанії, так і аудиторії.

Науковці приділяли значну увагу естетичним принципам в українській айдентиці, здійснили такі зарубіжні та українські науковці: М. Боровик[10], А. Трикозенко[94], М. Масловська [64], Spirina, M. V. та інші [133], Russell Kennedy [124].

У своїй роботі Боровик М. акцентує на естетичних принципах, що інтегрують історичні мотиви Чернігова в сучасний брендинг. Він підкреслює використання традиційних орнаментів, архітектурних елементів та колористики давньоруських фресок для створення візуальної унікальності, яка посилює національну ідентичність міста. Це дозволяє айдентиці не лише естетично приваблювати, а й передавати культурну спадщину через логотипи та графічні елементи[10].

В дисертації Трикозенко А. досліджує етностиль як основу естетики, де традиційні українські візерунки адаптуються до сучасного пакування. Вона виділяє принципи гармонійної композиції орнаментів, насичену палітру (червоний, синій, золотий) та форми, натхненні вишивкою, для підкреслення автентичності бренду. Такий підхід робить айдентику емоційно близькою до споживача, зберігаючи етнічні кодекси[94].

Масловська М. у кваліфікаційній роботі застосовує петриківський розпис як ключовий естетичний принцип для айдентики цифрової платформи. Вона обґрунтовує вибір яскравих кольорів (червоний, зелений, жовтий), квіткових мотивів та стилізованих форм для логотипу, шрифтів і сайту, інтегруючи їх у

сучасний інтерфейс. Це забезпечує культурну автентичність у глобалізованому цифровому просторі, роблячи бренд візуально виразним і національно кодованим[64].

У статті "Ethno-cultural Component in Modern Design" авторки (Spirina M.V., Sadomova N.I., Lavrenteva O.S., Ivanova E.Y., Karlychuk T.V.) аналізують етнокультурний компонент у сучасному дизайні, зокрема через призму упаковки як елемента візуальної ідентичності, але не фокусуються безпосередньо на українській айдентиці[133]. Стаття підкреслює використання традиційних орнаментальних мотивів як символічних елементів, що передають етнічну інформацію через знаки та символи в графічному дизайні. Автори застосовують семіотичний підхід для аналізу, де етно-культурні форми адаптуються до сучасних тенденцій, зберігаючи автентичність або трансформуючи її. Географічні та історичні фактори визначаються як передумови розвитку етнічного компонента в культурі та дизайні.

Стаття Russell Kennedy фокусується на австралійських аборигенних знаннях і протоколах для етичного використання корінних культур у комунікаційному дизайні, без згадок про українську айдентику чи естетичні принципи української культури[124].

Інтеграція етнічних елементів у дизайн та брендинг є потужним інструментом для створення унікальних та емоційно насичених продуктів. Особливо це актуально в Україні, де використання етнодизайну допомагає брендам не лише виділятися на ринку, але й зберігати національну ідентичність та культурну спадщину. Цього досягають через впровадження традиційних символів, орнаментів, кольорових палітр та стилістичних особливостей у логотипи, упаковку, рекламні компанії та контент для соціальних мереж, а також використання етнічних шрифтів. Поєднання традицій успішно співіснує з сучасними технологіями, зокрема у векторній графіці, дозволяючи інноваційно інтерпретувати етнічні мотиви. Таким чином, етнічні елементи відіграють значну роль у брендингу, формуючи впізнаваний імідж, що резонує з

культурними цінностями та традиціями, і сприяє зміцненню зв'язку між компаніями та їхньою аудиторією через культурну самоідентифікацію.

Використання етнічних мотивів у графічному дизайні ґрунтується на етнодизайні застосуванні традиційних символів, орнаментів, кольорових палітр, шрифтів та стилістичних особливостей, що мають глибоке історичне підґрунтя та відображають національну культуру. Ці елементи інтегруються у шрифти, логотипи, іконки, а також у фони для друкованої продукції та веб-дизайну, створюючи візуально привабливі та значущі твори. Важливою умовою є збереження стилістичної цілісності етнічних мотивів, щоб уникнути неправильних асоціацій та підтримати автентичність їхнього походження. Сучасні технології, зокрема векторна графіка, відкривають нові можливості для інтерпретації етнічних мотивів, дозволяючи поєднувати традиції з інноваціями та актуальними трендами дизайну, що робить етнодизайн актуальним та перспективним напрямком у графічному мистецтві.

Українські бренди дизайнерського одягу активно впроваджують етнічні елементи у свою айдентику, поєднуючи їх із сучасними тенденціями графічного дизайну, що створює унікальний творчий діалог між традицією та інновацією. Приклади регіональних етнічних мотивів у дизайні можна побачити й у брендів інших країн, як-от фінська компанія Marimekko (див. рис. 2.1) відома використанням яскравих орнаментів і природних мотивів у своїй айдентиці, що сприймаються як відображення фінської культури. Однак у деяких візуальних рішеннях простежується схожість із народними мотивами української художниці М. Приймаченко, зокрема у декоративних формах, кольорових поєднаннях і стилізації флори та фауни.



Рисунок 2.1 - Оформленням фінським брендом Marimekko. Ресурс: rukotvory.com.ua

На одному з літаків, оформлених брендом, зображення нагадують роботи майстрині, що викликало дискусію в медіа про етичність запозичення етнічних мотивів та важливість збереження авторського контексту.

З оформленням літака фінським брендом Marimekko та подальшим обговоренням у медіа є яскравою ілюстрацією складної проблеми етичного запозичення та культурної апропріації в сучасному дизайні та бізнесі. Хоча візерунки, зображені на літаку, безумовно, мають схожість зі стилістикою наївного мистецтва та певних етнічних традицій, виникає питання про межі впливу та прямого копіювання. Дискусія, що розгорнулася, підкреслила необхідність поваги до авторського контексту та оригінальних джерел, особливо коли йдеться про використання мотивів, які асоціюються з певним конкретним автором або національною культурою.

Представлено на зображенні (див. рис. 2.2) один із найвідоміших принтів бренду Marimekko – «Unikko», який складається з великих стилізованих квітів у червоно-рожевій гамі на білому тлі.



Рисунок 2.2 - Етнічна фінська айдентика Marimekko. Ресурс: Nordicnest

Цей візерунок втілює характерні риси фінської етнічної айдентики через поєднання природності, простоти та сучасної естетики. Квітковий мотив відображає глибокий зв'язок фінів із природою, а великі форми та чіткі контури перегукуються з традиційними народними орнаментами, осмисленими у модерністському ключі. Сміливі кольори, лаконічність і відсутність надлишкових деталей відсилають до функціоналістських принципів фінського дизайну, де цінуються ясність і гармонія. Поєднання червоного, рожевого та білого символізує життєрадісність і внутрішню рівновагу, властиву фінській культурі. Принт створює відчуття «демократичного дизайну» – доступного, функціонального й естетичного водночас, що підкреслює красу повсякденності. Таким чином, «Unikko» став візуальним уособленням фінської ідентичності у сучасному світі, зберігаючи національні мотиви в оновленій, сучасній формі.

Компанія Folkstar.pl є сучасним польським мережої крамниць, що спеціалізується на комерційному продажу художнього народного ремесла, сувенірів та виробів етнодизайну, поєднуючи збереження культурної спадщини з актуальними дизайнерськими тенденціями. Їхній широкий асортимент, доступний у Варшаві, Лодзі та інших містах, включає традиційне польське мистецтво ручної роботи, декоративні предмети та сучасні інтерпретації національних мотивів, як-от подарунки, сувеніри й аксесуари у національному стилі, що підтримує розвиток та популяризацію польської етнічної культури.

Польський етнодизайн у творчості Folkstar.pl проявляється у поєднанні яскравих кольорів, стилізованих орнаментів і символів, натхненних традиційними мотивами Левицького регіону (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Польський етнодизайн. Ресурс: Folkstar.pl

У виробах використовуються червоні, сині, зелені й жовті кольори, притаманні народному мистецтву Польщі, але подані у сучасній графічній формі з чіткими лініями й мінімалістичною композицією. Народна естетика проявляється не лише у візерунках, а й у матеріалах: натуральна тканина, дерево, кераміка, екологічні упаковки. Айдентика бренду, оформлення магазинів та сувенірна продукція поєднують фольклорні елементи з актуальним дизайном, що створює гармонійний зв'язок між традицією й сучасністю та показує, як народне мистецтво може жити в нових формах.

В Україні показовим прикладом інтеграції місцевої етнічної символіки є айдентика Черкаської області. Ця айдентика є складовою брендової стратегії області, покликаної відобразити силу, волю й легкість цього місця, поєднуючи минуле – Козацьку державу, Трипільську культуру, Коліївщину – із сучасним образом регіону. Айдентика сприяє розвитку туризму, акцентуючи увагу на

етнокультурних особливостях, духовному багатстві й характері місцевих жителів, відомих своєю мужністю, рішучістю та вірністю традиціям. Отже, етнічна айдентика Черкащини виявляється через візуальні образи, що віддзеркалюють історичну та культурну сутність регіону, формуючи його впізнаваність як «місця сили».

Етнодизайн Черкаської області, виявляється через використання символів, кольорової палітри та елементів, що мають глибоке історичне й культурне підґрунтя (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Черкаська етнічна айдентика. Ресурс : Projector.Mag.

Сучасна айдентика регіону включає логотип, форма якого відсилає до прапора Богдана Хмельницького, а шрифт побудований на основі старовинних букв із літописів. Кольори бренду черпають натхнення з природних пейзажів краю, трипільських артефактів і традиційного козацького одягу, що підкреслює історичну спадщину та красу Черкащини.

Етнічна айдентика міста Кременчук у Полтавській області (див. рис. 2.5) формується на основі багатонаціонального історичного та сучасного населення, етнічної складової українців (більшість), євреїв та інших національних груп. Українська культура перебуває в центрі ідентичності міста, однак вагоме культурне та історичне внесення єврейської громади, яка відігравала значну роль у торгівлі та ремеслах, помітне в історичних шарах міста [83].



Рисунок 2.5 - Етнічна айдентика міста Кременчук[83]

Ліворуч показано корпоративну документацію та сувенірну продукцію: на темно-сірому структурованому тлі, розміщено бланк з текстом, візитну картку, мобільний телефон з відображенням веб-сайту, і, буклет із набором стилізованих іконок, виконаних у синьо-білій кольоровій гамі. Усі елементи містять логотип і візуальні мотиви айдентики. Праворуч зображено текстильну торбу (шопер) насиченого синього кольору, яку тримає рука людини на тлі темної металевої решітки або жалюзі. На торбі домінує великий, симетричний, округлий візерунок із концентричних синіх ліній, що сходяться до стилізованого логотипу, який базується на гербі міста і відображає його унікальність, історичні символи та стратегічне бачення розвитку. Уся композиція демонструє використання розробленої графічної символіки у поліграфії та на промо-матеріалах.



Рисунок 2.6 - Етнічна айдентика міста Дніпра

Ці елементи гармонійно інтегровані в різні сувенірні та побутові предмети: паперовий стаканчик для кави, на якому хвилі формують барвистий обідок; багаторазова сумка-шопер з хвилястим візерунком та логотипом; клейка стрічка з мінімалістичними блакитними хвилями та написом «Дніпро»; а також дві керамічні чашки, що мають логотип «Dnipro» на синьому тлі та хвилястий візерунок на нижній частині в синіх і жовтих тонах, або більш стриманий білий варіант. Це демонструє універсальність стилю та його придатність для створення впізнаваного, яскравого та глибоко місцевого мерчендайзингу.

Отже, аналіз прикладів використання етнічних мотивів у брендингу та графічному дизайні показує, що етнодизайн є важливим інструментом формування унікальної та культурно значущої айдентики. Інтеграція традиційних символів, орнаментів, кольорових рішень і стилістичних особливостей дозволяє брендам створювати емоційно насичені образи, які резонують із національними цінностями та формують глибший зв’язок із аудиторією. Досвід українських та зарубіжних брендів демонструє, що етнічні елементи можуть успішно поєднуватися із сучасними дизайнерськими підходами й технологіями, утворюючи нові форми візуальної комунікації. Таким чином, етнодизайн виступає перспективним напрямом, який дозволяє зберігати та популяризувати культурну спадщину, а також підсилювати впізнаваність брендів у глобальному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ САЛОНУ КРАСИ «MONIKA»

3.1 Організаційно-пошуковий етап

Було досліджено наукову роботу, яка пов'язана з розробкою дизайну з урахуванням етностилю: проєктування візуальної комунікації етнічного музею культур та традицій «ЯСНИЦЯ» на основі дослідження регіональних етно-естетичних принципів – М. Мітін [65].

Для створення унікальної айдентики салону краси «Monika» первинно було опрацьовано бриф, згідно з яким необхідна розробка логотипу та фірмового стилю в концепції «Степова гармонія», що поєднує стриману розкіш, класичну елегантність та етноестетику Запорізького краю, використовуючи природну палітру (пісочний, оливковий) з обов'язковим акцентом матового золота для підкреслення преміального стандарту якості.

Довідкова інформація для розробки логотипу використовується назва «Monika». Слоган наразі не визначений і не включається в логотип. Опис організації та її цільової аудиторії складається з того, що салон краси Monika є сучасним і авторитетним центром індустрії краси та догляду, що працює у Бородинському районі міста Запоріжжя, яке відоме як потужний промислово-козацький осередок із високими стандартами якості та надійності, тому включення «золота» в логотип у кольорі чи графічному елементі підкреслить преміальність та бездоганний рівень послуг салону.

Візуальний стиль та атрибути включають незадані вимоги до кольорів, що залишає дизайнеру простір для пропозицій, а бажані характеристики охоплюють класичний, сучасний, витончений і насамперед розкішний стиль, який не має бути економним і може містити геометричні або буквальні елементи, при цьому дизайнерське натхнення та референси присутні, а

замовник наголошує, що йому подобається унікальний логотип, який зробить бренд помітним.

Салон краси «Monika», доручила розробити логотип та базовий фірмовий стиль в новому образі, який має поєднати класичну елегантність, стриману розкіш та етноестетичні принципи Запорізького краю. Візуальна ідентичність має базуватися на приглушеній природній кольоровій палітрі, зокрема пісочних та оливкових відтінках, з обов'язковими акцентами матового золота, призначеного для тиснення логотипу.

Ключові графічні елементи стилю, такі як графічна іконка логотипу та фонові патерни для друкованої продукції, повинні використовувати мінімалістичну, абстрактну стилізацію. Натхненням для цих елементів слугують місцеві символи: ковила, солярні знаки або дніпровські хвилі. Для створення відчуття «стриманої розкоші» необхідно активно використовувати тактильні контрасти: поєднання матових, оксамитових текстур матеріалів із тисненням фольгою та вибірковим глянцевим лакуванням для тонкого виділення геометричних орнаментів.

Результати проєкту та фінальні файли мають включати один логотип і повний брендбук, а фінальні матеріали повинні бути підготовлені у форматі шаруваних векторів AI та EPS для друку, а також у форматах PNG, JPG і PDF для відображення на екрані, при цьому у разі використання ліцензійних шрифтів клієнту надається інформація про способи їх придбання, а текст у логотипах перед передачею має бути перетворений на контури.

Студія краси «Monika» пропонує широкий спектр послуг: манікюр, педикюр, нарощення та догляд за нігтями, корекцію і фарбування брів, а також перукарські послуги, включно з жіночими та чоловічими стрижками, фарбуванням, відновленням і укладанням волосся. Салон створює затишну атмосферу, де поєднуються якість, стерильність, комфорт та індивідуальний підхід до кожної клієнтки. Головний пріоритет – формування природного й естетичного образу, що підкреслює унікальність відвідувачів. «Monika»

позиціонує себе як простір краси та релаксу, де клієнт отримує не лише професійний догляд, а й емоційне відновлення.

Цільова аудиторія зі слів замовника та ознака інших груп для студії краси «Monika» визначається за трьома рівнями: основною, вузькою та вимогливою. Основна - це жінки віком 18–45 років, які прагнуть виглядати доглянуто в повсякденності, шукають майстра, який гарантує якість, стерильність, акуратність та приємну атмосферу, відвідують салон для регулярного манікюру, педикюру, стрижки чи фарбування волосся та цінують стабільний результат. Вузька - це місцеві мешканки Бородинського району, які обирають студію через зручне розташування, довіру до майстрів і можливість комплексного догляду «в одному місці», серед них молоді мами, студентки та офісні працівниці, які шукають «свого» майстра і регулярно повертаються. Вимоглива – це клієнтки з високими вимогами до стилю, образу та естетики, які часто звертаються за складними фарбуваннями, відновленням волосся, індивідуальним дизайном нігтів та підбором зачіски для подій (весілля, фотосесії, корпоративи), очікуючи не просто послуги, а професійний супровід образу, консультації майстра та високий рівень сервісу. Таким чином, цільова аудиторія - це більш основна аудиторія, але буває і вимоглива.

Аналіз конкурентів є важливим етапом при розробці стратегії розвитку салону краси, оскільки дозволяє оцінити поточну ситуацію на ринку, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів і знайти можливості для виділення власного бренду. У рамках дослідження були визначені основні гравці ринку, які працюють у сегменті косметичних та перукарських послуг, зокрема салони, що пропонують аналогічні послуги в межах міста та регіону. Для аналізу конкурентів було обрано наступні критерії: асортимент послуг та їх якість, цінова політика, візуальна ідентичність та брендінг, маркетингові канали та присутність у мережі, репутація та відгуки клієнтів. Особливу увагу приділено оцінці застосування візуальної айдентики з локальним етнокультурним впливом, зокрема елементів, які відображають етноестетичні принципи

Запорізького краю. Проведений аналіз показав, що більшість конкурентів дотримуються класичних підходів у дизайні та маркетингу, орієнтуючись на стандартні клієнтські сегменти, і майже не використовують локальні культурні мотиви в оформленні свого бренду(див. дод. А). При цьому відзначаються слабкі сторони у створенні унікального візуального образу та персоналізації сервісу. Це відкриває можливості для нового бренду виділитися за рахунок індивідуального стилю, сучасного та етноорієнтованого дизайну, а також активної комунікації з аудиторією через соціальні мережі та інші канали. Таким чином, аналіз конкурентів дозволяє визначити ключові напрямки для формування конкурентних переваг і створення сильного бренду, який буде впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії, водночас підкреслюючи унікальність регіональної культури Запорізького краю.

Було визначено основні конкуренти на ринку салонів краси, проведено їхній описовий аналіз за критеріями, включно з використанням етноестетичними принципами, щоб виділити сильні та слабкі сторони інших салонів. Салони краси, що розташовані на тимчасово окупованих територіях, у дослідженні не розглядаються.

Логотип салону краси «OBeautyHub» (див. рис. 3.1), який знаходиться в місті Запоріжжі, виглядає сучасно та професійно. Взагалі, якщо це логотип прагне поєднати сучасність, динамічність та б'юті-сферу, він має такі сильні сторони та потребує доопрацювання.



Рисунок 3.1 - Логотип салона краси «OBeautyHub»

Сильні сторони даного логотипа полягають у сучасному дизайні та динаміці, що поєднує два різні стилі шрифту – рукописного верхнього та рубленого насиченого нижнього, що створює контраст і динаміку. Також вдале використання червоного знаку оклику (!) на чорно-білому тлі, який робить логотип помітним і додає емоційності. Шрифт «HUB» у стилі Bold підкреслює професійність та імідж центрального місця для бьюті послуг. Потенційні мінуси логотипу полягають у проблемі читабельності абревіатури «O!b» та її зв'язку з б'юті-сферою, у тому, що «HUB» може сприйматися як IT-компанія чи бізнес-центр, не асоціюючись із красою, а також у слабкій прямолінійній асоціації з б'юті-тематикою через відсутність символів чи кольорів, що натякають на салон краси. Моя рекомендація полягає у покращенні читабельності, зробивши більш очевидним зв'язок «O!b» зі словом «OBeauty» (наприклад, збільшивши першу літеру), інтеграції мінімалістичного символу, що натякає на б'юті-сферу (стилізована вію, локон або абстрактна жіноча лінія), та розгляді корекції кольору – збереження червоного акценту, але пом'якшення чорного на темно-сірий або додавання елегантного акцентного кольору (золото чи мідь) для відчуття розкоші.

Логотип салону краси «Ksenia-Makeup» (див. рис. 3.2), який знаходиться в місті Київ виглядає мінімалістично і професійно, але виглядає занадто строгим для б'юті-сфери.



Рисунок 3.2 - Логотип салона краси «Ksenia-Makeup»

Його сильні сторони полягають у чіткому та лаконічному дизайні в поєднанні великої строгої літери «K» з засічками на яскраво-зеленому фоні, що привертає увагу. Це надає відчуття солідності та експертності, що може бути перевагою для косметологічного чи навчального центру. Потенційніх мінусів логотипу полягають у невідповідності кольору яскраво-зелений не є традиційним для б'юті-сфери та може не асоціюватися з релаксом чи елегантністю. В назві «MAKEUP» і акцент на строгій букві «K» не відображають всього спектру послуг (косметологія, масаж, депіляція, навчання) та надмірний строгий шрифт. Загальна композиція виглядає занадто офіційно та бракує жіночності, м'якості та естетики, що відповідає аудиторії салону краси. Також відсутність б'юті-елементів, які могли б натякати на індустрію краси. Мої рекомендації щодо цього полягають у зміні кольору на ніжні відтінки чи додати акцентного (наприклад, пудрово-рожевий, м'ятний, глибокий смарагдовий, золото чи мідь) кольору. З приводу шрифтів можна підібрати більш елегантний і витончений шрифт для назв «MAKEUP» та «KSENIA» або розширити назву салону краси (наприклад: «Академія Краси & Косметології»). Ще б порадила додати мінімалістичний б'юті-елемент, щоб підкреслював універсальність послуг (стилізований контур обличчя/брови, мініатюрний пензлик або помаду).

Логотип салону краси «Ofeli» (див. рис. 3.3), який знаходиться в місті Харкові, виглядає сучасно та елегантно.



Рисунок 3.3 - Логотип салона краси «Ofeli»

Його сильні сторони полягають у витонченому, висококонтрастному шрифті з насічками, який передає відчуття класики та професіоналізму, та вдалому поєднанні білого кольору на глибокому сірому тлі, що створює атмосферу спокою, довіри та преміальності. Також вдалим є використання слогану «TERRITORY OF YOUR BEAUTY» (з англ. - територія вашої краси), який чітко комунікує сферу діяльності. Єдиним потенційним мінусом є те, що логотип, хоча й елегантний, може потребувати більш явного графічного акценту на б'юті-тематиці, оскільки він складається лише з тексту. Моя рекомендація полягає у розгляді можливості інтеграції мінімалістичного, ледь помітного елемента (наприклад, стилізованої краплі чи лінії, що натякає на контур) у назву, не порушуючи її елегантності, хоча загалом логотип вже ефективно передає бажаний імідж салону та приваблює цільову аудиторію.

Логотип салону краси «Bloom» (див. рис. 3.4), який знаходиться в місті Дніпрі, виглядає елегантно і сучасно.



Рисунок 3.4 - Логотип салона краси «Bloom»

Серед плюсів виділяється глибокий, матовий зелений фон, який чудово асоціюється з природою, гармонією та здоров'ям, а також витончене поєднання шрифтів: стилізована рукописна літера «B» у поєднанні з класичним, строгим шрифтом «BLOOM». Ключовим елементом є листок, інтегрований у літеру «b»,

що візуально підкреслює значення слова «цвітіння» і природну естетику бренду. Проте, мінус полягає в тому, що цей дизайн може бути надто консервативним та стриманим і йому бракує прямої асоціації з динамічною б'юті-сферою (макіяж, зачіски). Моя рекомендація полягає у тому, щоб, не порушуючи елегантної концепції, додати мінімалістичний б’юті-елемент (наприклад, ледь помітний контур вій або волосся, що витончено переплітається з листком), для чіткого зв’язку з індустрією краси та розширення цільової аудиторії за межі любителів еко-косметики.

3.2. Пошуково-проєктний процес

З представленням пошукового матеріалу та ескізного етапу, формулювання концепції та ідеї проєкту, визначення та обґрунтування кольорографічної та типографічної реалізації. Окремо враховано ключові дизайн-тенденції, що впливають на створення логотипів: ультра-мінімалізм, монограми, геометричні елементи, контурні іконки та каліграфічні підписи. Діаграма відображає їхнє поширення по областях, що дозволяє оцінити особливості регіональної айдентики та визначити, які стилістичні рішення переважають у сучасних брендах індустрії краси(див. дод. Г).

Розглянемо завдання (див. дод. С) на проєктування айдентики в етноестетичних принципах Запорізького краю для салону краси «Monika». Визначимо елементи, які має включати в майбутній корпоративний стиль: логотип, візитка, фірмовий бланк, конверт, подарункові сертифікати, печатка, блокнот, іконка інтернет сторінок, форма працівників, тестування з ефектом техніки друку, на сувенірному об'єкті та на зовнішньому об'єкті. Важливо, щоб дизайн вирізнявся нестандартністю, тому важливо використовувати оригінальні комбінації форм і кольорів. Перед тим, як переходити до опису етапів проектування айдентики, важливо врахувати ключові аспекти, які визначаються обраним проєктом.

Після докладного вивчення завдання, було розпочато роботу над етапами створення дизайну, починаючи з етапу збору інформації. На цьому етапі проводиться пошук та аналіз існуючих аналогів та референсів, розробляються мудборди та візуальні концепції для подальшого використання у створенні дизайну.

Мудборд є важливим візуальним інструментом, що допомагає дизайнеру та замовнику чітко визначити загальний настрій, цінності та бажаний стиль майбутнього бренду. Проєкт формується за допомогою підібраних елементів, які включають референси інтер'єрів, приклади типографіки та шрифтових пар, асоціативні фотографії та ілюстрації, а також ключову колірну палітру й текстури (наприклад, мармур, оксамит, металік), що відображають бажаний рівень елегантності та преміальності. Використовуючи цей мудборд, дизайнер створює цілісне уявлення про кінцевий візуальний результат - від логотипу та візиток до оформлення соцмереж і уніформи. Важливо пам'ятати, що мудборд є лише набором натхнення та потенційних рішень, а не обов'язковим фінальним макетом, що дозволяє гнучко підходити до розробки фірмового стилю.

Для створення вишуканого логотипа для замовника було використано мудборд (див. рис. 3.5), що допоміг у розробці фірмового стилю салону краси «Monika», який ґрунтувався на етноестетичних принципах Запорізького краю та вимагав відходу від стандартних візуальних рішень.



Рисунок 3.5 – Мудборд до логотипу салону краси «Monika»

Концептуальний мудборд включає жіноче обличчя (символ краси), локон волосся (символ догляду) та елемент запорізького орнаменту в стилі вишивки. У процесі стилізації, замість прямого графічного джерела, було абстраговано хвилясті, закручені лінії, інтерпретовані як витончений локон, орнаментальний рослинний мотив, що нагадуло річку Дніпра. Усі ці етноелементи були задіяні у проектуванні айдентики, а кінцева вишуканість досягнута через гармонійне поєднання кольорової палітри та шрифтової композиції.

У ході дослідження в якості референсів служили логотипи та айдентика подібних брендів і салон краси. Також було розглянуто дизайнерські системи, що були розроблені в стилі, обраного для проекту. Ці приклади є результатами роботи інших дизайнерів чи дизайнерських агентств, які спеціалізуються на створенні айдентики.

У проєкті було використано обмежену кількість інструментів, таких як колір, шрифт, графіка і інші, для того щоб вдачно передати складний стиль. Важливо пам'ятати, що обраний стиль – українська етніка.

У програмі HiPaint було розроблено вся практична частина, тобто від ескізування логотипу до візуалізації. Створення всієї айдентики починається з історії, особливості розвитку, аналізу аналогів та дослідження цільової аудиторії. У сучасних умовах дизайн логотипи стає ключовим маркетинговим інструментом, а визначення форми, розміри, кольори, шрифти і головне дизайн є першим кроком у процесі розробки.

Продумано кожну деталь графічного елемента, при цьому особливу увагу приділено напису «MONIKA». В дизайні враховано етноестетичні принципи Запорізького краю, що відображають національну і регіональну культурну спадщину через використання традиційних мотивів, кольорової гами та стилістичних особливостей, характерних для цього регіону. Такий підхід забезпечує гармонійне поєднання сучасності з етнічними впливами, підкреслюючи унікальність та автентичність образу.

Було створене першочергові швидкі ескізування (див. рис. 3.6) на папері А4, який відображає естетичну привабливий характер «Monika». Всі рекомендації замовника включено у ескіз та декілька варіантів ескізів графічного та шрифтового елементи власна думка.



Рисунок 3.6 - Пошукові ескізи

Відтворення остаточний варіант ескізу на папері, що є важливим етапом у процесі створення айдентики, адже саме на цьому етапі відбувається пошук оптимальної форми, стилістики та образу майбутнього знака.

Центральний образ, жіноче обличчя в короні (архетип берегині), обрамлене стилізованими флоральними елементами. Композиція побудована на орнаментальній симетрії та плавних лінійних формах, що візуально нагадують техніку української філіграні. (див. рис. 3.7).



Рисунок 3.7 - Остаточне ескізування графічного знака на папері

Ескізи дозволяють дослідити різні варіанти візуального рішення, поєднання символів і шрифтів, що найкраще відображають концепцію бренду. У процесі роботи були розроблені варіанти ескізів товарного знака та підібрані шрифти, з урахуванням усіх вимог. У діаграмі аналізовано розподіл салонів краси за використанням основних стилів шрифтів в айдентиці. Охоплює три типи шрифтів: рублені, із засічками та рукописні/каліграфічні, що дозволяє визначити домінуючі типографічні рішення у різних регіонах України. Дослідження демонструє, які шрифтові стилі найчастіше застосовуються для формування візуальної ідентичності салонів краси (див. дод. Д).

Ідентичність бренду салону краси «Monika» має глибше значення, ніж може здатися на перший погляд. Вона не обмежується лише логотипом чи набором графічних прийомів, а формує цілісне уявлення про характер і філософію закладу.

Основою логотипу стала назва салону «Monika», доповнена стилізованим графічним елементом, що підкреслює сучасність і витонченість бренду.

Логотип є ключовим елементом айдентики, адже саме він створює впізнаваний образ бренду і передає його естетичну сутність. Скорочена версія логотипу може бути використовувати за бажанням замовника, оскільки

композиція побудована навколо одного слова, і подібне спрощення знизило б виразність знаку.

Логотип розроблено у визначених колірних палітрах, таких як чорний, червоні відтінки і пропорціях, що дозволяють легко адаптувати його до різних медіа та дизайнерських форматів. У базовому варіанті він не містить додаткових декоративних елементів, проте для альтернативних версій передбачено можливість використання мотивів вишивки, виконаних у фірмових кольорах червоно-чорних або інтерпретації у виконанні жовто-чорних кольорів, як відсилання до українських етноестетичних традицій.

Для створення ескізу товарного знака використано елементи з мудборду жіноче обличчя, локон, що нагадує хвилю Дніпра і етноестетичні мотиви запорізького краю. Відмальовку графічного елемента виконано з урахуванням даного ескізу, який був створений на папері. Демонструє стилізоване жіноче обличчя в короні з рослинним орнаментом за допомогою пера в даній програмі.

На завершальному етапі розробки айдентики представлено фінальний концепт (див. рис. 3.8), який було побудовано і відредаговано з використанням модульної сітки.

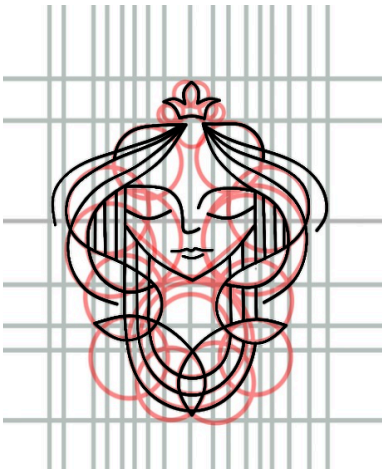


Рисунок 3.8 - Модульна сітка знаку

Для побудови графічного елемента за допомогою модульній сітці, як це зображено на рисунку використано геометричні фігури є критично важливим для створення органічних та пропорційних форм. У даному випадку, основну роль відігравали кола та еліпси (позначені червоним), які слугували для точного окреслення криволінійних елементів. Сітка забезпечувала загальне вирівнювання, симетрію та співвідношення між елементами (наприклад, висоту корони відносно обличчя), тоді як кола були необхідні для формування плавних вигинів волосся, очей та декоративних частин, гарантуючи, що всі криві мають гармонійний радіус і ідеальні пропорції. Такий двокомпонентний підхід використання сітки для структури та фігур для деталізації є основою для досягнення професійної точності та візуальної досконалості складного графічного символу.

До підбору шрифта для графічного елемента, було остаточно підібрано один шрифт, який передає всю необхідну динаміку і легкість сприйняття, а саме The Seasons (див. рис. 3.9) у підсімействі Bold, який став ідеальним вибором.



Рисунок 3.9 - Шрифтова частина знаку

Шрифт «The Seasons» у чорно-білому варіанті, що дозволяє чітко оцінити його пластичність, контраст штрихів і характерні засічки. Обране накреслення Bold забезпечує виразність та візуальну стійкість логотипу, водночас зберігаючи елегантність і легкість сприйняття. Завдяки гармонійному поєднанню класичних форм і сучасної стилістики шрифт підкреслює преміальний характер бренду та відповідає концепції айдентики салону краси.

Для завершення візуальної ідентичності бренду було розроблено кілька кольорових рішень на основі обраного шрифту The Seasons (Bold) (див. рис. 3.10).



Рисунок 3.10 - Шрифтова частина знаку. Колірні рішення

На етапі тестування було визначено два ключові варіанти, які найкраще відображають бажану естетику: червоний та жовтий. Червоний колір асоціюється з пристрастю та сміливістю, тоді як золотисто-жовтий – з розкішшю та преміальністю. Червоний варіант підкреслює динамічність, енергійність і виразність бренду, тоді як поєднання жовтого шрифту з темно-зеленим фоном створює відчуття вишуканості, стабільності та преміальності. Обидва варіанти демонструють високу читабельність і збереження характерних особливостей шрифту, що підтверджує його універсальність та доцільність використання в айдентиці салону краси.

Для вирішення питання вибору фірмових кольорів на основі проведеного аналізу фірмових кольорів салонів краси України та загальної колористики, притаманної українській візуальній ідентичності, було вирішено обрати такі основні кольори: теплий світло-бежевий та червоні відтінки. Додаткові кольори застосовуються як акцентні та використовуються для підкреслення окремих елементів айдентики, створення візуальних акцентів і посилення емоційної виразності бренду без перевантаження основної колірної гами.

Український етностиль у графічному знаку реалізовано не шляхом прямого цитування традиційних орнаментів, а через їхню стилізовану інтерпретацію. Зокрема, використано мудборд, симетричну композицію, притаманну українському декоративно-ужитковому мистецтву, узагальнені рослинні мотиви, характерні для народної орнаментики, а також образ жіночого

начала як символу берегині одного з ключових архетипів української культурної традиції.Представлено фінальний концепт логотипу (див. рис. 3.11), що поєднує вишуканий шрифт The Seasons BOLD. Лінійна ритміка та пластика форм переосмислюють етнічні мотиви в контексті сучасного мінімалістичного дизайну.



Рисунок 3.11 – Фінальний концепт логотипу

Фінальний концепт логотипу побудовано з використанням теплеплого світло-бежевого (#EDE4DA) без сірих підтонів з червоним фольгуванням бо використання червоного (#FF0000). Червоний та білий варіанти гарантують універсальність для друку, гравіювання та чітку читабельність на будь-яких поверхнях, зберігаючи класичну елегантність айдентики.

Завдяки застосуванню червоного фольгування досягається візуальна виразність і глибина кольору на чорному тлі матеріалу (див. рис. 3.12).



Рисунок 3.12 - Графічна частина знаку з ефектом фольгування

Особливо акцентується увага на ефекті блиску кольорі, яке підсилює преміальний характер елемента та асоціюється з величчю, багатством і традиційною іконографією, створюючи глибоко вкорінений, але впізнаваний сучасний образ, що ефективно передає характер бренду.



Рисунок 3.13 - Логотип в чорно-білому варіанті

Завершує етап створення низки фірмових блоків до застосування за версткою. Варіанти окремогого використання графічної частини та текстової (див. рис. 3.14).



Рисунок 3.14 - Графічна і текстова частина знаку

Наступні варіанти демонструють поєднання графічної і текстової частин. комбінованого логотипу у горизонтальному та вертикальному форматах для використання (див. рис. 3.15).



Рисунок 3.15 - Фірмовий блок

Горизонтальний формат доцільний для використання на вивісках, банерах і цифрових носіях, тоді як вертикальний формат є зручним для поліграфічної продукції та соціальних мереж. Обидва варіанти зберігають стилістичну єдність, пропорційність і впізнаваність бренду.

Фірмовий блок є підсумком усього процесу створення основного знаку. У ньому логотип, графічний елемент і назва поєднані в одну цілісну систему, що легко адаптується до різних форматів - від візиток до вивісок. Фірмовий блок забезпечує впізнаваність бренду в будь-якому середовищі та створює єдиний стиль візуальної комунікації, який підкреслює професійність і естетику салону Monika.

3.3. Проектно-технологічна частина та тестування

У процесі розробки айдентики салону краси «Monika» було використано сучасні комп’ютерні, мультимедійні та поліграфічні технології, що забезпечили високу якість візуального результату та можливість адаптації фірмового стилю до різних носіїв.

Розробка айдентики передбачає мінімальні витрати на друк завдяки використанню обмеженої кольорової гами та універсальних форматів. Усі елементи системи айдентики придатні для серійного тиражування, що робить проєкт економічно доцільним для малого бізнесу.

Фінальне рішення айдентики включає розробку фірмового знаку, шрифтового напису та кольорової системи, які створюють гармонійний і впізнаваний образ бренду. Усі графічні елементи мають чітку модульну побудову та зберігають цілісність при масштабуванні.

Візуалізація айдентики представлена в різних графічних формах. Айдентика салону краси «Monika» реалізована через низку фірмових носіїв, що формують цілісну систему візуальної ідентифікації. Усі елементи створені з урахуванням єдності стилю, гармонії форм і кольорів, а також можливості адаптації під друковані, цифрові й рекламні формати. Кожен із видів – візитки, фірмові бланки, конверти, печатки, обкладинки та іконки – виконує окрему функцію у комунікації бренду з аудиторією, створюючи єдиний впізнаваний образ.

Візитівка є одним із найважливіших носіїв айдентики, адже саме вона часто стає першим матеріальним контактом клієнта з брендом. Вона передає професіоналізм, стиль і характер компанії. У межах айдентики було створено друковану візитну картку з конгревним червоним фольгуванням (див. рис. 3.16).



Рисунок 3.16 – Друкована візитка

Створена у класичному форматі 90×50 мм, зручно зберігається у візитниці чи гаманці. На лицьовій стороні розміщено логотип салону Monika, контактні дані та ім’я спеціаліста. Основний акцент зроблено на чистоті композиції й читабельності інформації. Зворотна сторона містить фірмовий візерунок у приглушених тонах, який підтримує естетику бренду та надає завершеності образу. Для друку використовується матовий картон підвищеної щільності з можливістю застосування вибіркового лаку, тиснення логотипу, що додає тактильності та преміальності.

Призначена для сучасної комунікації – швидкого контакту через смартфон або планшет. Дизайн виконано у фірмових кольорах, із збереженням структури та пропорцій друкованої версії. У макеті реалізовані інтерактивні елементи – активні посилання на соціальні мережі, месенджери та офіційний сайт. Користувач може одним натисканням перейти до сторінок бренду чи записатися онлайн, що підкреслює цифрову зручність і сучасність бренду.

Фірмова документація (бланк, конверт, папка, блокнот) органічно поднано зі стилем візітної картки, що формує офіційно-діловий образ бренду (див. рис. 3.17). Вони демонструють корпоративну культуру та турботу про деталі, створюючи відчуття довіри й стабільності.



Рисунок 3.17 – Загальний вигляд фірмового стиля

Фірмовий бланк розроблений у мінімалістичному стилі, що дозволяє легко поєднувати його з будь-яким текстовим наповненням. Конверт виконаний у фірмовій кольоровій гамі бренду. Конверт може бути виготовлений у стандартному форматі, залежно від призначення. Таке оформлення створює приємне враження при отриманні листів з сертифікатом і демонструє увагу до дрібниць.

Дизайн штамп (див. рис. 3.18) з логотипом виконано у спрощеній геометричній формі, що забезпечує читабельність при малих розмірах.



Рисунок 3.18 – Штамп з логотипом

У центрі розміщено стилізований знак бренду, навколо – назва салону. Такий вигляд підкреслює серйозність і офіційність компанії, зберігаючи при цьому естетичність.

Графічні елементи для цифрового простору. Цифрові носії айдентики забезпечують впізнаваність бренду у віртуальному середовищі – на сторінках у соціальних мережах(див. рис. 3.19), вебсайтах і в онлайн-рекламі. Вони створюють цілісний візуальний образ компанії, формують перше враження у потенційного клієнта та підтримують єдність брендової комунікації.

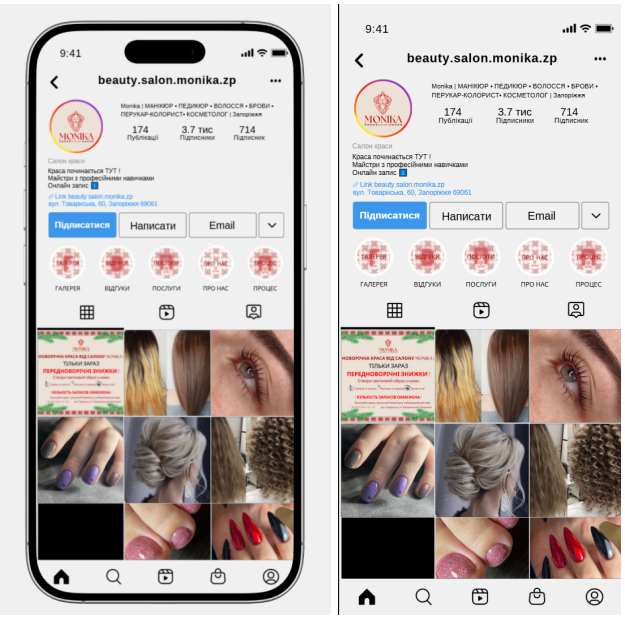


Рисунок 3.19 - Обкладинка з соц. мереж(Instagram)

Обкладинка для соціальних мереж(див. рис. 3.19) виконана в єдиному стилі айдентики з використанням фірмової палітри, логотипу та графічних елементів. Візуальна композиція базується на геометричних фігурах та динамічних лініях, що символізують інновації, розвиток та надійність. Обкладинка використовується для оформлення профілів Facebook, YouTube, інстаграм або рекламних банерів.



Рисунок 3.20 - Обкладинка з соц. мереж(Facebook)

Аватар та іконка профілю є компактними варіаціями логотипу, адаптованими до малих форматів. Використовується знак бренду без тексту для забезпечення чіткості й миттєвого впізнавання. Дизайн зберігає кольорову палітру та мінімалістичний стиль, гармонійно поєднуючись із загальним оформленням профілю. Іконка може застосовуватись також у мобільних додатках, вебсайтах чи як частина анімаційної заставки.

Всі базові елементи зібрано у презентаційну ленту що демонструє фінальний концепт дизайну айдентики салону (див. рис. 3.21)



Рисунок 3.21 - Айдентика салона краси Monika

ВИСНОВКИ

У процесі виконання магістерської кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження наукових, науково-практичних та візуальних джерел, присвячених проблематиці етноестетики, національних і регіональних культурних кодів, айдентики та брендінгу у сфері дизайну. У результаті опрацювання джерельної бази сформовано та уточнено понятєвий апарат дослідження, що стало теоретичною основою для подальшої проєктної діяльності.

У ході дослідження визначено ключові елементи формування етноестетики, зокрема традиції, символи та національні коди, а також проаналізовано їхній вплив на формування візуальної мови. Виявлено характерні візуальні коди та стилістичні особливості етноестетики Запорізького краю, які можуть бути адаптовані до сучасної айдентики без втрати автентичності.

Окрему увагу приділено розмежуванню понять айдентики, фірмового стилю та брендінгу, а також аналізу естетичних принципів сучасної української айдентики, серед яких домінують мінімалізм, символічна узагальненість і актуалізація національних мотивів у сучасному дизайні.

У практичній частині роботи розроблено айдентику салону краси «MONIKA» з урахуванням етноестетичних принципів Запорізького краю. Проєктування здійснювалося поетапно - від формування концепції та створення візуальних рішень до розробки фінального дизайнерського продукту. Запропонована айдентика поєднує сучасні тенденції графічного дизайну з регіональними культурними кодами, забезпечуючи цілісність, впізнаваність і естетичну привабливість бренду.

Таким чином, мету магістерської кваліфікаційної роботи досягнуто, поставлені завдання виконано в повному обсязі, а результати дослідження

підтверджують доцільність використання етноестетичних принципів Запорізького краю у проєктуванні айдентики сучасних салонів краси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика-тлумачення.*Горох*.URL:https://goroh.pp.ua/Тлумачення/айдентика (дата звернення: 30.11.2025).
2. Андрієнко С., Гапонова Л. , Лісунова Л. Етнодизайн у підготовці фахівців у галузі промислового дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук: Мистецтвознавство. 2025.* Вип. 87, Т. 2. С. 91–96. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/87_2025/part_2/15.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
3. Антонович Є. Етнодизайн-освіта: формування української національної ідентичності. *Актуальні проблеми сучасного дизайну :* V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27 квіт. 2023 р.). Т. 1. Київ, 2023. С. 301-304. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24658 (дата звернення: 30.11.2025).
4. Антонович Є. А. Дослідження національних форм орнаментики українського народного декоративного мистецтва. *Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції.* 2025. Кн.3. С.227–239.
5. Андрієнко С, Гапонова Л., Лісунова Л. Етнодизайн у підготовці фахівців у галузі промислового дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук : Мистецтвознавство.* 2025. Вип. 87, том 2. С. 91–96. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/87-2-13 (дата звернення: 30.11.2025).
6. Айдентики регіонів України, які варто побачити. *Projector.Mag*. URL: https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian (дата звернення: 30.11.2025).
7. Арабаджі О. С. Соціокультурні та освітні процеси Запорізького Приазов'я: проблеми, пошуки та перспективи : *монографія*. Запоріжжя, 2013. 608 с. URL: https://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/1830/1/1830.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).

8. Бадіца М.В., Кобзар О. С. Формування спеціальних компетенцій у дітей з особливими освітніми потребами засобом етнодизайну. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі.* 2022. С. 98–102. URL: https://eprints.zu.edu.ua/34743/1/збірник%20Етнодизайн%202022.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
9. Бровченко А. І., Мешко А. М. Українська ідентичність в графічному дизайні студентів закладів вищої мистецької освіти. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі.* 2022. С. 10–13. URL: https://eprints.zu.edu.ua/34743/1/збірник%20Етнодизайн%202022.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
10. Боровик, Максим Павлович (2025) Формування культурно-історичної ідентики міста Чернігова. кваліф. роб. … магістр. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2025. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55054/
11. Бондар І. Етнодизайн як форма збереження образів народного мистецтва в умовах глобалізації. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2020. №3. С. 192–201. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220078 (дата звернення: 30.11.2025).
12. Безпалько С. Регіональний орнамент у дизайні одягу. *Вісник КНУКіМ. Серія : «Мистецтвознавство»*. 2014. Вип. 30. С. 11–18. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.30.2014.159814 (дата звернення: 30.11.2025).
13. Баранова А., Ніколаєва Т. Етнічні традиції розвитку тектонічної структури верхнього одягу із шкіри та хутра в центральній україні та прилеглих регіонах. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід*. 2012. К. 2. С. 376–380. URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
14. Вишиванка Запорізької області : Орнаменти Запоріжжя. *Магія візерунка.* URL: https://magiavizerynky.com/novyny-statti/vyshyvanka-zaporizko-oblasti--ornamenty-zaporijjya/ (дата звернення: 30.11.2025).

15. Васильєва М. Прояви української ідентичності в українському костюмі (на прикладі жіночого верхнього одягу Наддніпрянщини). *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 квіт. 2023). Київ, 2023. С. 48–51. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24497 (дата звернення: 30.11.2025).
16. Вдовченко В. Фундаментальні та прикладні дослідження профільного навчання старшокласників, як довузівської підготовки за спеціальністю «дизайн», на засадах етнодизайну. *Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції*. Кн. 2. С. 3–17. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/726122 (дата звернення: 30.11.2025).
17. Губаль Б. Етномотиви художнього текстилю Прикарпаття. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід*. 2012. Кн. 2. С. 38–45 URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
18. Гайван Н. С. Айдентика: особливості створення та роль в графічному дизайні: кваліф. роб. … магістра : 022 «Дизайн» / ЗВО «Університет Короля Данила», Івано-Франківськ, 2024. 62 с. URL: http://repository.ukd.edu.ua/handle/123456789/990 (дата звернення: 30.11.2025).
19. Головко А. Я. Брендинг в Україні: ґенеза та перспективи. Формування ринкових відносин в Україні. *зб. наук. праць : Сто треті економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки.* 2008. № 5. С. 82–85. URL: https://k.twirpx.link/file/723044/ (дата звернення: 30.11.2025).
20. Гієнко К. О. Вплив соціокультурних особливостей на проєктування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія» : кваліф. роб. … магістра : 022 «Дизайн» / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 89 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/18236 (дата звернення: 30.11.2025).

21. Горбенко Г. В., Нетреба М. М., Ужанська Т. І. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як чинники популяризації наукової конференції серед молоді: кейс Університету Грінченка. *Вчені записки Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. №35. С. 224-229. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50566/ (дата звернення: 30.11.2025).
22. Ганоцька О., В. Маслак Передумови розвитку етностилю в сучасному українському дизайні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27 квітня 2022 року). Київ, 2022. Т. 1. С. 16-19. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20787 (дата звернення: 30.11.2025).
23. Давидова, С. В. Сучасні арт-об'єкти та їх вплив на розвиток естетичного смаку людини. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі*. 2022. С. 16–18. URL: https://eprints.zu.edu.ua/34743/1/збірник%20Етнодизайн%202022.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
24. Дерев'янко, Н. В., Залевська О. Ю. Засади етнодизайну у кваліфікаційній роботі здобувача освіти. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі.* 2022. С. 19–21. URL: https://eprints.zu.edu.ua/34743/1/збірник%20Етнодизайн%202022.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
25. Давидова С. В., Дерев'янко Н. В. Етнодизайн у фаховій підготовці майбутніх дизайнерів одягу. *Педагогічні науки: теорія та практика.* 2022. №1. С. 129–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_ped_2022_1_21 (дата звернення: 30.11.2025).
26. Дяченко А. Пошук українського національного стилю студентами закладів вищої освіти під час моделювання промислових виробів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 47. Том 2. С. 217–223. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-2-34 (дата звернення: 30.11.2025).

27. Дизайн. *WordBook.* URL: https://vtssum.wdbk.org/д/дизайн (дата звернення: 30.11.2025).
28. Денисова К. Від народного мистецтва до абстракції: українська вишивка як засіб авангардного експерименту. *Мистецтво*. 2022. Вип. 11(6). С. 110–112. DOI: https://doi.org/10.3390/arts11060110 (дата звернення: 30.11.2025).
29. До 70-ліття відомого дисидента і публіциста Василя Овсієнка. *Український інститут національної пам'яті.* URL: https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/zhurnalistam/do-70-littya-vidomogo-dysydenta-i-publicysta-vasylya-ovsiyenka?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
30. Естетика : навч. посіб. / за ред. Мартиненко Л. Б. Умань : ФОП Жовтий О. О. 2016. 137 с. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/6620 (дата звернення: 30.11.2025).
31. Естетика – Тлумачення. *Горох.*URL: https://goroh.pp.ua/Тлумачення/естетика (дата звернення: 30.11.2025).
32. Етніка – Тлумачення. *Горох.*URL:https://goroh.pp.ua/Тлумачення/етніка (дата звернення: 30.11.2025).
33. Естетика. *Словник української мови.* URL: https://sum.in.ua/s/estetyka (дата звернення: 30.11.2025).
34. Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі: зб. наук. праць / за заг. ред. Колесник Н. Є., Піддубної О. М., Житомир: ФОП «505», 2022. 214 с. URL: https://eprints.zu.edu.ua/34743/ (дата звернення: 30.11.2025).
35. Естетика як самостійна наука. *OCBITA.UA.* URL: https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10198/ (дата звернення: 30.11.2025).
36. Етнічна самоідентифікація. *Простір психологів.* URL: https://psyhology.space/psypedia-post/etnichna-samoidentyfikacziya/ (дата звернення: 30.11.2025).
37. Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції. Кн. 1 : зб. наук. праць / під ред. М. В. Гриньова, упоряд.

і відп. ред. Є. А. Антонович та ін. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. 371 с.

38. Євтух В. Б. Етнічність: енциклопедичний довідник. Центр етноглобалістики. Київ, 2012. 396 с. URL : https://archive.org/details/etnichnist2012 (дата звернення: 30.11.2025).
39. Жернова О. Принципи етнодизайну як методологічна база одеської школи кераміки. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід.* 2012. К. 2. С. 38–45 URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
40. Жаркова В.Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду : *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2019. Вип. 11. С. 41–45 URL: https://www.dnu.dp.ua/zbirnik/fszmk/39 (дата звернення: 30.11.2025).
41. Запорожченко, В., Сидоренко, О. Магістерський фотомистецький проєкт «Прояви сакрального Запоріжжя» *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво.* 2023. Том 6, № 2. С. 277–301. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.2.2023.289314 (дата звернення: 30.11.2025).
42. Істоміна Г. Особливості орнаментики народної кераміки Волині в другій половині XIX − упродовж XX століття. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії.* 2008. Вип. 8. С. 175–181. URL:https://nasplib.isofts.kiev.ua/handle/123456789/16896 (дата звернення: 30.11.2025).
43. Івашків Г. М. Українська народна фігурна кераміка XIX−XX ст.: пластика декору та форми, концепція образів: дис. ... док. мист. : 17.00.06 / Львівська національна академія мистецтв. Львів, 2021. С. 624. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Ivashkiv_Halyna/Ukrainska_narodna_fihurna_keramika

_KhIKhKhKh_st_plastyka_dekoru_ta_formy_kontseptsiia_obraziv/ (дата звернення: 30.11.2025).

44. Історія Кременчука: від козацького форпосту до індустріального центру. ✓*POLTAVA*✗.URL:https://yes-poltava.com.ua/uk/eternal/istoriya-kremenchuka-vid-kozaczkogo-forpostu-do-industrialnogo-czentru (дата звернення: 30.11.2025).
45. Колеснікова, С. Подлевський, А. Осадча. Етнодизайн в контексті цифрових технологій: роль комп'ютерної графіки у створені візуальної ідентичності. 50 *Актуальні питання гуманітарних наук :* міжвузівський зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Мистецтвознавство. Вип. 83. Т. 2. Дрогобич, 2025.URL: https://www.aphn-journal.in.ua/83-2-2025 (дата звернення: 30.11.2025).
46. Кікоть А. Український костюм у контексті формування національної ідентичності. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку:* зб. наук. праць : наук. зап. Рівненський державний гуманітарний університет. Рівне, 2023. Вип. 45. С. 145-51. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.652 (дата звернення: 30.11.2025).
47. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації / Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг : КДПУ, 2017. 95 с. URL: http://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/4223 (дата звернення: 30.11.2025).
48. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Науковий вісник Гілея.* 2016. №106. С. 242–244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_106_65 (дата звернення: 30.11.2025).
49. Королько А. З. Козацькі традиції і символіка у січовому русі покуття початку XX ст. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2011, Вип. 31. С. 113-117. URL: https://old.istznu.org/page/issues/31/korolko.pdf (дата звернення: 30.11.2025).

50. Колосніченко О. В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія. Київ, 2022. С. 59–78. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965 (дата звернення: 30.11.2025).
51. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи :* матеріали І міжвуз. студ. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 берез. 2021 р.) Київ, 2021. С. 30–35. URL: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25753 (дата звернення: 30.11.2025).
52. Колісник, О. В. Мисак. С. В. Символіка орнаменту народної вишивки в графічному дизайні. *Мистецтво та дизайн.* 2018. №2. С. 35-42. DOI: https://doi.org/10.3390/arts11060110 (дата звернення: 30.11.2025).
53. Корницька Л. А. Етнодизайн у системі сучасної професійної освіти. *Тенденції розвитку вітчизняного дизайну та дизайн-освіти у вимірах сучасності* : зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 15-16 лист. 2011). Київ, 2011. С. 65–69. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=lEbJbjgAAAAJ&citation_for_view=lEbJbjgAAAAJ:M3ejUd6NZC8C (дата звернення: 30.11.2025).
54. Коновалова О.В. Методи дослідження орнаментики декоративно-прикладного мистецтва у другій половині XX ст. як передумова системних змін вітчизняного мистецтвознавства. *Актуальні проблеми сучасного дизайну :* Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16-17 жовт. 2014 р.). Київ, 2014. Т. 1. С. 283–290. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4855/ (дата звернення: 30.11.2025).
55. Клименко О. Геометрична орнаментика в українській народній кераміці XIX-XX ст. IV французько–українська археологічна конференція. *Геометричне мистецтво від преісторії до сучасності* (м. Київ, квіт. 2015 р.). Київ, 2015. С. 1–8. URL:

https://institutfrancais-ukraine.com/programmation/colloque-archeologie/geometrichna-ornamentika-v-ukrainskiy-narodniy-keramitsi

56. Янущенко Д.В., Вагеннік О.М. Краєзнавчі нариси Запорізького краю». Ч.2. «Гуманітарне краєзнавство». Запоріжжя: КЗ «Центр туризму» ЗОР, 2019. 80 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0054192.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
57. Лагода О., Котляр Є. Костюм… Костюм на людині – людина в костюмі. *HUDPROM: Журнал українського мистецтва та дизайну.* 2025. Вип. 1. С. 6-11. URL: https://doi.org/10.61993/2786-7285.2025.01 (дата звернення: 30.11.2025).
58. Лапаног К., Молявка А., Паранько Н., Степанчук Д. Традиційні плахтові орнаменти: трансляція в сучасність. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : III Міжнар. наук.-практ. конф.(м. Київ, 22 квіт. 2021 року). Київ , 2021. Т. 1. С. 173–176. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17942 (дата звернення: 30.11.2025).
59. Левчук Л. Т., Панченко В. І., Оніщенко О. І., Кучерюк Д. Ю. Естетика : підручник. Київ : Вища школа, 2006. 435 с. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/408598.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
60. Ломакіна К. С. Розробка успішної айдентики, фірмового стилю кав'ярні. *Science and technology: problems, prospects and innovations* : Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference (Osaka, Japan, April 13-15, 2023) CPN Publishing Group, Osaka, Japan. 2023. P. 369–373. URL: https://sci-conf.com.ua/vii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-technology-problems-prospects-and-innovations-13-15-04-2023-osaka-yaponiya-arhiv/ (дата звернення: 30.11.2025).
61. Логвіненко Є. О. Використання айдентики при розробці фірмового стилю в сучасному дизайні. *Achievements and Prospects of Modern Scientific Research* : III International Scientific and Practical Conference (Buenos Aires, Argentina, February 7–9, 2021) Editorial EDULCP, Buenos Aires, Argentina. 2021.

P. 221–228.URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/22694/1/ACHIEVEMENTS-AND-PROSPECTS-OF-MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-7-9.02.21%20%281%29.pdf#page=221 (дата звернення: 30.11.2025).

62. Ляшенко О. Деякі аспекти дослідження регіональної ідентичності. *Наукові записки.* 2016. Вип. 2(82). С. 271-283. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/liashenko_deiaki.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
63. Лиман І. Дослідження та резюме. ЦЕФРЕС. URL: https://cefres.cz/en/igor-lyman-2/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
64. Масловська М. С. Етнодизайн монетизаційної платформи стримінгового сервісу «Donut Systems». 2024. https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5772/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y
65. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд.* 2021. Том. 6(78). С. 1–7. URL: https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417 (дата звернення: 30.11.2025).
66. Михайлевська Г. Осередок лемківської різьби в с. Гутиську на Бережанщині. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід*. 2012. Кн. 2. С. 38–45 URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
67. Михайлова Т.С. Айдентика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки.* 2021.

Вип. 39. С. 22–26. URL: https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675 (дата звернення: 30.11.2025).

68. Мітін М. В. Проєктування візуальної комунікації етнічного музею культур та традицій «Ясниця» на основі дослідження регіональних етно-естетичних принципів : кваліф. роб. … магістра : 022 «Дизайн» / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. 99 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/24412 (дата звернення: 30.11.2025).
69. Мединська О. Ю. Використання принципів етнодизайну для формування загально-естетичних компетентностей в процесі художньо-творчої діяльності. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі.* 2022. С. 197–200. URL: https://eprints.zu.edu.ua/34743/1/збірник%20Етнодизайн%202022.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
70. Мелещук А. Вплив дзен-буддизму на формування реалізму у японській культурі: від простоти до універсальності. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2024. Вип. 7(2). С. 40–48. URL: https://doi.org/10.15421/342441 (дата звернення: 30.11.2025).
71. Нікішенко Ю. І. Поняття «етнічна культура» і «традиційна культура» в етнокультурології. *Наукові записки. Теорія та історія культури.* 2004. Т. 24. С. 4–12. URL:https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2362ad6b-d715-4d7d-80b6-439229a981c3/content (дата звернення: 30.11.2025).
72. Новосельчук Н. Роль особливості у формуванні етнодизайну. Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід. 2012. К. 2. С. 38–45 URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).

73. Отич О. Колір як емоційно-змістовий код культури. *Рідна школа.* 2017. № 1. С. 18–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsh_2017_1-2_5 (дата звернення: 30.11.2025).
74. Орлова Т. І. Етноестетика як креативний фактор художньої діяльності. *НовийАкрополь:Школафілософії.*URL:https://newacropolis.org.ua/theses/etnoestetyka-iak-kreatyvnyi-faktor-khudozhnoi-diialnosti-1500792587 (дата звернення: 30.11.2025).
75. Олійник, М. Студії української орнаментики Ольги Косач: наукові та міжкультурні зрізи джерельної бази. *Народна творчість та етнологія.* №4. С. 94–109. URL: https://nte.etnolog.org.ua/arkhiv-zhurnalu/2021-rik/4/2254-rozvidky-ta-materialy/4450-studii-ukrainskoi-ornamentyky-olhy-kosach-naukovi-ta-mizhkulturni-zrizy-dzherelnoi-bazy (дата звернення: 30.11.2025).
76. Перекладаємо слово етнос. *Словотвір.* URL: https://slovotvir.org.ua/words/etnos (дата звернення: 30.11.2025).
77. Половна-Васильєва О. Формування та розвиток народного вбрання дніпропетровщини кін. XVIII - XIX ст. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід.* 2012. Кн. 2. С. 306–311 URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
78. Пошивайло І. В. Символізм народної орнаментики українців. *НовийАкрополь:Школафілософії.*URL:https://newacropolis.org.ua/theses/symvolizm-narodnoi-ornamentyky-ukraintsiv-1500792584 (дата звернення: 30.11.2025).
79. Продан І. Формування етностилістичних напрямів у дизайні. актуальні питання гуманітарних наук: *Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.* 2020. Вип. 34(4). С. 27–31. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/34_2020/part_4/34-4_2020.pdf (дата звернення: 30.11.2025).

80. Паньок Т. Етнодизайн та сучасні цифрові медіатехнології (на прикладі України і Китаю) *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 квіт. 2023 р.). Київ, 2023. Т. 1. С. 355–358. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24672 (дата звернення: 30.11.2025).
81. Паньок Т. Етнодизайн у системі сучасної дизайн-освіти: український та світовий досвід (на прикладі Китаю). *Педагогічна Академія. Наукові записки : професійна освіта.* 2025. Вип. 22. С. 1–16. DOI: https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/issue/view/24 (дата звернення: 30.11.2025).
82. Пшінка Н. Архітектоніка книг індійської тематики Миколи Пшінки. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну.* 2023. Вип. 1, т. 6, С. 55–69, DOI: http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/279038 (дата звернення: 30.11.2025).
83. Руденченко А. А. Теоретичні і методичні засади навчання етнодизайну студентів у вищих мистецьких навчальних закладах : автореф. дис. … докт. пед. наук : 13.00.02 / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2017. 42 с. URL: https://enpuir.udu.edu.ua/entities/publication/090a866b-276b-4b0b-a92b-ef1ee3f6cd78 (дата звернення: 30.11.2025).
84. Руденко О. Народні елементи у сакральних творах Галичини кінця XIX століття. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід.* 2012. Кн. 2. С. 395–400 URL : https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
85. Романенко Н. Черкащина. Регіональний дизайн і освіта. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід.* 2012. К. 2. С. 7–11 URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
86. Розробка бренду міста Кременчук. *Кременчук.* URL: https://kremenchuk.ocb.works/ (дата звернення: 30.11.2025).

87. Ростецька С. І. Регіональна ідентичність і національна держава: політика неприняття та пошук компромісів у політичному просторі сучасної Європи : монографія. Одеса, 2021. 313 с. URL: http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/21238 (дата звернення: 30.11.2025).
88. Рихліцька О. Д., Косик О. І. «Орнаментальні мотиви в сучасних дизайн-практиках». *Українські культурологічні студії.* 2021. Вип. 1. С. 59–65. URL: https://ucs.knu.ua/uk/article/view/2301 (дата звернення: 30.11.2025).
89. Сеножатська Я., Брянцева Г. Дизайн і авторські ілюстрації для артбуку збірки пісень «Буйвітер» на етно-естетичних засадах. *Актуальні питання гуманітарних наук: Мистецтвознавство.* 2024. Вип. 81, т. 2. С. 117–123. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/81-2-2024 (дата звернення: 30.11.2025).
90. Сліпчишин, Л. Внесок Яворівської художньої школи в українське національне відродження. : *Етнодизайн у контексті української національної ідентичності та європейської інтеграції.* 2024. Кн. 3. С. 124-128. URL: https://enpuir.udu.edu.ua/entities/publication/731b358f-0902-4937-8f9e-7b23a311b9bb (дата звернення: 30.11.2025).
91. Сиваш І. Етнодизайн як складник формування наукових уявлень про український національний стиль на початку XX ст. *Вісник НАКККіМ.* 2018. № 2. С. 319–323. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2806?show=full (дата звернення: 30.11.2025).
92. Сологуб-Коцан Т. Я. Орнаментальні мотиви народної одягової вишивки Закарпаття кінця XIX – першої половини XX ст. (на прикладі фондової колекції Закарпатського музею народної архітектури та побуту). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Історія.* 2019. Вип. 2. С. 178–191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuist_2019_2_18 (дата звернення: 30.11.2025).
93. Ставлення і розвитку етнодизайну: український та європейський досвід. Кн. 2 : зб.наук.праць / редкол.: гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і відп. ред. Антонович Є. А., Титаренко В. П. та ін. Полтава, 2012. 429 с. URL:

https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).

94. Сумченко І. Динаміка змін естетичних уподобань в японській культурі. *Докса*. 2022. Вип. 1(37). С. 51-67. URL: http://doksa.onu.edu.ua/article/view/281821 (дата звернення: 30.11.2025).
95. Трикозенко А. І. Етностиль у графічному дизайні (на прикладі дизайну пакування для бренду українських прикрас) : кваліф. роб. здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн. Київ, 2024. 102 с. https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28885
96. Титар О.В. Українські національно-культурні ідентичності Слобожанщини у контексті глобалізації: філософсько-антропологічний вимір: автореф. дис. ... докт. філос. наук : 09.00.04 / *Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.* Харків, 2016. 37 с. URL: https://philosophy.karazin.ua/ua/nauka/rada/Tytar_aref.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
97. ТкаченкоА.В.Етноестетика в українській художній культурі та у мистецтві. *НовийАкрополь:Школафілософії*.URL:https://newacropolis.org.ua/theses/etnoestetyka-v-ukrainskii-khudozhnii-kulturi-ta-u-mystetstvi-1500792587 (дата звернення: 30.11.2025).
98. Удріс І. М. Визначення національних форм вітчизняного декоративно-прикладного мистецтва: науковці кінця XIX – початку XX століть про український орнамент. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки.* 2018. Вип. 170. С. 122–127. DOI: https://doi.org/10.31812/123456789/5091 (дата звернення: 30.11.2025).
99. Український рушник. Особливості рушників Запорізького регіону. *Таємна Січ.* URL : https://kampot.org.ua/traducii_ta_zvuchai/zvuchai/1996-ukrayinskiy-rushnik-osoblivost-rushnikv-zaporzkogo-regonu.html (дата звернення: 30.11.2025).

100. Усна історія Запорізького краю: матеріали етнографічної експедиції юних краєзнавців. Запоріжжя: КЗ «Центр туризму» ЗОР, 2020. Вип. 1 : Мелітопольщина. 135 с. URL: https://zoctkum.ucoz.ua/publ/02_statti/usna_istorija_zaporizkogo_kraju_materiali_etnografichnoji_ekspediciji_junikh_kraeznavciv_vipusk_1_melitopolshhina/12-1-0-203 (дата звернення: 30.11.2025).
101. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Економіка.* 2010. Вип. 13. С. 414-420. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2010_13_49 (дата звернення: 30.11.2025).
102. Ходос І. Є. Фірмовий стиль як вияв брендової концепції видавництва : кваліф. роб.…магістра:061«Журналістика»/Запорізькийнаціональнийуніверситет.Запоріжжя,2019. 62с. URL:https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/1824 (дата звернення: 30.11.2025).
103. Хмельовський О. Символіка української знаковості в дизайні. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід*. 2012. Кн. 2. С. 73–83. URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
104. Черкасова І. Елементи етнодизайну у художньому текстилі Миколаївщини. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід*. 2012. К. 2. С. 206–211. URL: https://artcenter.org.ua/publications-arhiv/stanovlennia-i-rozvytok-etnodyzainu-2012.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
105. Чернова Л. Є. Регіональні особливості та етнонаціональна політика сучасної України. *Наукові праці історичного факультету Запорізького державного університету.* 2007. Вип. 21. С. 469–471 URL:

https://files.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/historySciWorks/21/379.ukr.html (дата звернення: 30.11.2025).

106. Чупріна Н. В., Струмінська Т. В. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб. / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2017. 416с. URL: https://www.scribd.com/document/780382784/Чупріна-Підручник-Сучасні-Технології-Дизайн-діяльн6ості (дата звернення: 30.11.2025)
107. ЧабаненкоВ.А.Біобібліографічнийпокажчик : (До 70-річчя з дня народження і 50-річчянауковоїдіяльності) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2007. 96с. URL : https://library.znu.edu.ua/chabanenko.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
108. Шостак В., Тітор Д. Еволюція форм та символіка орнаментів української вишивки. *Актуальні питання гуманітарних наук : Мистецтвознавство.* 2023. Вип. 68. Т. 2. DOI: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/68_2023/part_2/18.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
109. Шеретюк Р. М. Колірна перцепція сучасної молоді україни в контексті глобальних викликів сьогодення (за матеріалами міжнародного дослідження з арт-терапії). *Life on the cutting edge: Science. Libraries. Society.* 2025. С. 331-343 DOI : https://doi.org/10.30525/978-9934-26-535-8-18 (дата звернення: 30.11.2025).
110. Шмідт Є. І. Культурно-мистецьке життя Запорізького краю у 1920-1930 рр. : кваліф. роб. … магістра 032 «Історія та археологія» / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 79с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17251 (дата звернення: 30.11.2025).
111. Coomaraswamy A. K. The Dance of Shiva: On Indian art and culture. Farrar, Straus Giroux. 1957. 182 p. DOI: https://www.cse.iitk.ac.in/users/amit/books/coomaraswamy-1957-dance-of-shiva.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).

112. Coomber S. Branding: Marketing 04.08. Florida, United States, 2002. 130 p. URL: https://www.scribd.com/document/837536575/Branding (дата звернення: 30.11.2025).
113. Davis M., Xiao J., Wei L. Soft nationalism in China: The case of Hanfu style. *European Journal of Cultural Studies*. 2025. Vol. 28(4). P. 1841–1858. DOI: https://doi.org/10.1177/13675494251336606 (дата звернення: 30.11.2025).
114. Dalby L. C. Kimono: fashioning culture. USA; London : Vintage Collection. *Internet Archive.* 2001. 420 p. DOI: https://archive.org/details/kimonofashioning0000dalb/page/n419/mode/2up?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
115. Dehejia V. The Body Adorned: Sacred and Profane in Indian Art. New York : Columbia University Press. 2009. 238 p. DOI: https://dokumen.pub/the-body-adorned-dissolving-boundaries-between-sacred-and-profane-in-indias-art-0231140282-9780231140287.html (дата звернення: 30.11.2025).
116. Entwistle J. The fashioned body: Fashion, dress & modern social theory. 2nd ed. Cambridge; UK : Polity Press, 2015. 247 p. DOI : https://doi.org/10.1177/0959353516682662 (дата звернення: 30.11.2025).
117. Gao X., Yezhova O. Chinese Traditional Patterns and Totem Culture in Modern Clothing Design. *Art and Design*, 2023. Vol. 2. P. 20–30. DOI: https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/1230 (дата звернення: 30.11.2025).
118. Gillow J. Traditional Indian Textiles. Thames and Hudson. 160 p. DOI: https://books.google.com.ua/books/about/Traditional_Indian_Textiles.html?id=yyqCwgEACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 30.11.2025).
119. Gombrich, E. H. The sense of order : a study in the psychology of decorative art. Ithaca, New York: Cornell University Press. *Internet Archive.* 1984 436 p. URL : https://archive.org/details/senseoforderst00gomb?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).

120. Glassie H. Shukla P. Folk Art. continuity, creativity, and the Brazilian quotidian. Indiana University Press. 2020. 612 p. URL : https://iupress.org/9780253067210/folk-art/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
121. Harrell S. Cultural Encounters on China's Ethnic Frontiers. USA; Washington : University of Washington Press, 2011. 388 p. URL: https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/75797 (дата звернення: 30.11.2025).
122. Kakuzo O. The book of tea. USA. 2016. 77 p. URL: https://libarch.nmu.org.ua/bitstream/handle/GenofondUA/3772/20c539233903c402057bfd7b63b0e139.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
123. Krasowska H. Bulgarians in the Zaporizhzhia Oblast in Ukraine: the cultural-national identity.Balcanica Posnaniensia: Acta Et Studia. VOL. 23. 2017. 212 p. DOI : https://pressto.amu.edu.pl/index.php/bp/article/view/5884 (дата звернення: 30.11.2025).
124. Kaiser S. B. The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment. Macmillan : *Psychology.* 500 p. DOI: https://books.google.com/books/about/The_social_psychology_of_clothing_and_pe.html?hl=en&id=XWS1AAAAIAAJ&utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
125. Keene D. Japanese Aesthetics. Philosophy East and West: Symposium on Aesthetics East and West. University of Hawai'i Press, July 1969. Vol. 19, No. 3, P. 357. DOI: https://doi.org/10.2307/1397586 (дата звернення: 30.11.2025).
126. Kennedy R. Designing with Indigenous Knowledge: Policy and protocols for respectful and authentic cross-cultural representation in communication design practice. Deakin University, 2015. P. 291. https://www.academia.edu/73698430/Designing_with_Indigenous_Knowledge_Policy_and_protocols_for_respectful_and_authentic_cross_cultural_representation_in_communication_design_practice

127. Ling W., Segre-Reinach S. Fashion in Multiple Chinas: Chinese Styles in the Transglobal Landscape. London : Northumbria University, 2018. 284 p. URL: https://dokumen.pub/fashion-in-multiple-chinas-chinese-styles-in-the-transglobal-landscape-9781350986398-9781838608514.html (дата звернення: 30.11.2025).
128. Lee Ga-yong and Kim Jung-won. Study of the implementation of universal design of beauty salon spaces using 3D modeling. Journal of the Korean Society for Beauty and Personality Design. 2023. Vol. 24, №2, P. 29–39. DOI : https://www.researchgate.net/publication/371924118_A_Study_on_the_Realization_of_Universal_Design_Beauty_Salon_Space_Using_3D_Modeling (дата звернення: 30.11.2025).
129. Mitter P. Indian Art. Great Britain : Oxford University Press. DOI: https://global.oup.com/academic/product/indian-art-9780192842213?cc=ua&lang=en& (дата звернення: 30.11.2025).
130. Michael F. Marra. Modern Japanese Aesthetics. University of Hawai'i Press, Honolulu. 1999. 333 p. DOI: https://dokumen.pub/qdownload/modern-japanese-aesthetics-a-reader-9780824863678.html (дата звернення: 30.11.2025).
131. Marketing management: textbook / F. Kotler et al. Kyiv: Khimgest Publishing House, 2008. 720 p. (дата звернення: 30.11.2025).
132. Picton J., Mask J. African textiles. British Museum Publications, London. Internet Archive. 1998. 208 p. DOI : https://archive.org/details/africantextiles0000pict/mode/2up?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
133. Pearce S. Interpreting Objects and Collections. London : *Museum and Heritage Studies*. 2012. 148 p. DOI : https://doi.org/10.4324/9780203428276 (дата звернення: 30.11.2025).
134. Vogelsang-Eastwood G. Encyclopedia of Embroidery from Sub-Saharan Africa. Bloomsbury Academic, 2023. 352 p. DOI:

https://books.google.com.ua/books/about/Encyclopedia_of_Embroidery_from_Sub_Saha.html?id=fu5xEAAAQBAJ&redir_esc=y (дата звернення: 30.11.2025).

135. Vatsyayan K. Sangeet natak akademi rabindra bhavan ferozeshah road. India; New Delhi. URL: https://www.ibiblio.org/guruguha/MusicResearchLibrary/Books-English/BkE-Kapila Vatsyayan-Classical-Indian-Dance-in-Literature-and-Arts-1977-0227.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
136. Spirina, M V; Sadomova, N I; Lavrenteva, O S; Ivanova, E Y; Karlychuk, T V. . Ethno-cultural Component in Modern Design. *Global Media Journal, suppl. Special Issue S3:* Social Institutions, Groups, Relations..; Hammond (2016): 1-7. https://www.proquest.com/docview/1861791302?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals
137. Yanagi M., Leach B. The Unknown Craftsman : A Japanese Insight Into Beauty. USA: Kodansha International. 1989. 230 p. DOI: https://books.google.com/books/about/The_Unknown_Craftsman.html?id=486Ye_1hdRAC&utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.11.2025).
138. Yapp. H. Minor China: Method, Materialisms, and the Aesthetic. New York University, 2021. 288 p. DOI: https://chooser.crossref.org/?doi=10.1215%2F9781478013068 (дата звернення: 30.11.2025).

ДОДАТОК А

Візуальний аналіз айдентики салонів краси по регіонах України

1. **Вінницька** область:







https://feichka.com.ua/uk/

https://www.instagram.com/sk_feya/







https://www.instagram.com/beauty_bar.vn?utm_medium=copy_link





сайту і соц мережі немає

2. **Волинська**:





https://www.instagram.com/beautysalon_malena





https://www.bomond.center



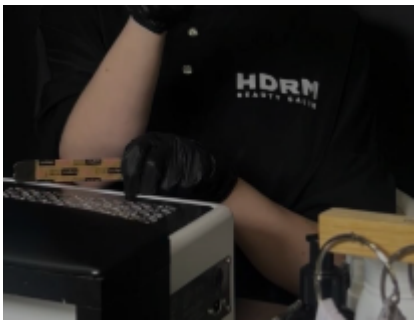


https://www.instagram.com/tatiana_sk_vv?utm_medium=copy_link

3. **Дніпропетровська**







https://www.instagram.com/hdrm.salon/

DIOSA
ELENA SHCHERBAKOVA
BEAUTY SPACE



https://www.instagram.com/diosaua?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D





немає сайту і інстаграму

4. **Житомирська**:





https://innabila.com/home-uk/

https://www.instagram.com/inna_bila.zhytomyr?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D

5. **Закарпатська**:





https://www.instagram.com/crimsonhair2022/





https://www.goodlife-salon.com/

https://www.instagram.com/goodlife_salon/

6. **Запорізька**:





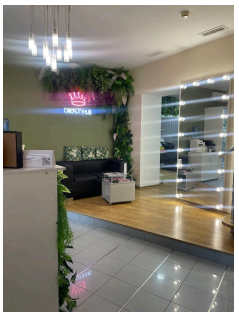


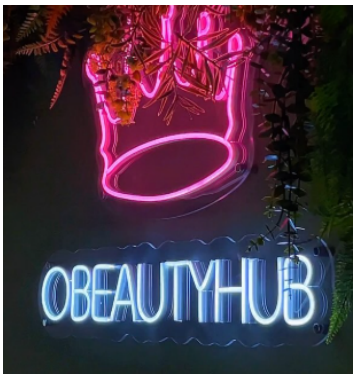




https://www.instagram.com/enjoy_beautyzp/









https://www.obeautyhub.com.ua

https://dikidi.app/66062?p=0.pi

https://www.facebook.com/p/Obeautyhub-salon-61556707268368/ ;

https://www.instagram.com/obeautyhub/

7. **Івано-Франківська**:







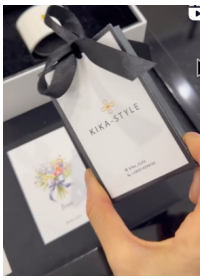


https://savanna.in.ua

8. **Київська**:









https://kika-style.com.ua/ua/salony/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZPd-rYK6eY3Hp0SWhomXVwF2vTu9ylGw-O9ql3WH7j-8tRigQ3WVYKfr4_aem_RxqG4S-NtW2kT65JZtzEnA

https://www.instagram.com/kika_style/











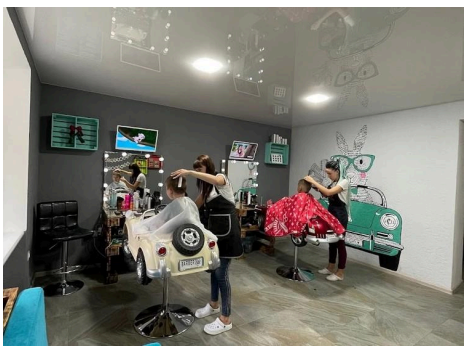

https://royalthaispa.com.ua/

https://www.instagram.com/royal_thaispa.kyiv/ .

9. **Кіровоградська**:







https://kamon.ua/b/dhwes97gpy-barber-kids

https://www.instagram.com/barber_kids_kr/.









https://www.instagram.com/malina.beauty.club/

10. **Луганська**: територія під окупацією
11. **Львівська**:











https://www.instagram.com/maxwellbeautysalon/









https://miledi.lviv.ua/?srsltid=AfmBOoovq98mWs_GxNaXEf-pr8d8btR8lLliFkBvwjxAi6ogO7Itd9iM

https://www.instagram.com/miledi_lviv/

12. **Одеська**:



MURAMUR
beauty&fashion

MURAMUR
салон твоєї краси







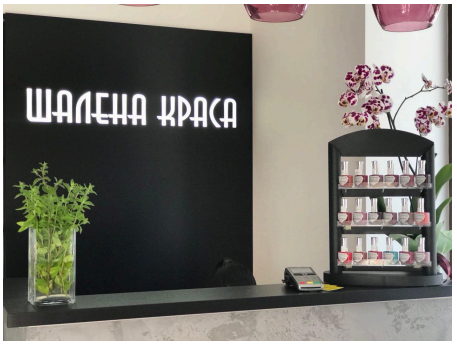
https://muramur-odessa.mssg.me/

https://www.instagram.com/muramur_odessa/

https://www.facebook.com/murAmurOdessa/?locale=uk_UA

13. **Полтавська**:





Шалена краса

https://mobicard.com.ua/card/shalena_krasa_pl

https://www.instagram.com/shalena_krasa2

https://www.facebook.com/shalenakrasa2







https://www.instagram.com/bs_panna_poltava/

https://www.facebook.com/p/Салон-краси-та-здоровя-Панна-100063534639735/?1ocale=u

14. **Харківська**:







https://www.instagram.com/lavanda_beauty_kharkiv?igsh=aWtrenlrbW54ZHph

15. **Хмельницька**:







https://www.instagram.com/p/CkiLYdtgm9t/

16. **Черкаська**:



BEAUTY FLEMP
HAIR DESIGN STUDIO

https://beautyflemp.net/

https://www.instagram.com/beauty.flemp/ ; https://www.facebook.com/beauty.flemp/

17. **Чернівецька**:

beauty space

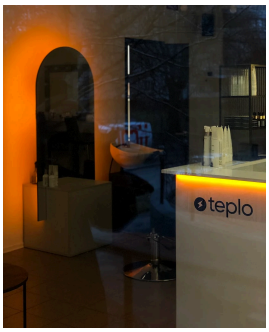




https://www.facebook.com/p/Студія-краси-NL-Beauty-Space-100083313971921/

https://www.instagram.com/nl_beautyspace_cv/

18. **Чернігівська**:





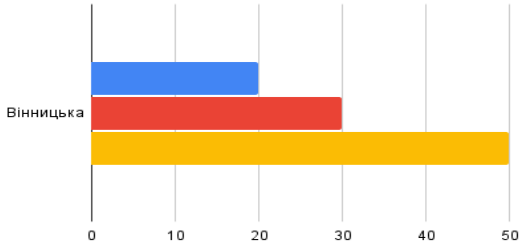
https://teplo.cc/

https://www.instagram.com/teplo.chernihiv/

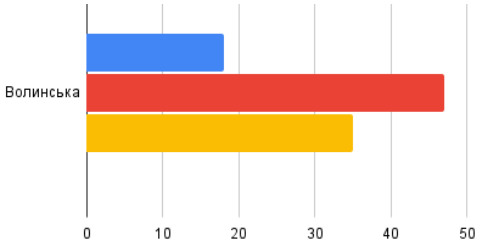
ДОДАТОК Б

Аналізу використання соціальних мереж салонами краси по регіонах України

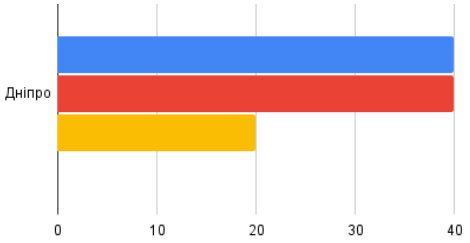
1. Вінницька область Сайт: 20% Instagram: 30% Не використовують: 50%



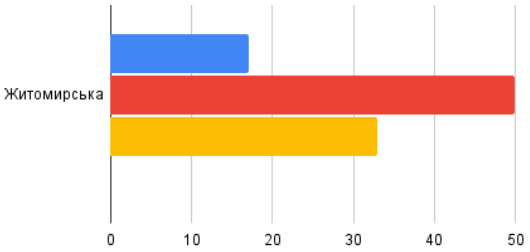
2. Волинська область Сайт: 18% Instagram: 47% Не використовують: 35%



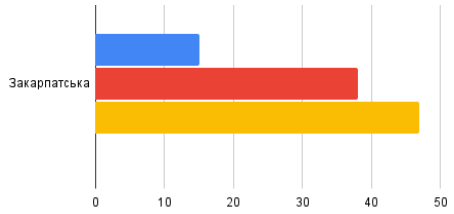
3. Дніпропетровська область Сайт: 40% Instagram: 40% Не використовують: 20%



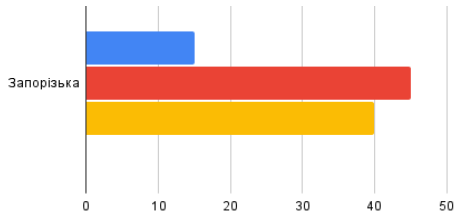
4. Донецька область Тимчасово окупована. Дані неможливо встановити.
5. Житомирська область Сайт: 17% Instagram: 50% Не використовують: 33%



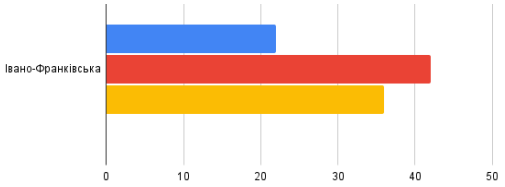
6. Закарпатська область Сайт: 15% Instagram: 38% Не використовують: 47%



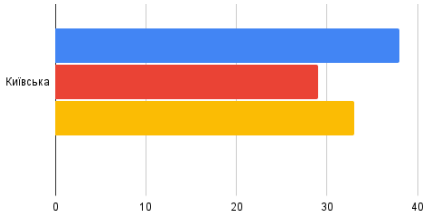
7. Запорізька область Сайт: 15% Instagram: 45% Не використовують: 40%



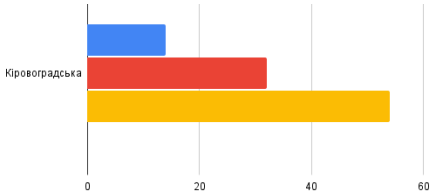
8. Івано-Франківська область Сайт: 22% Instagram: 42% Не використовують: 36%



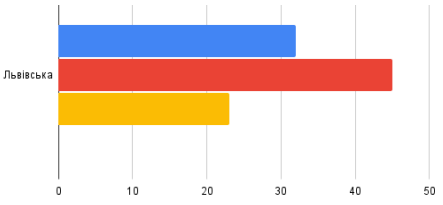
9. Київська область Сайт: 38% Instagram: 29% Не використовують: 33%



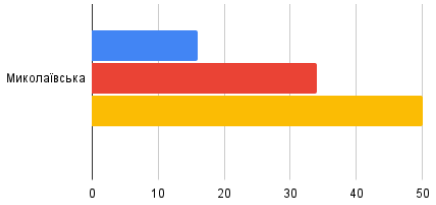
10. Кіровоградська область Сайт: 14% Instagram: 32% Не використовують: 54%



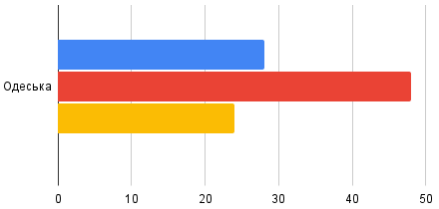
11. Луганська область Тимчасово окупована. Дані неможливо встановити.
12. Львівська область Сайт: 32% Instagram: 45% Не використовують: 23%



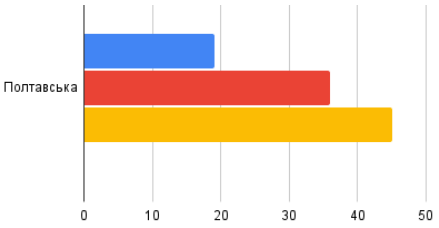
13. Миколаївська область Сайт: 16% Instagram: 34% Не використовують: 50%



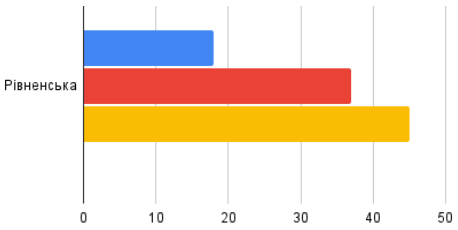
14. Одеська область Сайт: 28% Instagram: 48% Не використовують: 24%



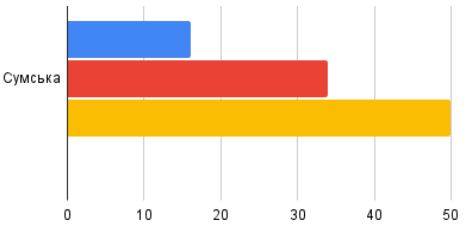
15. Полтавська область Сайт: 19% Instagram: 36% Не використовують: 45%



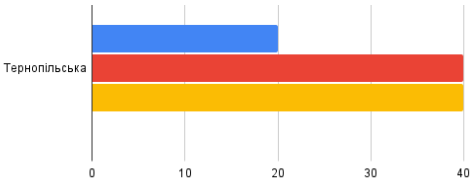
16. Рівненська область Сайт: 18% Instagram: 37% Не використовують: 45%



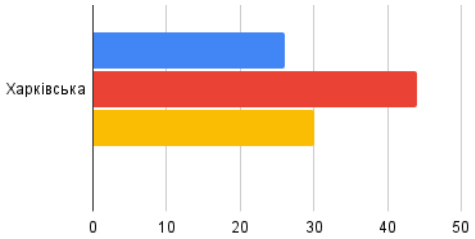
17. Сумська область Сайт: 16% Instagram: 34% Не використовують: 50%



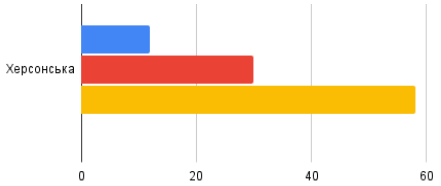
18. Тернопільська область Сайт: 20% Instagram: 40% Не використовують: 40%



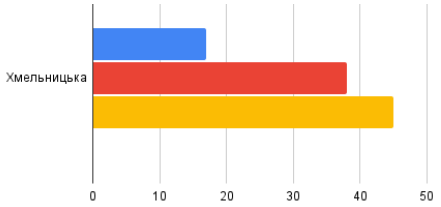
19. Харківська область Сайт: 26% Instagram: 44% Не використовують: 30%



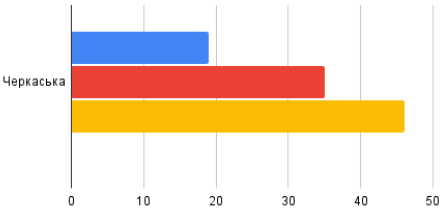
20. Херсонська область Сайт: 12% Instagram: 30% Не використовують: 58%



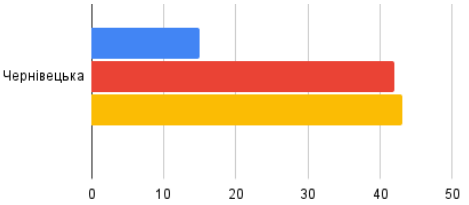
21. Хмельницька область Сайт: 17% Instagram: 38% Не використовують: 45%



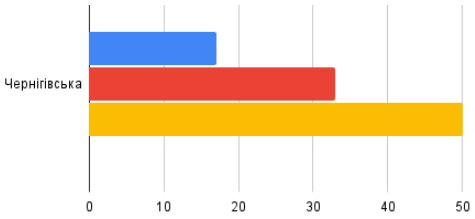
22. Черкаська область Сайт: 19% Instagram: 35% Не використовують: 46%



23. Чернівецька область Сайт: 15% Instagram: 42% Не використовують: 43%



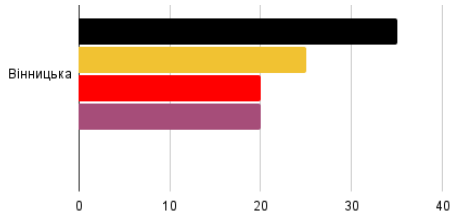
24. Чернігівська область Сайт: 17% Instagram: 33% Не використовують: 50%



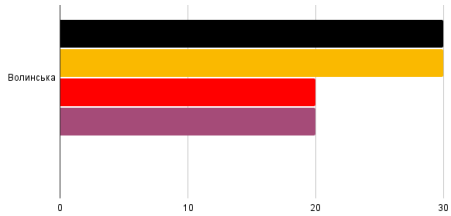
ДОДАТОК В

Аналіз кольорів айдентики салонів краси по регіонах України

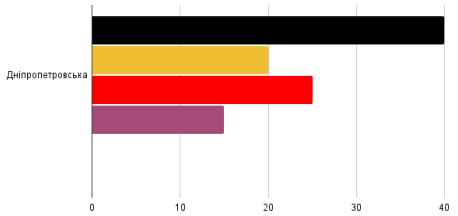
1. Вінницька область – 35% ; – 25% ; – 20% ; –20%.



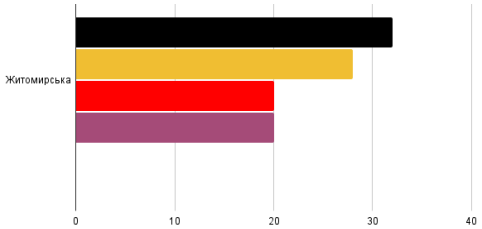
2. Волинська область - 30% ; - 30% ; - 20% ; - 20% .



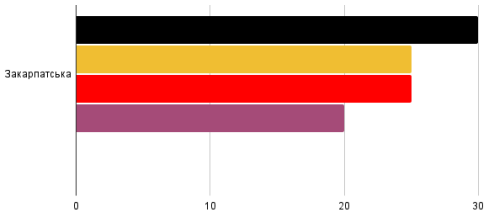
3. Дніпропетровська область - 40% ; - 20 % ; - 25% ; - 15% .



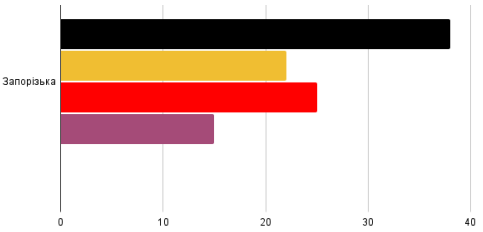
4. Донецька область Тимчасово окупована. Дані неможливо встановити.
5. Житомирська область - 32% ; - 28% ; - 20% ; - 20% .



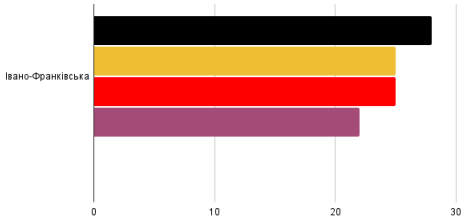
6. Закарпатська область - 30% ; - 25% ; - 25% ; - 20% .



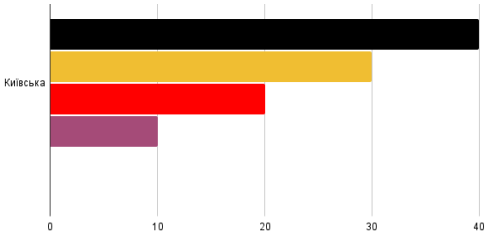
7. Запорізька область - 38% ; - 22% ; - 25% ; - 15% .



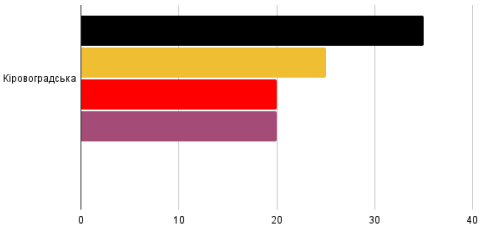
8. Івано-Франківська область - 28% ; - 25% ; - 25% ; - 22% .



9. Київська область - 40% ; - 30% ; - 20% ; - 10%.

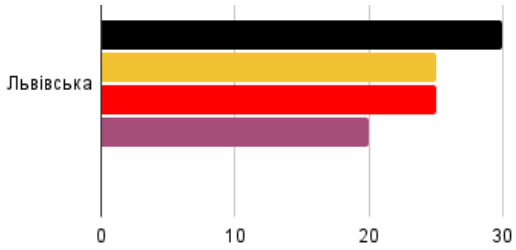


10. Кіровоградська область - 35% ; - 25%; - 20% ; - 20% .

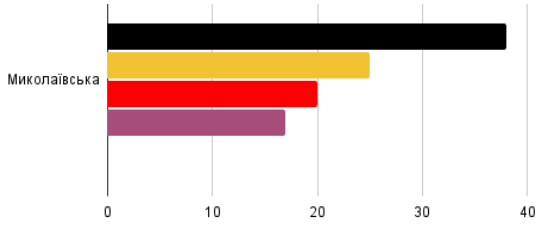


11. Луганська область Тимчасово окупована. Дані неможливо встановити.

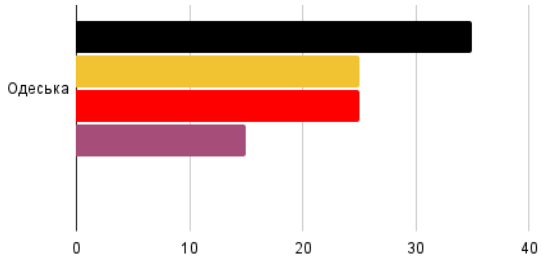
12. Львівська область - 30% ; - 25% ; - 25% ; - 20% .



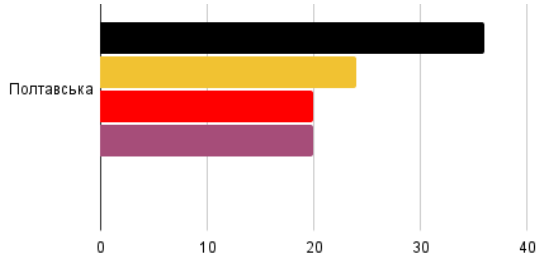
13. Миколаївська область - 38% ; - 25% ; - 20% ; - 20% .



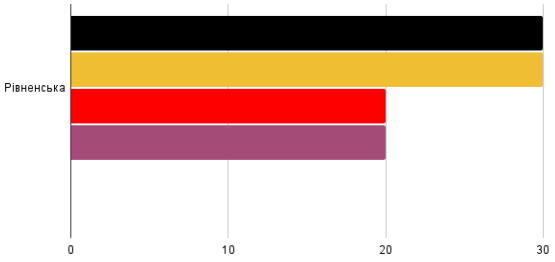
14. Одеська область - 35% ; - 25% ; - 25% ; - 15% .



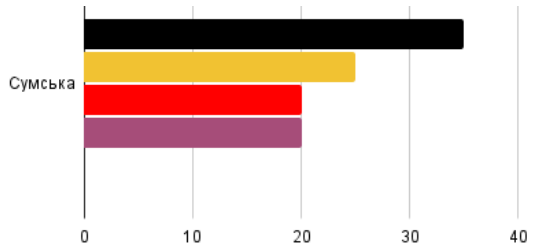
15. Полтавська область - 36% ; - 24% ; - 20% ; - 20.



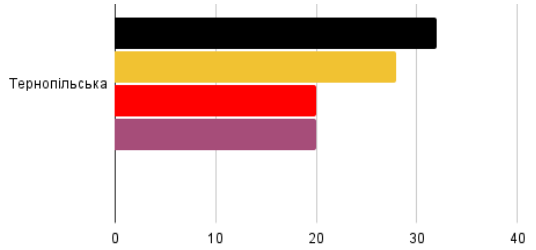
16. Рівненська область - 30% ; - 30% ; - 20% ; - 20%.



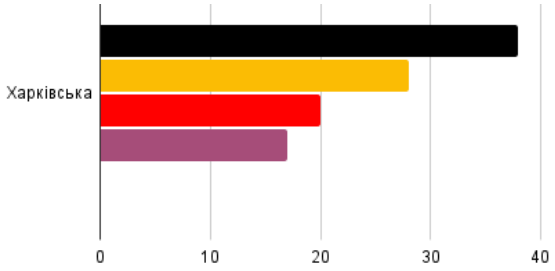
17. Сумська область - 35% ; - 25% ; - 20% ; - 20% .



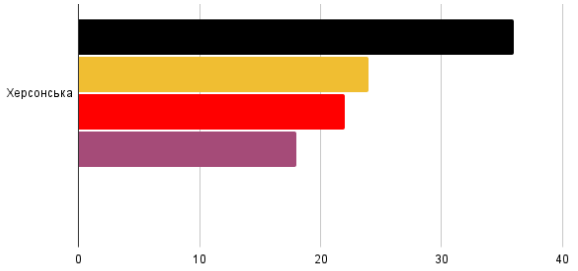
18. Тернопільська область - 32% ; - 28% ; - 20% ; - 20% .



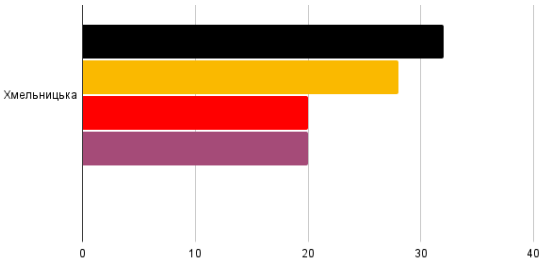
19. Харківська область - 38% ; - 25% ; - 20% ; - 17%.



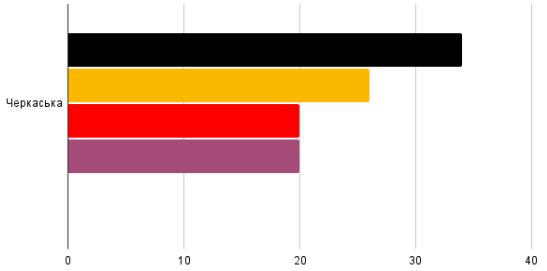
20. Херсонська область - 36% ; - 24% ; - 22% ; - 18% .



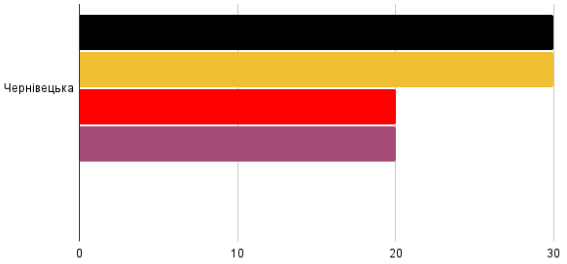
21. Хмельницька область - 32% ; - 28% ; - 20% ; - 20%.



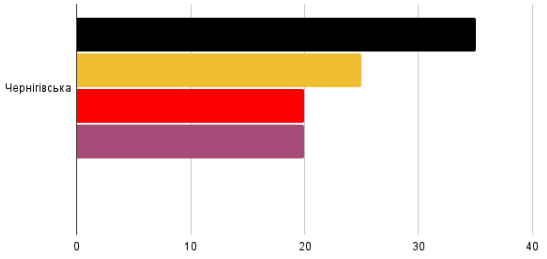
22. Черкаська область - 34% ; - 26% ; - 20% ; - 20%.



23. Чернівецька область - 30% ; - 30% ; - 20% ; - 20% .



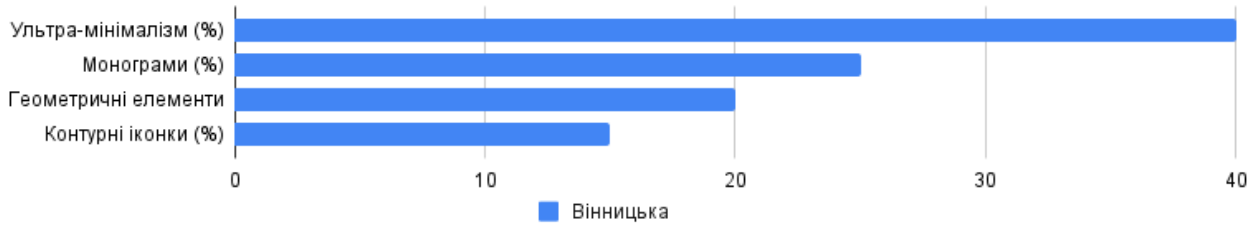
24. Чернігівська область - 35% ; - 25% ; - 20% ; - 20% .



ДОДАТОК Г

Аналіз салонів на стиль по регіонах України

1. Вінницька область Ультра-мінімалізм - 40%, монограми - 25%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 15%.



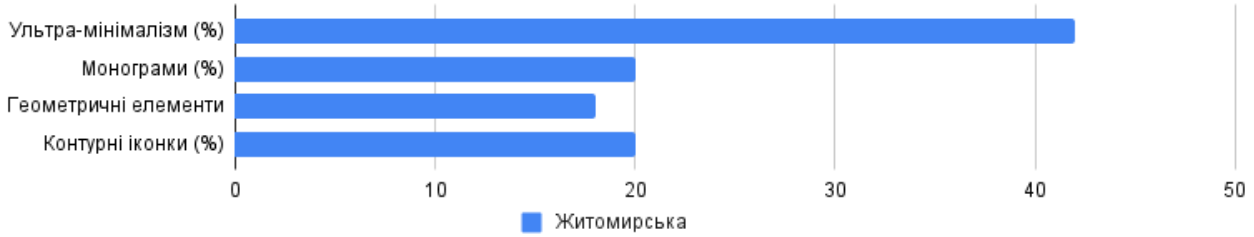
2. Волинська область Ультра-мінімалізм — 35%, монограми — 20%, геометричні елементи — 25%, контурні іконки — 20%.



3. Дніпропетровська область Ультра-мінімалізм — 38%, монограми — 22%, геометричні елементи — 18%, контурні іконки — 12%.



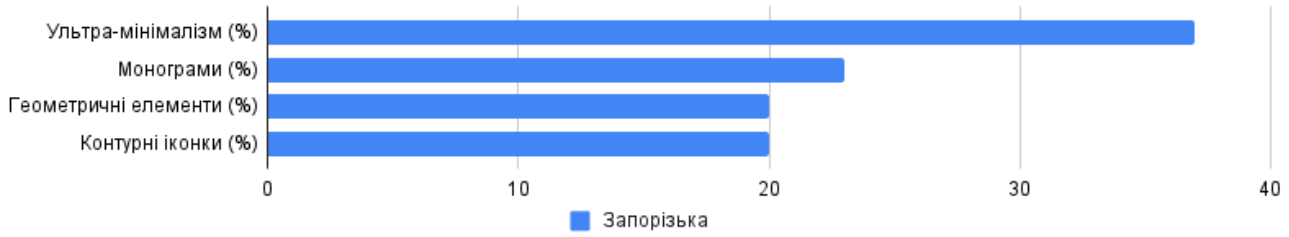
4. Донецька область Тимчасово окупована. Дані неможливо встановити.
5. Житомирська область Ультра-мінімалізм — 42%, монограми — 20%, геометричні елементи — 18%, контурні іконки — 20%.



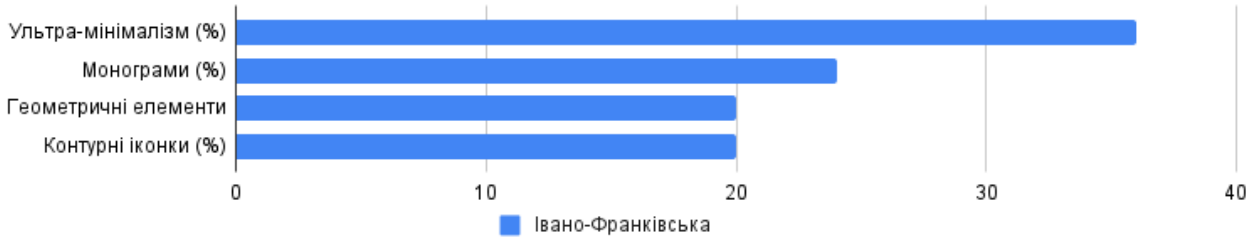
6. Закарпатська область Ультра-мінімалізм — 40%, монограми — 25%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 15%.



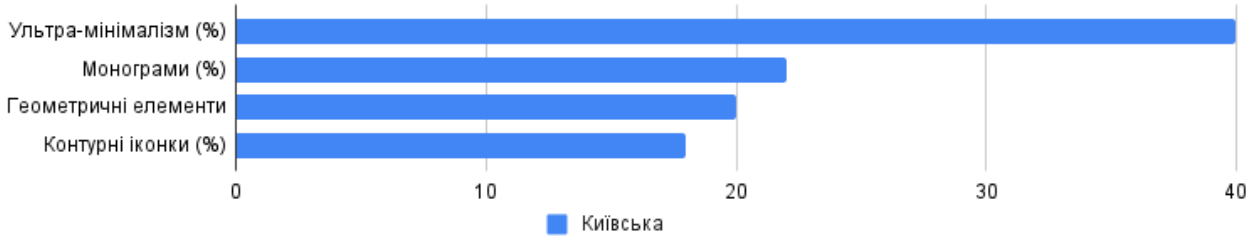
7. Запорізька область Ультра-мінімалізм — 37%, монограми — 23%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



8. Івано-Франківська область Ультра-мінімалізм — 36%, монограми — 24%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



9. Київська область Ультра-мінімалізм — 40%, монограми — 22%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 18%.



10. Кіровоградська область Ультра-мінімалізм — 38%, монограми — 22%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



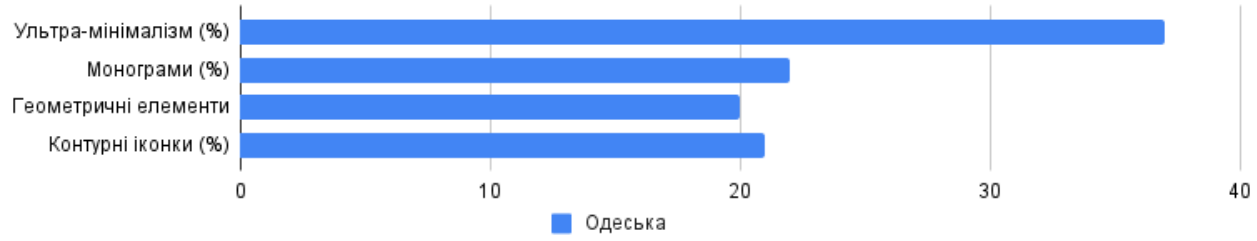
11. Луганська область Тимчасово окупована. Дані неможливо встановити.
12. Львівська область Ультра-мінімалізм — 42%, монограми — 20%, геометричні елементи — 18%, контурні іконки — 20%.



13. Миколаївська область Ультра-мінімалізм — 39%, монограми — 23%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 18%.



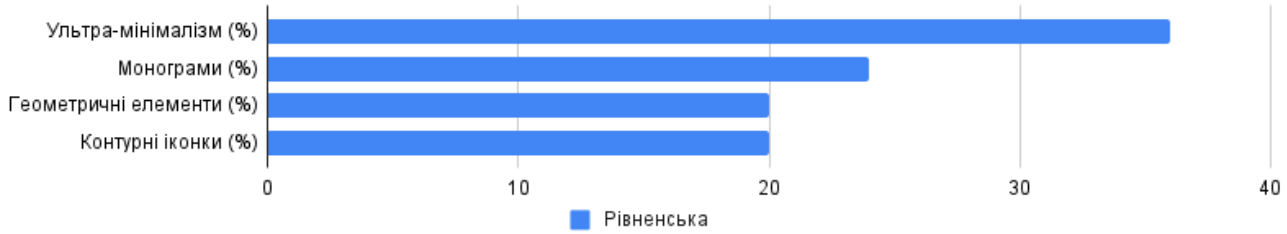
14. Одеська область Ультра-мінімалізм — 37%, монограми — 22%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 21%.



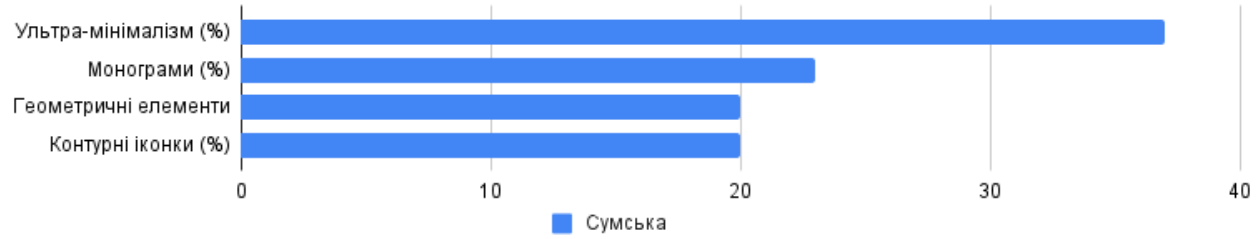
15. Полтавська область Ультра-мінімалізм — 38%, монограми — 22%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



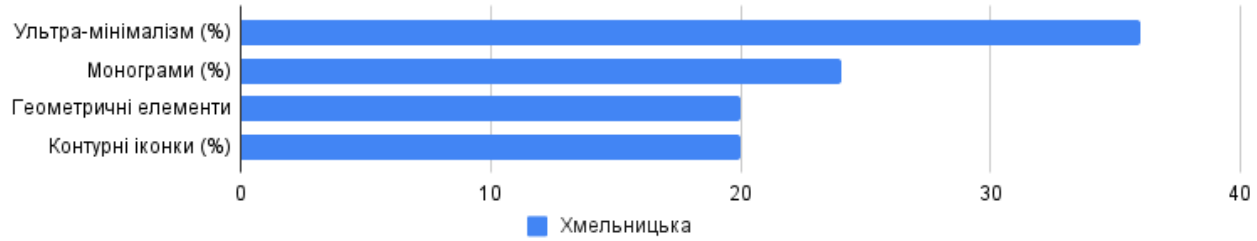
16. [Рівненська область](#) Ультра-мінімалізм — 36%, монограми — 24%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



17. [Сумська область](#) ультра-мінімалізм — 37%, монограми — 23%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



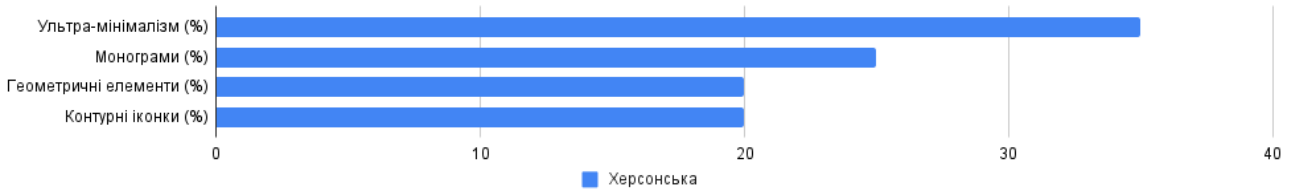
18. [Тернопільська область](#) Ультра-мінімалізм — 38%, монограми — 22%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



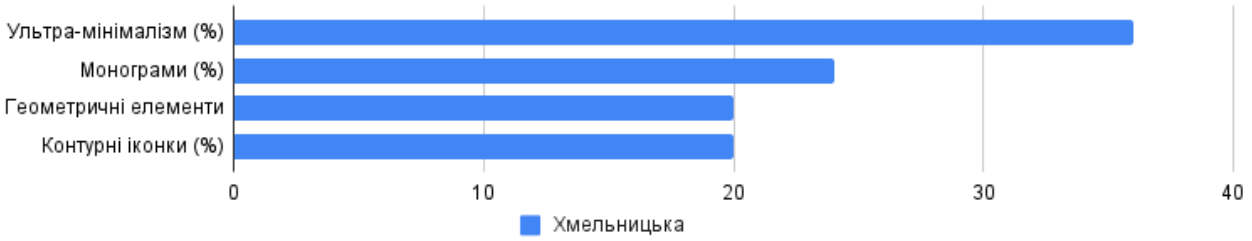
19. [Харківська область](#) Ультра-мінімалізм — 40%, монограми — 20%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



20. Херсонська область Ультра-мінімалізм — 35%, монограми — 25%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



21. Хмельницька область Ультра-мінімалізм — 36%, монограми — 24%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



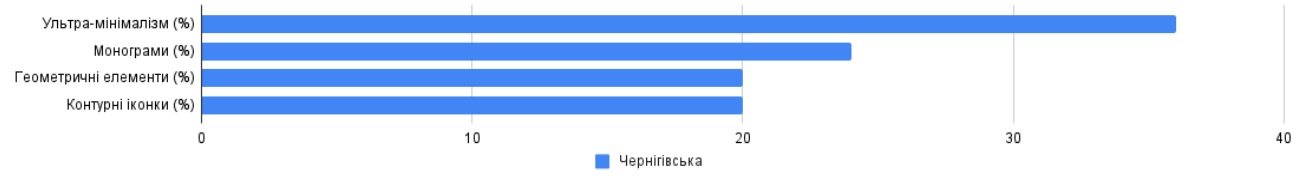
22. Черкаська область Ультра-мінімалізм — 37%, монограми — 23%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



23. Чернівецька область Ультра-мінімалізм — 38%, монограми — 22%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



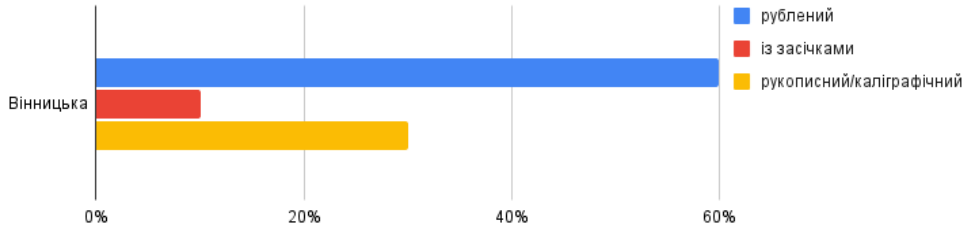
24. Чернігівська область Ультра-мінімалізм — 36%, монограми — 24%, геометричні елементи — 20%, контурні іконки — 20%.



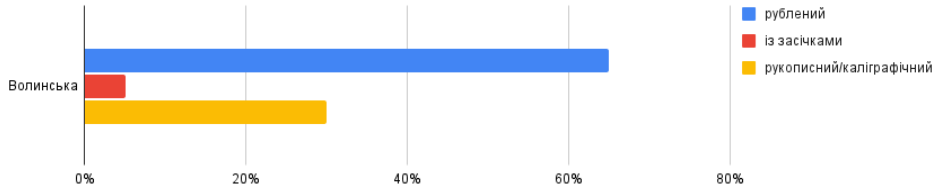
ДОДАТОК Д

Аналіз використання шрифтів в знаказ салонів краси по регіонах України

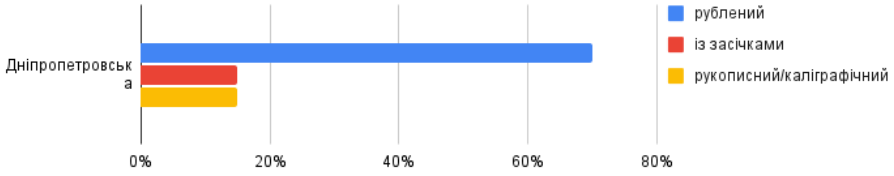
1. Вінницька область рублені - 60%; із засічками - 10%; рукописні/каліграфічні - 30%



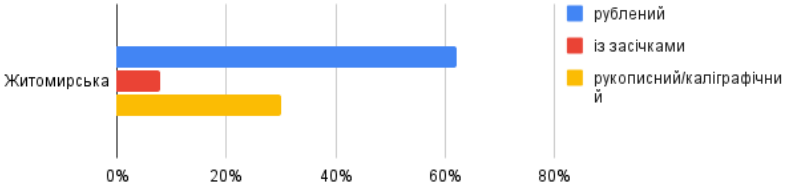
2. Волинська область рублені - 65%; із засічками - 5%; рукописні/каліграфічні - 30%



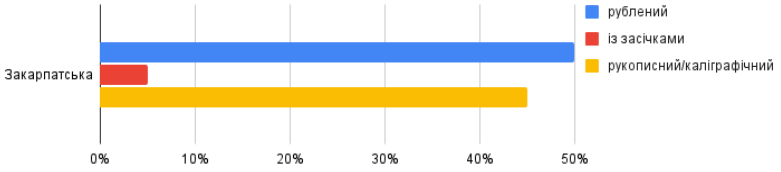
3. Дніпропетровська область рублені - 70%; із засічками - 15%; рукописні/каліграфічні - 15%



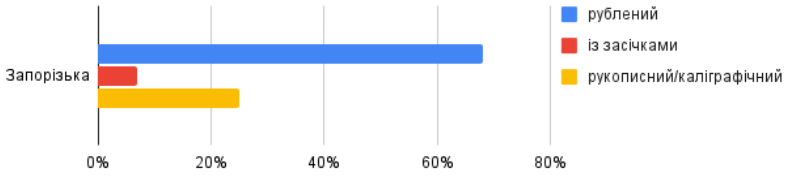
4. Донецька область Тимчасово окупована. Дані неможливо встановити.
5. Житомирська область рублені - 62%; із засічками - 8%; рукописні/каліграфічні - 30%



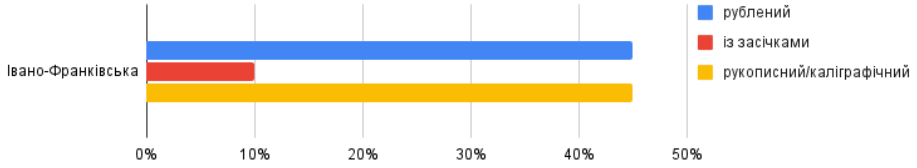
6. Закарпатська область рублені - 50%; із засічками - 5%; рукописні/каліграфічні - 45%



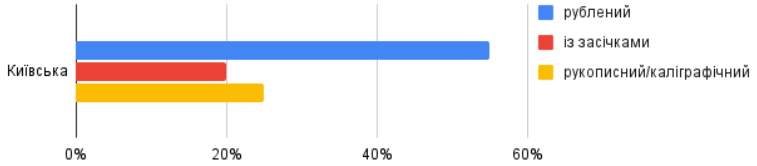
7. Запорізька область рублені - 68%; із засічками - 7%; рукописні/каліграфічні - 25%



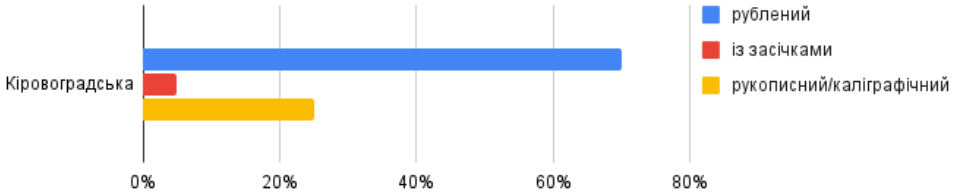
8. Івано-Франківська область рублені - 45%; із засічками - 10%; рукописні/каліграфічні - 45%



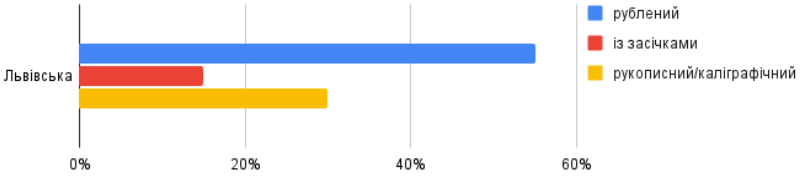
9. Київська область рублені - 55%; із засічками - 20%; рукописні/каліграфічні - 25%



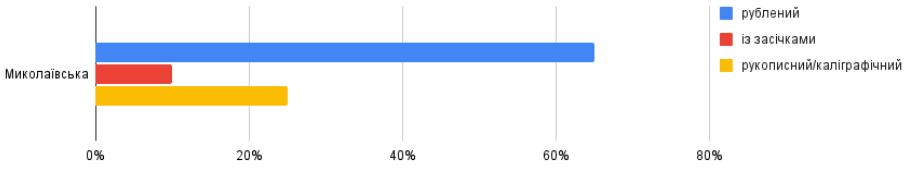
10. Кіровоградська область рублені - 70%; із засічками - 5%; рукописні/каліграфічні - 25%



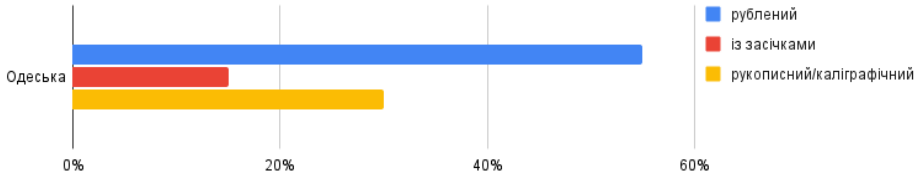
11. Луганська область Тимчасово окупована. Дані неможливо встановити.
12. Львівська область рублені - 55%; із засічками - 15%; рукописні/каліграфічні - 30%



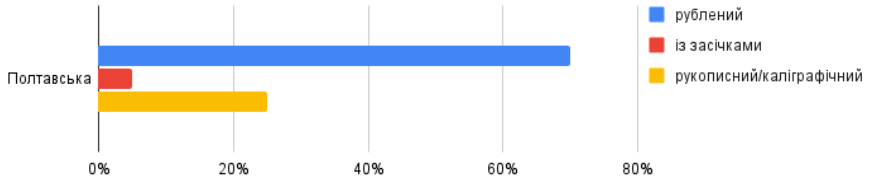
13. Миколаївська область рублені - 65%; із засічками - 10%; рукописні/каліграфічні - 25%



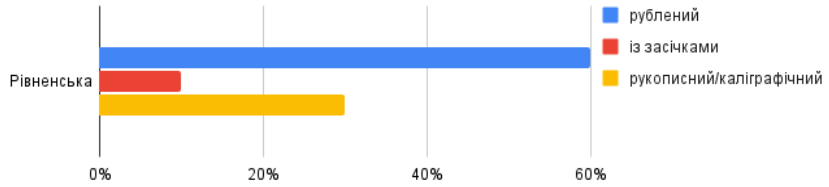
14. Одеська область рублені - 55%; із засічками - 15%; рукописні/каліграфічні - 30%



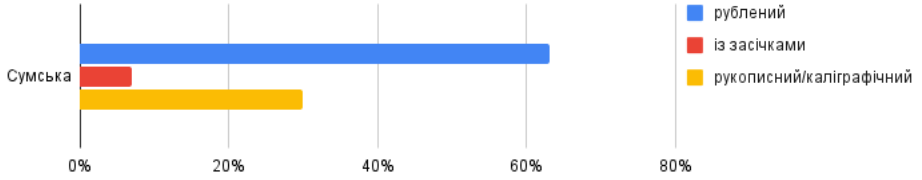
15. Полтавська область рублені - 70%; із засічками - 5%; рукописні/каліграфічні - 25%



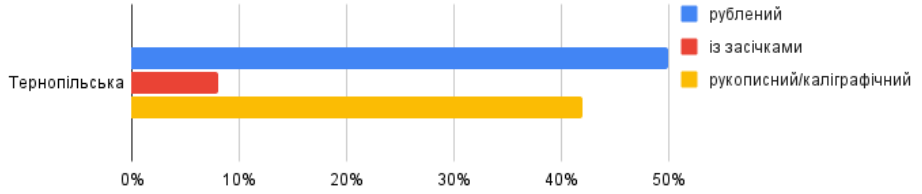
16. Рівненська область рублені - 60%; із засічками - 10%; рукописні/каліграфічні - 30%



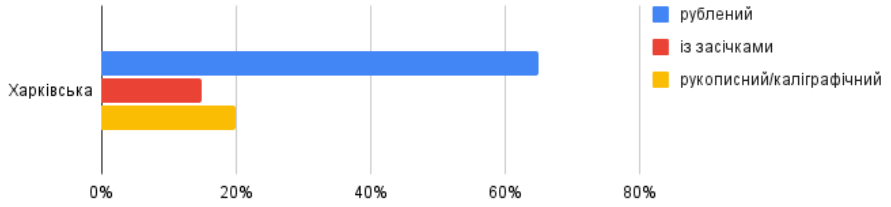
17. Сумська область рублені - 63%; із засічками - 7%; рукописні/каліграфічні - 30%



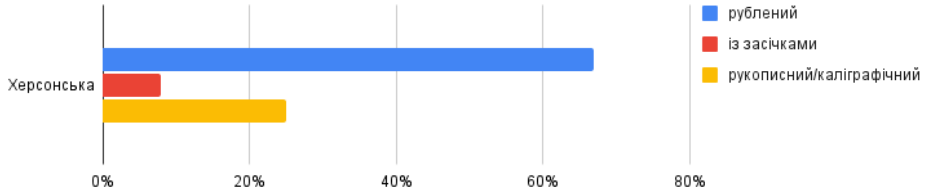
18. Тернопільська область рублені - 50%; із засічками - 8%; рукописні/каліграфічні - 42%



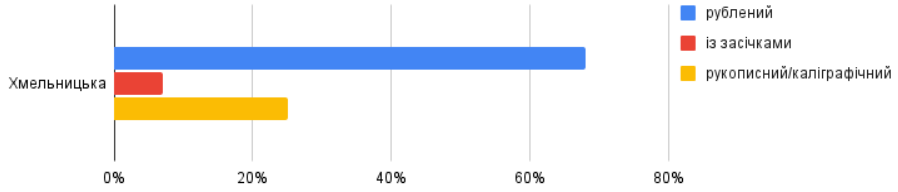
19. Харківська область рублені - 65%; із засічками - 15%; рукописні/каліграфічні - 20%



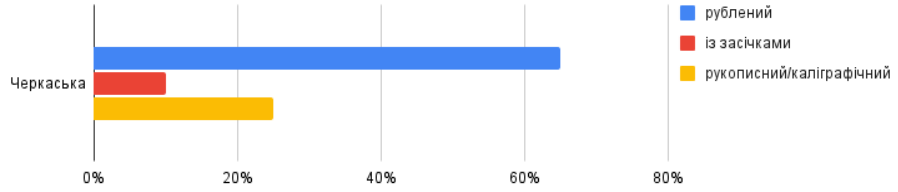
20. Херсонська область рублені - 67%; із засічками - 8%; рукописні/каліграфічні - 25%



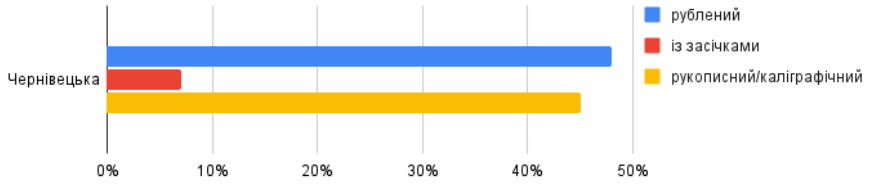
21. Хмельницька область рублені - 68%; із засічками - 7%; рукописні/каліграфічні - 25%



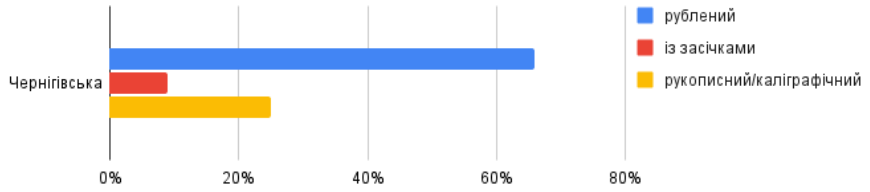
22. Черкаська область рублені - 65%; із засічками - 10%; рукописні/каліграфічні - 25%



23. Чернівецька область рублені - 48%; із засічками - 7%; рукописні/каліграфічні - 45%



24. Чернігівська область рублені - 66%; із засічками - 9%; рукописні/каліграфічні - 25 %



ДОДАТОК С

Бриф замовника

Background information

Name to incorporate in the logo

Monika

Slogan to incorporate in the logo

Unspecified

Description of the organization and its target audience

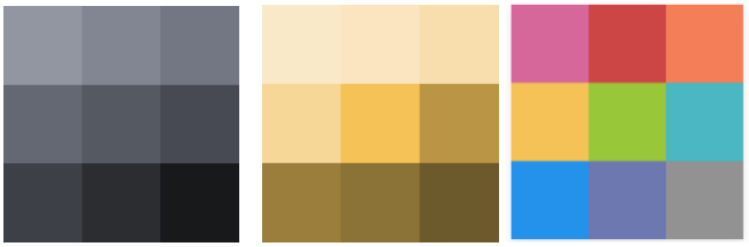
Monika Beauty Salon is a leading beauty and care establishment located in the Borodinsky district of Zaporizhia. Zaporizhia is known as a powerful industrial and Cossack center, where quality, reliability and a high standard of work have always been in the "golden" account. Therefore, it would be cool to include "gold" (in color and/or object) in the project logo to emphasize its premiumness and impeccable quality of services.
Instagram: https://www.instagram.com/monica_beauty_salon_zp

Industry

Beauty salon

Visual style

Colors to explore

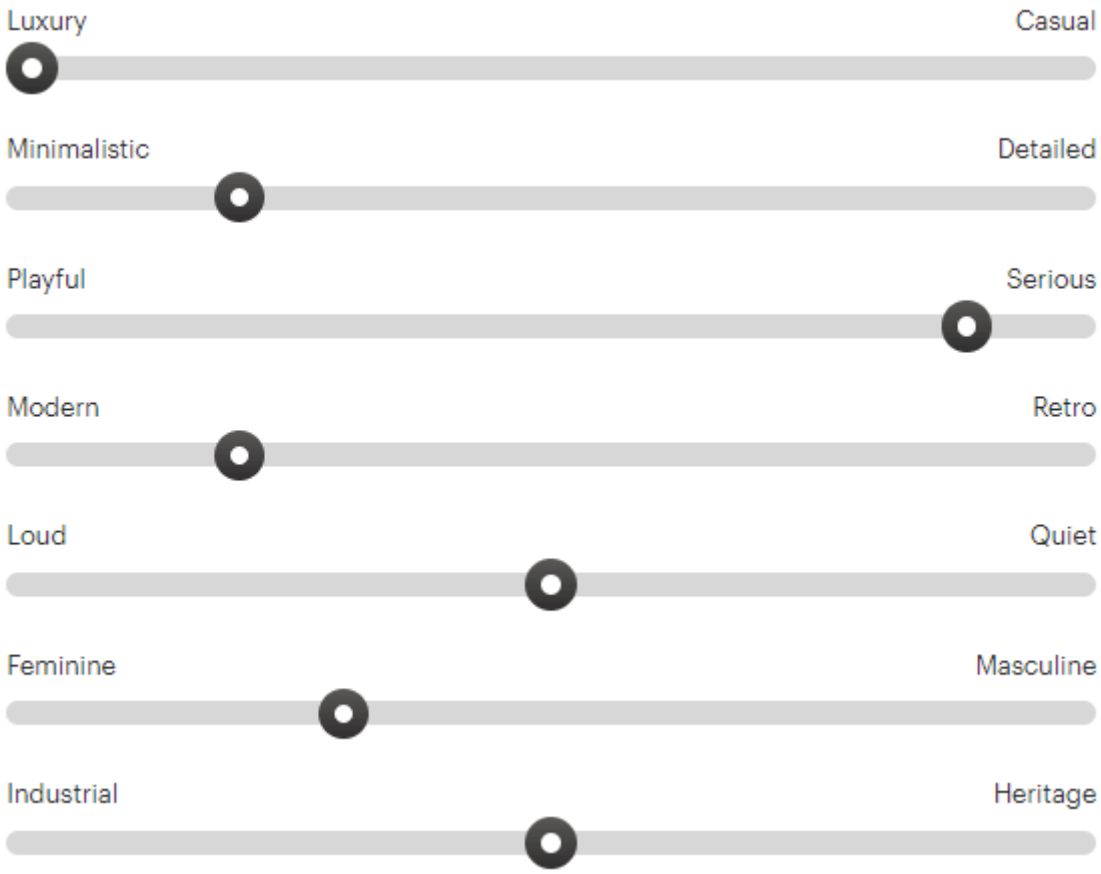


Dark neutrals Yellows Designers choose

Other color requirements

Unspecified

Style Attributes



Design inspiration



References

Attachments

Unspecified

Other notes

Designer : for the beauty salon "Monika" it is necessary to develop a logo and basic corporate identity that combines classic elegance, restrained luxury and ethno-aesthetics of the Zaporizhia region in the concept of "Steppe Harmony". The visual identity should be based on a muted natural color palette (sand, olive) with accents of matte gold for embossing the logo. Key elements of the style, including the graphic icon of the logo and background patterns for printed products, should use a minimalist, abstract stylization of a feather, solar signs or Dnieper waves. To ensure a feeling of "restrained luxury", it is necessary to actively use tactile contrasts: matte, velvety textures of materials in combination with foil embossing and selective glossy varnishing for subtle highlighting of geometric ornaments.

Final files

Layered vectors

AI, EPS

Screen quality

PNG, JPG, PDF

Fonts

If you use fonts that require a license, confirm with the client they're ok with it. For licensing reasons, it is better to provide your client with information on how to acquire the font rather than providing the actual files. Text in logos should be converted to outlines.