

## СЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОБРАЗУ ЗМІЯ В КОНТЕКСТІ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕКЛАМНИХ БРЕНДІВ

Тетяна Шрамко

Київський національний університет культури і мистецтв

### Анотація

*Мета статті* — виявити особливості образу та символіки Змія в графічному дизайні рекламних брендів як багаторівневого утворенні, що характеризується наявністю багатьох прихованих сенсових кодів. *Методологія дослідження*. Застосовано метод семантичного та іконографічного аналізу; типологічний метод (для виявлення специфіки графічного дизайну рекламного бренду та його ідентичності), метод порівняльного аналізу (для виявлення особливостей трактувань образів Змія в сучасних логотипах) та ін. *Результати*. На прикладах логотипів провідних сучасних компаній розглянуто процес семіозису знаків, об'єктивованих в деталях образу Змія. Семіотичний аналіз дизайну рекламного бренду представлено як один із ефективних та цікавих способів розуміння та осмислення його ідентичності. Виявлено, що всі характеристики образу Змія в графічному дизайні бренду мають семантичний та функціональний зміст. Дослідження виявило, що в контексті ідентичності рекламних брендів семіотичний аспект є не менш значущим, ніж естетичний, оскільки бренд — це символ/знак, що орієнтований на реалізацію споживачької поведінки і психологічна структура якого складається з емоційного, оцінного, когнітивного та поведінкового компонентів і проявляється на особистісному рівні через комплекс асоціацій та вражень і, відповідно, цінності, емоції та міфологеми є його диференційованими ознаками. Використання образу Змія в логотипі автомобільної марки передає вміння виробника підхоплювати тенденції та адаптувати функціонал авто до запитів клієнтів; Уроборос, або зміїне кільце, в дизайні рекламних брендів одягу символізує оновлення та мудрість («Gucci», «Trussardi»). *Наукова новизна*. Вперше у вітчизняному мистецтвознавстві досліджено образ Змія в контексті ідентичності рекламних брендів; логотипи представлено як семіосферу, інтерпретація якої являє собою процес декодування знаків та образів з метою поглибленого осмислення сенсів ідентичності бренду.

*Ключові слова*: рекламний бренд; ідентичність; дизайн; логотип; образ; Змії; знак; семіотичний аспект

### Для цитування

Шрамко, Т. (2022). Семіотичний аналіз образу Змія в контексті ідентичності рекламних брендів. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 47, 205-210. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269644>

### ВСТУП

В умовах однотипної товарної пропозиції глобальна конкуренція вимагає від власників брендів нових підходів та методів впливу на споживача. Тому все більше брендів ведуть жорстку боротьбу за сприйняття брендової ідентичності споживачем.

Ідентичність бренду — це поєднання цінностей бренду, комунікаційного стилю, а також візуальних та емоційних характеристик, що досягається завдяки реалізації комплексу факторів

рекламних компаній; одним із ключових, зокрема, є його позиціонування, що визначає сприйняття покупцями певного бренду та асоціації його з певними властивостями. У цьому контексті велику роль відіграє емоційно-проекційний тип креативної рекламної стратегії, який спирається на психологічно значущі та зазвичай уявні властивості. Пανівною в цій стратегії є невербальна ідентифікація бренду — рекламні образи, музичне та загальне стильове рішення та ін. Графічний дизайн активно і постійно використовується для розробки глобального іміджу та ідентичності, оскільки кожна

компанія повинна мати «бренд», який ідентифікує її та відрізняє від інших — фірмовий хроматичний діапазон, конкретний набір шрифтів, тобто набір елементів, що визначають власну ідентичність рекламного бренду. Графічний стиль — це те, що визначає ідентичність об'єкта, а графічна ідентичність, відповідно, є скоординованим набором візуальних знаків, які соціум миттєво розпізнає та запам'ятовує як сутність компанії. Знаки та образи, які складають систему корпоративної ідентичності, мають однакову функцію, але кожен з них має різні комунікаційні характеристики. Ці ознаки доповнюють одна одну синергетично впливаючи, що підвищує загальну ефективність. Особливу увагу в цьому контексті привертають зооморфні образи, оскільки тварини протягом тисячолітньої історії і на сучасному етапі вважаються найбільш універсальними учасниками образної системи візуальної культури людини. У цьому контексті актуалізується необхідність дослідження зооморфних образів як знакової системи. Постає проблематика виявлення «мови», засобами якої відбувається передача необхідної інформації. Особливу увагу в контексті ідентичності рекламного бренду привертає образ Змія.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню різноманітних аспектів образу Змія присвячено окремі наукові публікації вітчизняних дослідників. Так, наприклад, Т. Крашеннікова (2015) в статті «Образ Змія в українській літературній казці XIX століття» аналізує різноманітні варіанти сприйняття образу Змія в світовій культурі та особливості його подання в українських казкових текстах означеного періоду; С. Рупнова (2015) досліджує фольклорно-міфологічний образ Змія в українській книжковій графіці другої половини XX — початку XXI ст. в однойменній науковій публікації; Д. Король (1999) розглядає образ змії в трипільській культурі у публікації «Спроба реконструкції Трипільської міфології за пам'ятками мистецтва», проявам теми рептилій в мотивах українського акцидентного шрифту частково присвячено публікацію Т. Іваненко (2007) «Прояви зооморфних мотивів у сучасному акцидентному шрифті» та ін. Проте в контексті дизайну рекламного бренду образ Змія лишається невисвітленим.

**Мета статті** — виявити особливості образу та символіки Змія в графічному дизайні рекламних брендів як багаторівневого утворенні, що характеризується наявністю багатьох прихованих сенсових кодів.

Пріоритетними методами дослідження стали: метод семантичного та іконографічного аналізу; також застосовано типологічний метод (для виявлення специфіки графічного дизайну рекламного бренду та його ідентичності), метод порівняльного аналізу (для виявлення особливостей трактувань образів Змія в сучасних логотипах) та ін.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бренд — це «поєднання назви, символу та дизайну, що створює відмінну ідентичність для споживачів серед багатьох варіантів вибору завдяки різноманітним елементам» (Farhana, 2012, с. 224).

Створення бренду передбачає врахування таких факторів, як:

- оригінальність (бренд легко запам'ятовується покупцем);
- хроматичний діапазон (кольори та нюанси, які утримують покупця; бренд передає прив'язаність);
- символічне значення (знаки в бренді повинні бути чіткими та лаконічними);
- ефективність (здатність привернути покупця за допомогою відповідних методів);
- мнемонічний потенціал (він встановлює кількісний аспект — ефективність бренду забезпечується великою кількістю повторень).

Графічний дизайн будь-якого рекламного бренду можна розглядати як багаторівневу цілісність, насичену розмаїттям сенсів, для виявлення яких до нього може бути застосований семіотичний аналіз.

Семіотика — наука про знаки та знакові системи, які виступають як засоби комунікації — збереження, передачі та перероблення інформації в культурі, природі й самій людині. Основоположником науки вважається американський філософ Ч. Пірс, який поєднав фрагментарні наукові уявлення про знакову природу людської реальності, які існували раніше, розробив цілісну концепцію семіотики з обґрунтуванням основних понять (знак, об'єкт, інтерпретанта) та представленням системи знаків (знаки-іденти, іконічні знаки, символи) (Peirce, 1991, р. 142). На сучасному етапі розвитку суспільства відкриття Ч. Пірса в семіотиці позиціюються як крок до розуміння процесуальної природи знака в процесі визначення способу його існування в комунікаціях (Afsi, 2020, р. 273). У контексті дизайну рекламного бренду, знаком може бути, зокрема, графічне зображення — логотип, що несе інформацію про об'єкт, який він заміщує, виражаючи його ідентичність. В процесі діалогу як взаємодії суб'єкта та суб'єкта, об'єкта та об'єкта, відбувається процес зчитування інфор-

мації зі знака або його системи — процес його інтерпретації — семіозис (за Ч. Пірсом). Семіотичний аналіз дизайну рекламного бренду, зокрема логотипа, передбачає виявлення та інтерпретацію прихованих кодів, спираючись на особистий досвід, а також ту комунікаційну ситуацію (риторичний та ідеологічний універсум), в якій його було створено. Іншими словами, семіотичний аналіз виявляє в дизайні рекламного бренду коди різних рівнів, які задіяні в побудові сенсу образу в процесі репрезентації ідентичності рекламного бренду.

Надзвичайно цікавим із семіотичної точки зору в дизайні реклами бренду посідає образ Змія — змієподібної міфологічної істоти, зовнішній вигляд якої частково або повністю є зміїним.

Міфологія є одним із найбільш ранніх способів пізнання світу, містить уявлення та знання давньої людини про Всесвіт, першоелементи, богів, людину, смерть і має символічний характер. Символ у міфологічній свідомості — це особлива форма єдності чуттєвого та абстрактно-чуттєвого пізнання, вираженого не у вигляді понять та інших форм думки, а у вигляді єдності чуттєвого образу та сенсу, що містяться в міфі.

Т. Крашенинникова (2015), аналізуючи образ Змія в світовому культурному просторі, наголошує на тому, що в аккадійській міфології його розглядали як уособлення первісного хаосу: «...небо та земля з'явилися в результаті розтину навпіл тіла семиголової драконихи Тіалат», а також «духу якогось місця, захисника, втіленням нечистої сили, володарем вод та вогню», а в міфології народів Євразії образ Змія безпосередньо пов'язаний із «постаттю Великої Богині, жіночими божествами плодючості, земними і небесними водами, підземним світом» (с. 384).

В. Завадська, досліджуючи українську систему міфообразів, зауважує, що «...Змій є одним із основних образів світової міфології. Це і творець світу, й уособлення стихій, і дух місцевості, й захисник, і сексуальний символ, і втілення нечистої сили, і володар вод та підземного вогню, і постійний казковий супротивник лицаря» (Завадська та ін., 2002, с. 140).

У міфології народів Тропічної та Південної Африки Змій символізує деміурга та культурного героя, позиціюється як символ світобудови, життя і смерті, влади та реінкарнації.

Варто зауважити, що символічне значення Змія на зображенні безпосередньо пов'язане з його положенням. Так, наприклад, так зване зміїне кільце (змій хапає пашею власний хвіст), відоме також як Уроборос, є одним із найдавніших символів, яке відоме людству й уособлює безсмертя та вічне життя. Змій, чи кілька Зміїв, які обви-

вають посох або жезл — один із окультних знаків, символ ключа до таємного знання, дуалізму світобудови.

З II тисячоліття до н.е. в Давньому Вавилоні образ Змія поширюється як емблема медицини. Широко відомий з античної міфології посох Асклепія (Змій обвиває сучкувату палицю), давньогрецького бога медицини, який завдяки зміям винайшов ліки для воскресіння мертвих — один із найпоширеніших символів медицини з VIII ст. до н.е. На сучасному етапі вертикально розміщений посох, обвитий Змієм, що зображений на тлі земної кулі, оповитої лавровим гіллям, є емблемою Всесвітньої Організації Здоров'я при ООН. Ця емблема була прийнята на I Всесвітній Асамблеї охорони здоров'я в Женеві у 1948 р. і відображає владарювання медицини над цілющими силами природи, які охороняють життя.

З часів Античності кадуцей (два Змія обвивають жезл, повернувшись один до одного головами) є символом примирення, атрибутом послів та торговців. Відповідно до античної міфології Гермес отримав у подарунок від свого брата Аполона чарівний посох, встромив його між двома Зміями, які боролися, і вони одразу обвили його. За доби Відродження кадуцей стає загальномедичинським символом, оскільки покровителем алхімії, яка стала активно розвиватися з XVI ст., з метою отримання ліків, вважався Гермес. На сучасному етапі кадуцей широко використовується на логотипах фармакологічних і медичних компаній США (наприклад, «Medical pharماسу» та ін.).

Змій у контексті дизайну рекламного бренду — складний образ, який зокрема символізує:

– фертильність — це значення в образах Змія сформувалося історично;

– креативність та життєлюбство — гнучкість Змія пов'язана з його здатністю пристосовуватися та виживати в несприятливих умовах;

– трансформація — це значення безпосередньо пов'язане з тим, що змії періодично скидають шкіру.

Особливу популярність логотипи з зображенням Змія отримали у північноамериканських виробників автомобілів.

Перші образи Змія як символу на логотипах використовували в значенні астрологічного знаку за китайським календарем (рік змії) — одним із прикладів є логотип автомобілів марки «Альфа-Ромео», розроблений ще в 1910 р. (незважаючи на кілька сучасних редизайнів цієї емблеми, її ключова сутність лишилася незмінною). Іконографічна програма закладена в круговій формі самого логотипу, який заснований на гербі Мілану XIV–XV ст.: зелений змії розміщено поруч із

червоним хрестом на сірому тлі в середині темно-синього кола, у верхній частині якого написана назва фірми. Хрест використовується для вираження поваги до воїнів міста Мілана, а також є даниною християнській традиції. Образ Змія на логотипі репрезентовано у вигляді тварини з людським тілом у пащі, цей символ запозичено з родинного герба, який належав родині Вісконті — одній із найвпливовіших в Мілані. Тут Змій символізує вплив та владу.

Незвичний образ Змія використано в графічному дизайні бренду «Shelby Mustang» — преміум-моделі компанії «Ford», яку протягом 1965–1968 рр. випускала компанія «Shelby American», а в 1969–1970-х рр. — компанія «Ford». Модель «Shelby» було вирішено відродити, коли компанія представила своїй цільовій аудиторії автомобіль Ford Mustang 5-го покоління. Оскільки автомобілі 1965–1966 рр. були невеликими за розміром та легкими, їх зазвичай називали «Кобри» — це й передавав логотип. Образ Змія на цьому логотипі виглядає могутньо, сильно і водночас артистично — цей логотип далекий від мінімалізму за своїм дизайном, оскільки для зміїної луски використовується кілька різних орнаментальних елементів. Паща Змія відкрита, що вказує на те, що він «готовий атакувати». У контексті автомобільної тематики це можна інтерпретувати як надійну роботу автомобіля, оскільки авто завжди допоможе власнику, ставши на сторожі його потреб, коли йому необхідно буде дістатися до місця призначення.

Не менш цікавий образ Змія використано дизайнерами на логотипі «Dodge Viper» для моделей періоду 2003–2010 рр. Зображення Змія на логотипі спортивного авто «Dodge Viper» є одним із найбільш агресивних зображень Змія в дизайні рекламних брендів на сучасному етапі. За формою емблема нагадує герб, всередині якого зображена голова Змія з відкритою пащею, від чого логотип виглядає дуже солідно і загрозливо одночасно, що створює асоціацію з могутністю авто і може інтерпретуватися як те, що авто завжди буде допомагати своєму власнику долати нові відстані та перешкоди.

Один із найстаріших виробників автомобілів на території Англії «AC Cars» (перша назва «Auto Carriers Ltd») використав образ Змія в дизайні бренду марки «AC Cobra» — спортивного автомобіля спільного британсько-американського виробництва (двигун Ford V8 періодично випускався як в Британії, так і в США, з 1962 р.). Овальний логотип «AC Cobra» виконано в кількох кольорах — білому, червоному, синьому та металік. Біле тло дозволяє підкреслити виразність Змія, якого

зображено в середині логотипа. Червоні оторочки і тло, на якому зображено назву компанії, роблять логотип більш ефектним, а синій Змій з червоними елементами в центрі логотипа поділяє простір на дві симетричні частини, роблячи його чітким та впізнаваним.

Образ Змія на логотипі автомобільної компанії з Об'єднаних Арабських Еміратів «Zagooq Motors», яка виробляє розкішні люксові авто вищого класу, позиціюючи їх доволі амбіційно і водночас з акцентом на місцевий колорит («Суперкари, які народилися в пустелі»), відчутно відрізняється від зображень на емблемах американських та британських авто. Змій посміхається, демонструючи абсолютно інше емоційне тло — могутнє, впевнене та оптимістичне.

Принт, із образом Змія, активно використовується італійським брендом «Gucci» у кількох варіантах — смугастий Змій на стрічці з трьох смуг синього, червоного та синього кольору (з 2016 р.), а також зміїне кільце (уроборос) (з 2018 р.). У дизайні рекламного бренду «Gucci» Змій уособлює символ знання.

У 2022 р. логотип «Trussardi» було переосмислено завдяки закругленим формам та збільшеному проміжку між літерами. Символ бренду італійський грейхаунд в сучасній інтерпретації набув графічної округлої форми, нагадуючи образ міфологічного Змія Уроборос, уособлюючи нескінченне відродження.

У 2015 р. відбулася презентація оригінального аромату «Mortal Skin» французького нішового бренду «Stéphane Humbert Lucas 777». Графічний дизайн чітко втілює основну ідею — мистецтво спокуси, повільне переслідування здобичі. Золотий Змій, зображений на тлі чорного скла флакона, чарівний та загадковий; він повільно підповзає, гіпнотизуючи діамантовим поглядом. Дизайн нової колекції ароматів «La Collection Serpent», натхненням для створення якої стали найвідоміші світові легенди про змії, також вирішено в золотому кольорі. Флакони п'яти ароматів — «God of Fire», «Crying of Evil», «Sand Dance», «Venom Incarnat» та «Lady White Snake» виконано в блакитному, фіолетовому, коричневому, червоному та білому кольорах. У цьому разі дизайн передає ідентичність ароматів через колір, наприклад, Змій «God of Fire» є уособленням Шіутекутлі — ацтекського бога вогню, світла і дня, який є творцем всього живого на землі та самого життя; «Sand Dance» уособлює заклинателів душ з Калбелії, а «Lady White Snake» — символом сили духу та таємниці світобудови, трансформацій та розвитку — згідно з давньою китайською легендою, богиня-Змія тисячу років провела у медитації, приборкуючи енергії

Всесвіту, набувши зрештою людської форми і перетворившись на найвродливішу в світі жінку.

## ВИСНОВКИ

Дослідження виявило, що в контексті ідентичності рекламних брендів семіотичний аспект є не менш значущим, ніж естетичний, оскільки бренд — це символ/знак, що орієнтований на реалізацію споживацької поведінки, психологічна структура якого складається з емоційного, оцінного, когнітивного та поведінкового компонентів і проявляється на особистісному рівні через комплекс асоціацій та вражень, відповідно цінності, емоції та міфологеми є його диференційованими ознаками.

Графічний дизайн рекламного бренду несе інформацію про концепцію компанії, особливості її заснування та історичного розвитку, призначення конкретного товару, уявлення про потреби і запити споживачів та ін.

На основі семіотичного аналізу образу Змія, репрезентованого в графічному дизайні сучасних брендів, виявлено безпосередню залежність символіки від асоціацій з певними властивостями та характеристиками товарів, що рекламуються.

Використання образу Змія в логотипі автомобільної марки може передавати величезну кількість значень, проте найчастіше мова йде про креативність, вміння виробника підхоплювати тенденції та адаптувати функціонал власних автомобілів відповідно до запитів клієнтів. Саме в цьому контексті образ Змія виглядає логічно та обгрунтовано.

У графічних зображеннях фармацевтичних компаній типовим є використання посоха Асклепія (Змій обвиває сучкувату палицю) або кадуцея (два Змія обвивають жезл, повернувшись один до одного головами).

Один із найдавніших символів, відомих в історії людства — Уроборос або зміїне кільце (змій хапає пащею власний хвіст) в дизайні рекламних брендів одягу є символом оновлення та мудрості («Gucci», «Trussardi»).

У дизайні нішових брендів образ Змія сприяє втіленню основної ідеї певного аромату (наприклад, мистецтво спокуси, повільне переслідування здобичі в бренді «Stéphane Humbert Lucas 777»).

Наукова новизна полягає в тому, що вперше у вітчизняному мистецтвознавстві досліджено образ Змія в контексті ідентичності рекламних брендів. Логотипи представлено як семіосферу, інтерпретація якої являє собою процес декодування знаків та образів з метою поглибленого осмислення сенсів ідентичності бренду. На прикладах ло-

готипів провідних сучасних компаній розглянуто процес семіозису знаків, об'єктивованих в деталях образу Змія. Семіотичний аналіз дизайну рекламного бренду представлено як один із ефективних та цікавих способів розуміння та осмислення його ідентичності. Виявлено, що всі характеристики образу Змія в графічному дизайні бренду мають семантичний та функціональний зміст.

## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Завадська, В., Музиченко, Я., Таланчук, О., & Шалак, О. (2002). *100 найвідоміших образів української міфології* (О. Таланчук, ред.). Орфей.
- Іваненко, Т. (2007). Прояви зооморфних мотивів у сучасному акцидентному шрифті. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 6, 59–65.
- Король, Д. О. (1999). Спроба реконструкції трипільської міфології за пам'ятками мистецтва. *Культурологічні студії*, 2, 79–102.
- Крашеніннікова, Т. (2015). Образ змія в українській літературній казці XIX століття. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*, 2015, 383–387.
- Рунова, С. (2015). Фольклорно-міфологічний образ змія в українській книжковій графіці другої половини XX – початку XXI століття. *Українська академія мистецтва*, 24, 202–211.
- Afisi, O. T. (2020). The Concept of Semiotics in Charles Sanders Peirce's Pragmatism. *Trends in Semantics and Pragmatics*, 22, 270–274 <https://cutt.ly/WNSISIs>
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
- Peirce, Ch. (1991). On the Nature of Signs. In J. Hoopes (Ed.), *Peirce on Signs: Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce* (pp. 141–143). University of North Carolina Press.

## REFERENCES

- Afisi, O. T. (2020). The Concept of Semiotics in Charles Sanders Peirce's Pragmatism. *Trends in Semantics and Pragmatics*, 22, 270–274. <https://cutt.ly/WNSISIs> [in English].
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983> [in English].
- Ivanenko, T. (2007). Proiavy zoomorfnykh motyviv u suchasnomu aktsydentnomu shryfti [Manifestations of Zoomorphic Motifs in Modern Accidental Font]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 6, 59–65 [in Ukrainian].

- Korol, D. O. (1999). Sproba rekonstruktsii trypils'koi mifolohii za pamiatkamy mystetstva [An Attempt to Reconstruct Trypilian Mythology Based on Art Monuments]. *Kulturolohichni studii*, 2, 79–102 [in Ukrainian].
- Krashennikova, T. (2015). Obraz zmiia v ukrainskii literaturnii kaztsi XIX stolittia [The Image of Snake in Ukrainian Literary Tale of XIX Century]. *Native Word in Ethnocultural Dimension*, 2015, 383–387 [in Ukrainian].
- Peirce, Ch. (1991). On the Nature of Signs. In J. Hoopes (Ed.), *Peirce on Signs: Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce* (pp. 141–143). University of North Carolina Press [in English].
- Runova, S. (2015). Folkloro-mifolohichniy obraz zmiia v ukrainskii knyzhkovii hrafcitsi druhoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia [Folkloric and Mythological Image of the Snake in Ukrainian Book Graphics of the Second Half of the XX<sup>th</sup> – Early XXI<sup>st</sup> Centuries]. *Ukrainian Academy of Art*, 24, 202–211 [in Ukrainian].
- Zavad'ska, V., Muzychenko, Ya., Talanchuk, O., & Shalak, O. (2002). *100 naividomishykh obraziv ukrainskoi mifolohii* [100 Most Famous Images of Ukrainian Mythology] (O. Talanchuk, Ed.). Orfei [in Ukrainian].

## SEMIOTIC ANALYSIS OF THE SNAKE IMAGE IN THE CONTEXT OF ADVERTISING BRANDS' IDENTITY

**Tetiana Shramko**

Kyiv National University of Culture and Arts

### Abstract

*The purpose of the article* is to reveal the peculiarities of the image and symbolism of the Snake in the graphic design of advertising brands as a multilevel formation characterised by the presence of many hidden semantic codes. *Research methodology*. The method of semantic and iconographic analysis; typological method (to identify the specifics of the graphic design of the advertising brand and its identity), the method of comparative analysis (to identify the peculiarities of the interpretation of the Snake images in modern logos), etc. *Results*. In the examples of logos of leading modern companies, the process of semiosis of signs objectified in the details of the Snake image is considered. The semiotic analysis of advertising brand design is presented as one of the effective and interesting ways to understand and comprehend its identity. It was found that all the characteristics of the Snake image in the graphic design of the brand have semantic and functional content. *Scientific novelty*. The image of the Snake in the context of the advertising brands' identity is studied for the first time in national art history; logos are presented as a semiosphere, the interpretation of which is a process of decoding signs and images to deepen the understanding of the brand identity meanings. *Results*. The study found that in the context of the advertising brands' identity, the semiotic aspect is no less significant than the aesthetic one since a brand is a symbol/sign that is focused on the implementation of consumer behavior and the psychological structure of which consists of emotional, evaluative, cognitive and behavioural components and is manifested at the personal level through a set of associations and impressions and, accordingly, values, emotions, and mythologemes are its differentiated features. The use of the image of the Snake in the logo of the car brand conveys the ability of the manufacturer to pick up trends and adapt the functionality of the car to the needs of customers; Ouroboros, or snake ring, in the design of advertising brands of clothing symbolizes renewal and wisdom (Gucci, Trussardi). *Keywords*: advertising brand; identity; design; logo; image; Snake; sign; semiotic aspect

### Інформація про автора

**Тетяна Шрамко**, аспірантка, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133, ORCID iD: 0000-0002-1898-1826, e-mail: tatanasramko39@gmail.com

### Information about the author

**Tetiana Shramko**, PhD Student, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Ye. Konovaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-1898-1826, e-mail: tatanasramko39@gmail.com



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.