

Гуцул Іван 

кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва та реставрації творів мистецтва Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Кам'янець-Подільський, Україна

email: ihutsul93@gmail.com**Hutsul Ivan** 

Candidate of Art Studies, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Fine Arts, Decorative Arts and Restoration, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, Kamianets-Podilskyi, Ukraine

email: ihutsul93@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СИМВОЛІКИ СУЧАСНИХ ПРОТЕСТАНТСЬКИХ ГРОМАД

Візуальна символіка сучасних протестантських громад зазнає трансформації під впливом розвитку цифрових медіа, сучасного графічного дизайну та посилення публічної комунікації церков. Традиційні конфесійні знаки дедалі частіше функціонують не лише у внутрішньорелігійному середовищі, а й у системах візуальної ідентичності, орієнтованих на широку та цифрову аудиторію. У зв'язку з цим актуальним є осмислення того, як змінюються функції сакральних знаків та яким чином вони взаємодіють із кольором, типографікою, локальними орнаментальними мотивами й сучасними засобами брендингу.

Мета роботи полягає в реконструкції механізму, за яким сакральний знак протестантської традиції входить до складу керованої системи візуальної ідентичності, та запропонувати типологію режимів, у яких цей знак працює в сучасній церковній графіці.

Методи. Предметом аналізу є художньо-графічні характеристики протестантської візуальності, а саме форма хреста, композиція логотипа, колірне рішення, типографіка та орнаментальні елементи. Основою є семіотичний аналіз візуального знака, доповнений порівняльним розглядом кейсів церковної айдентики України, Гани та Балі й інструментарієм досліджень організаційної візуальної ідентичності. Історико-культурний метод пов'язує графічні рішення з реформаційним ставленням до зображення, а типологічний застосовано для класифікації режимів функціонування знака. За характером це теоретико-типологічне зіставлення кейсів, описаних у науковій літературі.

Наукова новизна. Візуальну символіку протестантських спільнот описано як цілісну систему візуальної ідентичності. Хрест, колір, типографіку та супровідну графіку розглянуто як взаємопов'язані компоненти цієї системи. Запропоновано типологію з чотирьох режимів функціонування знака, а саме архівно-меморіального, перформативно-ритуального, діалогічно-транскультурного та ідентифікаційно-брендингового, де останній виведено з практики платформної комунікації і в наявних класифікаціях відсутній. Обґрунтовано положення про семіотичну економію протестантизму, згідно з яким реформаційне трактування зображення як ілюстрації знижує богословську ціну графічного оновлення.

Результати. Встановлено, що в сучасній протестантській візуальній ідентичності сакральний знак функціонує не ізольовано, а як складова комунікативної системи, адаптованої до різних аудиторій і каналів взаємодії. Виявлено зміщення функції хреста від переважно внутрішньоконфесійного знака до маркера публічної та цифрової ідентичності громади, а також посилення ролі кольору, типографіки й локальних графічних мотивів у формуванні її образу. За результатами зіставлення кейсів виокремлено чотири режими функціонування візуального знака: архівно-меморіальний, перформативно-ритуальний, діалогічно-транскультурний та ідентифікаційно-брендинговий. Встановлено, що спільною тенденцією є інтеграція традиційної конфесійної символіки в сучасні системи візуальної комунікації за збереження її базового богословського змісту.

Висновки. Хрест у сучасній протестантській айдентичності не втрачає богословського змісту, нато-

мість змінює адресата. З елемента внутрішнього вжитку він перетворюється на маркер, звернений до міста та до платформної аудиторії, і підпорядковується правилам, описаним для логотипів, а не для сакральних зображень. Колір і гарнітура беруть на себе частину смислового навантаження, яке в іконоцентричних традиціях несе образ, а графічні елементи запозичуються з локальної матеріальної культури, через що конфесійна ідентичність зрощується з етнокультурною. Ризик переходу зафіксований усередині самої протестантської рефлексії й полягає в тому, що естетика церковної стрічки здатна витіснити зміст, заради якого знак існує.

Ключові слова: візуальна ідентичність; протестантські громади; хрест; логотип; колірний код; типографіка; семіотика візуального знака.

TRANSFORMATION OF THE VISUAL SYMBOLISM OF CONTEMPORARY PROTESTANT COMMUNITIES

Visual symbolism in contemporary Protestant communities is undergoing transformation under the influence of the development of digital media, contemporary graphic design, and the growing public communication of churches. Traditional denominational signs increasingly function not only within the internal religious environment but also as components of visual identity systems oriented toward broad and digital audiences. In this context, it is relevant to examine how the functions of sacred signs are changing and how they interact with colour, typography, local ornamental motifs, and contemporary branding practices.

The purpose of the study is to reconstruct the mechanism through which a sacred sign of the Protestant tradition becomes part of a managed visual identity system and to propose a typology of the modes in which this sign functions in contemporary church graphics.

Methods. The analysis focuses on the artistic and graphic characteristics of Protestant visuality, specifically the form of the cross, logo composition, colour schemes, typography, and ornamental elements. The study is based on semiotic analysis of the visual sign, supplemented by a comparative examination of church identity cases from Ukraine, Ghana, and Bali and by approaches drawn from research on organisational visual identity. The historical-cultural method relates graphic solutions to the Reformation's attitude toward images, while the typological method is used to classify the modes of sign functioning. The study is theoretical and typological in nature and involves a comparative analysis of cases described in the scholarly literature.

Scientific novelty. The visual symbolism of Protestant communities is conceptualised as an integrated visual identity system. The cross, colour, typography, and supporting graphics are considered interconnected components of this system. A typology of four modes of sign functioning is proposed: archival-memorial, performative-ritual, dialogical-transcultural, and identification-branding. The latter is derived from the practice of platform-based communication and has not been identified in existing classifications. The study substantiates the concept of Protestant semiotic economy, according to which the Reformation-era treatment of the image as an illustration reduces the theological cost of graphic renewal.

Results. It was established that, in contemporary Protestant visual identity, the sacred sign does not function in isolation but as a component of a communicative system adapted to different audiences and interaction channels. A shift was identified in the function of the cross from a predominantly intra-denominational sign to a marker of the community's public and digital identity, along with an increased role of colour, typography, and local graphic motifs in shaping its visual image. Based on the comparison of the cases, four modes of visual sign functioning were identified: archival-memorial, performative-ritual, dialogical-transcultural, and identification-branding. A common trend was established in the integration of traditional denominational symbolism into contemporary visual communication systems while preserving its fundamental theological meaning.

Conclusions. The cross in contemporary Protestant visual identity does not lose its theological meaning but changes its addressee. From an element intended primarily for internal use, it becomes a marker addressed

to the city and to platform-based audiences and becomes subject to principles associated with logos rather than sacred images. Colour and typeface assume part of the semantic load that is carried by imagery in iconocentric traditions, while graphic elements are drawn from local material culture, resulting in the integration of denominational identity with ethnocultural identity. A potential risk is identified within Protestant reflection itself: the aesthetics of a church's social media feed may displace the content for which the sign exists.

Keywords: visual identity; Protestant communities; cross; logo; colour code; typography; semiotics of the visual sign.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Після пандемії значна частина євангелізаційної роботи протестантських спільнот перемістилася у формат короткого відеоконтенту та візуально орієнтованих матеріалів для соціальних платформ (Supit, Johannis, Maisudu, & Tarek, 2024, с. 52). У цьому середовищі громаду впізнають за графічним знаком, і першим, що бачить глядач, є аватар спільноти, обкладинка допису, шрифт заголовка та колірна плашка. Пізні деномінації в Україні, до яких належать баптисти, адвентисти та п'ятдесятники, історично відмовлялися від символіки домінуючих конфесій, і сама відсутність знака працювала як знак відмінності (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020). Хрест у зовнішньому оформленні їхніх молитовних будинків з'явився порівняно недавно, причому як вказівка суспільству на християнську приналежність, а не як предмет шанування (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020). Місце, що його в іконоцентричних традиціях посідає освячений образ, тут залишалось структурно порожнім і заповнюється зараз системою ідентифікаційної графіки, фахові критерії оцінювання якої в мистецтвознавчій літературі не сформульовані.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Наявну літературу утворюють два масиви, які майже не перетинаються. Перший стосується конфесійної візуальності. В. Куриляк, П. Котляров і М. Федоренко (2020) простежили архітектуру протестантських церков України від XVI до XXI століття та зафіксували повернення хреста на фасади молитовних будинків. І. Віньо (2025) розібрав логотип педагогічного коледжу в Амедзофе (Гана), де хрест кодує цінності віри, а герб, сонце та промені розширюють смислове поле знака. І. Вардхана, Н. Ерфіані та Н. Деві (2026) дослідили столу Протестантської церкви на Балі, у якій логотип фіксує інституційну приналежність, а ви-

шиті мотиви розмежовують служіння. Г. Барон (2025) простежив шлях сандалій Ісуса від реліквії до товару масового ринку. В. Туменас (2021) довів, що модернізовані традиційні знаки підтримують тяглість спільноти. М. Брус (2026) запропонувала класифікацію культурних кодів візуального простору. К. Супіт зі співавторами (2024) описали цифрову місію після пандемії та поставили питання про естетику церковної стрічки як можливого нового ідола.

Другий масив утворюють дослідження організаційної візуальної ідентичності. Т. Йогансен і М. Грегерсен (2024) виділили дві осі сучасної айдентики, а саме візуальну послідовність та автентичність, а згодом показали, що автентичність уже не зводиться до фіксованої сутності організації. А. Ер'янсола зі співавторами (2021) довели, що сприйняття логотипа змінюється в часі і що візуальна складність працює інакше, ніж концептуальна. К. Мохамед і Ф. Аділоглу (2023) пояснили спрощення сучасних знаків через гештальт-принципи. М. Ю зі співавторами (2024) узагальнили тридцять чотири дослідження впливу візуальної ідентичності на ставлення аудиторії й застерегли, що доказова база поки недостатня. Конфесійні студії описують окремі знаки, але не систему, а брендингові виносять за дужки сакральну семантику знака. Дослідження, яке розглядало б графічну, колірну і шрифтову складову протестантської айдентики як єдине ціле, у доступному корпусі відсутнє.

Формулювання цілей та завдань статті. Мета роботи — реконструювати перехід протестантської візуальної символіки від автономного сакрального знака до керованої графічної системи, запропонувати типологію режимів, у яких хрест і супровідна графіка функціонують у сучасній церковній айдентиці, та перевірити цю типологію на описаних у літературі кейсах українських, ганських і балійських громад. Розгляд ведеться на

художньо-графічному рівні знака засобами мистецтвознавчого та семіотичного аналізу.

Виклад основного матеріалу та його результатів. Вихідна умова трансформації закладена в реформаційному ставленні до зображення. Для лютеранської традиції хрест не має сакрального значення об'єкта поклоніння і працює як ілюстрація та знак. Класичний протестантизм зберіг при цьому спрощену чотирикінцеву форму хреста (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020). Знак, який у протестантській традиції переважно не функціонує як об'єкт поклоніння, можна перепроєктувати без відчутних богословських втрат. Там, де оновлення образу зачіпає канон, воно має високу богословську ціну, а там, де образ від початку є ілюстрацією, ця ціна мінімальна. Ця семіотична економія пояснює, чому протестантські громади демонструють високу відкритість до засобів сучасної візуальної комунікації. Та сама логіка діє в архітектурі, де домінує принцип «форма слідує за функцією», а акцент зміщено з будівлі як святого місця на церкву як спільноту людей. Пошук власної архітектурної мови, який українські протестанти розпочали після 1991 року (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020), нині повторюється в графічному реєстрі.

Хрест повертається до протестантської візуальності на початку XXI століття в новій функції. Церква «Голгофа» у Львові (2012) несе на вершині три хрести, що відсилають до події розп'яття, а бічні крила будівлі нагадують руки Христа. Церква «Філадельфія» в Києві (2000) візуально втілює образ «Нового Єрусалиму» та міської брами (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020). Знак відповідає тут на питання про те, ким громада є для міста, і виконує функцію логотипа, а не ікони.

Найпрозоріше нова функція видна там, де хрест уже включений до складу емблеми. У логотипі коледжу в Амедзофе він кодує цінності християнської віри, а герб, сонце і промені добудовують навколо нього наративи єдності, знання та історичної місії; сам знак маркує установу і комунікує її місію назовні (Vinuo, 2025). Модернізовані традиційні знаки окреслюють межі ідентичності й працюють як маркери стійкості спільноти до зовнішнього тиску (Tuménas, 2021, с. 95). Хрест не втрачає змісту, він змінює адресата.

Колірне рішення перестає бути декоративним шаром, оскільки дослідження логодизайну пов'язують колір з емоційною реакцією аудито-

рії та вимагають узгодження палітри з ідентичністю організації (Kamaruzaman, & Jamaludin, 2023, с. 149, 152, 154). Протестантський матеріал показує, що колір у цих громадах працює переважно як етнокультурний, а не як літургійний код. У реформатській церкві в Четфалві на Закарпатті дерев'яна стеля розділена на шістдесят кесонів з квітковими мотивами в національному стилі на білому, чорному та вохристо-червоному тлі, що відсилає до української плахти й килима (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020).

Типографіка входить до ядра візуальної ідентичності й виражає характер організації (Johansen, & Gregersen, 2024, с. 407), причому шрифт передає цей характер через структуру літер, товщину ліній і декор (Grohmann, Giese, & Parkman, 2013, с. 390). Той самий припис функціональної форми, що діє в архітектурі громад, поширюється й на гарнітуру (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020). Тому протестантська айдентика тяжіє до простих шрифтових рішень з відкритим рисунком літери й помірним контрастом штрихів, розрахованих передусім на читання (у тому числі з екрана). Стилізація під рукопис і надмірний декор зміщують напис у бік орнаменту й послаблюють його комунікативну функцію. Окрему художню проблему становить співвідношення напису і графічного символу, оскільки назва громади за кеглем і насиченістю не повинна перебивати хрест, а хрест не повинен зводити назву до підпису під зображенням. Оптичну рівновагу цих складників задає композиційне рішення логотипа.

Для протестантських громад гарнітура несе додаткове навантаження, якого немає в іконоцентричних традиціях. Якщо ядром візуальної традиції є текст, а не образ, і якщо ідентичність тримається на змісті проповіді, то шрифт стає найближчим до сакральної поверхні елементом, який ця традиція собі дозволяє. Можна висунути припущення, що типографіка біблійного тексту сприймається громадою консервативніше, ніж інші компоненти візуальної ідентичності. Це положення потребує окремої емпіричної перевірки.

Логотип у сучасних дослідженнях постає не як емблема, а як вузол системи, куди входять назва, типографіка, колір, слоган і додаткова графіка (Gregersen, & Johansen, 2022; Dwitasari, Zulaikha, Hanoum, Alamin, & Lee, 2025), тоді як вимога тотальної єдності образу вже не має статусу без-

заперечної норми (Gregersen, & Johansen, 2022; Johansen, & Gregersen, 2024). Візуально складні логотипи подобаються при першому контакті, але з часом їхня оцінка знижується, тоді як концептуально складні виграють у часі через множинність значень (Erjansola, Lipponen, Vehkalahti, Aula, & Pirttilä-Backman, 2021, с. 242). Богословський знак концептуально складний за визначенням, бо хрест несе шар значень, не вичерпний одним прочитанням. Оптимум для церковної ідентики лежить у поєднанні візуальної простоти з концептуальною щільністю, і логотип коледжу в Амедзофе побудований саме так, як і три хрести львівської «Голгофи». Оцінюють при цьому не саму форму, а здатність знака виражати ідентичність громади (Erjansola, Lipponen, Vehkalahti, Aula, & Pirttilä-Backman, 2021, с. 248). П. Двітасарі зі співавторами показали, що узгодженість зовнішнього образу залежить від того, чи розуміють базові елементи бренду самі учасники спільноти (Dwitasari, Zulaikha, Hanoum, Alamin, & Lee, 2025), тому візуальна система церкви тримається доти, доки громада здатна прочитати її богословськи.

Графічні елементи демонструють найпомітніший зсув. У балійській столі через вишиті патерни старієшини позначені виноградною лозою з гроном, диякони хлібом і рибою, а євангелісти рисовими колосками (Wardhana, Erfiani, & Dewi, 2026, с. 168). Заміна не є декоративною. Вона перекладає біблійну метафору мовою місцевої агрокультури, зберігає функцію знака і змінює лише його матеріальний носій. Українська паралель структурно тотожна, адже четфалвівський орнамент вводить у протестантський інтер'єр мову народного текстилю. Вплив національної культури та мови тут постає як свідомий крок громади до зближення із суспільством (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020).

Цифрове середовище пришвидшує описані процеси, оскільки соціальні медіа змінили спосіб публічної самопрезентації церков (Supit, Johannis, Maisudu, & Tarek, 2024, с. 52), а цифрові технології змінюють рух культурних символів (Brus, 2026, с. 179). Тут виникає критика зсередини самої протестантської рефлексії, оскільки надмір уваги до естетики власної стрічки перетворює технологію на «новий ідол» (Supit, Johannis, Maisudu, & Tarek,

2024, с. 57). Механізм подібних переходів Г. Барон пояснив через пірсівське поняття звички, за яким прочитання релігійного символу змінюється разом із суспільним контекстом (Baron, 2025). Хрест на аватарі церковної сторінки не є тим самим хрестом, який просто перенесли на новий носій, бо змінилася звичка прочитання, а разом з нею й сам знак.

Ідентифікаційно-брендинговий режим відрізняється від решти адресатом і критерієм успішності. Знак тут оцінюють за впізнаваністю в конкурентному інформаційному потоці, а його богословський шар стає другим рівнем прочитання, доступним переважно посвяченим. Принципи простоти й узгодженості пов'язують саме з довірою та наміром взаємодії (Mohamed, & Adiloglu, 2023, с. 34), а огляд емпіричних праць фіксує вплив візуальної ідентичності на ставлення аудиторії та лояльність (Yu, Sazrin, Nazlina, Eehe, & Shi, 2024). Переносити маркетингові ефекти на релігійну спільноту без окремої перевірки все ж передчасно, оскільки доказова база потребує посилення.

Спільне для всіх чотирьох режимів полягає в тому, що знак перестав бути автономним об'єктом і став елементом комунікативної системи, зверненої до аудиторії. Сучасний брендинг не зламав протестантську традицію. Він знайшов у ній готову семіотичну інфраструктуру, закладену реформаційним рішенням про статус зображення (Kuryliak, Kotliarov, & Fedorenko, 2020). Межа процесу проходить там, де логіка впізнаваності розходиться з логікою сповідання, оскільки брендингова оптика оптимізує знак під афект та запам'ятовуваність (Kamaruzaman, & Jamaludin, 2023; Yu, Sazrin, Nazlina, Eehe, & Shi, 2024), тоді як конфесійна вимагає, щоб знак залишався прочитуваним для самої громади (Dwitasari, Zulaikha, Hanoum, Alamin, & Lee, 2025).

Зіставлення кейсів дозволяє виділити чотири режими, у яких працює візуальний знак сучасної протестантської громади, розмежовані за домінантною ознакою трансформації (табл. 1). Три перші режими спираються на наявну класифікацію культурних кодів (Brus, 2026, с. 181). Ідентифікаційно-брендинговий режим запропонований з огляду на цифрову практику громад.

Таблиця 1

Режими функціонування візуального знака в сучасних протестантських громадах

Режим	Приклад	Функція знака	Домінантна ознака трансформації
Архівно-меморіальний	Спрощений чотирикінцевий хрест класичного протестантизму; модернізований традиційний знак.	Тяглість і легітимація.	Збереження успадкованої форми з мінімальним втручанням.
Перформативно-ритуальний	Вишита графіка балійської столи, що розмежовує служіння; три хрести львівської «Голгофи».	Розмітка ролей і подій.	Перенесення знака на предметний носій дії.
Діалогічно-транскультурний	Рисові колоски замість зерна; четфалівський орнамент у стилі плахти; сонце й промені поряд з хрестом.	Переклад у місцевий контекст.	Заміна образного ряду локальним при незмінному змісті.
Ідентифікаційно-брендинговий	Логотип громади на цифрових носіях, естетика церковної стрічки в соцмережах.	Упізнаваність і залучення уваги.	Спрощення й масштабування форми під екранний формат.

Джерело: систематизовано автором на основі (Brus, 2026) та проаналізованих кейсів.

Наукова новизна. Запропоновано комплексний розгляд хреста, колірному коду, гарнітури та супровідної графіки протестантської айдентики як взаємопов'язаних компонентів єдиної системи візуальної ідентичності. Типологія охоплює чотири способи функціонування знака, три з яких спираються на вже описані типи культурних кодів, а ідентифікаційно-брендинговий раніше не фіксувався й виявлений у практиці цифрової комунікації громад. Сформульовано тезу про притаманну протестантизму семіотичну економію, згідно з якою закріплений Реформацією статус зображення як ілюстрації знижує богословську ціну графічного оновлення громади.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Хрест зберігає богословський зміст, але змінює того, до кого звернений. Знак, який раніше працював усередині спільноти, перетворюється на маркер, адресований місту та платформній аудиторії, і починає підпорядковуватися правилам, описаним для логотипів, а не для сакральних зображень. Колір і гарнітура переймають ча-

стину смислового навантаження, яке в іконоцентричних традиціях несе образ, а графічні елементи приходять з локальної матеріальної культури, через що конфесійна ідентичність зростає з етнокультурною, і балійський рис та закарпатська плахта виявляються функціональними аналогами.

Умовою трансформації є реформаційне рішення про статус зображення, яке робить графічне оновлення богословськи малозатратним і пояснює відкритість протестантських спільнот до брендингової логіки. Ризик зафіксований усередині самої протестантської рефлексії й полягає в тому, що естетика церковної стрічки здатна витіснити зміст, заради якого знак існує. Аналіз спирається на кейси, уже описані в літературі, тому запропонована типологія зберігає аналітичний статус. Наступний крок полягає в суцільному аналізі логотипів, кольорних палітр і гарнітур українських баптистських, п'ятдесятницьких та адвентистських громад за період з 2000 по 2025 рік.

Фінансування / Funding

Дослідження здійснено без залучення зовнішнього фінансування.

Використання Штучного Інтелекту / Use of Artificial Intelligence

Автор запевняє, що технології штучного інтелекту при підготовці цієї статті не застосовувалися.

Конфлікт інтересів / Conflict of Interest

Автор підтверджує відсутність будь-якого конфлікту інтересів — фінансового, особистого, авторського чи іншого, — який міг би позначитися на проведенні дослідження або на викладених у статті результатах.

Надійшла до редакції / Received: 03.08.2026

Прорецензовано / Peer-reviewed: 25.08.2026

Рекомендовано до публікації / Accepted for publication: 31.08.2026

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Baron, G. B. (2025). Jesus' Sandals as a Concretion of Humility: A Semiotic Analysis from the Carolingian Era to Contemporary Walmart Sales. *Visible*, 14. <https://doi.org/10.25965/visible.854>

Brus, M. (2026). Cultural Identity in Contemporary Photography: Transformation of Visual Codes in a Globalized World. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 1, 179–184. <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2026-1-20>

Dwitasari, P., Zulaikha, E., Hanoum, S., Alamin, R. Y., & Lee, L. (2025). Internal Perspectives on Visual Identities in Higher Education: A Case Study of Top-Ranked Universities in Indonesia. *F1000Research*, 13, 1535. <https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.2>

Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A. (2021). From the Brand Logo to Brand Associations and the Corporate Identity: Visual and Identity-Based Logo Associations in a University Merger. *Journal of Brand Management*, 28, 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Organizational-Level Visual Identity: An Integrative Literature Review. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/ccij-06-2021-0068>

Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using Type Font Characteristics to Communicate Brand Personality of New Brands. *Journal of Brand Management*, 20, 389–403. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>

Johansen, T. S., & Gregersen, M. K. (2024). The Authenticity of Organizational-Level Visual Identity in the Context of Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 18, 404–423. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2024.2352114>

Kamaruzaman, N. N. N., & Jamaludin, M. (2023). Literature Analysis of the Emotional Colours in Big Brand Logo Design. *Journal of Mathematics and Computing Science*, 9(2), 149–158. <https://doi.org/10.24191/jmcs.v9i2.559>

Kuryliak, V., Kotliarov, P., & Fedorenko, M. (2020). Architectural Features of Protestant Churches from the 16th to the 21st Centuries in Ukraine. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, 40(9), 5. <https://digitalcommons.georgefox.edu/ree/vol40/iss9/5>

Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), 33–43. <https://doi.org/10.14445/2349641x/ijcms-v10i2p104>

Supit, K. M., Johannis, M., Maisudu, J., & Tarek, J. (2024). Digital Mission in a Post-Pandemic World: Reimagining Evangelism and Discipleship. *Philosophy Global: International Journal of Christian and Catholic Philosophy*, 1(2), 48–62. <https://doi.org/10.70062/philosophyglobal.v1i4.176>

Tuménas, V. (2021). The Cross-Cultural Background and Modern Transformations of Religious and Spiritual Symbols of Lithuanian Identity. *Yearbook of Balkan and Baltic Studies*, 4, 65–101. <https://doi.org/10.7592/ybbs4.03>

Vinyo, I. Y. (2025). Semiotic Analysis of Symbolism in the Logo of the Evangelical Presbyterian College of Education, Amedzofe (AMECO) in Ghana: Modernity in Institution Branding. *European Journal of Linguistics*, 4, 65–101. <https://doi.org/10.47941/ejl.2515>

Wardhana, I. G. N. P., Erfiani, N. M. D., & Dewi, N. L. D. S. (2026). The Stola Symbol of GKPB (Protestant Christian Church in Bali): A Landscape Linguistic Study. *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa*, 12(1), 159–170. <https://doi.org/10.22225/jr.12.1.2026.159-170>

Yu, M. Y., Sazrin, B. Z. A., Nazlina, B. S., Eehe, C. H., & Shi, L. J. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Environment and Social Psychology*. <https://doi.org/10.37766/inplasy2024.5.0048>

REFERENCES

Baron, G. B. (2025). Jesus' Sandals as a Concretion of Humility: A Semiotic Analysis from the Carolingian Era to Contemporary Walmart Sales. *Visible*, 14. <https://doi.org/10.25965/visible.854> [in English]

Brus, M. (2026). Cultural Identity in Contemporary Photography: Transformation of Visual Codes in a Globalized World. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 1, 179–184. <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2026-1-20> [in English]

Dwitasari, P., Zulaikha, E., Hanoum, S., Alamin, R. Y., & Lee, L. (2025). Internal Perspectives on Visual Identities in Higher Education: A Case Study of Top-Ranked Universities in Indonesia. *F1000Research*, 13, 1535. <https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.2> [in English]

Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A. (2021). From the Brand Logo to Brand Associations and the Corporate Identity: Visual and Identity-Based Logo Associations in a University Merger. *Journal of Brand Management*, 28, 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5> [in English]

Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Organizational-Level Visual Identity: An Integrative Literature Review. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/ccij-06-2021-0068> [in English]

Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using Type Font Characteristics to Communicate Brand Personality of New Brands. *Journal of Brand Management*, 20, 389–403. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23> [in English]

Johansen, T. S., & Gregersen, M. K. (2024). The Authenticity of Organizational-Level Visual Identity in the Context of Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 18, 404–423. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2024.2352114> [in English]

Kamaruzaman, N. N. N., & Jamaludin, M. (2023). Literature Analysis of the Emotional Colours in Big Brand Logo Design. *Journal of Mathematics and Computing Science*, 9(2), 149–158. <https://doi.org/10.24191/jmcs.v9i2.559> [in English]

Kuryliak, V., Kotliarov, P., & Fedorenko, M. (2020). Architectural Features of Protestant Churches from the 16th to the 21st Centuries in Ukraine. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, 40(9), 5. <https://digitalcommons.georgefox.edu/ree/vol40/iss9/5> [in English]

Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), 33–43. <https://doi.org/10.14445/2349641x/ijcms-v10i2p104> [in English]

Supit, K. M., Johannis, M., Maisudu, J., & Tarek, J. (2024). Digital Mission in a Post-Pandemic World: Reimagining Evangelism and Discipleship. *Philosophy Global: International Journal of Christian and Catholic Philosophy*, 1(2), 48–62. <https://doi.org/10.70062/philosophyglobal.v1i4.176> [in English]

Tumėnas, V. (2021). The Cross-Cultural Background and Modern Transformations of Religious and Spiritual Symbols of Lithuanian Identity. *Yearbook of Balkan and Baltic Studies*, 4, 65–101. <https://doi.org/10.7592/ybbs.4.03> [in English]

Vinyo, I. Y. (2025). Semiotic Analysis of Symbolism in the Logo of the Evangelical Presbyterian College of Education, Amedzofe (AMECO) in Ghana: Modernity in Institution Branding. *European Journal of Linguistics*, 4, 65–101. <https://doi.org/10.47941/ejl.2515> [in English]

Wardhana, I. G. N. P., Erfiani, N. M. D., & Dewi, N. L. D. S. (2026). The Stola Symbol of GKPB (Protestant Christian Church in Bali): A Landscape Linguistic Study. *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa*, 12(1), 159–170. <https://doi.org/10.22225/jr.12.1.2026.159-170> [in English]

Yu, M. Y., Sazrin, B. Z. A., Nazlina, B. S., Eehe, C. H., & Shi, L. J. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Environment and Social Psychology*. <https://doi.org/10.37766/inplasy2024.5.0048> [in English]