УДК 7.012:655.3.066.11
DOI https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.1

Пшінка Наталя Миколаївна,
старший викладач
Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука
ORCID ID: 0000-0003-1143-5854
natpshinka@gmail.com

Ткаченко Дмитро Борисович,
викладач
Фахового коледжу мистецтв та дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
ORCID ID: 0009-0003-1879-9914
dbtkach@gmail.com

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО ВИДАВНИЦТВА ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ «ВЕСЕЛКА»: БРЕНД І РЕБРЕНДИНГ

Здійснено дослідження головних складових візуального стилю Національного видавництва дитячої літератури «Веселка» як ідентифікатора бренду, транслятора традицій і національних культурних цінностей, засобу емоційної комунікації з дитячою читацькою аудиторією впродовж 90 років (1934–2024).

Мета дослідження – виявити особливості складових візуальної айдентики видавництва «Веселка» (неймінг, логотипи, емблеми, бренд-герой, носії айдентики) та прослідкувати в історичній ретроспективі їх трансформацію, ребрендинг під впливом суспільно-політичних перетворень, ідеологічних наративів та розвитку технологій.

Актуальність та новизна дослідження: комплексний аналіз головних елементів айдентики та варіативності їх використання у дизайні книг видавництва «Веселка» та на інших носіях в історичному ракурсі впродовж 90 років здійснюється вперше. Вивчення досвіду створення цілісної естетики ексклюзивного національного бренду є актуальним сьогодні для видавців, книгознавців, маркетологів, істориків мистецтва і для сучасних дизайнерів – як зразок і основа для нових креативних ідей.

Унікальність феномену видавництва «Веселка» в тому, що колективи його художніх редакторів і понад тисяча позаштатних художників-ілюстраторів та дизайнерів упродовж 90 років творили національну школу мистецтва дитячої книги, а понад 10 тис. назв книжкової продукції найрізноманітнішої тематики, літературних жанрів, стилів художнього оформлення є національним культурним надбанням, яке дає науковцям і практикам у галузі мистецтва книги, графічного дизайну і брендингу широке поле для досліджень.

Ключові слова: *видавництво «Веселка», бренд, фірмовий стиль, неймінг, логотип, книжковий дизайн, маскот.*

Pshinka Natalia, Tkachenko Dmytro. IDENTITY OF NATIONAL PUBLISHER OF CHILDREN'S LITERATURE "VESELKA [RAINBOW]": BRAND AND REBRANDING

This study examines the key components of the visual style of the National Children's Literature Publishing House "Veselka" as a brand identifier, a conveyor of traditions and national cultural values, and a means of emotional communication with a young readership over the course of 90 years (1934–2024).

The aim of the study: to identify the distinctive features of the components of Veselka Publishing House's visual identity (naming, logos, emblems, brand character, identity carriers) and to trace their transformation in historical retrospect, rebranding under the influence of socio-political transformations, ideological narratives, and technological developments.

Relevance and novelty of the study: This is the first comprehensive analysis of the main elements of identity and the variability of their use in the book design of the "Veselka" Publishing House and on other media from a historical perspective spanning 90 years. Studying the experience of creating a cohesive aesthetic for an exclusive national brand is relevant today for publishers, book scholars, marketers, art historians, and contemporary designers – as a model and foundation for new creative ideas.

The uniqueness of the "Veselka" publishing house lies in the fact that its teams of art editors and over a thousand freelance artists, illustrators, and designers have, over the course of 90 years, created a national school of children's

© Пшінка Н. М., Ткаченко Д. Б., 2026

book art, and over 10,000 titles of books covering a wide variety of topics, literary genres, and design styles constitute a national cultural heritage that provides researchers and professionals in the fields of book art, graphic design, and branding with a broad scope for research.

Key words: *"Veselka" Publishing House, brand, corporate identity, naming, logo, book design, mascot.*

Вступ. В історичній ретроспективі простежено становлення і розвиток бренду НВДЛ «Веселка» та головних складових його візуалізації впродовж 1934–2024 рр. Аналіз здійснено на основі теоретичних засад брендингу, представлених у працях науковців, фахівців з маркетингу, реклами, дизайну, мистецтвознавства та книгознавства – вітчизняних і зарубіжних.

Матеріали та методи. Джерельною базою емпіричного дослідження, візуальних спостережень насамперед є: друкована продукція «Веселки» (книги, журнал «Веселочка», рекламні плакати, листівки, буклети) і вебсайт [1]; матеріали та інформація, надані автору статті Миколою Пшінкою (головний художник «Веселки» у 1970–2015 рр.) і головним редактором видавництва Іриною Бойко під час особистого спілкування. Використано бібліографічні друковані видання [2] та електронні ресурси Книжкової палати України [3]. У статті цитуються результати нашого дослідження дизайну фірмових знаків «Веселки» (2024) [4].

Методи *історико-культурологічного та семіотичного аналізу* застосовані для виявлення суспільно-історичних, ідеологічних чинників, які впливали на розвиток бренду, назву та її візуалізацію в логотипі, на загальну видавничу політику і знакову систему айдентики «Веселки». Цінні для дослідження статті мистецтвознавців про ілюстрування і архітектоніку книжок цього видавництва опубліковані в наукових виданнях, періодиці, у видавничих щорічниках літературно-критичних статей «Весняні обрії» (1969, 1971, 1972) і «Література. Діти. Час» (1975–1990). Стилістичні й жанрові особливості ілюстрування книжок «Веселки» дослідила в дисертації О. Авраменко [5]. Різнопланові матеріали про розвиток бренду, виставкову діяльність в Україні та за кордоном, комунікацію з юними читачами, естетичне, патріотичне і національне виховання дітей та молоді засобами книжкового мистецтва друкувалися в кожному номері Всеукраїнського літературно-мистецького журналу для дітей «Веселочка» (2001–2010 рр.), де, зокрема, опублікована стаття Б. Чайковського про походження, етимологію і семантику назви видавництва і логотипа бренду [6]. Цю тему коментує і директор видавництва Ярема Гоян [7].

Історію видавництва і походження його назви, опрацювавши відомості з архівів та друкованої періодики, систематизувала і стисло виклала у монографії О. Іванченко [8].

Творче надбання «Веселки» – понад 10 тис. назв книжок загальним тиражем 1 млрд 130 млн прим [8, с. 29] – потребує глибокого і всебічного дослідження. Видавництво за 90 років залучило величезний колектив – понад 1 тисячу – позаштатних ілюстраторів і дизайнерів з усієї України – графіків, живописців, майстрів народної творчості і юних художників. Так, у бібліографічному покажчику «"Веселка" – дітям. 1934–1984» [2] зазначено 946 імен ілюстраторів, а за наступні 30 років прибуло багато творчої молоді. Важливо, що розвиток найпопулярнішого серед українських видавництв бренду і процес формування національної школи мистецтва дитячої книги не переривався, а кожне наступне покоління митців спиралося на досвід і спадщину попередників та розвивало їхні традиції на новому технологічному рівні.

З 1956 р. колектив художніх редакторів «Дитвидаву»-«Веселки» очолювали головні художники (артдиректори за сьогоднішньою термінологією): Віктор Михайлович Григор'єв (1956–1958), Віктор Васильович Полтавець (1958–1975), Микола Сергійович Пшінка (1975–2015). «Про те, що саме з 70-х років відбувається значне й очевидне зрушення в художньому оформленні видань «Веселки», відзначає

не один мистецтвознавець цього часу. <…>. в 70–80-х роках у видавництві вже склався колектив художників, для яких цілісність, змістовність і образна значущість книги визначається сукупністю слова, зображення і художньо-конструктивних прийомів» [8, с. 84–85].

Фірмовий стиль «Веселки» аналізуємо в загальному контексті розвитку в Україні бренд-дизайну та впливу на нього сучасних технологій. Цю тематику за останні роки досліджували вітчизняні науковці О. Гальчинська [9], С. Оганесян [10] та ін. За кордоном розробку логотипів висвітлювали зарубіжні дослідники і дизайнери: Ейрі Д. Лого [11]; Barros-Arrieta D. [12] та ін.

Узагальнюючи інформацію, отриману з наведених наукових праць та інтернет-сайтів, зазначимо, що окремі поняття інтерпретуються дослідниками надто широко і багатозначно, тому подаємо визначення термінів, якими оперуємо в нашому дослідженні, за онлайн-енциклопедією ЕСУ [13].

Бренд (англ. *brand* – тавро, фабрична марка) – усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя. У конкретному розумінні, бренд – сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та ін. характеристик товару, що виражається в торговій марці.

Айдентика бренду (від англ. *identity* – ідентичність) – це фірмовий стиль, сукупність вербальних, візуальних, аудіальних складових, які створюють цілісний образ фірми, підприємства, компанії, забезпечують впізнаваність і вирізняють серед конкурентів.

Логотип (дав.-гр. ὁ λόγος – слово) і (дав.-гр. ὁ τύπος – знак, відбиток) – графічний текстовий символ у визначеній послідовності слів, літер та інших елементів композиції, що представляє конкретний суб'єкт чи об'єкт. <…> Типи логотипів: 1) текстові; 2) знакові (фірмовий буквенний знак); 3) комбіновані (фірмовий блок – поєднання логотипа і знака-символу).

Емблема (від грец. ἔμβλημα – вставка, рельєфна прикраса) – різноманітні зображення (предметів, тварин тощо), які умовно або символічно виражають певне поняття, ідею. Як знаки вирізнення емблеми. виникли фактично на початку людської цивілізації й слугували для фіксації культових, правових та майнових відмінностей, а також як атрибути влади.

Після визначеної законом державної реєстрації логотип (а іноді емблема) набуває статусу ***торговельної марки (ТМ, товарний знак)***. Дизайнерам, які розробляють логотипи і емблеми, важливо враховувати вимоги до їх реєстрації та використання, які популярно висвітлені на сайті [14]:

Результати дослідження. Вивчено й презентовано головні складові айдентики НВДЛ «Веселка» в історичній ретроспективі (1934–2024) – назву та логотип як втілення знаково-семантичного змісту інформації про видавництво, які зазнавали змін під впливом суспільно-політичних перетворень в Україні, розвитку технологій у поліграфії і дизайні.

І. Неймінг. Логотипи

Неймінг – мистецтво й наука створення назви для компанії, бренду, головний процес маркетингової стратегії та емоційного впливу на споживача, потребує врахування культурних традицій, відображення національних сенсів та дотримання юридичних норм.

В УРСР назви видавництв – державних ідеологічних установ – надавалися і затверджувалися на найвищому державному рівні постановами керівних партійних і державних органів УРСР і СРСР, тож українське державне видавництво дитячої літератури отримало назву за аналогією до всесоюзного («Детгиз ЦК ВЛКСМ», 1933; «Детиздат», 1936–1941); принагідно нагадаємо, що всі приватні видавництва в СРСР були ліквідовані до 1930 р.

Простежимо процес неймінгу, генезу логотипа та його зміни в історичному ракурсі – за архівними документами і книжками різних років.

Назва «ДВОУ. Дитвидав» (тобто: «Дитвидав» у складі ДВОУ – Державного видавничого об'єднання України) зафіксована в архівних документах з 1 грудня 1933 року і в перші місяці 1934 року [3, с. 7; 9, с. 16].

Проте дата початку діяльності окремого спеціалізованого видавництва книжок для дітей у м. Харкові – *9 березня 1934 року.*

Україна святкувала в цей день 120-річний ювілей Тараса Шевченка, і тоді ж вийшла «Постанова ЦК КП(б)У від 09. 03. 1934 р. про ліквідацію ДВОУ і організацію окремих типізованих видавництв» [8, с. 15]. Видавництво підпорядкували ЦК ЛКСМУ – це зазначено в його повній назві: «Видавництво дитячої літератури при Центральному Комітеті Ленінської Комуністичної Спілки Молоді України»; а коротка назва, – **«Дитвидав ЦК ЛКСМУ»**, виконана авторським чи набірним шрифтом і розміщена на обкладинці, стала ***текстовим логотипом*** видавництва (рис. 1.1; 1.2), а повну назву друкували на титульній сторінці книжок.

З 1938 р. видавництво переїздить до Києва. Це був час, коли Україна оговтувалася від наслідків Голодомору, продовжувала потерпати від масових сталінських репресій (які не оминули і колектив дитячого видавництва, його авторів і художників [8, с. 18–19]), тотальної цензури. І все ж заснування окремого спеціалізованого видавництва літератури для дітей стало видатною подією в житті українського народу, національної культури і мистецтва. «Врешті-решт після вікового «безпритульного» життя українські дитячі письменники та їхні дитячі читачі одержали свій власний храм духовності», – написав у спогадах Богдан Йосипович Чайковський, редактор, письменник, перекладач [6, с. 9]. А художники одержали можливість малювати ілюстрації до цікавих різножанрових літературних текстів, розвивати свій стиль і разом творити самобутній національний стиль української дитячої книжки.

З 1938 року ми вперше зафіксували появу ***комбінованого логотипа***, де текстова ідентифікація поєднана з графічним знаком-символом, у виданні поеми «Катерина» Т. Шевченка з ілюстраціями Василя Касіяна (1938), тому, ймовірно, він і є автором логотипа. На 1-й сторінці обкладинки зазначали назву видавництва (рис. 1в), а комбінований логотип друкували на титульній сторінці (1г) або на 4-й сторінці обкладинки.

22 червня 1941 р. видавництво припиняє діяльність внаслідок нападу гітлерівської Німеччини на Радянський Союз.

1945 р. – до 1956 р. на базі «Дитвидаву» та видавництва «Молодий більшовик» було організовано державне видавництво дитячої та юнацької літератури «Молодь» [3, с. 19], де діяла окрема редакція літератури для дітей.

1956 – початок 1964 р. – відновлення діяльності видавництва зі зміною підпорядкування Кабінету Міністрів УРСР, що відображено і в назві: повній («Державне видавництво дитячої літератури УРСР»), і в короткій – **«Дитвидав УРСР»**, яка – виконує також функції текстового логотипа.

1964 р. – видавництву затвердили нову назву: **«Веселка»** (Видавництво дитячої літератури «Веселка»). Змінити назви державним українським видавництвам на більш милозвучні й привабливі керівництво СРСР дозволило в епоху так званої хрущовської «відлиги», коли відбувалася відносна демократизація суспільства, зменшення ідеологічного тиску і звернення до національних культурних джерел. Прикметно: «Детиздат» напередодні, у 1963 р. став «Детской литературой».

1991 р. – уточнено повну назву: Державне спеціалізоване видавництво дитячої літератури «Веселка». Відміна цензури, ідеологічного тиску, повернення в українську культуру, літературу і мистецтво творів та імен репресованих та замовчуваних письменників і художників, серед них і автори «Дитвидаву». Поява і розвиток нових жанрів, стилів у художньому оформленні. Технологічна цифрова революція, яка відкрила дизайнерам і поліграфістам надзвичайно широкі можливості. Поява приватних видавництв. Створення конкурентного середовища в книговиданні та книжковій торгівлі.

19 лютого 2010 року – **Національне видавництво дитячої літератури «Веселка»** – статус національного видавництву надав президент України Віктор Ющенко, «ураховуючи значення його діяльності для розвитку національного книговидавництва і популяризації української дитячої книги, а також високий професіоналізм його співробітників» [1],

II. Зміна назви. Ребрендинг. Торговельна марка.

«Як з'явилася «Веселка», – назвав свої спогади в журналі «Веселочка» Богдан Чайковський. Саме йому завдячує видавництво своєю новою назвою у 1964 році: «У ці роки повертаються в літературу імена призабутих і репресованих письменників і постає питання про випуск їхніх творів, присвячених дітям. Щоб якнайшвидше дати можливість юним читачам повніше ознайомитися з творами такого розмаїття імен в дитячій літературі виникає потреба у виданні антології. Мені випала нагода взяти участь в цій складній роботі. Довго марудився з назвою видання, яка могла б відобразити оте розмаїття творчості різних за стилем письменників. Зрештою зринули якось у пам'яті Шевченкові рядки: «Розкажи, як за горою сонечко сідає, як у Дніпра веселочка воду позичає…». Знахідка! Зменшувально-пестливе «веселочка» не підходить, а «веселка» – саме раз! Під такою назвою і побачила світ 1960 року двотомна антологія художньої літератури для дітей. <…> Згодом [у 1964 р.] «Дитвидав» придбав собі назву цього популярного видання» [6 , с. 11]. Автор художнього оформлення Л. Г. Склютовський (рис. 2).

Народжене 1934 року під знаком Тараса Шевченка в день його 120-річчя, видавництво в 1964 році отримало і нову назву, натхненну поезією українського генія, сповнену глибокого філософського і національного змісту.

Отже, семантика слова «*веселка*» – мовою фізики – це атмосферне оптичне явище, народжене сонячним світлом, заломненим у краплях води, а в народній уяві й символіці веселка є сакральним небесним знаком, знаменням, мостом, що поєднує небо і землю;



Рис. 1. Обкладинки книг «Дитвидаву». 1.1. Художник В. Аверін, 1936; 1.2. Художник Б. Крюков, 1937. Рис. 3, рис. 4 – Художник Б. Фрідман, 1940



а **б** **в**

Рис. 2. Антологія «Веселка»: а – обкладинка, б – форзац, в – титульний розгорт. Художнє оформлення Л. Г. Склютовського. «Дитвидав», 1960

етимологію його ведуть від слів «веселий, весело».

Нова назва видавництва – асоціативна, легка для вимови, запам'ятовування й на 1964 р. цілком оригінальна, ексклюзивна, адже інших «Веселок» і навіть «Райдуг» серед друкованих видань в УРСР не існувало.

Після затвердження назви, «Веселка» розпочала процес ребрендингу і оголосила конкурс на новий логотип. Переміг логотип (рис. 3б) художника Олександра Івановича Губарева (1926–2021), видатного майстра ліногравюри (рис. 4а). «У його доробку – понад 500 журнальних малюнків. Також він проілюстрував 32 книжки у видавництвах «Дитвидав», «Молодь» та «Веселка», а **знаменитий логотип** останнього – теж робота майстра. <…> Він автор понад 90 екслібрисів, які стали взірцем цієї своєрідної графічної мініатюри. Ім'я митця внесено до «Європейської енциклопедії екслібрису», що видається в Португалії» [15]. Окрасою останньої прижиттєвої книжки Олександра Губарева «Українські легенди» (2011) (рис. 4б) є марка «Веселки» його авторства.

Отже, з 1964 р. логотип прикрашає кожну книжку «Веселки», рекламні афіші і плакати, виставкові експозиції, буклети, значки, футболки і сувенірну продукцію, вітрини книгарні і зустрічає на вивісці (рис. 4.3) відвідувачів.



а б в г

Рис. 3. Логотипи: а – «Дитвидав ЦК ЛКСМУ» (1938–1941);
б – логотип «Веселка» (1964); в, г – варіанти для рекламних видань та вебсайтів



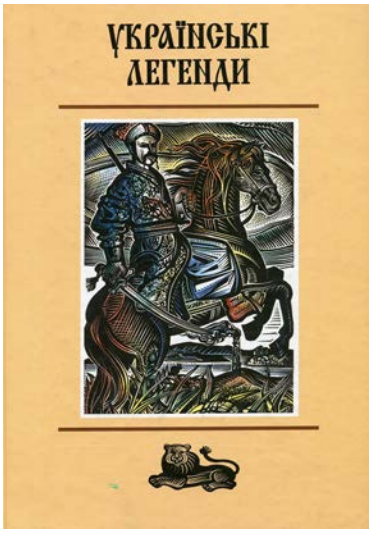




Рис. 4.1. Фото. Художник О. І. Губарев друкує ліногравюру
Рис. 4.2. Обкладика, художник О. Губарев. 2011
Рис. 4.3. Логотип «Веселки» на вивісці видавництва

Порівняємо логотипи «Дитвидаву» (1938–1941 рр.) і «Веселки» (з 1964 р.). Спільні риси: книга (як основний атрибут) і діти-читачі (як цільовий адресат). Аркою-дугою розміщено назву видавництва на обох логотипах, що свідчить про певну тяглість традиції, проте в першому це виправдано композиційно, а на другому – зумовлено ще й назвою бренду, яку О. Губарев виконав авторським шрифтом і вписав у півколо так, що букви і білі проміжки між ними, як промені світла, розширюються вгору, створюючи алюзію на небесну веселку. Розгорнута книжка виконана знизу майже півколом, яке, поєднуючись із верхньою дугою, замикає коло.

Суттєвими є відмінності в символіці логотипів: на першому бачимо абстрактних дітей (старша дівчинка і молодший хлопчик) без жодного натяку на національну ідентичність, а на другому українська національна символіка цілком виразна.

Персоніфікуючи небесну веселку, О. Губарев зобразив її в ***образі дівчинки-українки у вінку***, який є не просто окрасою, а тисячолітнім національним символом. «В Україні вінки мали сонячну символіку. Дівчина у вінку асоціювалася із сонцем, що сходить. Також це символ слави, перемоги, святості, щастя, успіху, могутності, миру, сонця…» [16]. Художник заплів у вінок дівчинки ***сім квіток*** – кожна символізує певний колір веселкового спектру. Та найголовніша знахідка митця в цьому образі: дівчинка не є архаїчним етнографічним персонажем з далекого минулого, це цілком сучасна українська ***школярка з косичками і бантиками***, ровесниця сьогоднішніх і майбутніх читачів книжок «Веселки». Так була створена **бренд-героїня** видавництва.

Тарас Шевченко в поезії персоніфікував явище небесної веселки, наділив людськими властивостями – *«у Дніпра веселочка воду позичає»*, а художник Олександр Губарев оприявнив цей образ із проєкцією на сьогодення: життєдайну «воду» – народну мудрість, національні скарби і сучасні наукові знання – веселочка «позичає» з книжок і дарує дітям-читачам. Завдяки метафоричній багатозначності цей видавничий логотип завжди буде актуальним і модерним: він об'єднує три покоління українських читачів – минуле, теперішнє і майбутнє.

З відродженням Україною Державної Незалежності логотип «Веселки» розкриває нові сенси. Як зазначено в нашому попередньому дослідженні [4], з 1991 р. фірмовий знак бренду «Веселки» на плакатах і рекламних буклетах, листівках та сувенірній продукції набув ще глибшого символічного прочитання та збагатився синьою і жовтою геральдичними барвами (рис. 3в). В іншому рекламному варіанті сім букв назви і квіти вінка заграли кольорами спектру небесної веселки (рис. 3г).

Логотипи вважають найдавнішими геральдичними знаками, тому певну символіку й традицію має і техніка їх виконання. Техніка лінограверюри, якою О. Губарев вирізьбив логотип, вимагає продуманості і точності кожного штриха, впевненого руху різця, який видаляє зайві деталі, досягає лаконічності й увиразнює символічну суть.

Якщо придивитися до марки О. Губарева, пильне око помітить на ній геометрично майже ідеальні дуги, як і у веселки: 1-ша – верхній край назви, 2-га – нижній край назви, 3-тя – біла смуга над вінком, 4-та – верхній край вінка, 5-та – нижній край вінка, 6-та – волосся дівчинки, 7-ма – біла смуга до округлих брів дівчинки.

Сьогодні в розробці логотипів дизайнери використовують сітку з ліній або модулів, збудовану на комп'ютері, вписуючи в неї візуальні елементи-знаки, досягають геометричної точності, пропорційності, гармонійності складних композицій. У доцифрову еру художник, наділений відчуттям гармонії, талантом композитора, точним окоміром, асоціативним мисленням і уявою, творив графічну мініатюру власноруч, у цьому її головна цінність.

ІІІ. Актуальність логотипа. Варіативність використання

Розглянемо актуальність логотипа і його відповідність сучасним вимогам, див. таблицю № 1.

Як і гербові печатки чи штампи на важливих документах, дизайнери «Веселки»

Таблиця № 1

Актуальність логотипа НВДЛ «Веселка» авторства О. Губарева

1.	**ВІДПОВІДНІСТЬ НАЗВІ ВИДАВНИЦТВА. ВПІЗНАВАНІСТЬ**
	Повна відповідність назві у написанні тексту, шрифтовій композиції, символіці знаків; легко асоціюється з брендом і запам'ятовується. Є впізнаваним і популярним серед мільйонів українських читачів усіх поколінь, добре відомий за кордоном як гарант якості, надійності і професіоналізму книжок бренду, які здобули десятки найпрестижніших нагород міжнародних виставок і конкурсів.
2.	**УНІКАЛЬНІСТЬ. ЕКСКЛЮЗИВНІСТЬ**
	На час реєстрації у 1964 р. логотип, як і назва, був унікальний і зберіг ексклюзивність завдяки самобутньому авторському стилю художника й оригінальності композиції
3.	**ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНЕ НАПОВНЕННЯ. АСОЦІАТИВНІСТЬ. МЕТАФОРИЧНІСТЬ**
	1) Книга. 2) Веселка як явище природи і сакральний народний символ (втілено у шрифтовій композиції із семи букв, у дугах над голівкою дівчинки, у вінку із семи квіток). 3) Вінок – важливий елемент національного українського вбрання, окраса і тисячолітній етнічний символ. 4) Бренд-героїня є персоніфікацією природного явища: це дівчинка-українка у традиційному, тисячолітньому народному вінку (етнографізм, національна ідентифікація) і водночас сучасна і майбутня школярка, уважна читачка з косичками і бантиками (символізує нерозривний зв'язок поколінь: минуле, сучасне, майбутнє), дівчинка зосереджено читає книжку. І назва, і знакова система логотипа викликає позитивні емоції і широкий спектр асоціацій, пов'язаних і з оптичним природнім явищем, і книжкою як джерелом мудрості, і з образом героїні бренду, які виховують метафоричність мислення, образну уяву юних читачів.
4.	**ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ**
	Логотип відповідає цільовій аудиторії книжок видавництва: діти всіх вікових категорій, юнацтво і старші покоління читачів, які виховані на естетиці «Веселки», бережуть книжки свого дитинства як родинну реліквію і прагнуть виховувати молодь на нових виданнях бренду, якості яких цілком довіряють.
3.	**ТЕХНІКА ВИКОНАННЯ**
	Лінограв'юра, вирізьблена сильними і ніжними руками. Оригінал вручну надрукований, як відбиток екслібриса на коштовній книзі. Приваблює особлива пластика, мінімалізм композиції.
4.	**КОНСТРУКТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ**
	1) Чітке й масивне накреслення букв назви, які вписані між двома дугами півколом так, що білі проміжки між ними є мінімальними по нижній дузі та ширшими по верхній. Білий колір проміжків створює ефект променів світла, які розширюються вгору без обмеження, надають шрифтовій композиції легкості й повітря, а над віночком утворюється німб-ореол. Розгорнута книжка виконана знизу майже півколом, яке, поєднуючись із верхньою дугою, коло замикає. У конструкції зверху вниз прочитуються сім дуг, як і у веселки: починаючи від дуги верхнього краю назви – до округлих брів дівчинки. 3) Образ бренд-героїні: продуманість, лаконізм і вивіреність кожної лінії.
5.	**ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО СТИЛЮ**
	Графічна мініатюра О. Губарева ювелірно виконана у класичній стилістиці екслібриса і в унікальному авторському стилі художника. Кількома точними пластичними штрихами і рухами різця виконано риси обличчя дівчинки. Професійно знайдені масштаб, узагальнення і умовність. Важливо: вишукана, ненав'язлива і неагресивна естетика логотипа гармоніює з ілюстраціями будь-яких мистецьких напрямів і стилів на обкладинках книжок «Веселки».
6.	**МАСШТАБОВАНІСТЬ. АДАПТИВНІСТЬ. ВАРІАТИВНІСТЬ. УНІВЕРСАЛЬНІСТЬ**
	Універсальність: завдяки вивіреній товщині штриха лінограв'юри чіткий друк досягається у монохромному і колірному виконанні на папері, тканині, тисненням на натуральній шкірі й лідерині; легко масштабується від найбільшого на банері до найменшого (1 см) на візитівках, сувенірній продукції без втрати деталей і якості.
7.	**ІСТОРИЧНА ЦІННІСТЬ. АКТУАЛЬНІСТЬ. СУЧАСНІСТЬ**
	Автентичний, стильний, професійний, досконалий логотип, створений 60 років тому, має велику історичну цінність, яка надалі тільки зростатиме і сприятиме популяризації бренду в майбутньому. Він є носієм 90-літніх мистецьких традицій видавництва, оберегом від кітчу та агресивного несмаку. Сьогодні, у дні гарячої війни, сучасність і актуальність логотипа особливо акцентуються завдяки візуалізації в його знаковій системі національної ідентичності, тисячолітньої української народної символіки, спадковості культурних, національних і загальнолюдських цінностей, за збереження яких бореться Україна.

торговельну марку в книжках друкують одним кольором – чорним (темним) або білим (світлим) – контрастно до загального фону оправи, іноді беруть у квадратну рамку, закомпоновують його у сюжет (рис. 5.4) чи обрамлюють декором – у цьому його універсальність і варіативність.

IV. Емблема. Маскот

Наголосимо на важливій особливості книжкового логотипа: з метою привернення

уваги споживачів та реклами в конкурентному середовищі його бажано розміщувати на першій сторінці обкладинки. Проте в дитячих книжках він може сперечатися із сюжетним малюнком, а його текстова складова – іноді заважає шрифтовій композиції назви книжки. Цю проблему успішно вирішив головний художник видавництва Микола Пшінка: на початку 1980-х років розробив графічну емблему, стилізувавши сектор дуг веселки (рис. 6; 10).

Бренд-героїня у логотипі О. Губарева – персоніфікована веселка в образі дівчинки у вінку. Відтоді на виставках, ярмарках, вітринах, у видавничій книгарні присутня лялька Веселка (часто в парі з лялькою-хлопчиком) в українському народному вбранні. Редакція книжок-іграшок та ігрових занять видавництва випустила в світ конструктор для виготовлення паперової саморобки «Веселка» (1980), художник Л. Дивінська (іл. 8). Мальований маскот (дівчинка з книжкою) авторства Олександра Міхнушова є на всіх обкладинках журналу «Веселочка» (іл. 9).

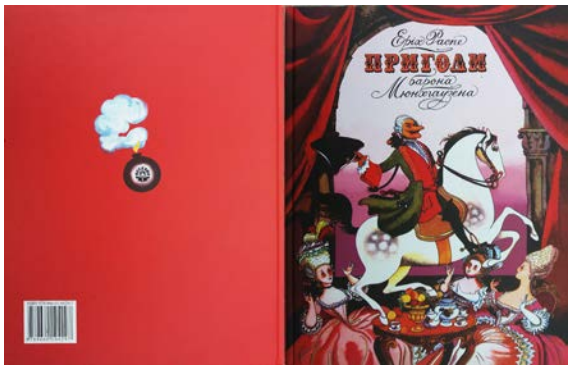
На книжкових фестивалях, виставках представляти книжки біля експозиції «Веселки» часто запрошували дівчаток-Веселочок та хлопчиків-книгонош – учасників дитячих ансамблів. До популяризації бренду залучали й елементи театралізації, інсценізації літературних творів тощо. Світлини з культурно-мистецьких заходів за участю юних читачів, авторів і видавців публікувалися в кожному номері журналу «Веселочка».

Логотип і емблема «Веселки» часто виступають додатковими елементами декору, що продемонструємо на прикладі журналу «Веселочка», який видавництво випускало у 2001–2010 рр. (рис. 10). Автор дизайну









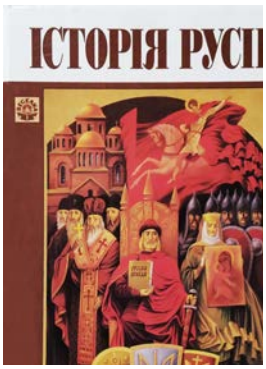


Рис. 5.1. Обкладинка, художник Г. Якутович, дизайн М. Пшінки. 2002
Рис. 5.2. Афіша, художник К. Штанко. 2024
Рис. 5.3. Обкладинка, художник М. Онацько. 2005
Рис. 5.4. Обкладинка. Художники Н. Котел, І. Вишинський. 2007
Рис. 5.5. Обкладинка. Історія русів. Художник О. Штанко. 2003



а б в

Іл. 6: а – емблема у шрифтовій композиції оправи (тиснення, фольга);
б – емблема на рекламному буклеті;
в – емблема на виданнях до 200-річного ювілею Т. Шевченка



Іл. 7. Малюнок-емблема на вебсайті й рекламі «Веселки», художниця В. Ковальчук
Іл. 8. Конструктор-саморобка «Веселка». Художник Л. Дивінська. 1980
Іл. 9. Мальований маскот. Художник О. Міхнушов



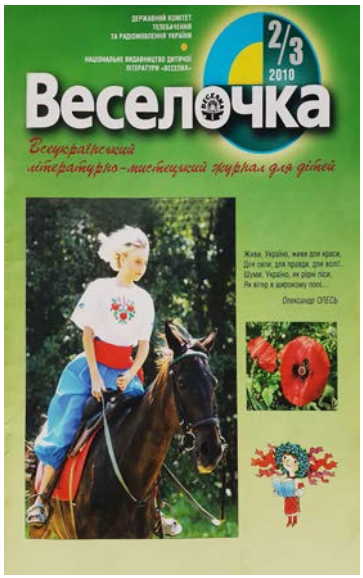




Рис. 10. Емблема на обкладинці книги «"Веселка" – дітям». 1985
Рис. 11. Обкладинка журналу «Веселочка». Дизайн М. Пшінки
Рис. 12. Тубус снаряда. Художник Л. Рядченко. 2024

журналу Микола Пшінка у шрифтовій композиції його назви помістив основний логотип видавництва у літеру «О», а синьо-жовтий сектор круга, яким оформлений рік і порядковий номер випуску, асоціюється тут і з фрагментом веселки, і водночас з кольором державного прапора України. Колонцифри в макеті дизайнер розмістив на розгортах вгорі, над текстовим полем, і декорував логотипом на лівій сторінці, а емблемою – на правій, що цілком виправдано у виданні, присвяченому книжкам «Веселки» і юним читачам.

На святкуванні 90-річного ювілею «Веселки» 9 березня 2024 року (воно припало на гарячі дні неспровокованої екзистенційної війни з агресором – путінською Росією) друзі і волонтери з м. Гадяча (Полтавська обл.) подарували видавництву найдорожчий сувенір – тубус від бойового снаряда з художнім розписом (рис. 12), розпис виконала Лариса Рядченко, бібліотекарка Гадяцької бібліотеки ім. Лесі Українки. «Веселка» долучається до волонтерської діяльності, передає волонтерам бібліотечки книг для воїнів та їхніх дітей, для дитячих будинків, дарує книги для розіграшу на благодійних аукціонах.

Висновок. Національне видавництво дитячої літератури «Веселка» за 90 років діяльності виховало мільйони юних читачів патріотами і книголюбами. Згуртувавши в різні історичні періоди понад тисячу найталановитіших художників і дизайнерів з усієї України, створило і розвинуло національну школу мистецтва книги, виробило власний естетичний стиль, має державні нагороди України й сотні відзнак найпрестижніших вітчизняних і зарубіжних книжкових виставок і конкурсів. У 70–80 роках XX століття книжки «Веселки» експортувалися в 128 країн світу [8, с. 28].

Логотип авторства О. Губарева – головний елемент візуалізації бренду з 1964 р. – вже понад 60 років є незмінною торговельною маркою видавництва. Друкуватися під маркою «Веселки» престижно і для письменників, і для художників-ілюстраторів, а для читачів вона є знаком якості і в підготовці текстів, і в ілюструванні та дизайні макетів.

Подальшого вивчення потребують логотипи та емблеми найпопулярніших книжкових серій видавництва, типізованих видань, а також таких складових візуалізації айдентики, як типографія, архітектоніка макетів тощо, які разом створюють унікальний фірмовий стиль, цілісну естетику бренду «Веселки».

Література:

1. Сайт НВДЛ «Веселка». URL: https://www.facebook.com/veselka.vydavnytstvo.

2. «Веселка» – дітям: Бібліографічний покажчик дитячої літератури. 1934–1984 / упоряд. Г. П. Головіна, В. В. Дремлюга та ін. Київ : Веселка, 1985. 631 с.

3. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Історія видавництв України. 1917–2007 рр. Київ, 2009.. URL: http://www.ukrbook.net/elektr_publ/istor_vydav.pdf.

4. Пшінка Н. М. Дизайн фірмових знаків НВДЛ «Веселка» (1934–2024). *Цифровізація вищої освіти та цифрова грамотність: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації*. 29 січня – 10 березня 2024 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 211–214.

5. Авраменко О. О. Українська дитяча книга 1970–1990 рр.: основні тенденції розвитку ілюстрації : автореф. дис. ... канд. мистецтвозн.: 17.00.04. Київ, 1993. 18 с.

6. Чайковський Б. Й. Як з'явилася «Веселка». *Веселочка*. 2004. № 2/3.

7. Гоян, Я. Веселка любові. *Культура і життя*, 2008. 17 вересня. № 38. С. 2.

8. Іванченко, О. В. Видавництво «Веселка»:особливості становлення, функціонування й розвитку : монографія. (2-ге вид.). Черкаси : Брама-Україна, 2021.

9. Гальчинська О. С. Дизайн-проєктування основних компонентів айдентики бренду [Текст] / О. С. Гальчинська. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.

10 Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. … доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023. 242 с.

11. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / пер. з англ. Н. Сич. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.

12. Barros-Arrieta D., García-Cali E. Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. Journal of Brand Management. 2021. Pp. 133–151. Retrieved from https://www.scribd.com/document/709616453/Barros-Garci-a-202116. Nagpal, Sonika & Gupta, Garima.

13. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2017. URL: https://esu.com.ua.

14. Торговельні марки. URL: https://nipo.gov.ua/torhovelni-marky/.

15. 10 картин Олександра Губарева, в яких він зізнається у коханні до України. URL: https://elle.ua/ludi/novosty/10-kartin-oleksandra-gubareva-v-yakih-vin-ziznaetsya-u-kohanni-do-ukraini/.

16. Жайворонок В. В. Вінок. *Знаки української етнокультури :* словник-довідник. Київ : Довіра, 2006. С. 97. URL: http://ukrlit.org/slovnyk/zhaivoronok_znaky_ukrainskoi_etnokultury/%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA.

References:

1. Sait “Veselka” vydavnytstvo [Sait of “Veselka” Publishing House]. (n.d.). Retrieved from https://www.facebook.com/veselka.vydavnytstvo [in Ukrainian].

2. Golovsna, G. P., Dremlyuga, V. V. (Ed.). (1985) *“Veselka” – ditiam. 1934–1984 [“Veselka” – for Children. 1934–1984].* Kyiv: Veselka [in Ukrainian].

3. Knyzhkova Palata Ukrainy imeni Ivana Fedorova. (2009). *Istoria vydavnyztv Ukrainy. 1917–2007 [History of publishing houses of Ukraine. 1917–2007].* Retrieved from http://www.ukrbook.net/elektr_publ/istor_vydav.pdf [in Ukrainian].

4. Pshinka, N. M. (2024). Dysayn firmovykh snakiv NVDL “Veselka” (1934–2024) [Design of corporate logos of the National Publishing House of Children's Literature “Veselka” (1934–2024)]. *Proceedings of the All-Ukrainian scientific and pedagogical professional development* (pp. 211–214). Lviv–Toruń: Liha-Pres [in Ukrainian].

5. Avramenko, O. O. (1993). Ukrainska dytiacha knyha 1970–1990 rr.: osnovni tendentsii rozvytku iliustratsii [Ukrainian children’s book 1970–1990: main tendencies of illustration development]. *Extended abstract of candidate’s thesis.* Kyiv [in Ukrainian].

6. Chaikovskyi, B. Y. (2004). Yak vynykla “Veselka” [How “Veselka” appeared]. *Veselochka*, 2/3 [in Ukrainian].

7. Hoian, Ya. (2008). Veselka liubovi. [A Rainbow of Love]. *Kultura i zhyttia,* 38, 2 [in Ukrainian].

8. Ivanchenko, O. V. (2021). *Vydavnytstvo "Veselka": osoblyvosti stanovlennia, funktsionuvannia y rozvytku ["Veselka" Publishing House: Peculiarities of Formation, Functioning and Development]*. Cherkasy: Brama-Ukraina [in Ukrainian].

9. Galchynska, O. S. (2022). Dyzain-proiektuvannia osnovnykh komponentiv aidentyky brendu [Design of the main components of brand identity]. *Hrafichnyi dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori [Graphic design in information and visual space]* (pp. 149–170). KNUTD [in Ukrainian].

10. Ohanesian. S. (2023). Znak i symvol u vizualnii identyfikatsii brendu [Sign and symbol in visual brand identification]. *Candidate’s thesis*. Kyiv : KNUTD [in Ukrainian].

11. Airey, D. (2024). *Logo. Dyzain. Lyubov [Logo. Design. Love].* Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].

12. Barros-Arrieta D., García-Cali E. (2021) Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Brand Management* (pp. 133–151). Retrieved from https://www.scribd.com/document/709616453/Barros-Garci-a-202116. Nagpal, Sonika & Gupta, Garima.

13. Dziuba, I. M., Zhukovskyi, A. I., Zhelezniak, M. H., et al. (Eds.). (2017). *Encyklopedia Suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of modern Ukraine]*. Retrieved from https://esu.com.ua. [in Ukrainian].

14. Intellectual Property Office of Ukraine. (n.d.). *Torgovelni marky. [Trademarks].* Retrieved from https://nipo.gov.ua/torhovelni-marky/ [in Ukrainian].

15. Elle Ukraine. (n.d.). *10 kartin Oleksandra Gubareva, v yakikh vin ziznaetsya v kohanni do Ukrainy [10 paintings by Oleksandr Hubarev in which he declares his love for Ukraine].* Retrieved from https://elle.ua/ludi/novosty/10-kartin-oleksandra-gubareva-v-yakih-vin-ziznaetsya-u-kohanni-do-ukraini/ [in Ukrainian].

16. Zhaivoronok, V. V. (2006). Vinok [Wreath]. *Signs of Ukrainian ethnoculture: Dictionary-reference* (p. 97). Kyiv: Dovira. Retrieved from http://ukrlit.org/slovnyk/zhaivoronok_znaky_ukrainskoi_etnokultury/%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 11.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 07.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)