

ISSN 2524-2652 (Online)

<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.1>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Faculty of Journalism

Інтегровані комунікації

.....

Integrated communications

Випуск 1 (21)

.....
Issue 1 (21)

Виходить двічі на рік

.....
Issued twice a year

Рік заснування 2016

.....
Published since 2016

Київ
2026

Інтегровані комунікації. Випуск 1 (21), 2026

ISSN 2524-2652 (Online)

Засновник

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Рік заснування — 2016

Виходить двічі на рік

Рекомендовано Вченою радою Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 4 від 23 квітня 2026 р.)

Основні рубрики:

«Теорія і практика журналістики», «Видавнича справа та редагування»,
«Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації», «Медіаосвіта».

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)
зі спеціальності 061 «Журналістика» відповідно до наказу МОН України
від 21 лютого 2024 року № 220

Журнал включено до міжнародних наукометричних баз DOAJ та Index Copernicus International

Відомості про видавця

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
(вул. Левка Лук'яненка 13-Б, м. Київ, 04212)

Адреса засновника та редакції журналу
04212, Україна, м. Київ, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, каб. 105

Офіційний сайт видання:

intcom.kubg.edu.ua

Головний редактор:

ФІГОЛЬ Надія Миколаївна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент, декан факультету журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

НЕТРЕБА Маргарита Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія Володимирівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, професор кафедри журналістики
та нових медіа, Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);

ЖЕНЧЕНКО Марина Іванівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, професор кафедри
редакційно-видавничих технологій і продюсування,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);

КАЗЬМЕРЧИК Збігнєв,
доктор філософії (література),
доцент Інституту польської філології,
Гданський університет (Польща);

КРАЙНІКОВА Тетяна Степанівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри
редакційно-видавничих технологій і продюсування,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);

ПІТОНАКОВА Славка,
доктор філософії з медіа
та комунікаційних досліджень,
доцент, декан факультету гуманітарних наук,
Жилінський університет (Словаччина);

САДІВНИЧИЙ Володимир Олексійович,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри журналістики
та філології, Сумський державний університет
(Суми, Україна);

ТРИЩУК Ольга Володимирівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, професор кафедри видавничої справи
та редагування, Видавничо-поліграфічний інститут
аціонально-технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна);

ШПАК Віктор Іванович,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування
та видавничої справи,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна рада:

ТЕРЕЩУК Віталій Іванович
(видавничий редактор), доктор політичних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);

ФАЙЧУК Тетяна Григорівна,
кандидат філологічних наук,
завідувач кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);

РОМАНЮК Наталія Сергіївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026

© Автори публікацій, 2026

Integrated Communications. Issue 1 (21), 2026

ISSN 2524-2652 (Online)

Founder

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Year of foundation: 2016

Published twice a year.

Recommended by the Academic Council of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Protocol № 4 dated April 23, 2026)

Main Rubrics:

"Theory and Practice of Journalism", "Publishing and Editing", "Advertising and Public Relations",
"Media communications", "Media Education".

The journal is included in the List of Scientific Professional Publications of Ukraine (category "B")
in the specialty 061 "Journalism" in accordance with the Order of the Ministry of Education
and Science of Ukraine dated February 21, 2024 No. 220.

The journal is indexed in the international scientometric databases DOAJ and Index Copernicus International.

Publisher information:

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(13 B, Levka Lukianenka St, Kyiv, 04212)

The address of the founder and editorial office:
Office 105, 13 B, Levka Lukianenka St, Kyiv, 04212

Official website of the publication:

intcom.kubg.edu.ua

Editor-in-Chief:

Nadiya FIGOL,
DSc (Social Communications),
Associate Professor,
Dean of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Volodymyr SADIVNYCHYI,
DSc (Social Communications), Professor,
Head of the Department of Journalism and Philology,
Sumy State University
(Sumy, Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief:

Marharyta NETREBA,
PhD (Social Communications), Associate Professor,
Associate Professor at the Advertising
and Public Relations Department,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Viktor SHPAK,
DSc (History), Professor,
Professor at the Department of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Olha TRISHCHUK,
DSc (Social Communications), Professor,
Professor at the Department of Publishing and Editing,
Institute of Publishing and Printing,
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute»
(Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:

Viktoriya GEORGIEVSKA,
DSc (Social Communications), Professor,
Professor at the Department of Journalism
and New Media,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Maryna ZHENCHENKO,
DSc (Social Communications), Professor,
Professor at the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Production,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine)

Zbigniew KAZMIERCZYK

PhD (Literature), Associate Professor,
Associate Professor at the Institute
of Polish Language and Literature,
University of Gdańsk (Poland)

Editorial Committee:

Vitaliy TERESHCHUK (Executive Editor),
DSc (Political Sciences), Associate Professor,
Head of the International Journalism Department,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Tetyana KRAYNIKOVA,
DSc (Social Communications),
Professor, Head of the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Production,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine)

Tetiana FAICHUK,
PhD (Phylogeny),
Head of the Department of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Slavka PITONÁKOVÁ,
PhD (Media and Communication Studies), Associate Professor,
Dean of the Faculty of Humanities,
University of Žilina (Slovakia)

Natalia ROMANIUK,
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

© Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026

© Authors of publications, 2026

ISSN 2524-2652 (Online)

Integrated Communications, 1 (21), 2026

Ольга ОРЛЕНКО,
викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0009-0006-2084-5950>
o.orlenko@kubg.edu.ua

Olha ORLENKO
Lecturer at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ОРНАМЕНТУ У ВІТЧИЗНЯНІЙ БРЕНД-АЙДЕНТИЦІ (НА МАТЕРІАЛАХ 2025 р.)

////////////////////////////////////

PRACTICE OF USING UKRAINIAN ORNAMENT IN UKRAINIAN BRAND IDENTITY (ON THE MATERIALS OF 2025)

Айдендика бренду є актуальною комплексною проблемою комунікацій, що виходить за межі суто візуального дизайну й функціонує як мова культури (у найширшому розумінні цього слова), здатна транслювати соціальні, історичні та ціннісні смисли. Сучасний етап розвитку бренд-айдентики характеризується синтезом культурних практик і цифрових технологій, активним використанням ШІ-генерованого контенту, динамічних дизайн-систем та зростанням ролі соціальної відповідальності брендів у публічному просторі. У статті здійснено комплексний аналіз сучасних практик використання орнаментів в айденциці українських брендів, зокрема у контексті війни, культурної трансформації та глобальної цифровізації. Особливу увагу приділено ролі національних символів й архетипічних образів як семіотичних ресурсів, що забезпечують емоційний зв'язок бренду з аудиторією, маркують культурну належність і виконують функцію соціальної консолідації. Розглянуто механізми редукції традиційних етномотивів до модульних, масштабованих та адаптивних елементів дизайн-систем, придатних для використання в цифрових середовищах, рекламі й медіакомунікаціях. На основі аналізу кейсів українських брендів окреслено закономірності трансформації орнаменту з декоративного елемента у змістовний носій значень, що поєднує традицію та інновацію. Досліджено, як айдендика у 2025 р. виконувала не лише комунікаційну та маркетингову функції, а й культурну, емоційну й соціальну, формуючи наративи стійкості, єдності та безперервності культурної пам'яті. Зроблено висновок про те, що українська бренд-айдендика розвивається за гібридною моделлю, у якій національні візуальні коди стають основою сучасних комунікаційних практик, інструментом культурної репрезентації у глобальному контексті, що в сучасних умовах надзвичайно важливо для сфери журналістики, реклами та PR.

Ключові слова: айдендика бренду, бренд, візуальна комунікація, культурний контекст, цифрова айдендика, візуальна ідентичність, брендинг, модульний орнамент, етномотиви в айденциці.

Brand identity is a relevant and complex issue of communication that extends beyond purely visual design and functions as a language of culture (in the broadest sense of the term), capable of transmitting social, historical, and value-based meanings. The contemporary stage in the development of brand identity is characterised by a synthesis of cultural practices and digital technologies, the active use of AI-generated content, dynamic design systems, and the growing role of brands' social responsibility in the public sphere. The article presents a comprehensive analysis of contemporary practices of using ornaments in the identity of Ukrainian brands, including within the context of war, cultural transformation, and global digitalisation. Particular attention is given to the role of national symbols and archetypal images as semiotic resources that create an emotional connection between the brand and its audience, mark cultural belonging, and perform a function of social consolidation. The study examines the mechanisms through which traditional ethnic motifs are reduced to modular, scalable, and adaptive elements of design systems suitable for use in digital environments, advertising,

and media communications. Based on the analysis of case studies of Ukrainian brands, the article outlines the patterns of transformation of ornament from a decorative element into a meaningful carrier of cultural significance, combining tradition with innovation. The research demonstrates that in 2025 brand identity performs not only communicative and marketing functions but also cultural, emotional, and social ones, shaping narratives of resilience, unity, and the continuity of cultural memory. The article concludes that Ukrainian brand identity is developing according to a hybrid model, in which national visual codes become the foundation of contemporary communication practices and a tool for cultural representation in the global context, which is particularly important today for the fields of journalism, advertising, and public relations.

Keywords: brand identity, brand, visual communication, cultural context, digital identity, visual identity, branding, modular ornament, ethnomotifs in identity.

© Орленко О., 2026

Вступ. Айденітика бренду — це узагальнений комплекс візуальних, вербальних, аудіальних та поведінкових елементів, що дають змогу аудиторії розпізнати та вирізнити бренд з-поміж конкурентів. Станом на 2025 р. айденітика перестала бути лише дизайном логотипа чи кольоровою гамою. Вона стала стратегічним ресурсом комунікації, що віддзеркалює цінності, місію та соціальну позицію бренду. Український контекст має низку специфічних викликів: війна, культурна трансформація, потреба в міжнародній представленості. Ці чинники формують власну динаміку ідентичності, яка часто відрізняється від західних стандартів. Українська практика бренд-айденітики у 2025 р. формується в умовах активної переоцінки національної ідентичності та культурних кодів. На відміну від багатьох західних моделей, що орієнтуються на універсальні візуальні мови, українські бренди дедалі частіше апелюють до локальних символів і традицій як до джерела змісту, легітимності та емоційного зв'язку з аудиторією. Айденітика все більше стає не лише маркетинговим інструментом, але й способом візуальної, культурної репрезентації, зокрема й у практиці рекламних та PR-технологій.

Мета дослідження — схарактеризувати сучасні практики використання національних орнаментальних мотивів у бренд-айденітиці українських компаній, зокрема у 2025 р., та проаналізувати їхню ролі як культурного, емоційного та соціального інструмента комунікації з аудиторією; визначити основні відмінності й трансформаційні процеси порівняно з попередніми роками.

Завдання дослідження: здійснити огляд сучасних тенденцій бренд-айденітики в Україні та світі, зокрема в контексті цифровізації, війни й культурної трансформації; проаналізувати семіотичну функцію національних орнаментів і етномотивів у сучасних дизайн-системах українських брендів; дослідити механізми трансформації традиційних етномотивів у модульні, масштабовані та адаптивні елементи

для цифрових і рекламних середовищ; окреслити закономірності інтеграції культурних кодів у сучасну бренд-айденітику на прикладі кейсів українських компаній («Rozetka», «Укрпошта», «Київстар»); визначити, яким чином сучасна українська бренд-айденітика формує емоційні, культурні й соціальні наративи, що сприяють консолідації та стійкості національної ідентичності.

Методологія дослідження. Дослідження здійснювалося із застосуванням комплексного методологічного підходу, що включав: контент-аналіз, кейс-стаді (case study), семіотичний аналіз, порівняльний аналіз, інтерпретаційний підхід. Використання цих методів дало змогу не лише описати сучасні практики української бренд-айденітики, а й систематизувати їхні функції як культурного та комунікаційного ресурсу.

Результати й обговорення. Дослідження засвідчило, що українська бренд-айденітика 2025 р. активно інтегрує національні орнаментальні мотиви та етномотиви в сучасні дизайн-системи, перетворюючи традиційні елементи культури на семіотичні маркери бренду. Орнаменти, які раніше виконували виключно декоративну функцію, сьогодні стають носіями значень, що відображають історичну пам'ять, культурну автентичність та соціальні цінності.

На основі аналізу кейсів, таких як Rozetka, Укрпошта та Київстар, виявлено такі закономірності.

1. Трансформація традиційних мотивів у модульні та адаптивні елементи — орнаменти стилізуються, геометризуються та інтегруються в цифрові платформи (UI, анімація, соцмережі). Це забезпечує впізнаваність бренду без втрати культурної автентичності.
2. Поеднання традиційного та цифрового — Rozetka, наприклад, використовує вишивку як візуальну метафору для логотипу й рекламного контенту, створюючи ефект «одомашнення» бренду та його включення в культурний контекст.

3. Семіотична багатфункціональність — орнаменти одночасно виконують ідентифікаційну, емоційну, культурну й соціальну функції, формуючи наративи стійкості та єдності.
4. Застосування генеративних технологій — кейс Київстар демонструє застосування генеративних патернів на основі мотивів вишиванки, що поєднують традиційні образи з цифровими комунікаційними сигналами (хвилі, рух).

Порівняльний аналіз засвідчує, що в попередні роки український орнамент у бренд-айдентиці виконував переважно декоративну та репрезентативну функцію, підкреслюючи національну приналежність брендів. У 2025 р. його роль трансформується: орнамент стає семіотичним ресурсом та інтегрується у гнучкі дизайн-системи сучасного брендингу.

Обговорення результатів засвідчило, що сучасна українська бренд-айдентика відрізняється від міжнародних практик поєднанням культурної глибини та цифрової функціональності [6]. Якщо міжнародні бренди акцентують увагу на інклюзивності, етичності та технологічності, то українські додають локальний культурний контекст, що формує емоційний зв'язок з аудиторією і забезпечує соціальну консолідацію [1].

Українська айдентика відрізняється високою культурною насиченістю, національними кодами, історичним бекграундом та частим використанням символів національної ідентичності [6]. Однією з найбільш виразних рис сучасної української айдентики є активне вживання орнаментальних мотивів, зокрема елементів вишивки, ткацтва, писанкарства та різьблення по дереву. Орнамент у бренд-дизайні виконує не декоративну, а семантичну функцію: він маркує належність бренду до українського культурного простору та активує колективну пам'ять [1].

У сучасних айдентичних системах орнаменти піддаються стилізації, геометризації та модульному структуруванню, що дає змогу інтегрувати їх у цифрові середовища (інтерфейси, анімацію, соціальні мережі) без втрати впізнаваності. Таким чином традиційні мотиви перетворюються на елементи гнучких дизайн-систем [2].

Прикладом такої айдентики та рекламної кампанії є бренд «Rozetka». У 2025 році він реалізував спеціальну сезонну айдентичку та рекламну кампанію, побудовану на переосмисленні українського орнаменту. Ключовим елементом візуальної системи став модульний орнамент, стилізований під вишивку, який інтегрувався у: головну сторінку сайту та мобільного

застосунку, зовнішню рекламу (сіті-лайти, банери), анімаційні ролики для соціальних мереж, пакування та брендovanі матеріали. Орнамент у цій айдентиці виконував не декоративну, а знакову функцію: ромб — символ родючості та життя, хвилясті лінії — плин часу та безперервність традиції, хрестоподібні структури — захист і оберіг. Таким чином орнамент читувався не лише як «український візерунок», а як знак безпеки, стабільності та довіри до бренду. Дизайнерська трансформація тут — це традиційний візерунок, який був переведений у векторну геометрію, побудований як сітка (grid system), адаптований до цифрових форматів (UI, motion design). Це дало змогу використовувати його як фон, рамку для товарів, анімований патерн у рекламі.

Комунікаційне повідомлення: слоган кампанії апелював до поєднання повсякденності й культури: «Те, що з нами щодня. Те, що з нами завжди». Орнамент у цьому контексті виконував роль візуального маркера ідентичності, який об'єднує споживачів, підкреслює локальність бренду, формує емоційний зв'язок із традицією.

Цей кейс демонструє, що у 2025 р.: орнамент у брендингу функціонує як семіотичний ресурс, а не як декор; він стає частиною дизайн-системи бренду; відбувається редукція складного етномотиву до модульного знака; традиційний символ перетворюється на елемент сучасної айдентики та реклами. Отже, українська практика 2025 року засвідчує, що національний орнамент здатен виконувати роль: маркера культурної належності, засобу емоційної комунікації, інструмента диференціації бренду.

Цікавим прикладом також є рекламний допис бренду «Rozetka» до Дня вишиванки (2025), який є показовим у використанні національного орнаменту як семіотичного ресурсу в сучасній айдентиці [3]. У візуальному рішенні поєднано два, на перший погляд, різні світи: традиційну українську техніку вишивки та корпоративний символ бренду — смайлик Rozetka. Логотип не просто накладається на тканину, а подається у формі вишитого орнаменту, що імітує ручну працю. Це створює ефект «одомашнення» бренду й переводить його з площини комерції у площину культури та побуту [3]. Текстове повідомлення реклами вибудовується навколо ідеї орнаменту як носія історії та родинної пам'яті: «Орнамент, який переказує історію...». У такий спосіб бренд апелює не лише до свята, а до глибинних асоціацій — родини, традицій, спадковості, турботи бабусі як символу збереження культури.

На семіотичному рівні реклама працює через кілька знакових поєднань: вишивка — знак традиції, пам'яті та захисту; смайлик бренду — знак сучасності, сервісу, доступності; їх поєднання — метафора інтеграції бренду в національну культуру.

Слоганова ідея «Усміхатися — значить триматися» трансформує комерційний символ у символ психологічної стійкості, що особливо актуально для українського соціального контексту. Таким чином бренд переходить від суто товарної комунікації до емоційно-ціннісної. Комунікативна функція реклами тут — реклама виконує одразу кілька функцій, а саме: ідентифікаційну (бренд упізнається через логотип), культурну (апеляція до традиції вишивки), емоційну (образ бабусі та родинної пам'яті), соціальну (меседж підтримки та витривалості). Реклама не продає конкретний товар, а формує образ бренду як «свого», локального, вкоріненого в український культурний простір.

Ця рекламна кампанія демонструє, що у 2025 р. орнамент у брендингу функціонує не як декоративний фон, а як смисловий носій, який дає змогу бренду говорити мовою культури. Rozetka трансформує власний логотип у форму традиційного орнаменту, створюючи гібридний знак, що поєднує цифрову айдентику та етнокультурну пам'ять. Це є прикладом того, як сучасний бренд може інтегруватися в національний візуальний код і водночас зберігати впізнаваність та актуальність [3].

У 2025 р. Укрпошта в серії соціально-комунікаційних кампаній використала модульні орнаменти, стилізовані під регіональні вишивані мотиви України. Як працює орнамент: базою стали геометричні елементи (ромб, хрест, хвиля); орнаменти змінювались залежно від регіону доставки; застосовувались у поштових марках, пакуванні, зовнішній рекламі, диджитал-банерах.

Семіотичне значення: орнамент — знак територіальної належності, марка — знак пам'яті та спадкоємності, посилка — метафора зв'язку між людьми. Орнамент тут функціонує як медіатор між традицією та сервісом [7].

У рекламній кампанії «Зв'язок, що тримає» компанія мобільного оператора «Київстар» у 2025 р. використала генеративні орнаментальні патерни, створені на основі мотивів вишиванки [4].

Візуальні рішення: орнамент анімується у формі хвиль сигналу; поєднання традиційного візерунка з цифровою графікою; використання у відеореklamі, рекламних екранах та сіті-лайтах, мобільному застосунку. Семіотика

тут: орнамент — традиція, хвиля сигналу — технологія, їх синтез — наратив безперервності зв'язку поколінь. Орнамент стає метафорою комунікації. Символічні образи традиційної культури (дерево життя, сонце, коло, хрест, птах, зерно, дім) інтегруються в айдентику як універсальні знаки стійкості, безперервності та життєвого циклу. У сучасному брендингу ці символи часто проходять процес редукції до простих графічних форм, що відповідають принципам мінімалізму та масштабованості. Водночас їхня архетипічна природа дає змогу зберігати глибину змісту навіть у спрощеному вигляді. Таким чином відбувається поєднання міфологічної семантики та цифрової функціональності [1].

Особливістю української айдентики 2025 р. є домінування тем єдності, стійкості та опору як ключових смислових наративів. Бренди часто вбудовують у свою комунікацію ідеї взаємопідтримки, колективної відповідальності та боротьби за свободу. Це відображається у виборі кольорових рішень (контрастні поєднання, акцентні національні кольори), композиційних прийомах (центричні структури, симетрія, ритмічні повтори) та візуальних метафорах (щит, лінія фронту, горизонт, що сходить). У такий спосіб айдентика виконує функцію не лише ідентифікації бренду, а й соціальної мобілізації [1]. Культурна специфіка української айдентики полягає в поєднанні двох протилежних векторів — архаїчного та інноваційного. Традиційні мотиви інтегруються в генеративні патерни, адаптивні логотипи та динамічні візуальні системи, що змінюються залежно від контексту. Такий підхід дає змогу брендам зберігати автентичність, не відмовляючись від технологічної актуальності. У результаті формується гібридна модель айдентики, у якій національні коди стають основою для сучасних комунікаційних стратегій [6].

У попередні роки використання українського орнаменту в бренд-айдентичі було переважно репрезентаційним. Основні характеристики: орнамент застосовувався як етнокультурний маркер; дизайнери використовували мотиви традиційної вишивки; патерни залишалися близькими до автентичних форм; найактивніше орнамент використовувався у fashion-брендах. Прикладом бренду, що працює з традиційними культурними символами у 2024 р., є «Gunia Project» [8], який поєднує етнографічні дослідження, музейні архіви та співпрацю з майстрами народного мистецтва для створення сучасних дизайнерських продуктів. У цей період орнамент у брендингу виконував переважно

декоративну та культурно-репрезентативну функцію.

У 2025 р. українська бренд-айдентика демонструє структурну трансформацію використання орнаменту. Він стає не декоративним елементом, а частиною комплексних дизайн-систем. Ключові тенденції: модульні орнаментальні системи; інтеграція в цифрові інтерфейси та motion-дизайн; використання семіотичного значення символів; поширення орнаменту в різних галузях економіки.

Цю тенденцію демонструють кейси: Rozetka — використання модульних патернів, стилізованих під вишивку, у рекламних кампаніях та цифрових інтерфейсах; Київстар — генеративні орнаментальні структури, що поєднують мотиви вишивки з графікою хвиль мобільного сигналу; Укрпошта — регіональні орнаментальні патерни в поштових марках та комунікаційних кампаніях. Таким чином у 2025 р. орнамент перетворюється на семіотичний ресурс бренду та елемент цифрової дизайн-системи.

Порівняльний аналіз практики використання українського орнаменту у вітчизняній бренд-айдентичі у 2024–2025 рр. засвідчує суттєву трансформацію функцій традиційного візуального коду в сучасному брендингу. Якщо у 2024 р. орнаментальні мотиви здебільшого виконували декоративну або репрезентативну роль, підкреслюючи національну приналежність брендів, то у 2025 р. вони перетворюються на структурний елемент комплексних дизайн-систем і набувають виразної семіотичної функції. Цей процес демонструють кейси провідних українських брендів.

У комунікаційних кампаніях бренду «Rozetka» орнаментальні патерни, стилізовані під вишивку, інтегруються в цифрові інтерфейси, рекламні матеріали та соціальні мережі, формуючи модульну систему візуальної ідентичності. Компанія «Київстар» застосовує генеративні орнаментальні структури, що поєднують мотиви традиційної вишивки з графічними метафорами хвиль мобільного сигналу, створюючи символічний наратив безперервності комунікації. Водночас Укрпошта використовує регіональні орнаментальні патерни в поштових марках, пакуванні та рекламних кампаніях, де орнамент функціонує як знак територіальної ідентичності та культурної пам'яті.

Отже, у 2025 р. український орнамент у бренд-айдентичі трансформується з декоративного етнографічного елемента в багатофункціональний комунікаційний інструмент, здатний одночасно виконувати ідентифікаційну,

культурну та емоційно-ціннісну функції. Інтеграція традиційних символів у цифрові дизайн-системи свідчить про формування нової моделі українського брендингу, у якій національні візуальні коди стають важливим ресурсом диференціації брендів у глобальному інформаційному просторі та засобом репрезентації культурної автентичності.

Висновки та перспективи дослідження. У 2025 р. айдентика бренду стає не лише візуальним маркером, а й фундаментальною частиною корпоративної стратегії, соціального позиціонування та взаємодії з аудиторією. Українська практика вирізняється сильним акцентом на культурній автентичності та здатністю адаптуватися до екстремальних зовнішніх умов, тоді як міжнародні бренди акцентують увагу на інклюзивності, етичності та технологічних інноваціях. Синтез цих підходів може стати перспективним напрямом для подальших досліджень і практичних рішень. Орнаментальні мотиви та етномотиви перестають бути лише декоративними елементами; вони стають семіотичними ресурсами, що забезпечують емоційний зв'язок з аудиторією, маркують культурну належність бренду та консолідують соціальні наративи. Традиційні мотиви успішно трансформуються в модульні, адаптивні елементи дизайн-систем, придатні для використання в цифрових середовищах, рекламі та медіа комунікаціях.

Українські бренди демонструють гібридну модель айдентики, що поєднує автентичність національних візуальних кодів та сучасні технології, забезпечуючи одночасно впізнаваність, культурну значущість та технологічну актуальність. Ключовими функціями сучасної бренд-айдентики є не лише ідентифікаційна та маркетингова, а й культурна, емоційна й соціальна, формуючи наративи стійкості, єдності та безперервності культурної пам'яті.

Перспективним є проведення таких досліджень: впливу генеративних технологій та штучного інтелекту на трансформацію традиційних культурних мотивів у бренд-айдентичі; вивчення психологічного ефекту етномотивів та орнаментів на сприйняття бренду аудиторією і формування емоційного зв'язку; порівняльний аналіз української та міжнародної практики бренд-айдентики, що дасть змогу визначити специфіку локальних культурних кодів у глобальному контексті; розробка методологічних рекомендацій для інтеграції культурних кодів у цифрові дизайн-системи та соціально відповідальні комунікаційні стратегії; порівняльний аналіз кейсів вітчизняної бренд-айдентики й досвіду

європейських та світових компаній у використанні національних мотивів й ідентичності в комунікаціях, рекламі та PR.

Список використаних джерел

1. Сиваш І. О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*. 2025. № 4. С. 223–229. DOI: 10.30857/2617-0272.2024.4.17.
2. Костенко І. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 37. С. 343–348. URL: 10.32782/2415-8151.2025.37.34
3. Instagram. (2025, May 15). *Rozetka Instagram campaign* [Instagram reel]. URL: <https://www.instagram.com/reel/>
4. About Kyivstar: Company overview. URL: <https://kyivstar.ua/about> (дата звернення: 27.02.2026).
5. До Дня вишиванки від Svarga та Київстар — TBBerit участь у розіграші — ЗАВАНТАЖУЙТЕСЬ І ПЕРЕМАГАЙТЕ! [Facebook post]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/kyivstar/posts/>
6. Дьяченко Р., Адаменко О. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 90–94. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.211.
7. Укрпошта. Про компанію. URL: <https://ukrposhta.ua/> (дата звернення: 27.02.2026).
8. Gunia Project. Про бренд. URL: <https://guniaproject.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2026).

References

- Diachenko, R., & Adamenko, O. (2025). Aidentyka yak instrument posylennia brendu v umovakh tsyfrovoy konkurentsii [Identity as a Tool for Strengthening a Brand

in the Conditions of Digital Competition]. *Integrated Communications*, 2(20), 90–94 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.211>

Gunia Project. (n.d.). Pro brend [About the Brand]. [in Ukrainian].

<https://guniaproject.com.ua>

Instagram. (2025, May 15). Rozetka Instagram campaign [Instagram reel].

<https://www.instagram.com/reel/>

Kostrienko, I. (2025). Formuvannia vizualnoho obrazu brendu u veb ta polihrafichnomu seredovyschi [Formation of the Brand's Visual Identity in Web and Print Environments]. *Theory and Practice of Design*, 37, 343–348 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>

Kyivstar. (2025, May 15). Do Dnia vyshyvanky vid Svarga ta Kyivstar — TBBerit uchast u rozihrashi — ZAVANTAZHUITES I PEREMAHAYTE! [To Vyshyvanka Day from Svarga and Kyivstar — take part in the giveaway — download and win!] [Facebook post]. [in Ukrainian].

<https://www.facebook.com/kyivstar/posts/>

Kyivstar. (n.d.). About Kyivstar: Company overview. [in Ukrainian].

<https://kyivstar.ua/about>

Syvash, I. O. (2025). Semiotyka etnomotyviv u reklamii: mystetstvoznachnyi pohliad na tradytsiiu i suchasnist [Semiotics of ethnomotifs in advertising: art historical perspective on tradition and modernity]. *Art and Design*, 4, 223–229 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17>

Ukrposhta. (n.d.). Pro kompaniiu [About the company]. [in Ukrainian].

<https://ukrposhta.ua>

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

Юлія ШЧЕГЕЛЬСЬКА,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0003-2595-9181>
yuliia.shchehelska@knu.ua

Yuliia SHCHEHELSKA
PhD in Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at Advertisement
and Public Relations Department,
Educational and Research Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ІННОВАЦІЙНІ РІЗНОВИДИ ГОЛОГРАФІЧНИХ ВЕНТИЛЯТОРІВ ДОДАНОЇ АБО ЗМІШАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

////////////////////////////////////

INNOVATIVE TYPES OF HOLOGRAPHIC FANS IN AUGMENTED OR MIXED REALITY IN BRAND COMMUNICATIONS

У статті коротко окреслено еволюцію розвитку голографічної реклами, представлено аналіз всіх різновидів голографічних 3D AR- та MR-вентиляторів як інноваційних і перспективних рекламоносіїв, що широко використовують у практиці бренд-комунікацій. До проаналізованих голографічних рекламоносіїв, які функціонують на основі одного вентилятора й широко застосовуються у практиці бренд-комунікацій увійшли: голографічні кіоски, стенди, панелі-кронштейни, вітрини, а також P.O.S. бокси, переносні підлогові й настільні вентилятори з підставкою тощо. Показано, що можливість їх інтеграції у масштабні комплекси (відеостіни, екрани зупинкових комплексів, сітілайти чи беклайти) значно підвищує потенціал візуального маркетингу. Крім того, проаналізовано системи на основі LED-вентиляторів, які уможливають здійснення голографічної трансляції зображення в режимі реального часу, 3D MR-конструкції з опціями моделювання та 3D AR-голографічні слот-системи. Систематизовано статистичні дані кількох компаній-виробників голографічного устаткування щодо ефективності впливу 3D AR- та MR-голограм у практиці бренд-комунікацій. Обґрунтовано, що голографічні інсталяції можуть слугувати ефективною альтернативою традиційним LED-носіям реклами, сприяючи розвитку та зміцненню позицій бренду на ринку. Підкреслено ефективність цієї технології у приверненні уваги цільової аудиторії та її впливу на запам'ятовуваність рекламного повідомлення. До числа компаній, кейси яких було проаналізовано у цьому дослідженні, увійшли: "Bayer", "Coca-Cola", "Davidoff", "DBS", "Google", "Mercedes", "Peugeot", "Philip Morris", "Simple Wine", "Walmart", "YouTube" тощо. Попри те, що не всі з описаних кейсів представлені у результатах цього дослідження, їх аналіз дав змогу глибше зрозуміти мотивацію компаній під час вибору як засобу бренд-комунікацій 3D AR- та MR-голограм, рендеринг яких здійснюється за допомогою вентиляторів, а також уможливив виявлення промоційних цілей та завдань компаній і навіть способів інтеграції технологій голографії у маркетингові кампанії.

Ключові слова: голографічні 3D AR- та MR-вентилятори, голограми, бренд-комунікації, промоція, реклама, PR.

The article briefly outlines the evolution of holographic advertising and analyses all types of holographic 3D AR and MR fans as innovative and promising advertising media widely used in brand communications. The analysed holographic advertising media operating on a single fan and widely used in brand communication practices include holographic kiosks, stands, projecting signs, showcases, as well as point of sale boxes and portable floor and table fans with a stand, among others. It is shown that their integration into large-scale complexes (video walls, screens of bus shelters, citylights, or backlights) significantly increases the potential of visual marketing. In addition, systems based on LED fans that enable real-time holographic image broadcasting, 3D MR structures with modelling options, and 3D AR holographic slot systems are analysed. The article systematizes statistical data from several holographic equipment manufacturers regarding the effectiveness

of 3D AR and MR holograms in brand communication practices. It is substantiated that holographic installations can serve as an effective alternative to traditional LED advertising media, contributing to the development and strengthening of brand positions in the market. The effectiveness of this technology in attracting the attention of the target audience and its impact on the memorability of the advertising message is emphasized. The companies whose cases were analysed in this study include "Bayer", "Coca-Cola", "Davidoff", "DBS", "Google", "Mercedes", "Peugeot", "Philip Morris", "Simple Wine", "Walmart", and "YouTube". Although not all these cases are presented in the results of this study, their analysis allowed for a better understanding of the motivation of companies when choosing 3D AR and MR holograms rendered by fans as a means of brand communication. It also made it possible to identify the promotional goals and objectives of companies and even ways to integrate holographic technologies into marketing campaigns.

Keywords: holographic 3D AR and MR fans, holograms, brand communications, promotion, advertising, PR.

© Щегельська Ю., 2026

Вступ. Експерименти із застосуванням голографії в рекламній індустрії розпочалися у 1970-х роках, коли ця технологія стала доступною для комерційного використання. У 1972 р. "National Geographic" став першим журналом, у якому було розміщено друковану голограму на обкладинці. Поступово інші періодичні видання також почали додавати друковані матеріали з голографічними вставками до своїх випусків.

Масове впровадження голографічних технологій у рекламній галузі відбулося у 1980-х роках, коли стали набувати популярності такі рекламоносії, як голографічні постери, що їх розміщували ззовні та всередині будівель, зокрема у вітринах магазинів. Одним із піонерів у використанні голографії з промоційною метою стала компанія "General Motors", яка у 1983 р. на спеціалізованій виставці презентувала голографічний постер одного зі своїх автомобілів, що відтворював тривимірне зображення транспортного засобу, створюючи ілюзію його фізичної присутності. Впровадження голографії у презентаційних матеріалах дало змогу значно підвищити рівень залучення аудиторії та ефективність рекламного впливу на неї завдяки унікальним візуальним ефектам і продемонструвало потенціал голографічних технологій, заклавши основи нових стандартів у сфері бренд-комунікацій.

Сьогодні технології голографії, які застосовуються у рекламній індустрії, значно еволюціонізували. Голографічні постери, листівки, наклейки та інша друкована продукція все ще використовуються компаніями для промоції своїх товарів і послуг. Однак різновидів голографічних рекламоносіїв стало набагато більше, а частина з них є інтерактивними. Серед основних сучасних засобів трансляції голографічної реклами слід згадати про різного розміру LED-вентилятори, піраміди та бокси (масштабом від переносного мінібокса до сцени).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Малайзійські дослідники Мохд Хайруллізам Рамлі,

Мохд Хайрул Азахарі Абдул Рані, Мазія Уданг та Ахмад Софійуддін Шуїб аналізують ефективність 3D-голограм як рекламного засобу, доводячи, що голограми забезпечують високий рівень залучення аудиторії [7]. Вивченню впливу голографічних рекламоносіїв на впізнаваність бренду та його сприйняття аудиторією присвячена робота Сергія Ширходжаєва [9]. Єгипетська вчена Шімаа Салах Садек досліджує ефективність динамічних голограм як інструмента залучення уваги споживачів у торговельних центрах і доводить, що голограми підвищують зацікавленість аудиторії та сприяють формуванню позитивного враження про рекламований продукт [8]. Вчені Мехрдад Малекі Веркі, Мухаммад Пірі вивчають практику використання голограм у інтерактивній рекламі [6]. Дослідженню щодо впровадження тривимірного методу потокової трансляції відео в режимі реального часу з використанням голограм присвячена розвідка китайських науковців П. Чаван, Г. Бхатт, Н. Туре та К. Метью [4].

Технічні та організаційні аспекти створення та демонстрації великих голограм у пересувних виставках на прикладі досвіду Паризького музею голографії розглядаються в роботі французької дослідниці Анні-Марії Крістакіс [5]. Дослідженню застосування інтерактивних голографічних технологій у публічних відносинах для підвищення залученості аудиторії та ефективності комунікації шляхом використання жестів, голосових команд і персоналізованого контенту присвячена праця Рікардо Алвеса, Луїса Соуза, Олдрік Негрієр, Жоао Родрігес, Педро Кардозо, Жаніу Монтейро, Мігель Гомеш та Пауло Біка [3]. Серед вітчизняних науковців вивченню інформаційних технологій експлуатації голографічних вітрин присвячена робота Ігоря Тищенка [1]. Однак жодне із вказаних наукових досліджень не включає повного аналізу всіх наявних на сьогодні на світовому ринку різновидів 3D AR чи MR голографічних вентиляторів як рекламоносіїв, чим пояснюється актуальність нашої розвідки.