

**ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ
ЕТНОКУЛЬТУРНОГО
ПАКУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Вікторія Маслак,
<https://orcid.org/0009-0000-9618-4542>
аспірантка,
Харківська державна академія
дизайну і мистецтв,
Харків, Україна
viktoria.maslak96@gmail.com

**PROSPECTS
FOR THE DEVELOPMENT
OF ETHNOCULTURAL
PACKAGING IN UKRAINE**

Viktoriia Maslak,
<https://orcid.org/0009-0000-9618-4542>
PhD Student,
Kharkiv State Academy
of Design and Arts,
Kharkiv, Ukraine
viktoria.maslak96@gmail.com

Анотація

Стаття присвячена вивченню перспектив розвитку етнокультурної упаковки в Україні з акцентом на використання традиційних елементів дизайну, що відображають національну ідентичність. **Метою дослідження** є аналіз та оцінка використання етнокультурних мотивів у дизайні сучасної упаковки, а також у вивченні їхнього впливу на взаємодію між споживачем та брендом. **Методологія дослідження** базується на мультидисциплінарному підході, що містить елементи соціології, психології, культурології, економіки, дизайну та інших дисциплін; а також – на аналізі сучасних прикладів пакування з використанням етнокультурних елементів, включаючи вивчення кольорів, форм, текстур та інших візуальних елементів. **Наукова новизна** полягає в комплексному підході до вивчення етнокультурних елементів національної ідентичності в контексті дизайну упаковки. Зокрема, дослідження виявило декілька ключових тенденцій у використанні етнокультурних елементів: акцент на геометричних орнаментах, емоційний резонанс, інтеграцію традиційних народних символів у сучасний контекст та адаптацію історичних мотивів до потреб сучасного споживача; а також – важливість його просування на міжнародний рівень, висока взаємодія споживача з брендом. Серед основних

Abstract

The article is devoted to the study of prospects for the development of ethno-cultural packaging in Ukraine with an emphasis on the use of traditional design elements that reflect national identity. **The purpose of the article** is to analyze and evaluate the use of ethnocultural motifs in the design of modern packaging, as well as to study their impact on the interaction between the consumer and the brand. **The research methodology** is based on a multidisciplinary approach containing elements of sociology, psychology, cultural studies, economics, design and other disciplines; and also – on the analysis of modern examples of packaging using ethno-cultural elements, including the study of colors, shapes, textures and other visual elements. **The scientific novelty** consists in a comprehensive approach to the study of ethno-cultural elements of national identity in the context of packaging design. In particular, the study revealed several key trends in the use of ethnocultural elements: emphasis on geometric ornaments, emotional resonance, integration of traditional folk symbols into the modern context and adaptation of historical motifs to the needs of the modern consumer; as well as the importance of its promotion to the international level, high interaction of the consumer with the brand. Among the main principles of implementing such a design in product packaging, one can name the focus

принципів впровадження такого дизайну в пакування продукції можна назвати орієнтацію на автентичність, адаптацію до сучасності шляхом поєднання традиції та інновацій і збереження балансу між ними. **Висновки** демонструють важливість інтеграції етнокультурних елементів для підсилення брендової ідентичності та емоційного зв'язку зі споживачем, вказуючи на потенціал інновацій та подальшого розвитку в даній сфері. Результати дослідження дизайну пакування української брендової продукції засвідчують, що традиційні українські мотиви у поєднанні із сучасними дизайнерськими рішеннями можуть розширити можливість візуальної комунікації, надавши продукту унікального характеру, та стати ключовим фактором у виокремленні його на ринку.

Ключові слова:

етнокультурний дизайн, дизайн упаковки, ідентичність, українські традиції, культура на спадщина.

on authenticity, adaptation to modernity by combining tradition and innovation and maintaining a balance between them. The findings demonstrate the importance of integrating ethno-cultural elements to strengthen brand identity and emotional connection with the consumer, pointing to the potential for innovation and further development in this area. **Conclusions** highlight the importance of integrating ethnocultural elements to bolster brand identity and foster an emotional connection with consumers, pointing to the potential for innovations and further growth in this domain. The results of research into the design of the packaging of Ukrainian branded products prove that traditional Ukrainian motifs in combination with modern design solutions can expand the possibilities of visual communication, giving the product a unique character, and become a key factor in distinguishing it on the market.

Keywords:

ethnocultural design, packaging design, identity, Ukrainian traditions, cultural heritage.

Вступ **1**

У сучасному світі, де культурні традиції є не лише джерелом національної гордості, але й ключовим елементом бренду країни, з'являється важливість дослідження взаємозв'язку між етнокультурними традиціями та сучасним дизайном пакування. Ця тема набуває актуальності також у контексті глобалізації та інтеграції України у світовий простір.

Окрім того, актуальним залишається самоусвідомлення й для внутрішнього життя країни і підтримки морального духу під час війни. Як свідчать соціологічні дослідження, з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, після 24 лютого 2022 р. протягом наступних дев'яти місяців спостерігалось зростання кількості осіб, які використовували українську мову у повсякденному спілкуванні – з 40% до 60%. Свідоме переосмислення позицій та прийняття української мови виявилось реакцією на наратив, запропонований Росією, а саме – «визволити російськомовних громадян». Навіть серед осіб, які продовжують вживати російську мову, не виникає сумнівів щодо того, представниками якої ідентичності вони є. Як зазначають дані Інституту соціології НАН України, на даний час, громадянська ідентичність в Україні зросла майже у два рази – з 45,6% до 84,6%, у такий спосіб маргіналізуючи усі інші види ідентичності в територіальному та політичному контексті (цит. за: Дембіцький, 2022).

Ще у 2006 р. більшість громадян України, а саме 56,3%, ідентифікували себе із українською культурною традицією, тоді як майже кожен шостий відносив себе до радянської, кожен дев'ятий – до російської, і приблизно 7% асоціювали себе із загальноєвропейською культурою ("Спільна ідентичність", 2006, с. 3). Кардинальна зміна відбувається у 2022 р. Зокрема, за даними Сімнадцятого загальнонаціонального опитування соціологічної групи «Рейтинг» (2022), навіть порівняно з 2021 р. показник тих, хто асоціює себе з українською ідентичністю, виріс із 76% до 94%.

Важливим завданням сьогодні, в умовах збройної війни, є підтримка української культури. І значну роль у цьому процесі може відіграти дизайн. На думку сучасних дослідників, «повномасштабна агресія РФ стимулювала нову хвилю звернень українських дизайнерів до народного мистецтва. Воно інспірує численні стилізації предметів повсякдення та атрибутів військового часу» (Удріс-Бородавко, 2023, с. 36).

Враховуючи цей аспект, етнокультурні традиції мають величезний потенціал для розробки унікального та конкурентоспроможного дизайну пакування, що відображає ідентичність та дух нації. Це важливо також в умовах сучасного ринку, де пакування стає вагомим фактором у виборі товару.

Дане дослідження спрямоване на визначення основних тенденцій, принципів та методів, що лежать в основі використання етнокультурних традицій у сучасному пакуванні, і має на меті забезпечити об'єктивний аналіз впливу цих традицій на формування дизайну.

Важливо відмітити, що етнокультурні традиції не є статичними і підлягають постійному розвитку та трансформації, що відкриває нові можливості для креативного пошуку та експериментів у сфері дизайну пакування. Враховуючи це, дослідження має за мету не лише фіксацію сьогодишнього стану, але й визначення перспектив та напрямків розвитку етнокультурно-орієнтованого дизайну пакування.

Мета дослідження **2**

Мета даного наукового дослідження полягає в аналізі впливу українських етнокультурних традицій на сучасний дизайн пакування. Основний акцент дослідження робиться на вивченні та інтеграції традиційних українських символів, колориту, орнаментики та мотивів у сучасних дизайнерських рішеннях. Основні завдання дослідження передбачають аналіз сучасного дизайну пакування, визначенні в ньому ролі українських етнокультурних традицій та виявлення їхнього впливу на споживача і розвиток бренду.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Методологія дослідження передбачає застосування аналізу наукових робіт, статей і монографій, що стосуються етнокультурних традицій і дизайну упаковки; аналізу сучасних прикладів пакування з використанням етнокультурних елементів, включаючи

вивчення кольорів, форм, текстур та інших візуальних елементів; мультидисциплінарного підходу, що містить елементи соціології, психології, культурології, економіки, дизайну та інших дисциплін.

Джерельну базу дослідження складають проекти дизайну упаковки, які використовують етнокультурні елементи.

Науковим підґрунтям для даної статті стали наукові роботи, які досліджують проблеми етнокультурних традицій та дизайну пакування, таких як Д. Кравченка (2015), Н. Удріс-Бородавко (2023), В. Косіва (2019).

Важливим, на нашу думку, є підхід Д. Кравченка (2015), який визначає національну ідентичність як «синкретичний феномен, що поєднує елементи культурної (виникають унаслідок дії етнокультурних чинників, сформованих упродовж тривалого часу – історична пам'ять, культура, мова, релігія) і громадянської (базується на домовленостях спільнот щодо норм соціально-політичного співіснування) ідентичності» (с. 100). На думку дослідника, суть цього явища полягає у сфері ідей, цінностей і культурних смислів, які можуть бути сприйняті та артикульовані громадянами держави на свідомому рівні. Таким чином, ключові слова «синкретичний феномен» підсилюють думку, що національна ідентичність представляє собою інтегровану систему, в якій культурні, політичні, економічні елементи часто взаємодіють тісно і нероздільно.

У монографії Василя Косіва (2019) висвітлено особливості відтворення української ідентичності в графічному дизайні за часів Радянської України та серед української діаспори (1945-1989 рр.). Результати цього дослідження базуються на аналізі плакатів, обкладинок періодичних видань діаспори, архівних документів та інтерв'ю з творцями. і є важливими доказами самоідентифікації українців.

Результати дослідження **4**

Детальне вивчення етнокультурних традицій та їх відображення в сучасному дизайні пакувань в Україні дозволило виявити декілька ключових тенденцій і принципів, які можуть слугувати орієнтирами для дизайнерів, маркетологів і виробників. Так, серед провідних аспектів, які репрезентують культурну унікальність та національну самосвідомість, можна назвати традиційні орнаменти, народні мотиви, колорит, символи та зображення, які втілюють у собі історичну пам'ять та духовні цінності нації. Сучасні дизайнери та маркетологи вивчають та адаптують ці елементи до контексту сьогодення, втілюючи їх, зокрема, у дизайні пакування, яке віддзеркалює національну ідентичність, але також відповідає сучасним утилітарним та естетичним функціям. Прослідкувати шляхи і методи, які виявляють, як традиційні етнокультурні елементи можуть бути адаптовані та реінтерпретовані в сучасному контексті, є завданням даної статі. Серед багатьох проаналізованих зразків брендів пакувань з українською ідентичністю вважаємо за потрібне зу-

пинитися на трьох найбільш типових і репрезентативних щодо результатів даного дослідження.

Одним із прикладів використання традиційних українських мотивів у дизайні пакування є продукція «Львівської майстерні шоколаду». Цей дизайн містить традиційні українські орнаменти, елементи народного мистецтва та колорит, що передає дух української культури (рис.1).



Рис. 1. Дизайнерка Марта Лешак. Львівська майстерня шоколаду.
Набір цукерок «Сильна Україна». 2023 р.

Fig. 1. Designer Marta Leshak. Lviv Chocolate Workshop.
A set of candies «Strong Ukraine». 2023.

Тут традиційні орнаменти та мотиви, такі як геометричні фігури і рослинні елементи, поєднуються із стилізованими зображеннями військової техніки. Так само й колірна палітра містить подібну колаборацію: до національного колориту з акцентами червоного й чорного додаються відтінки кольору хакі, що актуалізує особливості подій воєнного часу. Такий підхід із стилізованими елементами не лише допомагає бренду виокремитися на ринку, привертаючи увагу споживачів своєю унікальністю та автентичністю, а також створює сильний емоційний зв'язок і почуття гордості та солідарності між споживачами та брендом.

Інший приклад використання етнічної візуальності у пакуванні можна спостерігати у продукції торгової марки «Ферма». У рішенні підкреслити натуральність своєї молочної продукції компанія обрала за основу дизайну етикетки етнічний мотив «тину».

Тин в українській культурі, що є огорожею, витканою з лози або тонкого гілля, втілює традицію, побут і спадщину. Часто на тині розташовані горщики та дзбани на жердинах, що стає родзинкою східноукраїнської оселі. Психологічний аспект такого дизайну полягає зокрема й у тому, що він викликає у споживача почуття чогось знайомого і теплого. Тому для маркетингу такий підхід є інструментом встановлення емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Інтеграція етнокультурних елементів у дизайні підсилює ідентифікацію споживача з продуктом та може сприяти підвищенню його лояльності до бренду.

Ще одним прикладом застосування етномотивів у дизайні пакування є Гуцульська Крафтова Броварня «Ципа» – бренд, який виробляє крафтове пиво в Гуцульщині з 2015 р. Дизайн упаковки та етикеток Броварні «Ципа» містить елементи гуцульського народного мистецтва, геометричні мотиви та зображення, характерні для Гуцульщини, такі як гірські пейзажі, традиційні музичні інструменти, зокрема трембіта, та інші культурні символи. Сама продукція побудована на смаках з гуцульськими акцентами: афинами (діалектна назва чорниць), карпатськими травами чи смерековими гілочками.

Одна із серій компанії представлена лінійкою «Ципа Традиція». У цій серії три види пива отримали назви на честь відомих українських гір – «Говерла», «Близниця» та «Петрос». Назви, які асоціюються з відомими місцями в Україні, можуть викликати патріотичні почуття або викликати спогади про чудові місця. Кожна з пляшок супроводжується історією відповідної гори. Ці оригінальні елементи дизайну та контенту відображають багатство й різноманіття природних та культурних традицій регіону, що допомагає виділити продукцію на полиці магазину.

Так, дизайн етикетки «Близниця» має холодний білий колір, який переходить у відтінок середнього сірого, зображуючи відповідні до назви продукту гори на другому плані. На всіх трьох етикетках розміщено візерунок унизу пляшки у вигляді горизонтального зигзагу, який може імітувати гори або традиційний етнічний орнамент Гуцульщини, для якого характерна геометричність, що твориться прямими, ламаними і регулярно хвилястими лініями та простими фігурами (Свередюк, 2014). Темно-коричневий колір пляшок, крім практичної функції захисту пива від світла, може викликати асоціації з екологічністю та натуральністю продукту. Коліорова палітра етикетки «Говерла» містить темно-синій відтінок, який символізує сніг і холод. Саме слово «Говерла» в перекладі з угорської означає «снігова гора». На етикетці «Петрос» використано теплу колірну гаму як основну, поєднуючи золотистий та глибокий бурштиновий відтінки. Центральна частина етикетки зображує птаха у польоті на фоні сонця.

Кожна пляшка також має свою унікальну назву сорту пива, яка великими літерами розташована по центру. Шрифт належить до

категорії гротескних і має чіткі рівномірні лінії, без зайвих декоративних елементів, що робить його легко читаним та сучасним. Все це може викликати в споживача емоційний зв'язок із брендом.

Отже, аналіз дизайнерських рішень у пакуванні продукції засвідчує, що успіх бренду часто базується на комбінації традиційних і новітніх елементів, де обидва напрямки зливаються в гармонії. Такий підхід дозволяє створити сучасний дизайн, який одночасно містить конотації глибокого культурного та історичного звучання. Для такого підходу важливою є мультидисциплінарність: об'єднання знань з етнографії, культурології, психології, маркетингу та дизайну для досягнення оптимального результату. Особливий акцент зроблено на можливості інтеграції культурних цінностей у комерційну продукцію, що не тільки відображає національну ідентичність, але й забезпечує конкурентоспроможність на ринку. Тому можна дійти висновку, що використання етнокультурних елементів у пакуванні продукції стає ефективним інструментом для просування на нові ринки та залучення нових аудиторій.

У сучасному світі спостерігається значний ріст популярності української культури та традицій, і це стає цінним ресурсом для виробників та дизайнерів, які прагнуть підтримати та просувати національну ідентичність. На даний момент перед нами стоїть завдання підтримувати та розвивати цей тренд, залучаючи молодих спеціалістів, які цінують та прагнуть просувати нашу культурну спадщину.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до вивчення етнокультурних елементів національної ідентичності в контексті дизайну упаковки. Зокрема, дослідження виявило декілька ключових тенденцій у використанні етнокультурних елементів: акцент на геометричних орнаментах, емоційний резонанс, інтеграцію традиційних народних символів у сучасний контекст та адаптацію історичних мотивів до потреб сучасного споживача; а також – важливість його просування на міжнародний рівень, висока взаємодія споживача з брендом. Серед основних принципів впровадження такого дизайну в пакування продукції можна назвати:

- зв'язок із глибинним дослідженням: перш ніж інтегрувати етнокультурний елемент, необхідно детально вивчити його значення, історію та контекст, щоб забезпечити автентичне та поважне використання;
- сучасна адаптація: хоча важливо зберегти автентичність етнокультурних елементів, також необхідно адаптувати їх до сьогоденних тенденцій дизайну, у такий спосіб актуалізуючи їх для споживача;
- симбіоз традиції та інновацій: поєднання традиційних мотивів із сучасними матеріалами, технологіями або дизайнерськими рішеннями може створити унікальний та інноваційний продукт;

- творення емоційного зв'язку: використання етнокультурних елементів має на меті викликати певні емоції у споживача, будь-то почуття гордості, ностальгії чи зв'язку з традицією;
- збереження балансу: важливо зберігати баланс між етнокультурними елементами та сучасним дизайном, щоб пакування не виглядало перевантаженим або кічевим.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що сформований перелік принципів може сприяти дизайнерам, маркетологам і виробникам на шляху ефективного впровадження в дизайн етнокультурних елементів. У такий спосіб ставиться мета підвищити конкурентоспроможність українських товарів на світовому ринку та збільшити роль України у світовому дизайні пакування.

Результати дослідження засвідчують, що етнокультурні елементи можуть бути успішно застосовані у сучасному дизайні пакування. Проаналізовані кейси та сучасні тренди в упаковці в Україні виявляють перспективи подальшого розвитку етнокультурної упаковки через інноваційні дизайнерські рішення та стратегії брендування. На підставі проведеного аналізу можна виділити основні тенденції використання етнокультурних елементів в дизайні упаковки:

Висновки **6**

- підкреслення національної ідентичності: сучасні бренди активно втілюють національні символи, орнаменти та мотиви в дизайн пакування, створюючи таким чином унікальний і відразу впізнаваний візуальний образ;
- емоційний резонанс: етнокультурні елементи створюють позитивний емоційний резонанс у споживача, нагадуючи про культурні корені і традиції;
- адаптація традицій в сучасному дизайні: незважаючи на традиційний характер етнокультурних елементів, їхня сучасна інтерпретація часто супроводжується інноваційним підходом, комбінуючи традиції з модернізацією;
- інтеграція з маркетинговою стратегією: використання етнокультурних елементів служить як ефективний маркетинговий інструмент, що допомагає брендам виокремитися на ринку і залучити цільову аудиторію;
- просування на міжнародний ринок: продукція, що поєднує в собі етнокультурні мотиви та високу якість, має більший потенціал для просування на міжнародному рівні, виявляючи унікальність та культурне багатство країни;
- висока взаємодія споживача з брендом: етнокультурні елементи можуть збільшити лояльність споживачів до бренду завдяки глибокому культурному зв'язку і позитивному сприйняттю.

Ці тенденції відображають збільшення інтересу до національних культурних коренів та їх активне використання у сфері дизайну пакувань, створюючи нові можливості для брендів та розширюючи ринкові горизонти.

Список бібліографічних посилань

- Дембіцький, С. (2022, 15 серпня). Показники національно-громадянської Української ідентичності. Київський міжнародний інститут соціології. <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1131&page=6>
- Косів, В. (2019). Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років [Монографія]. Родовід.
- Кравченко, Д. (2015). Національна ідентичність українців: соціокультурний вимір. *Versus*, 1(5), 99–105.
- Свередюк, Р. (2014, 14 грудня). Гуцульський орнамент. <https://sverediuk.com.ua/gutsulskiy-ornament/>
- Соціологічна група «Рейтинг». (2022, 23 серпня). Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: Ідентичність. Патріотизм. Цінності (17–18 серпня 2022). https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvannya_dentichn_st_patr_otizm_c_nnost_17-18_serplya_2022.html
- Спільна ідентичність громадян України: особливості і проблеми становлення. (2006). *Національна безпека і оборона*, 7(79), 2–38.
- Удріс-Бородавко, Н. (2023). Графічний дизайн з українським обличчям. *ArtHuss*.

References

- Dembitskyi, S. (2022, August 15). *Pokaznyky natsionalno-hromadianskoi Ukrainskoi identychnosti* [Indicators of national-civic Ukrainian identity]. Kyiv International Institute of Sociology. <https://kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=1131&page=6> [in Ukrainian].
- Kosiv, V. (2019). *Ukrainska identychnist u hrafichnomu dyzaini 1945–1989 rokiv* [Ukrainian identity in graphic design 1945–1989] [Monograph]. Rodovid [in Ukrainian].
- Kravchenko, D. (2015). *Natsionalna identychnist ukraintsiv: sotsiokulturnyi vymir* [National identity of Ukrainians: Sociocultural dimension]. *Versus*, 1(5), 99–105 [in Ukrainian].
- Sociological Group "Rating". (2022, August 23). *Simnadsiate zahalnonatsionalne opytuvannya: Identychnist. Patriotyzm. Tsinnosti (17–18 serpnia 2022)* [Seventeenth national survey: Identity. Patriotism. Values (August 17–18, 2022)]. https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvannya_dentichn_st_patr_otizm_c_nnost_17-18_serplya_2022.html [in Ukrainian].
- Spilna identychnist hromadian Ukrainy: osoblyvosti i problemy stanovlennia [Common identity of citizens of Ukraine: Features and problems of formation]. (2006). *National Security and Defence Journal*, 7(79), 2–38 [in Ukrainian].
- Sverediuk, R. (2014, December 14). *Hutsulskiy ornament* [Hutsul ornament]. <https://sverediuk.com.ua/gutsulskiy-ornament/> [in Ukrainian].
- Udris-Borodavko, N. (2023). *Hrafichniy dyzain z ukrainskym oblychchiam* [Graphic design with a Ukrainian face]. *ArtHuss* [in Ukrainian].