МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

МАСЛАК ВІКТОРІЯ ІГОРІВНА

7.01:621.798](477):39(=161.2)(04)

ДИСЕРТАЦІЯ

ЕТНОКУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ У ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ УПАКОВКИ

Спеціальність 022 – Дизайн

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (Ph.D)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____Маслак В.І.

Науковий керівник Ганоцька Ольга Василівна
канд. мистецтвознавства, доцент

Харків 2025

АНОТАЦІЯ

Маслак В.І. Етнокультурні традиції у дизайні сучасної української упаковки. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн ОНП Дизайн. – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2025.

Актуальність дослідження етнокультурних традицій у дизайні сучасної української упаковки зумовлена зростаючим інтересом до національної ідентичності, потребою збереження культурної спадщини та посиленням позицій українських брендів на світовому ринку. Використання традиційних мотивів, орнаментів і символіки не лише підкреслює автентичність продукції, а й сприяє її впізнаваності та конкурентоспроможності. Поєднання етнодизайну з сучасними тенденціями відкриває нові можливості для креативної індустрії, стимулює розвиток локального виробництва та формує унікальність української культури у глобальному просторі.

Метою дисертації є виявлення засобів та особливостей етнокультурних традицій у дизайні на прикладі сучасної упаковки в Україні. Для досягнення зазначеної мети було поставлено наступні **завдання**:

- зібрати та проаналізувати інформаційні джерела з питань дизайну упаковки в Україні, визначити стан дослідження об’єкта, що вивчається;
- дослідити історію розвитку дизайну упаковки в Україні за часів незалежності та виявити особливості української етнокультурної ідентичності, які проявляються в дизайні сучасного паковання;
- проаналізувати передумови розвитку етностилю в сучасному українському графічному дизайні, зокрема в дизайні упаковки в Україні;
- провести огляд сучасних трендів та проаналізувати вплив українських етнокультурних традицій на дизайн упаковки;
- окреслити методологічні підходи до розробки етнокультурних елементів у дизайні сучасної упаковки в Україні;

- охарактеризувати сучасний стан, окреслити інновації таропакувальної галузі України і світові тенденції розвитку цього сектора з позицій етнокультурних традицій;
- визначити перспективи розвитку етнокультурних напрямів української сучасної упаковки.

Об'єктом дисертаційної роботи є сучасний дизайн споживчої упаковки в Україні.

Предмет дослідження – принципи застосування етнокультурних традицій в дизайні сучасної української упаковки.

Хронологічні та географічні межі дослідження визначені специфікою роботи й охоплюють територію сучасної України з часів незалежності держави (1991 р.) до періоду сьогодення.

Теоретико-методологічними засадами дослідження є наукові розвідки та праці як українських так й зарубіжних дослідників. Дослідження в сфері національно-орієнтованого дизайну проводили такі українські науковці як В. Даниленко, В. Кривошей, Н. Сбітнєва, О. Ганоцька, І. Гамова, Т. Божко, К. Пашкевич, О. Чуєва, О. Вдовцова. Вагомий внесок щодо питання етнокультурної ідентичності в дизайні зробили такі дослідники, як В. Косів, Н. Удріс-Бородавко, І. Юрченко. Серед сучасних дослідників етнодизайну у суміжних сферах відзначено І.Сиваш, О. Крилатову, Т. Кротову, М. Мельник, А. Руденченко, Л. Оршанського, Ю. Афанасьєву.

Методи дослідження. Методології вивчення етнокультурних традицій дизайну сучасної української упаковки різноманітні. Загальні методи та сфери дослідження включають:

- *Порівняльний аналіз:* є поширеним підходом до вивчення етнокультурних традицій у дизайні упаковки, оскільки він дозволяє досліджувати подібності та відмінності між різними культурними контекстами або підходами до дизайну. Це може допомогти визначити унікальні аспекти українського дизайну упаковки та дати зрозуміти, як етнокультурні традиції можна ефективно інтегрувати в сучасні дизайнерські рішення.

- *Якісні методи дослідження:* такі як професійні бесіди з фахівцями, елементи фокус-групового обговорення та аналіз контенту, що широко використовувалися при вивченні етнокультурних традицій у дизайні упаковки. Ці методи дозволили отримати глибоке розуміння культурного контексту, сприйняття споживачів і принципів дизайну, які лежать в основі успішного дизайну упаковки.
- *Кількісні методи дослідження:* такі як опитування та експерименти, також використовувалися для вивчення етнокультурних традицій у дизайні упаковки. Ці методи дали змогу зібрати й проаналізувати великі обсяги даних, надаючи розуміння споживчих уподобань, ринкових тенденцій і ефективності конкретних елементів дизайну чи стратегій.
- *Практика дизайну:* включає дослідження та застосування етнокультурних традицій у реальних проєктах дизайну упаковки, надаючи цінну інформацію про проблеми та можливості, з якими стикаються дизайнери, що працюють у цій галузі. Цей метод дослідження також допоміг визначити найкращі практичні та інноваційні дизайнерські рішення, які могли б бути використані як джерело натхнення для майбутніх проєктів.

Теоретичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони презентують реконструкцію формування і взаємодію етнокультурних традицій з дизайном упаковки. В результаті роботи отримана інформація і дослідження відповідають на питання, які існують у науці щодо історії розвитку упаковки за часів незалежної України, а саме специфіки та впровадження етнокультурних традицій в упаковку. Матеріали дисертації можуть увійти до праць з історії графічного дизайну, використовуватися як довідковий посібник для подальшого вивчення науковцями питань дизайну упаковки.

Практичне значення дисертації полягає в тому, що її результати можуть бути використані дизайнерами-практиками, які працюють з етнокультурною тематикою в упаковці, а також дослідниками та студентами, які вивчають український графічний дизайн і культурну ідентичність. Матеріали дослідження можуть бути корисними для укладання навчальних програм або лекційного курсу

у межах тем щодо українського дизайну, етнодизайну, візуальної культури та дизайну паковання. Крім того, результати дослідження можуть слугувати джерелом для подальших наукових розвідок у сфері сучасного українського дизайну.

Наукова новизна результатів.

У роботі *вперше:*

- досліджено специфіку етнокультурних традицій у дизайні сучасної упаковки в Україні за часів незалежності, обумовлену історико-культурними і соціально-економічними чинниками;
- розкрито концептуальний підхід до інтеграції етнокультурних елементів у дизайн сучасної української упаковки як засобу візуальної ідентифікації національної продукції;
- запропоновано методику створення паковального дизайну з урахуванням традиційних українських естетичних принципів та сучасних тенденцій графічного дизайну.

Уточнено:

- роль та значення етнокультурних традицій у формуванні конкурентоспроможності української продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- специфіку застосування колористики та символіки в українському дизайні паковання, зокрема, як це впливає на сприйняття споживачами;
- еволюцію українського паковального дизайну в контексті поєднання традиційного і сучасного, зокрема у різних товарних категоріях (харчові продукти, косметика, сувенірна продукція тощо);
- перспективи розвитку дизайну упаковки в Україні з елементами етнокультурних традицій.

Набуло подальшого розвитку:

- принципи гармонізації етнічних елементів із сучасними технологіями друку та матеріалами, що використовуються у дизайні упаковки;

- підходи до створення дизайну упаковки, які б відповідали принципам сталого розвитку, з використанням локальних мотивів;
- дослідження впливу етнокультурної ідентичності на вибір споживачів, зокрема в умовах глобалізації.

Особистий внесок здобувача. Здобувачем самостійно проведено аналіз етнокультурних особливостей у дизайні сучасної споживчої упаковки в Україні. У процесі дослідження було використано знання з суміжних галузей – зокрема культурології, маркетингу та соціології – як допоміжний інструментарій для глибшого розуміння предмета дослідження в межах дизайнерської дисципліни. Отримані результати, що стосуються формоутворення, візуальної комунікації та етнодизайну, здобувачем отримані самостійно.

У вступі розкрито ступень вивченості теми та актуальність теоретико-методологічних засад дослідження; визначаються цілі, завдання, об’єкт, предмет, хронологічні межі й методи дослідження; підкреслено наукову новизну, практичну значущість результатів; надано інформацію про практичні та теоретичні результати роботи; показано особистий внесок здобувача і наведено структуру й обсяг дисертації.

У першому розділі систематизовано та проаналізовано літературні джерела з теми дослідження, визначено методи дослідження та сформульовано науково-понятійний апарат. На основі вивчення літературних джерел за темою дисертації визначено, що дослідження етнокультурних традицій у дизайні сучасної української упаковки базується на комплексному аналізі історичних, культурних та дизайнерських аспектів. Вивчення наукових джерел і візуального матеріалу дозволило визначити ключові особливості українського етнодизайну, його роль у комунікаційній функції упаковки та потенціал для формування національного бренду. Водночас встановлено, що ця тема залишається недостатньо опрацьованою, зокрема у питаннях системної адаптації етномотивів до сучасних дизайнерських рішень. Методика дослідження, що включає історичний, аналітичний і семіотичний підходи, сприяє комплексному розкриттю теми та створенню інноваційних, автентичних дизайн-концепцій. Застосування цих

методів передбачає поєднання якісних і кількісних методів дослідження, які є важливими для досягнення цілей дослідження цієї дисертації. Це відкриває перспективи для подальших досліджень та практичного застосування етностилю у галузі дизайну упаковки.

У другому розділі проведене дослідження підтвердило значний вплив етнокультурних традицій на розвиток сучасного дизайну української упаковки. Аналіз історичних етапів показав, що протягом трьох десятиліть незалежності відбувалася еволюція дизайнерських рішень: від закладання основ етнодизайну до поєднання локальних культурних елементів із глобальними трендами та технологічними інноваціями. Українська етнокультурна ідентичність, що ґрунтується на традиціях народного мистецтва, символіці, колористиці та фольклорі, є ключовим чинником у формуванні унікального образу національної упаковки. Її інтеграція в сучасний графічний дизайн сприяє збереженню культурної спадщини, формуванню національного бренду та популяризації української культури у світі. Поєднання традицій з інноваціями дозволяє не лише адаптувати етнодизайн до вимог ринку, а й сприяє розвитку індустрії дизайну упаковки в Україні. Врахування етнокультурних мотивів відповідає сучасним тенденціям екологічності, функціональності та естетичності, що підвищує конкурентоспроможність української продукції на глобальному рівні.

У третьому розділі проведено огляд сучасних трендів у дизайні упаковки, які відповідають світовим трендам сучасності в цій сфері. Отже, було визначено чотири основні напрямки: *екологічність та сталість* (біорозкладні, компостовані, багаторазові упаковки); *естетична простота та функціональність* (застосування лаконічних форм, обмеженого візуального наповнення та акценту на тактильних характеристиках упаковки, що відповідає принципам універсального дизайну); *персоналізація та кастомізація* (варіативний дизайн, динамічні коди, лімітовані серії); *смарт упаковка* (інтерактивні елементи, мультисенсорність, вбудовані пристрої). Крім того, були виявлені тренди, які набувають популярності вже сьогодні і будуть активно впроваджуватися в майбутньому: *біодинамічні матеріали* (поглиблення екологічної функції упаковки); *нано-технології* (сприяння

безпеці та автентичності); *AI-генерований дизайн* (використання штучного інтелекту для створення адаптивного дизайну); *гейміфікація* (застосування ігрових принципів для активізації взаємодії споживача з упаковкою). Також в межах сучасних трендів проаналізовано вплив українських етнокультурних традицій на дизайн упаковки, що виявляється у використанні *символізму, біоморфних мотивів, осучаснених фольклорних елементів, ретро-естетики, персоналізації та екологічних підходів*. Поєднання традиційних орнаментів із сучасними графічними рішеннями, застосування натуральних матеріалів та відсилання до локальних історій сприяє збереженню культурної ідентичності та створенню унікального візуального коду. Такий підхід не лише відображає національну самобутність, а й підсилює емоційний зв'язок із споживачем, роблячи упаковку більш привабливою та конкурентоспроможною.

Окреслено п’ять методологічних підходів до розробки етнокультурних елементів у дизайні сучасної упаковки в Україні. *Історико-культурний підхід* використовується для дослідження традиційних ремесел та мистецтва, вивчення автентичних технік, орієнтуючись на культурну ідентичність**.** *Семіотичний підхід* застосовується для декодування етнічних символів, створення візуальних метафор та локалізації смислових кодів. *Маркетинговий підхід* базується на аналізі ринку та цільової аудиторії, створенні історії бренду через етнодизайн, а також адаптації для глобального ринку. *Технологічний підхід* застосовується для впровадження екологічних рішень та використання інноваційних технологій для відтворення традиційних мотивів. *Етнодизайнерський підхід* спрямований на поєднання традиційних та сучасних стилів, створення модульного та комбінаторного дизайну, впровадження елементів текстури та фактури.

У четвертому розділі розкрито питання як на сучасному етапі таропакувальна галузь України активно інтегрує етнокультурні традиції в дизайн, орієнтуючись на збереження національної самобутності та відповідність світовим трендам. Це проявляється у використанні *ремісничих мотивів та ручної естетики, локальної айдентики, традиційної кольорової палітри та глибокій персоналізації*. Одночасно з цим, розвивається концепція *нео-фольку та етнофутуризму* –

осучаснення та переосмислення етнічних мотивів через інтеграцію цифрових технологій та впровадження мінімалістичного підходу; концепція *модульного дизайну* на основі комбінаторних поєднань у нових форматах; *мультикультурний синтез* з використанням естетики різних культур у нових контекстах; *інтерактивний етнічний досвід*, що передбачає поглиблення інтерактивності та мультисенсорності з акцентом на ознайомлення з українськими культурними традиціями.

Крім того, окреслено перспективи розвитку етнокультурних напрямів української упаковки пов'язані із збалансованим поєднанням традицій та інновацій. Подальший розвиток екологічних підходів, цифрових технологій, персоналізації та крос-культурної інтеграції сприятиме збереженню національної ідентичності, водночас підвищуючи конкурентоспроможність українських брендів на світовому ринку. Отже, напрямки розвитку етнокультурних традицій таропакувальної галузі України можна визначити через:

- *інтегративний етнодизайн:* поєднання українських етнічних мотивів зі світовими дизайнерськими концепціями, що дозволяє формувати унікальну візуальну ідентичність;
- *екологічну відповідальність*: посилення тренду на повторне використання упаковки та розвиток моделі zero waste;
- *інтерактивність та персоналізацію*: активне впровадження технологій гнучкого друку, що дозволяє створювати унікальні пропозиції для різних категорій аудиторії;
- *крос-культурний обмін*: розвиток співпраці з міжнародними дизайнерами для пошуку нових форм вираження етнодизайну у глобальному контексті.

Ключові слова: етнокультура, графічний дизайн, сучасний дизайн упаковки, візуальна комунікація, аутентичність, формоутворення, графічні техніки, традиційні візуальні засоби, концептуальність, колористика, символіка, семантика, новітні тренди, дизайнерські засоби, інновації.

СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ, В ЯКИХ ОПУБЛІКОВАНІ ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Маслак В. Перспективи розвитку етнокультурного пакування в Україні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. №6(2). С. 279–287. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292151 URL: http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/292151/285325
2. Маслак В. Етнічні мотиви у сучасному шрифтовому дизайні упаковки. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2023. №70 (2). С. 66–73. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-8 URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_2/8.pdf
3. Маслак В. І. Історико-мистецтвознавче підґрунтя сучасного дизайну української упаковки (на прикладі розробок студентів ХДАДМ). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. №2. С. 114–121. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.2.13 URL: https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/241/208

ПУБЛІКАЦІЇ, ЯКІ ДОДАТКОВО ВІДОБРАЖАЮТЬ НАУКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Маслак В. Специфіка інтерпретації етнодизайну упаковки. *«Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва»:* VII Всеукраїнська наукова конференція // збірка статей (23 квітня 2021 р.). Черкаси: ЧНУ ім Б. Хмельницького, 2021. №7. С. 115-118. URL: https://conf.artka.ck.ua/art/article/view/481
2. Ганоцька О., Маслак В. Передумови розвитку етностилю в сучасному українському дизайні. *«Актуальні проблеми сучасного дизайну»* : IV Міжнародна науково-практична конференція // збірник матеріалів (27 квітня 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. Т. 1. С. 16-19. URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20787/1/APSD_2022_V1_P016-019.pdf

3. Маслак В. І., Ганоцька О. В. Вплив українського декоративного мистецтва на сучасні технології пакування. *«Новітні технології пакування»*: XXI науково-практична конференція молодих вчених // матеріали доповідей, додаток до журналу «Упаковка» (29 березня 2023 р.). Київ: ГО «Клуб пакувальників України», 2023. С. 6–8.
URL: https://issuu.com/upakjour/docs/new_packaging_technologies_2023

4. Маслак В.І., Ганоцька О.В. Використання етноупаковки в країнах Східної Європи: Польща та Україна. «*Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі»* : VII Міжнародна науково-практична конференція // збірник матеріалів (28–29 червня 2024 р.). Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Запоріжжя: АА Тандем, 2024. С. 18–21.
URL: https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2024/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2024.pdf

5. Маслак В. Аналіз логотипів на етноупаковках: роль етнокультурних символів у формуванні бренду. *«Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності»*: VII Міжнародна науково-практична конференція // збірник матеріалів (14-15 липня 2024 р.). Львів: Львівський науковий форум, 2024. С. 33– 35.
URL: http://www.lviv-forum.inf.ua/save/2024/14-15.07/Збірник.pdf

ABSTRACT

Maslak V.I. Ethnocultural Traditions in the Design of Modern Ukrainian Packaging. – A qualification scientific work in the form of a manuscript. Thesis for a Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in a specialty 022 Design. – Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, 2025.

The relevance of studying ethnocultural traditions in the design of contemporary Ukrainian packaging is driven by the growing interest in national identity, the need to preserve cultural heritage, and the strengthening of Ukrainian brands' positions in the global market. The use of traditional motifs, ornaments, and symbols not only emphasizes the authenticity of the product but also enhances its recognizability and competitiveness. The fusion of ethnic design with contemporary trends opens new opportunities for the creative industry, stimulates the development of local production, and shapes the uniqueness of Ukrainian culture within the global context.

The **purpose of the study** is to identify the means and characteristics of ethnocultural traditions in design based on the example of modern packaging in Ukraine. This purpose defines the following **research objectives**:

- to collect and analyze informational sources on packaging design in Ukraine and to determine the current state of research on the subject;
- to study the history of packaging design development in Ukraine since independence and to identify the features of Ukrainian ethnocultural identity as manifested in contemporary packaging design;
- to analyze the prerequisites for the development of the ethnic style in contemporary Ukrainian graphic design, particularly in packaging design;
- to review current trends and examine the influence of Ukrainian ethnocultural traditions on packaging design;
- to outline methodological approaches to the development of ethnocultural elements in the design of contemporary packaging in Ukraine;

- to characterize the current state and highlight innovations in Ukraine's packaging industry, as well as global trends in this sector from the perspective of ethnocultural traditions;
- to define the prospects for the development of ethnocultural directions in contemporary Ukrainian packaging design.

Object of the research is the modern design of consumer packaging in Ukraine.

Subject of the research is the principles of applying ethnocultural traditions in the design of contemporary Ukrainian packaging.

Chronological and geographical boundaries of the research are defined by the specifics of the work and cover the territory of modern Ukraine from the time of the country's independence (1991) to the present day.

The **theoretical and methodological foundations** of the research are based on scientific studies and works by both Ukrainian and foreign researchers. Studies in the field of national-oriented design have been conducted by Ukrainian scholars such as V. Danylenko, V. Kryvoshei, N. Sbitnieva, O. Hanotska, I. Hamova, T. Bozhko, K. Pashkevych, O. Chuieva, and O. Vdovtsova. Significant contributions to the study of ethnocultural identity in design have been made by researchers such as V. Danylenko, V. Kosiv, N. Udris-Borodavko, and I. Yurchenko. Among contemporary researchers of ethno-design in related fields, notable figures include I. Syvash, O. Krylatova, T. Krotova, M. Melnyk, A. Rudenchenko, L. Orshanskyi, and Yu. Afanasieva.

The methods of research. The methodologies for studying ethnocultural traditions in modern Ukrainian packaging design are diverse, reflecting the multidisciplinary nature of the research subject. The general methodologies and areas of research include:

- *Comparative analysis:* a widely used approach to studying ethnocultural traditions in packaging design, as it allows for the exploration of similarities and differences between various cultural contexts or design approaches. This helps identify the unique aspects of Ukrainian packaging design and understand how ethnocultural traditions can be effectively integrated into modern design solutions.
- *Qualitative research methods:* techniques such as interviews, focus groups, and content analysis are extensively used in studying ethnocultural traditions in

packaging design. These methods provide deep insights into the cultural context, consumer perception, and design principles that underpin successful packaging design.

- *Quantitative research methods:* surveys and experiments are also employed to study ethnocultural traditions in packaging design. These methods enable researchers to collect and analyze large volumes of data, providing insights into consumer preferences, market trends, and the effectiveness of specific design elements or strategies.
- *Design practice:* this includes research and application of ethnocultural traditions in real-world packaging design projects, offering valuable information about the challenges and opportunities faced by designers working in this field. This research can also help identify best practices and innovative design solutions that can serve as inspiration for future projects.

Theoretical significance of the obtained research results lies in the fact that they present a reconstruction of the formation and interaction of ethnocultural traditions with packaging design. As a result of this study, the acquired information and findings address scientific questions regarding the history of packaging development during Ukraine's independence, specifically the characteristics and implementation of ethnocultural traditions in packaging. The materials of the dissertation can be incorporated into works on the history of graphic design and used as a reference guide for further studies by researchers in the field of packaging design.

Practical significance of the dissertation lies in the fact that its results can be utilized by practicing designers working with ethnocultural themes in packaging, as well as by researchers and students studying Ukrainian graphic design and cultural identity. The research materials may be useful for the development of educational content or lectures within courses on Ukrainian design, ethnodesign, visual culture, and packaging design. Additionally, the findings may serve as a basis for further scholarly investigations in the field of contemporary Ukrainian design.

Scientific novelty. For the first time, the study:

- examines the specificity of ethnocultural traditions in the design of modern packaging in Ukraine during the period of independence, influenced by historical, cultural, and socio-economic factors;
- reveals a conceptual approach to integrating ethnocultural elements into modern Ukrainian packaging design as a means of visual identification of national products;
- proposes a methodology for creating packaging design that incorporates traditional Ukrainian aesthetic principles alongside contemporary graphic design trends.

Clarified aspects include:

- the role and significance of ethnocultural traditions in shaping the competitiveness of Ukrainian products in domestic and international markets;
- the specifics of applying color schemes and symbolism in Ukrainian packaging design and their influence on consumer perception;
- the evolution of Ukrainian packaging design in the context of blending traditional and modern elements, particularly across different product categories (food, cosmetics, souvenirs, etc.);
- prospects for the development of packaging design in Ukraine incorporating ethnocultural traditions.

Further development has been achieved in:

- principles of harmonizing ethnic elements with modern printing technologies and packaging materials;
- approaches to packaging design that align with sustainable development principles, incorporating local motifs;
- research on the impact of ethnocultural identity on consumer choices, particularly in the context of globalization.

Personal Contribution of the Researcher

The applicant independently conducted an analysis of the ethnocultural features in the design of contemporary consumer packaging in Ukraine. During the research process, insights from related disciplines such as cultural studies, marketing and sociology were used as supportive tools to gain a deeper understanding of the subject within the

framework of design. The results concerning form development, visual communication and ethnodesign were obtained independently by the author.

Structure of the Dissertation.

The introduction reveals the degree of study of the topic and the relevance of the theoretical and methodological foundations of the research; it defines the objectives, tasks, object, subject, chronological framework, and research methods; it emphasizes the scientific novelty and practical significance of the results; it provides information on the theoretical and practical outcomes of the study; it presents the researcher's personal contribution and outlines the structure and volume of the dissertation.

The first chapter systematizes and analyzes literature sources related to the research topic, defines research methods, and formulates the scientific and conceptual framework. Based on the review of literature sources, it is determined that the study of ethnocultural traditions in the design of modern Ukrainian packaging relies on a comprehensive analysis of historical, cultural, and design aspects. The examination of scientific sources and visual materials has made it possible to identify key features of Ukrainian ethno-design, its role in the communicative function of packaging, and its potential for forming a national brand. At the same time, it has been established that this topic remains insufficiently explored, particularly regarding the systematic adaptation of ethnic motifs to modern design solutions. The research methodology, which includes historical, analytical, and semiotic approaches, contributes to a comprehensive understanding of the topic and the development of innovative, authentic design concepts. The application of these methods combines qualitative and quantitative research techniques, which are essential for achieving the dissertation's research goals. This opens prospects for further interdisciplinary studies and the practical application of ethno-style in packaging graphic design.

The second chapter confirms the significant influence of ethnocultural traditions on the development of modern Ukrainian packaging design. The analysis of historical stages has shown that over the three decades of independence, there has been an evolution in design solutions: from the establishment of ethno-design foundations to the integration of local cultural elements with global trends and technological innovations. Ukrainian

ethnocultural identity, rooted in folk art traditions, symbolism, color schemes, and folklore, is a key factor in shaping the unique image of national packaging. Its integration into modern graphic design contributes to the preservation of cultural heritage, the formation of a national brand, and the promotion of Ukrainian culture worldwide. The fusion of traditions with innovations not only enables the adaptation of ethno-design to market demands but also fosters the growth of the packaging design industry in Ukraine. The incorporation of ethnocultural motifs aligns with contemporary trends in sustainability, functionality, and aesthetics, thereby enhancing the competitiveness of Ukrainian products on a global scale.

In the third chapter, an overview of current trends in packaging design that align with global trends in this field is presented. Four main directions have been identified: sustainability and eco-friendliness (biodegradable, compostable, reusable packaging); minimalism and aesthetic simplicity (simple forms, minimal visual elements, emphasis on tactility); personalization and customization (variable design, dynamic codes, limited editions); and smart packaging (interactive elements, multisensory features, embedded devices). Additionally, emerging trends that are gaining popularity today and are expected to be actively implemented in the future include biodynamic materials (enhancing the ecological function of packaging); nanotechnology (promoting safety and authenticity); AI-generated design (using artificial intelligence to create adaptive design); and gamification (enhancing interactivity). Furthermore, within the scope of modern trends, the influence of Ukrainian ethnocultural traditions on packaging design has been analyzed. This influence manifests in the use of symbolism, biomorphic motifs, modernized folklore elements, retro aesthetics, personalization, and ecological approaches. The combination of traditional ornaments with contemporary graphic solutions, the use of natural materials, and references to local stories contribute to preserving cultural identity and creating a unique visual code. Such an approach not only reflects national uniqueness but also strengthens the emotional connection with consumers, making the packaging more attractive and competitive.

Five methodological approaches to developing ethnocultural elements in modern Ukrainian packaging design have been outlined. The historical-cultural approach is used

to study traditional crafts and art, exploring authentic techniques with a focus on cultural identity. The semiotic approach is applied to decode ethnic symbols, create visual metaphors, and localize semantic codes. The marketing approach is based on market and target audience analysis, brand storytelling through ethno-design, and adaptation for the global market. The technological approach is used for implementing eco-friendly solutions and utilizing innovative technologies to reproduce traditional motifs. The ethno-design approach focuses on combining traditional and modern styles, creating modular and combinatorial designs, and integrating texture and material elements.

The fourth chapter explores how the Ukrainian packaging industry is actively integrating ethnocultural traditions into design while preserving national identity and aligning with global trends. This is evident in the use of craft motifs and handmade aesthetics, local identity, traditional color palettes, and deep personalization. At the same time, the concepts of neo-folk and ethno-futurism are evolving—modernizing and reinterpreting ethnic motifs through digital technology integration and minimalist approaches. Other emerging concepts include modular design based on combinatorial combinations in new formats, multicultural synthesis through the incorporation of aesthetics from different cultures in new contexts, and interactive ethnic experiences that deepen interactivity and multisensory engagement while introducing Ukrainian cultural traditions. Moreover, the prospects for the development of ethnocultural directions in Ukrainian packaging are linked to a balanced combination of traditions and innovations. The further advancement of ecological approaches, digital technologies, personalization, and cross-cultural integration will contribute to preserving national identity while enhancing the competitiveness of Ukrainian brands in the global market. Thus, the directions for the development of ethnocultural traditions in the Ukrainian packaging industry can be defined as:

- integrative ethnodesign: integrating Ukrainian ethnic motifs with global design concepts to create a unique visual identity;
- ecological responsibility: reinforcing the trend of packaging reuse and developing a zero-waste model;

- interactivity and personalization: actively implementing flexible printing technologies to create unique offers for different audience segments;
- cross-cultural exchange: fostering collaboration with international designers to explore new forms of expressing ethno-code in a global context.

Keywords: ethnoculture, graphic design, contemporary packaging design, visual communication, authenticity, form creation, graphic techniques, traditional visual elements, conceptuality, color theory, symbolism, semantics, emerging trends, design tools, innovations.

THE LIST OF RESEARCH PAPERS IN WHICH THE MAIN RESULTS OF THE THESIS WERE PUBLISHED

1. Maslak V. Prospects for the development of ethnocultural packaging in Ukraine. *Demiurge: Ideas, Technologies, Design Perspectives*. 2023. No. 6(2). pp. 279–287. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292151 URL: http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/292151/285325
2. Maslak V. Ethnic motifs in modern typeface packaging design. *Current Issues of Humanities*. 2023. No. 70 (2). pp. 66–73. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-8 URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_2/8.pdf
3. Maslak V.I. Historical and art foundations of modern Ukrainian packaging design (based on student projects of KSADA). *Ukrainian Art Studies Discourse*. 2024. No. 2. pp. 114–121. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.2.13 URL: https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/241/208

PUBLICATIONS WHICH ADDITIONALLY REFLECT SCIENTIFIC RESULTS OF THE THESIS

1. Maslak V. Specifics of the Interpretation of Ethnodesign in Packaging. "Traditions and Modern Technologies in the Development of Contemporary Art": VII All-

Ukrainian Scientific Conference // Collection of Articles (April 23, 2021). Cherkasy: B. Khmelnytskyi Cherkasy National University, 2021. No. 7. P. 115-118.
URL: https://conf.artka.ck.ua/art/article/view/481

2. Hanotska O., Maslak V. Preconditions for the Development of Ethnostyle in Contemporary Ukrainian Design. "Current Issues of Contemporary Design": IV International Scientific and Practical Conference // Proceedings (April 27, 2022). Kyiv: Kyiv National University of Technology and Design, 2022. Vol. 1. P. 16-19. URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20787/1/APSD_2022_V1_P016-019.pdf
3. Maslak V. I., Hanotska O. V. The Influence of Ukrainian Decorative Art on Modern Packaging Technologies. "Modern Packaging Technologies": XXI Scientific and Practical Conference of Young Scientists // Proceedings of Reports, Supplement to the "Packaging" Journal (March 29, 2023). Kyiv: Public Organization "Club of Packaging Specialists of Ukraine," 2023. P. 6–8. URL: https://issuu.com/upakjour/docs/new_packaging_technologies_2023
4. Maslak V. I., Hanotska O. V. The Use of Ethnopackaging in Eastern European Countries: Poland and Ukraine. "Traditions and New Scientific Strategies in Central and Eastern Europe": VII International Scientific and Practical Conference // Proceedings (June 28–29, 2024). Kyiv: Public Organization "Institute of Innovative Education"; Scientific and Educational Center of Applied Informatics, NAS of Ukraine. Zaporizhzhia: AA Tandem, 2024. P. 18–21. URL: https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2024/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2024.pdf
5. Maslak V. Analysis of Logos on Ethnopackaging: The Role of Ethnocultural Symbols in Brand Formation. "Priority Areas of Research in Scientific and Educational Activities": VII International Scientific and Practical Conference // Proceedings (July 14-15, 2024). Lviv: Lviv Scientific Forum, 2024. P. 33–35. URL: http://www.lviv-forum.inf.ua/save/2024/14-15.07

ЗМІСТ

ВСТУП		23
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ ОГЛЯД, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА І ДОСЛІДНИЦЬКІ МЕТОДИ		30
1.1	Аналіз джерельної бази дослідження	30
1.2	Методи дослідження	42
Висновки до першого розділу		46
РОЗДІЛ 2. СУЧАНИЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ УКРАЇНИ: ПЕРЕДУМОВИ, РОЗВИТОК ТА ІДЕНТИЧНІСТЬ		49
2.1	Розвиток дизайну сучасної упаковки в Україні	49
2.2	Особливості української етнокультурної ідентичності	58
2.3	Передумови розвитку етностилю в сучасному українському графічному дизайні	62
Висновки до другого розділу		73
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ УПАКОВКИ		77
3.1	Огляд сучасних тенденцій у дизайні упаковки	77
3.2	Вплив українських етнокультурних традицій на дизайн упаковки	90
3.3	Методологічні підходи до розробки етнокультурних елементів у дизайні упаковки	107
3.3.1	Методи адаптації етнокультурних традицій у сучасний дизайн	109
3.3.2	Розробка концепцій дизайну упаковки на основі українських етнокультурних традицій	120
3.3.3	Креативний підхід до інтеграції етнокультурних елементів	129
Висновки до третього розділу		132
РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ		134
4.1	Рекомендації щодо застосування етнокультурних елементів у дизайні	134

4.2 Перспективи впровадження етнокультурних традицій у дизайні упаковки в Україні 138
4.3 Можливості виходу українських брендів на міжнародний ринок через використання етнокультурних мотивів 151
Висновки до четвертого розділу 158
ВИСНОВКИ 160
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 165
ДОДАТОК А. АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ 190
Ілюстрації до розділу 2 190
Ілюстрації до розділу 3 239
Ілюстрації до розділу 4 311
ДОДАТОК Б. СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ 342
ДОДАТОК В. Візуалізація результатів дослідження 363
ДОДАТОК Г. Список публікацій 375
ДОДАТОК Ґ. Апробація результатів дослідження 376

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах активізації глобалізаційних процесів, зростання міжкультурної взаємодії та зміцнення національної свідомості в Україні особливого значення набуває проблема збереження, репрезентації та переосмислення етнокультурної спадщини. Одним із ефективних інструментів культурної комунікації в сучасному суспільстві є графічний дизайн, зокрема дизайн упаковки, який поєднує функціональність, візуальну привабливість і здатність транслювати глибокі культурні смисли.

Потреба в осмисленні національної ідентичності через візуальні засоби стає дедалі актуальнішою як для внутрішнього інформаційно-культурного середовища, так і в контексті зовнішньої презентації України на міжнародному рівні. Формування візуального образу продукту на основі етнокультурних мотивів сприяє не лише збереженню традицій, а й формуванню позитивного іміджу держави, зміцнюючи її впізнаваність на міжнародному ринку.

Від початкового наслідування західних естетичних моделей у 1990-х роках сучасний український дизайн упаковки еволюціонував у напрямку осмислення власної культурної спадщини. Зміна державної риторики у бік підтримки вітчизняного виробника, зростання патріотичних настроїв у суспільстві та зацікавленість молоді традиціями стали основою для переосмислення візуального образу української продукції. Все частіше в упаковці використовуються національні орнаменти, фольклорні символи, колористика, архетипи, що сприяє створенню унікального дизайнерського підходу з локальним акцентом.

Як зазначає О. Чуєва: «Упаковка в сучасному суспільстві займає провідне місце серед художньо-образних рішень, виконуючи роль знакової форми візуальної комунікації» [104, 2014, с. 240]. Вона є не лише засобом ідентифікації продукту, а й важливим елементом формування культурної пам’яті, що зумовлює необхідність її наукового осмислення з позицій етнодизайну.

Таким чином, актуальність теми дослідження полягає у потребі комплексного аналізу способів інтеграції етнокультурних елементів у дизайн

сучасної споживчої упаковки в Україні як одного з чинників збереження і трансляції національної ідентичності, а також формування візуального образу держави в умовах сучасних соціокультурних трансформацій.

Зв'язок теми дисертації з науковими програмами, планами, темами академії і кафедри. Дослідження виконане відповідно до плана підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації кафедри графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Метою дисертації є виявлення засобів та особливостей етнокультурних традицій у дизайні на прикладі сучасної упаковки в Україні. Для досягнення зазначеної мети було поставлено наступні **завдання**:

- зібрати та проаналізувати інформаційні джерела з питань дизайну упаковки в Україні, визначити стан дослідження об'єкта, що вивчається;
- дослідити історію розвитку дизайну упаковки в Україні за часів незалежності та виявити особливості української етнокультурної ідентичності, які проявляються в дизайні сучасного паковання;
- проаналізувати передумови розвитку етностилю в сучасному українському графічному дизайні, зокрема в дизайні упаковки в Україні;
- провести огляд сучасних трендів та проаналізувати вплив українських етнокультурних традицій на дизайн упаковки;
- окреслити методологічні підходи до розробки етнокультурних елементів у дизайні сучасної упаковки в Україні;
- охарактеризувати сучасний стан, окреслити інновації таропакувальної галузі України і світові тенденції розвитку цього сектора з позицій етнокультурних традицій;
- визначити перспективи розвитку етнокультурних напрямів української сучасної упаковки.

Об'єктом дисертаційної роботи є сучасний дизайн споживчої упаковки в Україні.

Предмет дослідження – принципи застосування етнокультурних традицій сучасної української упаковки.

Хронологічні та географічні межі дослідження визначені специфікою роботи й охоплюють територію сучасної України з часів здобуття Україною незалежності (1991 р. – до періоду сьогодення), що сприяло активному відродженню національної ідентичності та розвитку графічного дизайну, зокрема в сфері упаковки. У цей період відбувалася інтеграція етнокультурних мотивів у сучасні дизайнерські рішення, що формувало унікальну візуальну мову українського пакування.

Теоретико-методологічними засадами дослідження є наукові розвідки та праці як українських так й зарубіжних дослідників. Дослідження в сфері національно-орієнтованого дизайну проводили такі українські науковці як В. Даниленко, В. Кривошей, Н. Сбітнєва, О. Ганоцька, І. Гамова, Т. Божко, К. Пашкевич, О. Чуєва, О. Вдовцова. Вагомий внесок щодо питання етнокультурної ідентичності в дизайні зробили такі дослідники, як В. Даниленко, В. Косів, Н. Удріс-Бородавко, І. Юрченко. Серед сучасних дослідників етнодизайну у суміжних сферах відзначено І.Сиваш, О. Крилатову, Т. Кротову, М. Мельник, А. Руденченко, Л. Оршанського, Ю. Афанасьєву.

Методи дослідження. Методології вивчення етнокультурних традицій дизайну сучасної української упаковки різноманітні. Загальні методи та сфери дослідження включають:

- *Порівняльний аналіз:* є поширеним підходом до вивчення етнокультурних традицій у дизайні упаковки, оскільки він дозволяє досліджувати подібності та відмінності між різними культурними контекстами або підходами до дизайну. Це може допомогти визначити унікальні аспекти українського дизайну упаковки та дати зрозуміти, як етнокультурні традиції можна ефективно інтегрувати в сучасні дизайнерські рішення.
- *Якісні методи дослідження:* такі як професійні бесіди з фахівцями, елементи фокус-групового обговорення та аналіз контенту, що широко використовувалися при вивченні етнокультурних традицій у дизайні упаковки. Ці методи дозволили отримати глибоке розуміння культурного

контексту, сприйняття споживачів і принципів дизайну, які лежать в основі успішного дизайну упаковки.

- *Кількісні методи дослідження:* такі як опитування та експерименти, також використовувалися для вивчення етнокультурних традицій у дизайні упаковки. Ці методи дали змогу зібрати й проаналізувати великі обсяги даних, надаючи розуміння споживчих уподобань, ринкових тенденцій і ефективності конкретних елементів дизайну чи стратегій.
- *Практика дизайну:* включає дослідження та застосування етнокультурних традицій у реальних проєктах дизайну упаковки, надаючи цінну інформацію про проблеми та можливості, з якими стикаються дизайнери, що працюють у цій галузі. Цей метод дослідження також допоміг визначити найкращі практичні та інноваційні дизайнерські рішення, які могли б бути використані як джерело натхнення для майбутніх проєктів.

Теоретичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони презентують реконструкцію формування і взаємодію етнокультурних традицій з дизайном упаковки. В результаті роботи отримана інформація і дослідження відповідають на питання, які існують у науці щодо історії розвитку упаковки за часів незалежної України, а саме специфіки та впровадження етнокультурних традицій в упаковку. Матеріали дисертації можуть увійти до праць з історії графічного дизайну, використовуватися як довідковий посібник для подальшого вивчення науковцями питань дизайну упаковки.

Практичне значення дисертації полягає в тому, що її результати можуть бути використані дизайнерами-практиками, які працюють з етнокультурною тематикою в упаковці, а також дослідниками та студентами, які вивчають український графічний дизайн і культурну ідентичність. Матеріали дослідження можуть бути корисними для укладання навчальних програм або лекційного курсу у межах тем щодо українського дизайну, етнодизайну, візуальної культури та дизайну паковання. Крім того, результати дослідження можуть слугувати джерелом для подальших наукових розвідок у сфері сучасного українського дизайну.

Наукова новизна результатів.

У роботі *вперше:*

- досліджено специфіку етнокультурних традицій у дизайні сучасної упаковки в Україні за часів незалежності, обумовлену історико-культурними і соціально-економічними чинниками;
- розкрито концептуальний підхід до інтеграції етнокультурних елементів у дизайн сучасної української упаковки як засобу візуальної ідентифікації національної продукції;
- запропоновано методику створення пакувального дизайну з урахуванням традиційних українських естетичних принципів та сучасних тенденцій графічного дизайну.

Уточнено:

- роль та значення етнокультурних традицій у формуванні конкурентоспроможності української продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- специфіку застосування колористики та символіки в українському дизайні паковання, зокрема, як це впливає на сприйняття споживачами;
- еволюцію українського паковального дизайну в контексті поєднання традиційного і сучасного, зокрема у різних товарних категоріях (харчові продукти, косметика, сувенірна продукція тощо);
- перспективи розвитку дизайну упаковки в Україні з елементами етнокультурних традицій.

Набуло подальшого розвитку:

- принципи гармонізації етнічних елементів із сучасними технологіями друку та матеріалами, що використовуються у дизайні упаковки;
- підходи до створення дизайну упаковки, який би відповідав принципам сталого розвитку, з використанням локальних мотивів;
- дослідження впливу етнокультурної ідентичності на вибір споживачів, зокрема в умовах глобалізації.

Особистий внесок здобувача. Здобувачем самостійно проведено аналіз етнокультурних особливостей у дизайні сучасної споживчої упаковки в Україні. У процесі дослідження було використано знання з суміжних галузей – зокрема культурології, маркетингу та соціології – як допоміжний інструментарій для глибшого розуміння предмета дослідження в межах дизайнерської дисципліни. Отримані результати, що стосуються формоутворення, візуальної комунікації та етнодизайну, здобувачем отримані самостійно.

Апробація матеріалів дисертації: за темою дисертації були зроблені доповіді на таких наукових конференціях і форумах: як: «Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва» (Черкаси, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 23 квітня 2021 р.), доповідь «Специфіка інтерпретації етнодизайну упаковки»; IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р.), доповідь «Передумови розвитку етностилю в сучасному українському дизайні»; XXI науково-практична конференція молодих вчених «Новітні технології пакування» (Київ, ГО «Клуб пакувальників України», 29 березня 2023 р.), доповідь «Вплив українського декоративного мистецтва на сучасні технології пакування»; VII Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності» (Львів, Львівський науковий форум, 14-15 липня 2024 р.), доповідь «Аналіз логотипів на етноупаковках: роль етнокультурних символів у формуванні бренду»; VII Міжнародна науково-практична конференція «Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі» (Київ, Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України, 28–29 червня 2024 р.), доповідь «Використання етноупаковки в країнах Східної Європи: Польща та Україна».

Публікації. Основні положення дослідження було викладено у восьми публікаціях, з них: три публікації – у спеціальних фахових виданнях, рекомендованих МОН України, п’ять – опубліковані як тези у збірках матеріалів конференцій.

Дисертація складається з чотирьох розділів, чотирьох додатків. Повний обсяг дисертації 378 стор. Основна частина тексту представлена на 163 стор. Список використаних джерел інформації – 212 позиції, 24 стор. Додаток А – 296 ілюстрацій, 151 сторінка, додаток Б список ілюстрацій – 22 сторінки, додаток В – візуалізація результатів дослідження 11 стор., додаток Г – список публікацій – 1 сторінка, додаток Ґ – список апробацій – 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ ОГЛЯД, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА І ДОСЛІДНИЦЬКІ МЕТОДИ

1.1 Аналіз джерельної бази дослідження

Вивчення наукових джерел охоплює праці з історії та теорії дизайну, етнографії, культурології, а також дослідження в галузі маркетингу та брендингу, які розкривають роль культурної ідентичності у формуванні візуальної комунікації. Особлива увага приділяється працям українських і зарубіжних авторів, які аналізують вплив традиційних мотивів, кольорів, орнаментів і символів на створення автентичного візуального образу продукції.

Достатньо широкий спектр питань щодо історії та розвитку українського дизайну було розглянуто українськими дослідниками у збірці статей «Нариси з історії українського дизайну XX століття», серед них: В. Даниленко, М. Яковлєв, О. Лагутенко, Л. Соколюк, Т. Кара-Васильєва, Т. Павлова, Н. Сбітнєва та інші. Збірник акцентує увагу на значенні українського дизайну як частини європейської культурної спадщини та його ролі у формуванні національної ідентичності в контексті глобальних змін XX століття. У своїх статтях дослідники висвітлюють такі питання, як етапи формування українського дизайну: вплив історичних, соціально-економічних, культурних умов на розвиток дизайну. Зосереджуються на стилістичних напрямках та їх розвитку: модернізму, конструктивізму, соцреалізму та інших течій в українському дизайні. Проводять аналіз проєктування побутових речей, техніки, меблів, а також розглядають розвиток плакатного мистецтва, шрифту, книжкового дизайну та дизайну упаковки. Крім того, висвітлюється роль українських дизайнерів і художників у становленні та популяризації українського дизайну, а також окреслено питання як етнокультурна спадщина впливала на формування сучасних дизайнерських рішень. [70].

Спочатку маємо дослідити наукові розвідки, які стосуються об’єкту дослідження – дизайну сучасної упаковки України. У сучасному науковому

дискурсі дизайн упаковки розглядається як багатогранна сфера, яка поєднує естетичні, функціональні та комунікативні аспекти. В. Кривошей у своїй книзі «Упаковка в нашому житті» зазначає, що розвиток пакувальної галузі в країні є своєрідним барометром, який відображає рівень життя її населення. Автор підкреслює: «Упаковка товарів та продуктів, яка супроводжує людину протягом усього її життя, здатна значно покращити добробут, подбати про майбутнє» [57, 2001, с. 15]. Книга надає широке осмислення історичних коренів упаковки, аналізує її функції та основні види, зокрема картонну, полімерну, скляну та металеву, а також порушує важливі екологічні питання впливу упаковки на довкілля. Це видання стає корисним посібником для фахівців різних галузей, студентів і тих, хто лише починає свій шлях у пакувальній індустрії.

Розвиваючи тему, автор у своєму виданні «Упаковка для харчових продуктів та напоїв» [59, 2018] приділяє увагу специфічним аспектам пакування харчової продукції. Особливу увагу приділено вимогам до упаковки, яка має забезпечувати довготривале збереження якості продуктів та їхню безпечність. Ця робота демонструє, як інновації у матеріалах та технологіях сприяють розвитку пакувальної галузі.

У 2023 році В. Кривошей презентував свою нову книгу «Упаковка в українських реаліях» [58, 2023, с. 5], де автор розглядає розвиток української пакувальної індустрії через призму історичного досвіду, сучасності та майбутніх перспектив. Він пише: «Ця книга про минуле, сьогодення та майбутнє упаковки української пакувальної індустрії. Коли ви почнете читати цю книгу, то у вас створиться враження, що ви потрапляєте у величезне стародавнє місто, де об'єдналися старовина та сучасність через безліч персоналій, фактів, деталей та нюансів» [58, 2023]. Видання містить аналіз історичної спадщини, розвитку українського ринку упаковки, особистостей індустрії та навіть розглядає виклики, пов’язані з війною. Особливо цінними є розділи, присвячені інноваціям у галузі та впливу упаковки на життя людей. Автор підкреслює, що ця книга стане корисною не лише для фахівців та студентів, а й для тих, хто цікавиться історією та

перспективами України. Завдяки широкому охопленню тем, книга є цінним джерелом знань для бібліотек і дослідників.

Н. Сбітнєва, розглядаючи еволюцію графічного дизайну у ХХ столітті, зазначає, що сучасний український графічний дизайн, досягнувши нового етапу розвитку, демонструє повернення до художньо-виразних засобів, характерних для докомп'ютерної епохи. Після періоду експериментів із технологічними ефектами, такими як градієнти, трансформації та інші складні інструменти, дизайнери почали надавати перевагу зваженому використанню палітри засобів, стриманості й мінімалізму. Одним із результатів цієї тенденції стало усвідомлення значущості ручної праці та унікальності дизайнерських виробів, створених вручну, які відображають індивідуальність та концепцію «hand made» [170, 2015]. Цей підхід стає базою для етнодизайну, який зберігає історичні надбання, водночас залишаючись актуальним у сучасності.

Сучасні тренди у дизайні упаковки досліджувала також О. Ганоцька, яка зосередила увагу і на питанні інтерактивної упаковки, де розглядаються вимоги до паковань як до комунікатора [27, 2017]. Розглядаючи сучасні тренди О. Ганоцька доходить висновків: «Помічається певна тенденція звертання до минулого, проте це не копіювання старих зразків, а переосмислення, коли покупцеві пропонуються відомі йому емоції на сучасний лад. Привертають увагу ті зразки упаковки, ніби зроблені ручним методом, оскільки речі, які мають красу і естетичний вид ручної роботи, є набагато більш емоційними і досконалими» [28, 2013, с. 19]. Ця тенденція підтверджує думку Н. Сбітнєвої про значущість ручної праці у формуванні сучасного дизайну.

У дисертаційній роботі О. Ганоцька дослідила еволюцію дизайну упаковки як складової графічного дизайну, починаючи з давніх часів і до сьогодні [26]. На основі аналізу конкретно-історичних умов вона визначила та обґрунтувала етапи розвитку стандартної та ексклюзивної упаковки. Було встановлено, що еволюція досліджуваного дизайну відбувалася за певними циклами. Стандартна упаковка містила всі ознаки ексклюзивної, тоді як стародавня упаковка виникла внаслідок потреби стандартизації продукції. У сучасних умовах ці два напрями співіснують

та розвиваються паралельно, однак в деяких сферах спостерігається тенденція до часткового заміщення стандартної упаковки ексклюзивною, а упаковка класу «люкс» поступово переходить до сегменту «мас-маркет». У науковий обіг введено ряд маловідомих фактів, які розкривають процеси становлення дизайну упаковки в Україні. Досліджено особливості ексклюзивної та стандартної споживчої упаковки, зумовлені історико-культурними та соціально-економічними факторами. Сформульовано критерії для ексклюзивної та стандартної упаковки.

Інші дослідники, такі як І. Гамова та О. Чуєва, також розглядають паковання як інструмент комунікації та інформування. Функціональну модель процесу прийняття рішення про купівлю на основі спостереження властивостей пакувань збудувала І. Гамова в журналі «Упаковка» [25, 2021, с. 36–38]. Дисертаційна робота О. Чуєвої [104, 2014] розглядає проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих паковань. Українська дослідниця О. Чуєва виділяє кілька основних тенденцій у сучасному дизайні: «Прикладом застосування оновлених графічних прийомів, які активно застосовують дизайнери в етикетках, що виконані у чотирьох домінуючих на сьогоднішній день тенденціях, а саме: «лаконічна зухвалість», «етно», леттерінг та вінтаж» [105, 2023. с. 158–164]. Вона зазначає: «„етно“ – прийом, що підкреслює національну особливість, дуже затребуваний у продуктовому сегменті та сувенірній продукції. В дизайні використовуються традиційні для етносів орнаменти, візерунки, ілюстративні мотиви (народні картинки)» [105, 2023]. Це дозволяє підкреслити національну ідентичність та задовольнити соціальні очікування споживачів.

Дослідження дизайну пакувальної продукції також охоплювали роботи Т. Божко, яка спільно з О. Чуєвою розглядала підходи до створення індивідуалізованих образів товарів за допомогою професійних дизайнерських прийомів. У своїй спільній роботі вони акцентували увагу на тому, що обмірковане використання професійних інструментів, а також їх оптимальне поєднання, дає можливість спростити роботу дизайнера, забезпечуючи унікальний підхід до кожного паковання, яке потребує дизайну або редизайну [15, 2022, с. 21–36].

У статті автори К. Пашкевич та К. Танг (Cong Tang) проводять аналіз вивчення концепції сталого розвитку, що використовується в контексті дизайну упаковки столового посуду як інновації, спрямованої на продовження життєвого циклу упаковки, спрощення виробництва та просування ідеї екологічної упаковки. Розглядаючи дизайн упаковки в єдності з виробництвом, транспортуванням і продажем, було здійснено комплексний аналіз і розробку сталого дизайну. У цьому дослідженні дизайн упаковки розглядається крізь призму життєвого циклу, при цьому функції упаковки розширюються за межі звичних захисних, транспортних і розподільчих функцій, включаючи також можливість повторного використання та переробки [207, с. 235].

Також темі впровадження новітніх технологій у дизайн упаковки присвчено статтю Л. Литвинюк, І. Єременко, А. Тимошенко, де було детально розглянуто принципи та засоби застосування інтерактивних технологій на реальних прикладах паковання, проведено аналіз сучасних тенденцій інтелектуального паковання для зберігання та транспортування продуктів у контексті глобальної торгівлі та електронної комерції. «Використання інтерактивних технологій демонструє значний потенціал для поліпшення споживчого досвіду та підвищення функціональності паковання. Сучасна упаковка стає інструментом, що поєднує технології, естетику та сталий розвиток, відповідаючи запитам як брендів, так і сучасного споживача» [60, с. 262].

Далі, маємо розглянути роботи дослідників, які безпосередньо торкаються питання етнокультурної української спадщини в графічному дизайні, зокрема в дизайні упаковки. Дизайн упаковки відіграє вирішальну роль у маркетингу та брендингу продуктів, а також у їх функціональних аспектах, таких як захист і збереження. Дизайн сучасної упаковки значно змінився протягом багатьох років, щоб задовольнити мінливі потреби споживачів і ринку [117, 2023]. Як наслідок, необхідний всебічний науковий і концептуальний апарат, щоб направляти дизайнерів у створенні пакувальних рішень, які не тільки відповідають практичним вимогам, але й відображають і сприяють етнокультурним традиціям відповідних регіонів. У випадку України з її багатою культурною спадщиною та самобутністю

включення етнокультурних елементів у сучасний дизайн упаковки може сприяти збереженню та просуванню культурних цінностей.

Так, О. Крилатова, дослідниця громадських інтер'єрів, використовує у своїх дослідженнях поняття «етнодизайн» [147, 2013, с. 27–35]. Інші вчені такі, як Т. Кротова та М. Мельник [148, 2013; 155, 2012] досліджують етнодизайн у контексті дизайну одягу. Дослідники А. Руденченко та Л. Оршанський [87, 2020; 94, 2007] наголошують на важливості розуміння майбутніми дизайнерами специфіки національного мистецтва, розглядаючи цей аспект у рамках технічної освіти.

Значний внесок у дослідження етнодизайну зробив IV Міжнародний конгрес «Етнодизайн: європейський вектор розвитку та національний контекст». Захід, що проходив у Полтаві, об'єднав науковців з України, Великої Британії, Німеччини, Польщі. Форуми дозволили учасникам обмінятися думками щодо різних аспектів етнодизайну, які були задокументовані в кількох академічних збірниках [40, 41, 42, 2014–2015, кн. 1–3]. Варто зазначити, що конгрес продовжує свою діяльність і до сьогодні. Зокрема, 27 листопада 2024 року розпочав роботу VI Міжнародний конгрес «Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції», присвячений 110-річчю Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Захід відбувся у змішаному форматі, об'єднавши близько 1000 учасників, серед яких були представники різних закладів вищої освіти України, музейники, а також колеги з Польщі, США та Канади[1]. Це свідчить про постійний інтерес до тематики етнодизайну та його актуальність у сучасному науковому дискурсі. Така практика розширила дискурс етнодизайну, привернувши підвищену увагу дослідників. Хоча тема ще не до кінця вивчена, існуючі дослідження торкаються багатьох аспектів етнодизайну і можуть стати основою для майбутніх досліджень.

Останніми роками низка українських дизайнерів і науковців звертається до теми втілення традицій народного мистецтва у сучасному дизайні упаковки. Цей

[1] VI Міжнародний конгрес «Етнодизайн у контексті європейського розвитку»: програма та матеріали, 27–29 листопада 2024 р., м. Полтава / за ред. М. І. Степаненка, Є. А. Антоновича. – Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2024. – 120 с.

інноваційний підхід не тільки зберігає культурну спадщину, але й сприяє просуванню традиційних мотивів та естетики серед світової аудиторії.

Так, зокрема, дослідження В. Косіва становить вагомий внесок у вивчення графічного дизайну української діаспори, особливо в період 1945–1989 років [54, 2019, с. 480]. У своїй праці автор показує, як українські митці, які проживали за кордоном, попри відрив від рідного культурного простору, зуміли зберегти етнокультурну ідентичність у творчості. Особливу увагу він приділяє візуальній мові, заснованій на використанні традиційних мотивів, орнаментів, символіки та колористичних рішень. Основні висновки роботи стосуються таких аспектів, як: роль етнокультурної спадщини (представники діаспори активно впроваджували елементи національної культури в дизайн, зберігаючи зв'язок з історичними витоками); інтерпретація народної творчості (наголошується на здатності поєднувати автентичні мотиви з актуальними художніми формами); ідеологічний контекст (хоча митці перебували поза радянським впливом, їхня діяльність часто контрастувала з офіційним мистецтвом СРСР і тим самим зберігала національну самобутність). Праця В. Косіва є важливим джерелом для осмислення ролі графічного дизайну в збереженні української ідентичності за межами батьківщини. Вона допомагає зрозуміти, як культурна спадщина та історичний контекст впливають на візуальні рішення і можуть бути використані для створення сучасного дизайну, що водночас є інноваційним та автентичним.

Наукова робота І. Сиваш «Мистецтво етнодизайну в художній культурі України XX – початку XXI ст.» присвячена вивченню феномену етнодизайну як важливого складника художньої культури України упродовж XX – початку XXI століття. Дослідження розкриває вплив національної ідентичності, традиційного мистецтва та культурної спадщини на розвиток сучасного дизайну в Україні. У роботі розкривається зміст поняття «етнодизайн» та його роль у формуванні національно-культурної ідентичності; досліджується еволюція етнодизайну в Україні від початку XX століття до сучасності, зокрема в умовах радянської ідеології, яка намагалася нівелювати національні особливості. Крім того аналізуються ключові елементи української художньої традиції, такі як народні

орнаменти, символіка, кольорова гама, які інтегруються в сучасний дизайн. Висвітлено сучасні тенденції, включно з використанням цифрових технологій, екологічного підходу та комерціалізації етнодизайну в галузях графічного дизайну, архітектури та фешн індустрії. Авторка підкреслює, що «мистецтво етнодизайну в Україні є не лише важливим чинником збереження національної ідентичності, а й потужним інструментом культурної дипломатії, здатним представити українську культуру на міжнародному рівні» [90, 2019, с. 24].

Дослідження Л. Закалюжної допомагає зрозуміти специфіку українського графічного дизайну, у своїй роботі вона визначила основні риси українського графічного зображення, які включають: «прагнення до статичних композиційних рішень; широке використання принципу нюансу; втілення естетики народної творчості, що проявляється через декоративність, детальність, вільні обриси, характерні для техніки набійки» [44, 2005, с. 19]. Вона також звертає увагу на «оптимістичне сприйняття дійсності, м’якість, теплоту та жартівливість образів» [44, 2005, с. 19]. Такі характеристики дозволяють сформувати унікальну естетику, яка, будучи вкоріненою у національній традиції, водночас відповідає вимогам сучасного дизайну. Робота Л. Закалюжної акцентує увагу на важливості використання цих особливостей для створення конкурентоспроможного і культурно значущого графічного продукту.

І. Юрченко у своїй роботі підкреслює: «В умовах політичного, економічного та духовного відродження України як незалежної держави актуальним завданням виступає її вихід на світовий ринок з пропозицією високоякісного товару, що зобов’язує країну, окрім того, мати й оригінальне обличчя своєї дизайн-продукції» [109, 2002, с. 58]. Вона наголошує, що «для досягнення цієї мети необхідно поєднати традиційні форми народних умільців із сучасними технологіями та новітніми матеріалами. Така взаємодія сприятиме якісному покращенню процесу формотворення, зберігаючи національну ідентичність у сучасному дизайні. Юрченко звертає увагу на те, що інтеграція народних мотивів у сучасний дизайн сприяє не лише формуванню конкурентоспроможної продукції, але й підкреслює унікальність української культури на глобальній арені» [109, 2002, с. 58].

Кандидат соціологічних наук, доцент Н. Удріс-Бородавко зробила значний внесок у розвиток українських досліджень дизайну, зокрема у галузі сучасного дизайну упаковки з етнічними мотивами [183, 2024]. Книга «Графічний дизайн з українським обличчям» 2023 року стала важливим результатом її багаторічної аналітичної роботи. У книзі дрозглядається розвиток сучасного українського графічного дизайну, який рухається під впливом світових тенденцій, намагаючись віднайти власну унікальність та утвердити національну ідентичність на глобальному ринку [99, 2023, с. 204].

Н. Удріс-Бородавко акцентує увагу на важливості поєднання актуальних трендів із національними мотивами у створенні конкурентоспроможної продукції. Книга представляє огляд успішних реалізованих проєктів, які можуть слугувати орієнтирами для цього напрямку. Видання також містить аналіз основних методів проєктування графічної продукції з акцентом на національну ідентичність, розглядає семантику, яку доцільно використовувати в дизайнерських розробках, і пропонує шляхи формування світогляду українського графічного дизайнера [99, 2023]. Особливу цінність книга має завдяки представленню результатів художньо-проєктних експериментів самої авторки та студентів, які опановують професію графічного дизайнера. Це видання стало важливим інструментом для розуміння специфіки українського графічного дизайну, аналізуючи його розвиток за останні 10 років та демонструючи потенціал майбутнього в контексті національної ідентичності та глобальної конкурентоспроможності [99, 2023].

Робота Н. Удріс-Бородавко не лише систематизує досвід попередніх поколінь дизайнерів, але й пропонує конкретні інструменти для створення сучасного графічного дизайну, що базується на національних цінностях, залишаючись водночас актуальним у міжнародному контексті. Це дослідження спрямоване на поглиблений аналіз науково-понятійного апарату дизайну сучасної упаковки, з особливим акцентом на інтеграції етнокультурних традицій в український контекст. Обговорення охоплюватиме різні аспекти, зокрема принципи дизайну, методології, матеріали та технології, а також роль дизайн-освіти, співпраці та визнання в просуванні етнокультурного дизайну упаковки.

Вивчення етнокультурних традицій у дизайні сучасної української упаковки набуває все більшого значення, оскільки нація прагне зберегти та популяризувати свою культурну ідентичність, використовуючи сучасні принципи дизайну, екологічність та інноваційні технології.

У своїй роботі «Використання традицій українського декоративно-прикладного мистецтва в сучасному дизайні пакувань» особливу увагу Т. Божко приділила інтеграції етнічних символів у масову культуру, зокрема в дизайнерську практику [10, 2006, с. 30–34]. Дослідниця проаналізувала можливості адаптації елементів традиційного мистецтва до сучасних вимог пакувальної індустрії. Авторка підкреслила, що використання мотивів декоративно-прикладного мистецтва дозволяє створювати не тільки естетично привабливі, але й культурно багаті зразки упаковки, які сприяють збереженню та популяризації народної спадщини. Ці мотиви виступають важливим інструментом для підкреслення автентичності продуктів і формування їх культурної ідентичності.

В іншій праці цієї ж авторки досліджується вплив етнічної символіки на формування масової культури, зокрема наслідки її спрощення або втрати автентичного сенсу [12, 2013, с. 104–111]. Вона підкреслює важливість збереження автентичності і виділяє проблеми адаптації етнічних елементів до сучасного дизайну. Зокрема, авторка звертає увагу на ризики надмірної комерціалізації етнічних символів, які можуть призвести до їх спрощення або втрати культурного сенсу. Водночас вона демонструє успішні приклади інтеграції таких символів у дизайнерські рішення, зокрема в дизайні упаковки, де етнічна естетика здатна підвищити цінність продукції.

Таким чином, аналіз літературних джерел є важливою складовою дослідження, що стосується етнокультурних традицій у дизайні сучасної упаковки в Україні. Він дозволяє визначити ступінь наукового опрацювання проблеми, з’ясувати існуючі теоретичні підходи, концепції та практичні рішення, що формують основу для розробки сучасного дизайну з урахуванням національної культурної спадщини. Аналіз літературних джерел слугує основою для глибшого

розуміння проблематики та подальшого формування концептуальних засад дослідження.

Існуюча література про етнокультурні традиції в дизайні сучасної української упаковки є різноманітною та мультидисциплінарною, охоплюючи такі галузі, як історія дизайну, культурологія, семіотика та маркетинг. Основні теми та тенденції в літературі включають:

- Історико-культурний контекст: дослідження в цій галузі вивчають історичні та культурні корені українського дизайну, зосереджуючись на традиційних мотивах, візерунках і символах, що використовуються в різних формах мистецтва та ремесел, таких як вишивка, кераміка та різьблення по дереву. Ці дослідження дають цінну інформацію про етнокультурні елементи, які можна включити в сучасний український дизайн упаковки, щоб створити міцний зв’язок із національною спадщиною.
- Семіотика та символіка: дослідження в цій галузі вивчають значення та асоціації традиційних українських символів і мотивів, а також їхнє потенційне застосування в сучасному дизайні упаковки. Це дослідження допомагає дизайнерам зрозуміти культурне значення конкретних елементів дизайну та те, як їх можна ефективно інтегрувати в дизайн упаковки, щоб викликати певні емоції, цінності чи асоціації.
- Сприйняття та поведінка споживачів: дослідження розкривають питання як етнокультурні елементи в дизайні упаковки впливають на споживчі переваги, рішення про покупку та лояльність до бренду. Ці дослідження дають цінну інформацію про ефективність включення етнокультурних традицій у сучасний дизайн упаковки та пропонують керівництво для дизайнерів, які прагнуть звернутись до певної цільової аудиторії.
- Тематичні дослідження та найкращі практики: література в цій галузі розглядає конкретні приклади успішного дизайну упаковки, який включає етнокультурні традиції, аналізуючи елементи дизайну,

стратегії та методи, які використовували дизайнери. Ці тематичні дослідження служать цінним джерелом натхнення та керівництвом для дизайнерів, які прагнуть інтегрувати етнокультурні елементи у власні дизайни упаковки.

У межах дослідження понятійний апарат базується на ключових термінах, необхідних для розкриття теми етнокультурних особливостей у дизайні сучасної споживчої упаковки. З огляду на міжгалузеву природу дизайну, доцільним є залучення окремих положень із суміжних дисциплін, зокрема мистецтвознавства та теорії дизайну, однак основна увага зосереджена на дизайні як профільній сфері.

Термін «дизайн упаковки» у контексті даного дослідження розглядається як комплексний процес створення візуальної та конструктивної форми упаковки, що включає графічне оформлення, вибір матеріалів, формотворення, а також врахування функціональних, комунікативних та культурних аспектів. Такий підхід дозволяє розглядати упаковку не лише як засіб захисту та транспортування продукції, а й як носій візуальної ідентичності бренду, що відображає цінності, традиції та унікальність конкретної культури.

У цьому контексті упаковка виконує роль інструменту візуальної комунікації, здатного поєднувати естетику з практичністю, а також інтегрувати етнокультурні мотиви в сучасне ринкове середовище. Дизайн упаковки набуває особливого значення, коли стає не лише елементом маркетингової стратегії, але й способом збереження та популяризації культурної спадщини. Саме таке розуміння дозволяє розглядати упаковку як важливу складову формування національного візуального коду.

Формування науково-понятійного апарату етнодизайну в дизайні упаковки спирається на глибоке розуміння суміжних термінів мистецтвознавства та теорії дизайну, які відображають складний комплекс культурних, історичних, естетичних та соціальних чинників. Цей концептуальний фундамент дозволяє розглядати етнодизайн як динамічний процес інтерпретації та актуалізації етнокультурних традицій, орієнтованих на створення унікального, автентичного та конкурентоспроможного візуального продукту.

1.2 Методи дослідження

Методика даної дисертації визначається її метою та завданнями, орієнтацією на комплексний підхід, що поєднує загальнонаукові та вузькодисциплінарні методи. Методологія об’єднує в собі низку прийомів для забезпечення ретельного та багатоаспектного аналізу етнокультурних традицій у дизайні сучасної української упаковки.

Загальні наукові методи, застосовані в цьому дослідженні, включають абстрагування, аналіз, синтез, аналогію, екстраполяцію, індукцію, дедукцію та моделювання. Ці методи забезпечили теоретичну основу, необхідну для концептуалізації проблеми дослідження. Абстрагування дозволило визначити ключові елементи в етнокультурному контексті, тоді як аналіз і синтез полегшили деконструкцію та подальшу реконструкцію візуального матеріалу, щоб зрозуміти його роль у дизайні упаковки. Індукція та дедукція використовувалися для переходу між конкретними тематичними дослідженнями та ширшими теоретичними узагальненнями, тоді як моделювання підтримувало створення теоретичних основ для застосування традиційних мотивів в упаковці.

При розгляді літературного матеріалу було використано *історико-зіставний метод*. Збір матеріалу передбачає вивчення графічних (візуальних) і теоретичних джерел, пов’язаних із темою дослідження, та складання на їх основі бібліографії. *Типологічний метод* використовувався при аналізі зразків етнокультурної упаковки, що дало змогу виявити їхні функціональні особливості та естетичні характеристики. В результаті роботи отримана інформація і дослідження відповідають на питання, які існують у науці щодо історії розвитку упаковки, а саме специфіки та впровадження етнокультурних традицій в упаковку. Тому методи дослідження, що характеризують обрану наукову проблему використовуються спеціальні, так як ми досліджуємо роботу мистецтвознавчого напрямку.

Методи дослідження, які були використані для досягнення мети: розробити модель семіотичного аналізу графічного дизайну і методи її використання для

виявлення національних особливостей дизайнерських об'єктів – упаковки. При вирішенні конкретних завдань дисертації використовувався *системний підхід*, який забезпечив цілісне бачення процесів націє- та культоротворення. Він став методологічною основою для формування авторського розуміння своєрідності української культури. У межах цього підходу було застосовано системний аналіз, що дозволив розглядати дизайн упаковки як цілісне явище з узгодженим функціонуванням усіх його елементів у контексті історичних, соціокультурних та економічних чинників. Також системний підхід був застосований при постановці мети, визначенні завдань і формулюванні наукової новизни; 2) *метод текстологічного аналізу* дозволив виявити імпліцитний авторський сенс філософських текстів, присвячених проблемам етно- та культуротворення; 3) *метод компаративного аналізу* став методологічною основою дослідження світоглядних трансформацій у розумінні змісту та своєрідності феноменів нації та етнокультури; 4) *метод культурологічного аналізу* використано для з'ясування особливостей формування культурного простору в історично змінних типах спільнот; 5) для вивчення еволюції упаковки використовувався *хронологічний метод*, який дозволив проаналізувати дизайн упаковки в динаміці, відстежуючи його зміни та часову послідовність.

Вузькодисциплінарні методи візуальних досліджень надали інструменти для комплексного аналізу візуального матеріалу. *Формальний аналіз* був застосований для вивчення візуальних компонентів дизайну упаковки, дослідження таких аспектів, як форма, колір, композиція, типографіка та графічні елементи. Це дозволило оцінити естетичні елементи та їхній внесок у загальну ефективність дизайну.

Використання як *іконографічного*, так *і іконологічного підходів* дозволило глибше зрозуміти культурні символи та значення, вкладені в дизайн упаковки. Іконографія зосереджується на ідентифікації та тлумаченні символів, тоді як іконологія заглиблюється в більш широкий соціокультурний контекст, який інформує ці уявлення.

Семіотичний підхід використовувався для дослідження упаковки як системи знаків і символів та їхню роль в комунікації, аналізуючи, як ці елементи створюють значення та передають культурні наративи споживачам. Цей метод підкреслює важливість контексту для розуміння взаємодії між елементами дизайну та їх культурним значенням.

Крім того було використане *підсумовуюче* і *формуюче* оціночне дослідження. Використовувався символіко-культурологічний (Л. Варбург) метод аналізу та опису аналогів упаковки, що дозволив розширити в даній роботі його ідею до рівня наукової реконструкції концепції і розробити доказову базу. Це дозволяє поширити встановлені вченим закономірності розвитку культури на різні епохи, а також застосувати методику Варбурга і його концепцію перманентного функціонування символу до сучасного візуального матеріалу.

Діагностичний та прогностичний методи застосовувалися для вивчення практики дизайну упаковки в Україні з використанням статистичних даних. Реалізація поставлених у межах цього дослідження завдань здійснювалося в контексті загальнометодологічних правил аналізу історикофілософського процесу, також були використані принципи єдності історичного і логічного розвитку всебічності та історизму. Застосування кожного з методів було обумовлене змістом конкретних завдань, поставлених у структурі дисертації.

У дисертації *контент-аналіз* було використано як ключовий інструмент для забезпечення кількісного розуміння поширеності та використання етнокультурних мотивів в українському дизайні упаковки. За допомогою *статистичних методів* такий підхід дозволив об’єктивно оцінити широкий спектр зразків упаковки, зосередивши увагу на наявності та характерних рисах традиційної української символіки, орнаменту та візуальних мотивів. Статистичні методи, застосовані в рамках контент-аналізу, дали достовірні дані, виявивши тенденції та закономірності використання етнокультурних мотивів.

Емпіричні методи також були невід’ємною частиною дослідження. Для збору первинних даних від дизайнерів і користувачів використовувалися анкети, спостереження та тестування. У межах дослідження було проведено низку

професійних бесід із дизайнерами-практиками та користувачами, що дозволило глибше зрозуміти особливості сприйняття та застосування етнокультурних елементів у сучасній упаковці.

Інтеграція цих методів створила надійну методологічну основу для дослідження. Використання загальнонаукових методів забезпечило системний теоретичний аналіз, тоді як вузькодисциплінарні методи візуальних досліджень та емпіричних підходів забезпечили практичне розуміння ролі етнокультурних традицій у дизайні упаковки. Разом ці методи сприяли комплексному дослідженню збереження та переосмислення культурної спадщини за допомогою сучасних методів проектування, підкреслюючи значення етнокультурних мотивів у формуванні національної ідентичності та стратегії брендингу.

Висновки до першого розділу

Виконання дослідження розпочинається з роботи над джерелами, зокрема з підбору монографічної і періодичної літератури, а також візуальних матеріалів, пов'язаних із темою. Проаналізовані джерела дозволили глибше зрозуміти історичні передумови та сучасний стан проблеми, а також визначити найефективніші підходи до виконання роботи. Аналіз етнокультурних традицій включає дослідження українського народного мистецтва, таких як орнаменти, кольорові рішення та композиційні принципи, елементи формоутворення, які використовуються у графічному дизайні упаковки.

Опрацьований матеріал став основою для формування дослідницької бази, що слугувала подальшому вивченню специфіки дизайн-проєктування упаковки. Робота з джерелами дала змогу виявити унікальні ідеї, засновані на етнокультурних мотивах, які стали підґрунтям для теоретичного узагальнення та практичного аналізу. Це дозволило визначити значення етнокультурних символів у комунікаційній функції упаковки, а також дослідити особливості дизайну з характерними традиційними елементами, адаптованими до вимог сучасного ринку, з одночасним збереженням їхньої культурної цінності.

Проведений у цьому розділі аналіз підкреслює вагомий внесок різних дослідників і дизайнерів у вивчення етнокультурних традицій у сучасному українському дизайні упаковки. Ці традиції, глибоко вкорінені в українській культурній спадщині, служать основою для створення упаковки, яка не лише відповідає функціональним та естетичним вимогам, але й передає культурну ідентичність.

Дизайн упаковки як багатогранна сфера, що поєднує естетичні, функціональні та комунікативні аспекти, розглядається у дослідженнях таких українських науковців, як В. Даниленко, В. Кривошей, Н. Сбітнєва, О. Ганоцька, І. Гамова, Т. Божко, О. Чуєва, К. Пашкевич, О. Вдовцова. Значний внесок у вивчення етнокультурних аспектів зробили В. Косів, Л. Закалюжна, Н. Удріс-Бородавко, І. Юрченко. Серед сучасних дослідників етнодизайну у суміжних

сферах відзначено І. Сиваш, О. Крилатову, Т. Кротову, М. Мельник, А. Руденченко, Л. Оршанського, Ю. Афанасьєву.

У контексті досліджень українського дизайну, питання інтеграції етнокультурних традицій у сучасний дизайн упаковки залишається недостатньо опрацьованим. Незважаючи на значний потенціал української етнографічної спадщини, існують певні прогалини, які потребують детального аналізу. Питання використання елементів української орнаментики, колористики та символіки в упаковці досі не отримало системного висвітлення. Більшість досліджень зосереджена на загальних аспектах дизайну, не акцентуючи увагу на специфіці упаковки як комунікативного носія. Не розроблено уніфікованих підходів до адаптації етнокультурних мотивів у сучасних дизайнерських рішеннях. Це призводить до ризику їх поверхового використання, що іноді спрощує або викривлює культурну автентичність. Український етнодизайн є багатогранним, але у дослідженнях часто бракує аналізу регіональних особливостей (наприклад, гуцульських, подільських чи полтавських мотивів) у контексті дизайну упаковки. Упаковка має великий потенціал для формування національного бренду та просування українських товарів на світовому ринку, але це питання досі недостатньо досліджене у наукових роботах. Тема етнокультурних традицій у дизайні упаковки потребує поєднання зусиль дизайнерів, етнологів, істориків і маркетологів. Ці недоопрацювання відкривають широке поле для подальших досліджень, зокрема для формування методик, які дозволять поєднувати традиційні українські мотиви з сучасними дизайнерськими тенденціями, зберігаючи при цьому культурну ідентичність та автентичність.

Методика дослідження дисертації базується на історичному, аналітичному та структурному методах, а також на семіотичному принципі, що дозволяє забезпечити комплексний і всебічний аналіз теми дослідження. Ці підходи дозволяють глибше зрозуміти взаємозв’язок етнокультурних традицій із сучасним дизайном української упаковки, враховуючи як історичний контекст, так і сучасні дизайнерські практики.

Методика дослідження етнокультурних традицій у дизайні сучасної української упаковки включає загальнонаукові методи пошукової роботи, а також аналіз практичних дизайнерських методів, застосованих у створенні упаковки. Пошук матеріалу є початковим етапом теоретичного дослідження, а робота з інформацією супроводжує весь процес розробки дизайн-проєкту. Таким чином, методологічний підхід у дослідженні етнокультурних традицій у дизайні упаковки сприяє популяризації національної спадщини через створення інноваційних і водночас автентичних дизайнерських рішень.

РОЗДІЛ 2
СУЧАНИЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ УКРАЇНИ: ПЕРЕДУМОВИ, РОЗВИТОК ТА ІДЕНТИЧНІСТЬ

2.1 Розвиток дизайну сучасної упаковки України

Упаковка є невід'ємною частиною сучасного споживчого суспільства, і її історія налічує тисячі років. Від простих природних матеріалів, які використовувалися первісними людьми для зберігання їжі, до складних систем упаковки, що відповідають вимогам сучасного ринку, еволюція упаковки відображає зміни в технологіях, економіці та культурі. Перші спроби створення упаковки можна віднести до часів неоліту, коли люди почали використовувати глиняні судини для зберігання продуктів. Згодом з'явилися бурдюки з шкур тварин та дерев'яні бочки, які стали популярними для транспортування рідин. У XIX столітті розпочалася ера картонної упаковки, коли сер Малкольм Торнхілл у 1817 році створив першу цільну картонну коробку [138]. Це стало основою для подальшого розвитку упаковки, яка почала використовуватися не лише для зберігання, а й для маркетингових цілей.

Дизайн упаковки в Україні пройшов складний і багатогранний шлях розвитку, який відображає трансформації суспільства, економіки та культурної свідомості. Починаючи з радянського періоду і до сьогодення, українська упаковка змінювалася відповідно до технологічних, естетичних і маркетингових вимог. У сучасному контексті вона поступово стає важливим інструментом не лише для комерційної діяльності, а й для утвердження національної ідентичності.

У радянський період дизайн упаковки був підпорядкований централізованим нормам та стандартизації. Основний акцент робився на функціональності, а не на естетиці чи унікальності. Упаковка, як правило, мала спрощений вигляд, з використанням простих кольорів та графіки, орієнтованої на масове виробництво. Як зазначає про систему стандартизації упаковки у своїй роботі О.Ганоцька: «Система стандартизації у СРСР відрізнялася від країн Західної Європи і США

тим, що тут існував суто державний нагляд, що іноді ускладнювало можливість утвердження деяких стандартів. В інших країнах склалися розгалужені системи національної стандартизації, створені як об'єднання виробників з централізованим органом управління. Із розпадом СРСР, в Україні як самостійній державі було встановлено подібний підхід, також було створено окрему центральну організацію зі стандартизації української упаковки. На основі старої бази стандартів було розроблено нові види стандартів, а значну кількість діючих стандартів було змінено з урахуванням вимог сьогодення. Зараз основною метою стандартизації є розвиток і підтримка нормативної бази, яка б забезпечувала розробку, виробництво і споживання високоякісної, безпечної і конкурентоспроможної продукції» [26, С. 92].

В даному дослідженні приділяється увага саме періоду від початку становлення України як незалежної держави (з 1991 року) до сучасного етапу. Такий хронологічний діапазон дозволяє простежити трансформацію етнокультурних традицій у дизайні упаковки в умовах відродження національної ідентичності, культурної самосвідомості та сучасних тенденцій дизайну. З проголошенням незалежності у 1991 році український ринок відкрився для західних тенденцій. Водночас виробники стикнулися з необхідністю створювати конкурентоспроможний продукт, що сприяло пошуку нових підходів до дизайну упаковки. Перехід від стандартизованих радянських шаблонів до більш креативних і ринково-орієнтованих рішень став важливим етапом. На початку 1990-х років упаковка переважно зберігала традиційні форми, характерні для радянського періоду. Виробники використовували прості картонні коробки та пластикові контейнери. Проте з розвитком ринкових відносин і появою нових гравців на ринку з'явилася потреба в інноваціях. Зокрема, компанії почали впроваджувати нові технології упаковки, такі як Tetra Pak, яка з'явилася на українському ринку у 2000 році, дозволяючи зберігати молоко та інші рідкі продукти тривалий час без консервантів [121].

До кінця 1990-х років спостерігалося зростання інтересу до дизайну упаковки. Компанії почали вкладати кошти в розробку яскравих і привабливих

упаковок, які могли б привернути увагу споживачів. Виникли нові матеріали, такі як поліетилен та ПЕТ-пластик, що дозволило розширити асортимент упаковки. З'явилися також перші спроби застосування екологічних матеріалів у виробництві упаковки, хоча цей процес лише починався.

Повертаючись до мовного питання, після проголошення незалежності України в 1991 році, країна не відразу перейшла на використання української мови в упаковках товарів. Хоча українська мова отримала статус державної, на ринку все ще домінували російськомовні продукти, і багато товарів були підписані російською мовою. Згідно з інформацією, з моменту здобуття незалежності в Україні було ухвалено кілька урядових програм, спрямованих на впровадження української мови як державної. Однак ці програми реалізовувалися повільно, і російська мова залишалася широко вживаною в комерційній сфері, включаючи упаковку товарів [145, 2022].

Лише згодом, у 1996 році, статус української мови був закріплений у Конституції України, що сприяло поступовому переходу до україномовної продукції. Проте цей процес тривав довгий час і супроводжувався численними викликами, на початку 2000-х років українська мова почала активно використовуватися в упаковках та маркуванні товарів, хоча російська мова все ще залишалася популярною в багатьох регіонах країни [116, 2019].

Важливим аспектом розвитку упаковки в Україні стало впровадження міжнародних стандартів якості. Це зумовило необхідність адаптації дизайну упаковки до вимог світового ринку. Бренди почали активно використовувати елементи національної культури та традицій у дизайні упаковки, що сприяло формуванню унікального українського стилю.

Таким чином, упаковка в Україні в період 1991–2000 років пройшла шлях від традиційних радянських стандартів до більш сучасного і креативного підходу, що включав використання нових матеріалів та технологій, а також впровадження елементів національної ідентичності у дизайн. Цей процес триває й до сьогодні, адже упаковка залишається важливим компонентом маркетингової стратегії для виробників [1].

Перше десятиліття незалежності України (1991–2000 рр.) можемо охарактеризувати як етап розвитку дизайну упаковки, який значною мірою визначався впливом західних трендів. Бренди почали активно використовувати сучасні технології друку, яскраві кольори, оригінальну типографіку та інноваційні матеріали. Проте в цей період українська упаковка часто копіювала зарубіжні зразки, залишаючись орієнтованою більше на глобальний ринок, ніж на локальні культурні особливості. Цей період можна охарактеризувати як *стадію становлення та хаотичного пошуку власного стилю в умовах радикальних економічних і соціальних змін після здобуття незалежності*. По-перше, це було пов'язано з переходом від радянської до ринкової економіки: відмова від стандартизованої упаковки радянського зразка; поява великої кількості приватних виробників, що призвело до зростання потреби в конкурентоспроможній упаковці; відсутність усталених стандартів у графічному дизайні цього періоду спричинило візуальну строкатість ринку. По-друге, в цей період існував певний дефіцит якісних матеріалів та технологій: обмежені можливості друку, використання дешевих матеріалів, низька якість кольоропередачі в поліграфії; відсутність доступу до сучасних пакувальних технологій, що призводило до спрощених конструкцій упаковки; імпортні товари часто мали кращий вигляд, ніж вітчизняні, що підштовхувало українських виробників до вдосконалення пакування (Дод. А. Іл. 2.1.1. а–о). По третє, спостерігалася стилістична невпорядкованість і копіювання західних зразків: виробники часто наслідували іноземні бренди, використання яскравих кольорів, перевантаженість елементами, строкаті шрифти та колажні композиції; надмірне використання золотих і срібних відтінків, що асоціювалося з «преміальністю» (Дод. А. Іл. 2.1.2. а–т; Іл. 2.1.3. а–к).

Крім того, саме в цей період формуються перші українські бренди, які почали усвідомлювали важливість впізнаваної упаковки. Характерною особливістю також можна зазначити початок використання кириличних шрифтів у поєднанні з латиницею, щоб мати більш «європейський вигляд» (Дод. А. Іл. 2.1.3. г). Спостерігалося часткове звернення до народних українських мотивів, але без чітко сформованої етнічної стилістики. Активне проникнення іноземних брендів все ж

таки диктувало моду на дизайн, а співпраця українських виробників з європейськими та американськими дизайнерськими агенціями сприяла появі міжнародних стандартів у виготовленні упаковки в Україні (Дод. А. Іл. 2.1.3. а, б).

Наступний етап початку XXI століття (2001–2013 рр.) можна охарактеризувати як *перехідний період, що поєднував традиційні елементи з активним впровадженням сучасних тенденцій*. Щодо основних рис цього періоду, маємо зазначити відродження інтересу до етнічних мотивів, народних орнаментів та української символіки, використання елементів вишивки, Петриківського розпису, тризуба та козацької тематики, що поступово формувало національний стиль в дизайні споживчої упаковки України. Особливо виразно візуальні риси цього періоду проявляються у графічному оформленні упаковки молочної продукції (Дод. А. Іл. 2.1.4. а–к), дизайні паковання харчових виробів (Дод. А. Іл. 2.1.5. а–л) та етикетках українських алкогольних напоїв (Дод. А. Іл. 2.1.6. а–о). Наряду з цим відбувалася комерціалізація дизайну, бо продовжувалося зростання західних стандартів брендингу та маркетингу, спостерігалася адаптація глобальних трендів: мінімалізм, експерименти з типографікою тощо; масове використання 3D-рендерів у дизайні упаковки та рекламі (Дод. А. Іл. 2.1.6. л). Також відбулися зміни у технології друку та матеріалів: розвиток цифрового друку дозволив створювати яскраві та деталізовані зображення (Дод. А. Іл. 2.1.6. м), з’явилися більш складні рішення в дизайні паковання з різними текстурами (Дод. А. Іл. 2.1.6. о), глянцевими та матовими ефектами. Поступово українські виробники починають більше уваги приділяти якості дизайну упаковки, щоб мати можливість конкурувати з імпортною продукцією. Саме в цей період з’являються перші серйозні брендингові агенції, які спеціалізувалися саме на дизайні упаковки. Ці агенції суттєво вплинули на розвиток візуальної культури упаковки в Україні та заклали основу для подальшого зростання індустрії. BBDO Branding (підрозділ міжнародної мережі BBDO) – активно працювала над пакувальними рішеннями для великих FMCG-брендів (Дод. А. Іл. 2.1.7). Одним із відомих їх проєктів стала лімітована серія «Українські пісні» для пива «Чернігівське» 2015 року до Дня Незалежності України, що містить слова українських народних пісень (Дод. А. Іл. 2.1.8).

BrandAid (2003) – одна з провідних українських брендингових студій, яка активно працювала з дизайном упаковки (Дод. А. Іл. 2.1.9). Студія графічного дизайну Юрка Гуцуляка (2005) – відома своїм концептуальним підходом до брендингу та графічного оформлення упаковки (Дод. А. Іл. 2.1.10). Hooga (2005) – студія, що створювала комплексний дизайн упаковки та візуальну айдентику для ринку споживчих товарів (Дод. А. Іл. 2.1.11). Molto Bureau (2007) – агенція, що спеціалізувалася на айдентиці та дизайні упаковки, зокрема для FMCG-сегмента (Дод. А. Іл. 2.1.12). Reynolds & Reyner (2006) – одна з перших агенцій, що почала працювати на міжнародному рівні, відома своїми стильними мінімалістичними та преміальними пакувальними рішеннями (Дод. А. Іл. 2.1.13).

Також цікавим фактом є те, що в цей період почали з’являтися перші спроби використання екологічних матеріалів (картон, папір, біорозкладний пластик), але масове виробництво екологічних рішень ще не стало тенденцією.

З початку 2010-х років, на тлі зростання інтересу до національної культури, українські бренди почали активно інтегрувати етнокультурні елементи в дизайн упаковки. Орнаменти, кольорові гами, символіка та мотиви з традиційного українського мистецтва дедалі частіше використовувалися для створення унікальної ідентичності товарів. Приклади таких підходів можна побачити у дизайні упаковки продуктів харчування, косметики, алкоголю та сувенірної продукції. Наприклад, використання петриківського розпису, гуцульських мотивів чи вишиваних орнаментів дозволяє не лише підкреслити національну ідентичність, але й привернути увагу іноземних споживачів.

Наступний період в дизайні споживчої упаковки в Україні (2014 – сьогодення) можна охарактеризувати як *час професіоналізації, інтеграції у світові тренди та формування виразного національного стилю.* «Сучасний дизайн упаковки відповідає викликам глобалізації, екологічним стандартам і високим вимогам до якості. Українські дизайнери інтегрують традиційні елементи з сучасними інноваціями, забезпечуючи конкурентоспроможність і культурну ідентичність продукції на світовому ринку» [65, 2024, с. 117].

Український дизайн упаковки суттєво еволюціонував завдяки розвитку креативних індустрій, покращенню технологій виробництва та зростанню уваги до естетики й екологічності. Популяризація української мови на упаковці, відхід від російськомовного маркування (Дод. А. Іл. 2.1.14), поєднання традиційного стилю з сучасною мінімалістичною подачею (Дод. А. Іл. 2.1.15) – все це є проявами формування національної ідентичності в дизайні паковання. Використання сучасних поліграфічних технологій: вибірковий лак, тиснення, UV-друк (Дод. А. Іл. 2.1.16); активне застосування 3D-рендерингу для презентації концептів; розвиток гнучкої упаковки, що адаптується до різних форматів – все це вказує на певні інновації в пакувальних технологіях України (Дод. А. Іл. 2.1.17. а–е).

Крім того, спостерігається підвищення попиту на екоупаковку: крафтовий папір біорозкладні матеріали, мінімізація пластику; популяризація принципу zero waste, можливість повторного використання тари; вплив європейських екологічних стандартів на виробництво (Дод. А. Іл. 2.1.18). Суттєвий вплив на розвиток дизайну упаковки в цей період становить поява сильних локальних брендів, які приділяють велику увагу дизайну (наприклад, «UA Made» продукти), а також активна співпраця українських дизайнерів із міжнародними компаніями і вихід українських студій на світовий ринок, зокрема у сфері food & beverage (Дод. А. Іл. 2.1.19). Ще однією важливою особливістю у дизайні упаковки сучасного періоду маємо зазначити певні зміни споживчих уподобань: покупці стають дедалі вимогливішими до візуального оформлення продуктів, підвищується значення storytelling'у в дизайні упаковки: бренди через візуальні рішення розповідають історію продукту; зростає популярність авторського, «handmade» стилю, особливо в нішевих продуктах (ремісничі сири (Дод. А. Іл. 2.1.20), craft beer (Дод. А. Іл. 2.1.21), шоколад (Дод. А. Іл. 2.1.22 ; Дод. А. Іл. 2.1.23. а, б). «Споживча поведінка та реакція на зовнішні атрибути товару є надзвичайно важливою складовою формування успішної маркетингової стратегії. Одним із ключових факторів тут виступає сама упаковка, після чого вона часто є першою точкою контакту споживача з продуктом. Цю проблему досліджували, зокрема, М. Іванов та Р. Філіпський у своєму науковому дослідженні «Психологія сприйняття

упаковки споживачами» [136, 2023, с. 57–65]. «У межах цієї роботи автори проаналізували, як саме властивості упаковки впливають на поведінку покупця, і виділили кілька основних пунктів впливу на його рішення» [65, 2024, с. 117].

«Сучасні українці прагнуть купувати товари з додатковими цінностями, оформлені в привабливу та функціональну упаковку. Особливою популярністю користуються вироби, які допомагають підкреслити стиль та індивідуальність покупця, сприяючи його самовираженню в суспільстві. Деякі кондитерські продукти навіть стали статусним товаром, здатним виразити заможність і смак споживача. Причому в Україні це заявлено не тільки преміальним товарам, а й продукції середнього цінового сегменту. Адже «клас» і якість продукту визначаються не стільки його вартістю, скільки комплексною оцінкою споживача (візуальні, тактильні, смакові враження тощо). Особливо це характерно для тих компаній, які визначають такі цінності, як корисність і натуральність своїми стратегічними пріоритетами» [97, 2010, с. 20–21].

Сучасний дизайн упаковки в Україні також перебуває під впливом глобальних тенденцій до екологічності та сталого розвитку. Бренди все частіше переходять на використання біорозкладних матеріалів, переробленого картону та багаторазових упаковок. Інноваційні підходи включають інтерактивність (наприклад, QR-коди на упаковках), мінімалізм у дизайні та поєднання цифрових технологій з традиційними мотивами (Дод. А. Іл. 2.1.24).

«В часи сучасних реалій, повномасштабної війни між Україною та Росією з 2022 року, етно-упаковка набирає все більше популярності серед усіх вікових категорій споживачів. Споживча поведінка при виборі етно-упаковки характеризується ключовими проявами, а саме: 1) люди хочуть обирати товари з етнічними мотивами, адже вони викликають теплі емоції, асоціюються з традиціями й культурною спадщиною; 2) покупцям подобається відчувати зв'язок із локальною історією, що підсилює бажання мати щось «своє», «рідне»; 3) етно-упаковка приваблює споживачів, які прагнуть продемонструвати особливий стиль чи належність до певної субкультури чи спільноти; 4) підкреслення власної індивідуальності, цінностей та вподобань; 5) покупці підсвідомо приймають, що

виріб із традиційною символікою чи упаковкою містить більш «натуральний» або «чистий» продукт; 6) етнічне паковання може зосереджувати увагу на місцеве походження товару, тому люди, орієнтовані на підтримку національних чи регіональних брендів, частіше зупиняються саме на такій продукції; 7) традиційний дизайн нерідко поєднується з використанням натуральних матеріалів. Це підсилює «зелену» складову, орієнтуючись на еко упаковку, що важливо для покупців, яким небайдуже довкілля; 8) споживачі можуть відчувати задоволення від того, що підтримують збереження культурних традицій та місцевих виробників» [65, 2024, с. 118].

Упаковка стала важливим елементом просування української продукції на світовий ринок. Бренди, які активно використовують українські етнокультурні мотиви, наприклад, у сегментах чаю, меду, алкоголю та крафтових продуктів, досягають успіху завдяки поєднанню локальної автентичності з високою якістю.

Водночас багато українських компаній ще не до кінця реалізували потенціал упаковки як засобу ідентифікації та брендингу. Розробка якісного дизайну упаковки потребує комплексного підходу, який враховує історичні, культурні та економічні аспекти. Попри значні досягнення, розвиток сучасного дизайну упаковки в Україні стикається з такими проблемами:

- недостатнє використання регіональних етнокультурних традицій;
- обмежені можливості для малих виробників щодо доступу до якісного дизайну через високу вартість послуг;
- недостатня увага до потенціалу упаковки як засобу створення емоційної привабливості для споживача, що здатна посилити його зацікавленість у бренді та сприяти формуванню довіри до нього.

Оригінальність дизайну упаковки, що ґрунтується на елементах української автентики, дедалі більше сприймається як сучасний затребуваний бренд. У цьому контексті перспективи подальших досліджень пов’язані з інтеграцією інноваційних підходів, розвитком екодизайну та поглибленням дизайнерських практик для створення унікальної упаковки, що поєднує сучасні тенденції з елементами української автентики.

Таким чином, сучасний дизайн упаковки в Україні поступово еволюціонує, відображаючи національні особливості та глобальні тенденції, стаючи важливим інструментом як для розвитку бізнесу, так і для збереження та популяризації української культури. Період 1991–2000 років у дизайні упаковки в Україні став часом експериментів, перших спроб професійного брендингу та поступового переходу до сучасних технологій. Попри технічні й стилістичні труднощі, саме в цей час закладалися основи майбутнього розвитку національного пакувального дизайну. Дизайн упаковки в Україні у 2000–2010 роках характеризувався активним пошуком національного стилю в умовах глобалізаційних впливів. Вітчизняні компанії почали приділяти більше уваги візуальній ідентичності, а національні мотиви поєднувалися з сучасними підходами до графічного дизайну. Сучасний український дизайн упаковки вийшов на новий рівень – професійний, конкурентоспроможний і впізнаваний. Поєднання світових трендів із локальною культурою, увага до екологічності та використання новітніх технологій роблять його одним із найдинамічніших секторів дизайну в країні.

2.2 Особливості української етнокультурної ідентичності

Українська етнокультурна ідентичність є унікальним явищем, сформованим під впливом тривалих історичних, географічних, соціально-економічних та культурних процесів. Вона ґрунтується на багатогранному поєднанні традицій, звичаїв, мови, мистецтва, фольклору, а також на унікальних символах, що відображають світогляд і цінності українського народу.

Термін «етнокультурні традиції» вживається для позначення елементів культури, таких як досвід, звичаї, погляди, смаки та норми поведінки, які історично склалися в певній спільноті та передаються з покоління в покоління [133]. Етнокультурні традиції, що становлять основу етнокультури, формують уявлення про автентичність і національну ідентичність. У контексті етнодизайну ці традиції

стають джерелом візуального натхнення, що підсилює відчуття належності до певної спільноти та збагачує образ національного бренду.

Національна ідентичність – сукупність ідей, цінностей, традицій, символів та культурних кодів, що визначають належність до певної нації [141, 2011, с. 3]. Дизайн упаковки, що використовує етнодизайнерські елементи, може посилювати цю ідентичність, допомагаючи споживачам ототожнювати себе з власною культурою. Таким чином, етнодизайн у контексті упаковки сприяє формуванню впізнаваності брендів, орієнтованих на етнічну спадщину, виступає ефективним засобом брендування.

Важливим є підхід Д. Кравченка, який визначає національну ідентичність як «синкретичний феномен, що поєднує елементи культурної (виникають унаслідок дії етно-культурних чинників, сформованих упродовж тривалого часу – історична пам’ять, культура, мова, релігія) і громадянської (базується на домовленостях спільнот щодо норм соціально-політичного співіснування) ідентичності» [144, 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» [66, 2023, с. 282].

Українська етнокультурна ідентичність формувалася протягом століть під впливом історичних подій, зокрема Київської Русі, Галицько-Волинського князівства, литовсько-польської доби, козацької держави та періоду колонізації. Кожен із цих періодів залишив свій відбиток на світогляді та культурних особливостях українців. Витоки української етнокультурної ідентичності сягають корінням у багату культурно-історичну спадщину країни.

Українське декоративне мистецтво характеризується унікальним поєднанням східних і західних впливів, що відображає положення країни на перетині різних культур і цивілізацій. Географічне розташування України, яка знаходиться на перетині Сходу та Заходу, сприяло синтезу різних культурних впливів, але

водночас зберігало стійкість до асиміляції. У цьому контексті декоративно-прикладне мистецтво відіграє провідну роль, оскільки поєднує естетичну виразність із прикладною функціональністю. Його елементи – форми, матеріали, орнаментика – активно трансформуються у сферу сучасного дизайну, зокрема у візуальну мову упаковки. Завдяки цьому українська ідентичність зберегла самобутність, навіть попри періоди політичного і культурного утиску.

Українська ідентичність складається з кількох ключових елементів, які визначають її унікальність:

- *Українська мова* є одним із найважливіших маркерів етнокультурної ідентичності. Її мелодійність, багатство фразеології та глибокий зв'язок із фольклором роблять мову носієм національної пам'яті та самосвідомості.
- *Традиційне українське мистецтво* – це багата палітра форм і технік, що втілюють етнокультурну спадщину. Серед них особливе місце займають: ***орнаментальні мотиви:*** рослинні, геометричні та символічні елементи, що широко використовуються у вишивці гончарстві, ткацтві, різьбленні по дереву (Дод. А. Іл. 2.2.1. а, б); ***Петриківський розпис:*** унікальна техніка декоративного мистецтва, що внесена до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО (Дод. А. Іл. 2.2.2. а–г); ***гуцульська кераміка та різьблення:*** регіональні традиції, що демонструють високу майстерність і символіку (Дод. А. Іл. 2.2.3. а–в). «Найдавніші відомі зразки українського декоративного мистецтва відносяться до дохристиянської доби, коли на території сучасної України жили язичницькі племена. Ці племена мали багату традицію створення складних ювелірних виробів, кераміки та текстилю з використанням природних матеріалів, таких як глина, дерево та шкури тварин. Мотиви та символи, які використовувалися в їх мистецтві, були в основному натхненні природою, із зображеннями тварин, птахів, рослин і пейзажів» [32, 1991]. У цьому контексті важливою складовою є орнамент – візуальний код, що втілює культурну пам'ять. У поєднанні із символікою та архетипами (первинними образами, що закладені в колективну підсвідомість),

орнаментальна система створює глибокий знаковий ряд, який сприймається інтуїтивно і підсилює етнокультурну ідентифікацію. У дизайні упаковки такі образи працюють як «візуальний текст», що транслює національні смисли. Мотив, як повторювана стилістична одиниця, систематизує символіку та формує гармонійну композицію. Водночас кольорова палітра, характерна для певних регіонів, дозволяє зчитувати локальну ідентичність на рівні кольорових асоціацій. Таке обґрунтоване використання традиційних засобів художньої виразності забезпечує не лише естетичну цінність, а й культурну глибину дизайнерського рішення.

- *Український фольклор*, включаючи народні пісні, казки, думи, прислів'я, танці та обряди, є виразником національної свідомості. Календарно-обрядові пісні (колядки, щедрівки, веснянки), весільні звичаї та поховальні обряди передають культурну спадщину з покоління в покоління.
- *Українські символи* є не лише естетичними елементами, а й мають глибокий духовний зміст: ***тризуб:*** державний герб України, який має історичне коріння у часи Київської Русі; ***калина:*** символ краси, молодості та незламності; ***жито та пшениця*****:** символи родючості та добробуту тощо (Дод. А. Іл. 2.2.4. а–в).
- *Релігійна складова* також відіграє важливу роль у формуванні етнокультурної ідентичності. Християнство, поширене з часів Київської Русі, поєдналося з давніми язичницькими традиціями, створивши унікальний синкретизм у духовному житті українців. «З приходом християнства в X столітті українське декоративне мистецтво починає розвиватися, розвивати нові форми і техніки. Вплив візантійського та православного мистецтва можна побачити у використанні складних візерунків, релігійної іконографії та яскравих кольорів, а також у застосуванні нових матеріалів, таких як золото, срібло та дорогоцінне каміння» [128, 2019, с. 432].

Сьогодні українська ідентичність продовжує активно розвиватися, зберігаючи традиції, але й адаптуючись до сучасних умов. Відбувається ревіталізація традицій, тобто повернення до автентичних форм одягу, музики, ремесел стає дедалі популярнішим у культурних та комерційних проєктах. Етнокультурні елементи дедалі частіше використовуються у сучасному дизайні, зокрема в дизайні упаковки, слугуючи основою для формування національного бренду. Відбувається національне відродження, оскільки події останніх часів сприяли посиленню уваги до культурної ідентичності та її популяризації серед молоді.

Попри зростаючу популярність, українська етнокультурна ідентичність стикається з низкою викликів. Наприклад, щодо глобалізаційних моментів: інтернаціональні тенденції можуть сприяти нівелюванню локальних культурних особливостей. Невиправдано поверхове використання етнічних елементів у дизайні може призвести до втрати їхнього автентичного змісту. Крім того, ігнорування локальних особливостей (гуцульських, поліських, слобожанських тощо) може збіднити загальний образ української культури.

Отже, українська етнокультурна ідентичність є цілісною системою, що поєднує глибокі традиції та сучасні трансформації, і відіграє важливу роль у формуванні як національної свідомості, так і унікального культурного обличчя України на світовій арені. Українська етнокультурна ідентичність є основою для збереження національної самобутності та розвитку. Вона відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості, зміцненні національної єдності та просуванні України у світі як країни з багатою історичною та культурною спадщиною.

2.3 Передумови розвитку етностилю в сучасному українському графічному дизайні

Етностиль у сучасному українському графічному дизайні сформувався на основі глибокої етнокультурної традиції. Його становлення відбувалося під

впливом історичних, соціальних, політичних і культурних чинників, що визначили національну ідентичність. У цьому контексті важливим є теоретичне осмислення поняття «етнодизайн» та аналіз його тлумачень у вітчизняному науковому дискурсі.

У сучасному українському дизайні термін «етнодизайн» використовується для позначення напряму, що прагне до збереження й переосмислення культурної спадщини у візуальній формі. На відміну від західних підходів, де етнічні елементи здебільшого зводяться до декоративної стилізації, в Україні етнодизайн розглядається як повноцінна дизайнерська практика, заснована на глибокій взаємодії з традиційними ремеслами, символікою, орнаментами та матеріальними цінностями.

За визначенням А. Пономарьова, «етнокультура» – це сукупність традицій, звичаїв, символіки, мистецьких форм і ремесел певного етносу [79, 1994, с. 17], і саме вона стає основою для формування етнодизайну. М. Станкевич зазначає, що термін «етнодизайн» виник в Україні на рубежі XX–XXI століть і спочатку позначав міру засвоєння народних мотивів у проєктуванні, а згодом трансформувався в окрему стилістичну концепцію. За його словами, «внаслідок згасання народного мистецтва його традиції стають своєрідною екзотикою, а згодом – концепцією стилістичного напряму» [93, 2002, с. 127].

Сучасне тлумачення подає Т. Незвищук-Когут, яка визначає етнодизайн як індикатор культурно-освітнього розвитку нації, що не лише відображає традиції, а й впливає на побутову культуру, предметне середовище та творчість. Авторка підкреслює, що хоча термін «етнодизайн» є новим, його сутність є глибоко історичною, адже він продовжує традицію художнього проєктування, адаптовану до потреб сучасності [71, 2021, с. 12].

На думку О. Ганоцької та В. Маслак, «етнодизайн у мистецтвознавстві характеризує художнє формоутворення із сучасних матеріалів сучасними інструментами, але з використанням традиційного національного або регіонального декору. Етнічний стиль завойовує дедалі більшу популярність. Причинами популярності етнодизайну є його неповторне різноманіття,

природність, свобода, яскравість та зародження патріотизму сьогодення» [29, 2022, с. 17].

Таким чином, етнодизайн в українському контексті – це не лише естетична категорія, а культурний феномен, який поєднує архетипні образи з інноваційними підходами у візуальній комунікації. Він дає змогу створювати продукцію з глибоким національним змістом, що зберігає і транслює ідентичність у нових формах. Етностиль, як один із проявів етнодизайну, є напрямом, що базується на використанні етнокультурних елементів і традицій конкретного народу. Він поєднує естетичні, духовні та культурні цінності, відображаючи ідентичність і самобутність етносу через візуальні, матеріальні та функціональні рішення. Історія формування етнічного стилю в Україні налічує тисячоліття, протягом яких поступово накопичувалися численні культурні здобутки. Це процес тривалого розвитку духовної та матеріальної культури народу, його предметного середовища. Щоб продовжувати і розвивати етностиль у будь-якій сфері діяльності, необхідно глибоко вивчати історію та культуру свого народу, ознайомитися з народними традиціями та опанувати основи декоративно-ужиткового мистецтва.

Як зазначила у своїй роботі Т. Мачача: «Етностиль – це напрям у мистецтві, дизайні та інших сферах творчості, що базується на використанні етнокультурних елементів та традицій конкретного народу. Він служить основою для дизайн-проєктування нових об’єктів, сприяє розвитку духовно-матеріальної культури, а також стимулює підприємливість та інновації» [153, 2020, с. 312].

Таким чином, етностиль не лише зберігає культурну спадщину, але й адаптує її до сучасності, відкриваючи нові можливості для творчого розвитку та самовираження. Він служить містком між минулим і майбутнім, збагачуючи культуру новими формами, які водночас поважають традиції.

Перш за все маємо розглянути *історичні передумови*: український народ має багатовікову історію, насичену подіями, які залишили глибокий слід у його культурі та мистецтві. Формування етностилю в сучасному дизайні спирається на такі історичні аспекти:

- **Традиції Київської Русі**: розвиток книжкової графіки, орнаментики, мозаїк і фресок заклав фундамент українського мистецтва, зокрема декоративних і графічних форм.
- **Козацька доба**: в цей період сформувалася візуальна мова, яка відображала боротьбу за свободу та національну самобутність, зокрема через гравюри, іконопис та герби.
- **Барокова естетика**: українське бароко з його складними орнаментами, символізмом та драматизмом стало невід'ємною частиною української культурної традиції, яка впливає на сучасний дизайн.
- **Народне мистецтво**: народна вишивка, різьблення, ткацтво, Петриківський розпис, писанкарство – усі ці елементи глибоко закорінені в культурному коді українців і залишаються джерелом натхнення для дизайнерів.

З отриманням української незалежності актуалізувалося звернення до національних традицій, знань і коренів як спосіб усвідомлення національної індивідуальності. Як зазначає Н. Біловол, головним у цьому процесі стає «пошук витоків, що виходять від природи самого краю, посилення уваги до сучасної народної творчості як невичерпної криниці духовної енергії народу, його автентичної життєдайної сили» [8, 2002, с. 256]. Подібну думку висловлює і Я. Мамедова, наголошуючи, що після здобуття незалежності постало питання «повернення до національних коренів, знань та традицій для усвідомлення своєї національної індивідуальності та певної ментальності» [63, 2022, с. 177–184].

Далі маємо торкнутися *соціокультурних передумов* розвитку етностилю в сучасному графічному дизайні. Упродовж XX і XXI століть соціокультурні зміни в Україні значно вплинули на переосмислення національних цінностей і традицій у дизайні. У період після здобуття незалежності України у 1991 році, інтерес до власної культури та історії суттєво зріс. Це стимулювало інтеграцію етнічних мотивів у графічний дизайн, зокрема у створення брендингу, логотипів, упаковки та реклами. Революція Гідності та війна на сході України: події останнього десятиліття посилили національну самосвідомість, що знайшло відображення у

використанні символів української ідентичності, таких як тризуб, калина, прапор та вишиванка, у графічному дизайні. Завдяки фестивалям, крафтовим ринкам, художнім виставкам та активності дизайнерів, народна творчість стала джерелом натхнення для створення сучасних графічних рішень.

Одним із способів сприяти визнанню та оцінці традиційної української культури є освіта. Навчальні заклади можуть відіграти вирішальну роль у просуванні традиційної української культури, включивши її до своїх навчальних програм. Це може допомогти переконатися, що молоді дизайнери познайомляться з традиційною українською культурою та розвинуть усвідомлення її цінності та значення. Розвиток кваліфікованих фахівців у сфері дизайну є важливою передумовою розвитку етностилю в сучасному українському графічному дизайні. Кваліфіковані професіонали можуть використати свої знання та досвід для створення дизайнів, які включатимуть традиційну українську культуру в сучасний та актуальний спосіб.

Політичні передумови також мають певний вплив, оскільки політичні зміни в Україні безпосередньо вплинули на розвиток етностилю як засобу самоідентифікації та утвердження національної культури. Українські дизайнери активно дистанціюються від радянського спадку, відновлюючи автентичні традиції. У графічному дизайні це проявляється у відродженні локальних етнічних мотивів, характерних для різних регіонів України. На державному рівні ведеться активна робота з формування візуального образу України як країни з багатою історією та культурою. Це стимулює використання етнічних елементів у промоційних кампаніях, туристичних проєктах, сувенірній продукції.

Етностиль у графічному дизайні базується на культурних досягненнях українського народу, які стали джерелом естетичних рішень, тому маємо також вказати на *культурно-мистецькі передумови*. Наприклад, Петриківський розпис, визнаний ЮНЕСКО, цей вид народного мистецтва є потужним джерелом натхнення для створення унікальних графічних композицій. Орнаменти традиційної української вишивки з їхньою символікою широко використовуються в логотипах, етикетках, постерах і шрифтових рішеннях. Традиційні мотиви

писанок з їхніми геометричними й природними орнаментами слугують основою для розробки сучасних графічних патернів. Дизайнери використовують етнічні елементи, щоб надати виробам індивідуальності, підкреслити їх автентичність і розповісти історію, пов'язану з їх походженням. Роботи таких митців, як М. Примаченко, В. Кричевський, К. Малевич, К. Білокур, Г. Нарбут стали еталонами поєднання національного стилю із сучасними формами. «Культурна спадщина кожного народу, у тому числі й українського, містить досвід та ідеї, що збагачують цивілізаційний спадок і мистецтво багатьох поколінь. В історії художньої культури народне мистецтво посідає особливе місце. Воно виступає індикатором традицій і світосприйняття різних народів. На сьогодні народне мистецтво є могутнім і цінним матеріалом для створення нових технологій проектування в дизайні. Відбувається розвиток його традицій та інтеграція різних форм мистецтва в сучасний дизайн» [29, 2022, С. 17].

У період середньовіччя українське декоративне мистецтво продовжувало розвиватися та процвітати, з'являлися нові мистецькі стилі та течії. Мистецтво вишивки, наприклад, набуло широкого розповсюдження та високого розвитку, у різних регіонах України розвивалися свої характерні стилі та техніки. Використання традиційних народних мотивів і символів у вишивці також стало популярним, що відображає сильну прихильність країни до своєї культурної та історичної спадщини [128, 2019, с. 432].

У XVII–XIX століттях українське декоративне мистецтво переживає період відродження та оновлення, з появою нових мистецьких стилів і течій, таких як українське бароко та гуцульський стиль. Як зазначає Ю. Івашко: «Для цих стилів характерні вишукані конструкції, складні візерунки, монументальність форм, експресивність, введення алегорій та символів, пишна декоративність орнаментики, яскраві кольори та використання натуральних матеріалів, таких як дерево, солома та глина, шкіра. У гуцульському розписі також існує особлива, примітивно-наївна манера малюнка, в якій зображують квіти, дерева, звірів, жанрові сценки тощо» [47, 2003, с. 10–13] «Особливістю гуцульського стилю було

використання традицій народної архітектури, що зближує його з українським модерном Наддніпрянщини» [185].

У ХХ столітті відбулася подальша еволюція українського декоративного мистецтва з появою нових мистецьких течій, таких як авангард і модерн. «Українські митці почали експериментувати з новими матеріалами та техніками, такими як скло, метал, бетон, і включати нові форми та стилі у свою творчість. На початок ХХ ст. припадає відродження золототкацтва у стилістиці «українського модерну» [102, 2003, с. 13].

Сьогодні українське декоративне мистецтво продовжує залишатися важливою частиною культурної спадщини країни, багато художників і дизайнерів черпають у своїй творчості традиційні народні мотиви та символи. Використання традиційних мотивів і символів у сучасному графічному дизайні та упаковці є одним із шляхів розвитку українського декоративного мистецтва та збереження актуальності в сучасному світі. «Творчість багатьох митців сучасного декоративно-ужиткового мистецтва, народних майстрів, дизайнерів підтверджує думку, що традиція не є догмою, вона не заперечує розвиток, а стимулює потребу в новаторстві, що супроводжує традиційне мистецтво народу і свідчить про його постійне оновлення, збагачення і поглиблення» [4, 1992, с. 253].

Традиційні ресурси можуть надихнути дизайнерів і допомогти створити автентичний і унікальний продукт. Одним із шляхів забезпечення доступності традиційних ресурсів є підтримка та популяризація традиційних українських ремісників та українських брендів. Це може передбачати надання їм ресурсів і підтримки, необхідних для продовження традиційної практики, наприклад фінансування, навчання та доступ до ринків.

Сучасні технології друку, дизайну та виробництва відкрили нові можливості для інтеграції етнічних мотивів у графічний дизайн, тому можемо говорити й про *технологічні передумови*. Програми для графічного дизайну дозволяють легко адаптувати традиційні елементи до сучасних форматів (цифрові ілюстрації, 3D-графіка, анімація). Сучасні технології друку дають змогу точно передавати деталі орнаментів, кольори та текстури, що зберігають автентичність етностилю.

Використання етнічних мотивів у мобільних додатках, веб-дизайні та анімації відкриває нові горизонти для їх популяризації.

Попри загрозу втрати локальної ідентичності, глобалізація також стимулює розвиток етностилю, отже маємо вказати на певні *глобалізаційні передумови*. У світі зростає зацікавленість до унікальних культурних продуктів, що сприяє популяризації українських етнічних мотивів за кордоном. Українські бренди, які використовують етностиль, здобувають визнання на світовій арені, створюючи унікальні продукти з національним колоритом. «Крім того, врахування національних традицій в дизайні дозволяє створювати нові рішення, що поєднують естетичну привабливість з практичністю. Це особливо актуально в епоху глобалізації, коли культурна унікальність стає конкурентною перевагою. Інтегруючи національні мотиви, дизайн допомагає зберегти культурну спадщину, адаптуючи її до умов сучасного світу» [65, 2024, с. 114–121].

В якості прикладу щодо впровадження етнічних мотивів у сучасному українському графічному дизайні, зокрема в дизайні упаковки та етикетки можемо переглянути пропозицію редизайну від агенції GRA Agency для компанії «Уманьпиво» (Дод. А. Іл. 2.3.1). Компанія «Уманьпиво», заснована у 1878 році, у 2018-му, після 140 років діяльності, вирішила оновити свій імідж та провести ребрендинг, щоб відповідати сучасним ринковим вимогам [130]. У межах цього процесу компанія оновила значну частину своєї продукції. Зокрема, було здійснено повний ребрендинг, представлено новий фірмовий стиль і доповнено асортимент кількома новими смаками пива [182]. Водночас окремі лінійки збережено без змін, оскільки вони повністю відповідали сучасним ринковим вимогам. Серед них – «Уманське Копчене», «Уманське Темне» та «Уманське Червоний Ель» (Дод. А. Іл. 2.3.2).

Одним із ключових напрямів оновлення стало створення нових дизайнів продукції. Так, для пива «Софіївське» було розроблено унікальний дизайн етикетки з ілюстрованим портретом Софії Потоцької, виконаним у стилі гравюри, з яскравими кольорами та сучасними акцентами. Компанія глибше занурилася в історію Умані, звернувши увагу на постать графині Софії Потоцької, навколо якої

існує безліч легенд. Її образ гармонійно відображав багатогранний характер пива, а ореол таємничості допоміг розкрити сутність бренду (Дод. А. Іл. 2.3.3).

Отже, у «Софіївського» з'явилася бренд-героїня – зухвала, інтригуюча та загадкова Софія Потоцька. Для підтримки цього концепту було створено креативну комунікаційну платформу зі слоганом «Розкрий таємницю Софії». Використання каліграфічного напису в назві додало етикетці елегантності та виразності. Центральним елементом став історичний портрет Софії у стилі гравюри, що підкреслює її зв'язок із минулим. Водночас, щоб образ не виглядав архаїчним, а навпаки – сучасним і динамічним, його доповнили несподіваними деталями та насиченими кольорами. У такій самій стилістиці промальовано й упізнавані локації парку «Софіївка». Основний колір дизайну – аристократичний фіолетовий [115].

У цьому ж році агентство розробило дизайн нової лінійки пива, об'єднавши існуючі торгові марки «Медове» та «Пшеничне» під єдиним брендом «Уманське». Це рішення сприяє підвищенню впізнаваності продукції та оптимізації витрат на її дистрибуцію в торгових мережах.

Під час роботи над проєктом і дослідженням ринку команда GRA Agency дійшла висновку, що варто звернутися до історичних джерел. Натхненням став старослов'янський алфавіт із його виразною та самобутньою графікою. Так народилася ідея унікального логотипа та стилю бренду. Візуальна концепція базується на гармонійному поєднанні класики та сучасності: замість традиційних, майже раритетних етикеток були створені динамічні, яскраві патерни (Дод. А. Іл. 2.3.4)

Оскільки «Уманське» використовує рецептури, що беруть початок ще з 1516 року, це знайшло відображення і в типографічному рішенні. Для логотипа розробили оригінальний шрифт, що відсилає до старослов'янського письма, а для дескрипторів використали сучасний шрифт, що підкреслює новітні технології виробництва. Мета проєкту полягала у створенні стильного та виразного бренду, який вирізняється серед слабоалкогольних напоїв і підходить для сучасної аудиторії [115].

Кожен смак лінійки отримав власний унікальний патерн, що передає його характер через графіку:

- «Легке» — повітряні бульбашки у жовто-блакитних патріотичних відтінках.
- «Пшеничне» — стиглі колоски пшениці на зеленому тлі.
- «Медове» — шестикутні бджолині стільники, що передають натуральну солодкість меду.
- «Темно-сливове» — глибокий, насичений узор, що підкреслює інтенсивність смаку.

Цей підхід дозволив створити сучасний та впізнаваний бренд, що поєднує автентичність, історичність та трендовий візуальний стиль.

Окрім розширення власної лінійки, «Уманьпиво» приєдналося до міжнародної ініціативи пивоварні 2085, взявши участь у створенні спеціального сорту крафтового пива Resolve.Воля. Етикетка напою відображає патріотичний дух, що є центральною ідеєю проєкту (Дод. А. Іл. 2.3.5). Виробник стверджує, що цей продукт символ єдності, стійкості та віри у перемогу. Завдяки таким ініціативам пивоваріння стає не лише мистецтвом, а й потужним інструментом соціального впливу, що об’єднує людей по всьому світу навколо спільної мети [187].

Агентство GRA Agency також розробило брендинг у 2024 році для нової торговельної марки «Щедрий вечір» від «Уманьпиво». Проєкт включав дизайн етикеток, унікальний логотип, яскраву кольорову палітру та сучасну типографіку, що передають атмосферу свята. Було створено комунікаційні повідомлення, брендований мерч і стікерпаки, формуючи цілісну та впізнавану айдентику. Завдяки комплексному підходу «Щедрий вечір» здобув яскравий образ, що легко знаходить відгук у своєї аудиторії.

Основною концепцією бренду стало відтворення традицій українських зимових свят у сучасному форматі. Візуальна мова поєднує елементи народного мистецтва з актуальними дизайнерськими трендами, створюючи унікальний стиль, що викликає відчуття тепла, радості та щедрості. Особливий акцент зроблено на

деталях: традиційні орнаменти отримали нове життя через сміливі колірні рішення, а шрифтове оформлення відображає динаміку та святковий настрій [115].

Завдяки гармонійному поєднанню традицій та сучасності, бренд швидко знайшов свого споживача та став символом гостинності й теплоти, які притаманні українським зимовим святам.

У 2024 році компанія перейменувала пиво «Жигулівське» на «Віденське», відмовившись від радянської назви на користь автентичної, пов’язаної з австрійським пивоваром Альфредом фон Вакано [180]. Як бачимо, «Уманьпиво» активно оновлює свій асортимент лінійки продукції та базові елементи айдентики, адаптуючись до сучасних тенденцій та вподобань споживачів.

Таким чином, розвиток етностилю в сучасному українському графічному дизайні є результатом синергії історичних, соціокультурних, політичних, культурно-мистецьких, технологічних і глобазізаційних передумов. Він відіграє ключову роль у збереженні національної ідентичності, сприяє популяризації української культури у світі та стає основою для формування унікального національного бренду. Етностиль, поєднуючи традиції з інноваціями, підтверджує свою актуальність у сучасному дизайні, створюючи нові форми комунікації, які відповідають як локальним, так і глобальним викликам.

Розвиток етностилю в сучасному українському графічному дизайні потребує наявності певних передумов. Ці передумови включають визнання та цінування традиційної української культури, наявність традиційних ресурсів та розвиток кваліфікованих професіоналів у сфері дизайну. Забезпечивши дотримання цих передумов, дизайнери можуть створювати проєкти, які відображають унікальну та автентичну культурну спадщину України, а також відповідають функціональним вимогам сучасного графічного дизайну. Зрештою, розвиток етностилю в сучасному українському графічному дизайні може сприяти популяризації та збереженню традиційної української культури, а також сприяти зростанню та розвитку індустрії дизайну в Україні.

Висновки до другого розділу

Другий розділ присвячено вивченню еволюційних змін у дизайні упаковки в Україні з моменту здобуття незалежності у 1991 році до сьогодення. Метою було простежити розвиток етнокультурної складової в дизайні упаковки як важливого компонента графічного дизайну. Було визначено, що розвиток дизайну упаковки у зазначений період можна умовно поділити на три основні етапи:

1. **1991–2000 роки — етап становлення.** Цей період супроводжувався радикальними економічними та соціальними змінами, пов'язаними з переходом від радянської до ринкової економіки. Відмова від стандартизованої упаковки радянського зразка супроводжувалася появою великої кількості приватних виробників, що сформувало попит на конкурентоспроможну упаковку. Однак через обмежені технічні ресурси, низьку якість друку та відсутність доступу до сучасних матеріалів українські виробники змушені були копіювати іноземні зразки. Візуальна мова паковання цієї доби відзначалася строкатістю, перевантаженими композиціями, активним використанням яскравих кольорів, строкатих шрифтів і колажних рішень, блискучих металевих відтінків (золото, срібло), що асоціювалися з «преміальністю». Пакувальні рішення, здебільшого, відповідали уніфікованим стандартам і не передбачали експериментів із формою. Спостерігалося лише часткове і фрагментарне звернення до національних мотивів, без сформованої етнічної стилістики. Попри це, саме у цей час починається формування перших українських брендів, з’являється потреба у впізнаваному візуальному образі товару. Варто зауважити, що хоча професійну підготовку дизайнерів забезпечували відповідні навчальні заклади, реалізація інноваційних ідей у повному обсязі була ускладнена через брак ресурсів і технологічної бази.
2. **2001–2010 роки — етап експериментів і пошуку візуального коду.** У цей період спостерігається активізація експериментів у сфері паковального дизайну. Виробники і дизайнери дедалі частіше звертаються

до етнокультурних тем: використовують народні орнаменти, Петриківський розпис, козацьку тематику, елементи вишивки, тризуб. Починається переосмислення локальної візуальної традиції у поєднанні з сучасними технологічними рішеннями. Відбувається поступова відмова від прямого копіювання західних зразків. Водночас створюються перші спеціалізовані брендингові агентства, орієнтовані на розробку унікального дизайну упаковки. Конкуренція на внутрішньому ринку зростає, що стимулює підвищення якості дизайну та сприяє формуванню національного стилю.

3. **2014 – сьогодення — етап свідомої інтеграції локальної ідентичності в глобальний контекст.** Цей етап відзначається активною інтеграцією етнокультурних елементів у дизайн сучасної упаковки, з урахуванням світових тенденцій. На фоні посилення національної самосвідомості, що особливо актуалізувалася після 2014 року, зростає інтерес до української символіки, архетипних образів, біоморфних форм, локальних орнаментів. Традиційні елементи все частіше адаптуються відповідно до потреб сучасного ринку та міжнародних стандартів. З’являється низка брендів, які формують власну айдентику, використовуючи етнокультурну спадщину як основу для візуальної комунікації. На тлі зростання інтересу до національної культури дедалі частіше в дизайні упаковки використовуються елементи Петриківського розпису, гуцульських орнаментів, вишивки, символів із локальних традицій. Політичні події та суспільні зміни стають каталізатором збереження й популяризації культурного коду. Упаковка дедалі частіше виконує не лише функцію захисту й інформаційного носія, а й засіб репрезентації національної ідентичності.

Узагальнюючи, варто відзначити, що розвиток дизайну упаковки в Україні після 1991 року відбувався нерівномірно, але поступово набирав обертів. Було виявлено кілька ключових трансформацій:

1. від уніфікованих стандартів до творчої інтерпретації національних мотивів;
2. перехід від наслідування зовнішніх взірців до формування власного стилю;
3. актуалізація етнокультурної ідентичності в контексті глобалізації та політичних викликів;
4. використання сучасних матеріалів, технологій та підходів для переосмислення автентики в дизайні упаковки.

У результаті проведеного аналізу ступеня розкриття теми виявлено, що етнокультурні традиції відіграють важливу роль у формуванні сучасного українського графічного дизайну, зокрема у дизайні упаковки. Дослідження дозволило виокремити ключові аспекти, що формують основу для розвитку етностилю та його інтеграції в сучасний дизайн.

Варто наголосити, що розділ має на меті не встановлення нових концептуальних підходів, а окреслення контекстуальних змін, які впливали на розвиток дизайну упаковки в Україні. Ці спостереження створюють підґрунтя для більш поглибленого аналізу в наступних розділах.

Було визначено, що українська етнокультурна ідентичність являє собою цілісну систему, яка гармонійно поєднує багатовікові традиції з сучасними змінами, зберігаючи при цьому свою самобутність. Вона не лише формує національну свідомість і зміцнює культурну спадщину, а й визначає унікальний образ України в глобальному просторі, сприяючи її впізнаваності та культурному діалогу з іншими націями. У дослідженні визначено вплив національних традицій на розвиток дизайну сучасної української упаковки, акцентуючи увагу на особливостях української етнокультурної ідентичності, які проявляються через українську мову, традиційне українське мистецтво, український фольклор, народні символи, орнаменти, колористичні рішення, релігійні особливості та їх синтез у сучасному дизайні. Аналіз засвідчив, що ці елементи не лише зберігають національну спадщину, але й слугують джерелом натхнення для створення сучасних рішень у графічному дизайні упаковки.

Окрім того, з’ясовано, що становлення й утвердження етностилю в сучасному українському графічному дизайні є результатом взаємодії низки чинників – історичних, соціокультурних, політичних, мистецьких, технологічних та глобалізаційних. Ефективне впровадження етностилю потребує глибокого усвідомлення цінності традиційної культури, достатнього рівня ресурсного забезпечення та якісної фахової підготовки дизайнерів. Дотримання цих умов створює передумови для розробки проєктів, що поєднують автентичні візуальні коди з актуальними функціональними вимогами, сприяючи водночас збереженню культурної спадщини й розвитку сфери дизайну упаковки в Україні.

Таким чином, результати розділу підтверджують, що врахування етнокультурних традицій у дизайні упаковки є важливим чинником збереження національної ідентичності та водночас відповідає сучасним тенденціям, зокрема екологічності, функціональності та естетичності. Це сприяє не лише збагаченню візуальної культури, а й підвищенню конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку.

РОЗДІЛ 3
АНАЛІЗ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ УПАКОВКИ

3.1. Огляд сучасних тенденцій у дизайні упаковки

Формування концепції національної ідентичності у сучасному графічному дизайні ґрунтується на поєднанні традиційної візуальної спадщини та сучасних тенденцій. Дизайнери використовують елементи національної символіки, орнаменти, колористику та шрифти, які відображають культурні особливості країни. Важливу роль відіграє адаптація історичних мотивів до актуальних стилістичних рішень, що робить дизайн упізнаваним і привабливим для глобальної аудиторії. Такий підхід сприяє зміцненню національної самоідентифікації та популяризації культури через візуальні комунікації. Як зазначає Л. Триноженко: «Концепція національної ідентичності у сучасному дизайні виражається через використання традиційних мотивів, орнаментів та символів, які є характерними для певної культури. Ці елементи можуть бути використані для створення візуальної ідентифікації країни та її продукції на міжнародному рівні. Національні мотиви не тільки мають декоративне значення, але й несуть семантичне навантаження, яке допомагає ідентифікувати продукт як належний до певної культури» [98, 2010].

«Концепція національної ідентичності тісно пов’язана з концепцією бренду, особливо в контексті національного брендингу. Національна ідентичність відіграє ключову роль у створенні унікального візуального образу країни та її продукції, який дозволяє відрізняти її від інших на міжнародному рівні. Національний бренд країни розглядається як сукупність сприйняттів про країну у свідомості міжнародних зацікавлених сторін, що включає такі елементи, як культура, мова, історія та відомі люди країни, їжа, мода, глобальні бренди та ін.» [146, 2014].

О. Савенко вказує: «Національний бренд не тільки відображає соціокультурну реальність країни, але й активно впливає на процеси, що відбуваються в ній. Він виконує кілька соціокультурних функцій, серед яких

об’єднавчо-націєтворча, диференційно-ідентифікаційна, символічно-сенсова та негентропійно-ревіталізаційна» [88, 2023, с. 93–98].

«Національний бренд країни сприяє формуванню загальнонаціональної ідентичності, підкреслюючи найкращі якості та цінності народу та його культури, що надає людям підстави для об’єднання в одну націю» [88, 2023, с. 96]. «Ефектна концепція бренду надає проекту унікальності, робить його видимим серед конкурентів та суттєво збільшує дохід компанії. Завдяки бренду навколо компанії утворюється коло людей, які їй довіряють, яких називають адептами бренда. Ці адепти проявляють прихильність до продукції, рекомендують її іншим споживачам, що сприяє зростанню популярності бренда» [50, 2008. с. 174].

До недавнього часу основним критерієм вибору товару була його якість. Однак сьогодні вона вже не є визначальною, оскільки на ринку представлено багато якісних товарів та послуг. Як зазначає С. Прищенко: «Тепер споживачі купують не тільки сам товар, а й ідею, яка їм близька або ту, яку вони хочуть спробувати. На сучасному ринку брендинг став не тільки засобом комунікації між виробниками та споживачами з метою збільшення продажів та отримання прибутку, але й новою культурою, релігією, наукою та мистецтвом. Бренд перетворився на символ певної філософії життя та цінностей, які споживачі приймають як свої» [83, 2019, с. 400].

«У контексті ідентичності бренду, національний бренд країни є важливим інструментом для ідентифікації країни на міжнародній арені та формування її іміджу. Він містить у собі характеристики культури, історії та цінностей країни, які роблять її унікальною серед інших держав світу» [145, 2014]. Таким чином, концепція національної ідентичності та концепція бренду тісно переплетені, оскільки національний бренд країни є засобом вираження та просування національної ідентичності на міжнародному рівні.

Паралельно з розвитком національної ідентичності та дизайн-технологіями спостерігається зростання кількості інформації, особливо візуальної, що робить все складніше орієнтуватися в ній. Постійна «зміна дизайн-процесу та його збагачення новими інструментами та технологіями» підвищують вимоги до якості дизайну та створюють нові проблеми. Серед них виділяються «засмічення візуального

простору та пов’язану з цим проблему ефективності інформації на адресата, а також соціальної відповідальності дизайнера. У такому одноманітному світі графічний дизайн починає відігравати важливу роль у формуванні унікальних національних образів, допомагаючи індивідуумам у процесі самоідентифікації в агресивному середовищі. Прикладами країн, де графічний дизайн спрямовувався на національно орієнтований стиль як засіб візуальної ідентифікації, є Фінляндія, Італія, Японія, Іран та Корея. Протягом XX століття ці країни продемонстрували своє тяжіння до національно зорієнтованого дизайну, який став важливим інструментом для формування унікальної національної ідентичності та візуальної ідентифікації на міжнародному рівні» [61, 2021, с. 11].

Ця тенденція до національно орієнтованого дизайну також відображається у сучасних тенденціях міжнародного дизайну упаковки. Прикладом може стати упаковка для спиртних напоїв, де спостерігається гармонійне поєднання культурних традицій і сучасної естетики. Так, продукт Huqiao Winery-Flower Brew (Дод. А. Іл. 3.1.1), вироблений у місті Цзінчжоу, відомому історичному та культурному центрі Китаю, демонструє, як національні традиції можуть бути успішно інтегровані в сучасний дизайн упаковки. Вино готується з високоякісного червоного сорго, свіжих троянд і води річки Янцзи, що протікає на рівнинах Цзяньхань. Для його створення використовується унікальне природне середовище на берегах річки Худу, а також ретельно дотримуються традиційних технологій без додавання будь-яких харчових добавок [211, 2023]. Такий підхід не тільки підкреслює унікальність продукту, але й створює особливий візуальний образ, який асоціюється з культурними традиціями країни.

Ключові особливості упаковки Huqiao Winery-Flower Brew – це зелені скляні пляшки, червоні сургучні печатки, які додають елемент традиційності та ексклюзивності, квіткові етикетки з ілюстраціями в поєднанні з яскравою китайською каліграфією, що символізує культурну автентичність. Зовнішня упаковка з палітрою бежево-золотистого кольору передає преміальну та елегантну атмосферу. Ілюстрації листя на зовнішній коробці, підкреслені декоративними червоними деталями на кришках, поєднують дизайн разом із природою, нагадуючи

споживачеві свіжі троянди. Цей дизайн є прикладом балансу між класичними культурними мотивами та сучасними тенденціями упаковки, гарантуючи яскравий вигляд продукту і поважаючи його культурні корені.

Після знайомства з вишуканою традиційною концепцією Huqiao Winery·Flower Brew, яка підкреслює багатство китайської культури, варто звернути увагу на схожу філософію, реалізовану у роботі берлінської студії Ruska, Martin, Associates [205]. Ця студія, спеціалізуючись на комунікаціях та дизайні, створила унікальне паковання для іспанського вина Las Amapolas Verdejo 2023 (Дод. А. Іл. 3.1.2). Як і Huqiao Winery, виробник Las Amapolas акцентує увагу на поєднанні традицій, історії та інновацій, але з іспанським шармом. Вино виготовляється у мальовничому регіоні Nava del Rey Valladolid, де особлива увага приділяється екологічному виробництву та збереженню навколишнього середовища. Упаковка цього вина є справжнім витвором мистецтва: етикетка прикрашена яскравими червоними маками на класичному фактурному фоні, що характеризує батьківщину вина та передає його автентичність. Пляшка, розміщена у спеціальній вітрині, натхненній каменем, випромінює сільський шарм і водночас відчуття природності. Завершальним штрихом є чорно-червона зовнішня коробка, яка додає сміливості та преміального відчуття продукту. Ця робота не лише відображає багатство іспанської культури, але й демонструє гармонійне поєднання екологічності та сучасного дизайну.

Продовжуючи розгляд прикладів дизайну пляшок для вина, варто згадати словацького виробника Eno Via, створеного під керівництвом Володимира Гронського. Відомий енолог, викладач професійних курсів та автор численних публікацій про вино, Гронський переніс своє глибоке знання культури та традицій Словаччини на етикетки вин Eno Via. У дизайні пляшок використані орнаменти, характерні для словацької культури (Дод. А. Іл. 3.1.3). Ці мотиви мають переважно геометричний характер, серед яких особливо виділяються зіркові форми (Дод. А. Іл. 2.2.5). Такі орнаменти часто зустрічаються у словацьких витинанках – традиційному мистецтві, що включає як рослинні, так і геометричні візерунки, вирізані на папері чи тканині [175, 2013, с. 42–49]. Ці орнаменти є не лише

елементом народного мистецтва, а й важливою частиною словацької культурної спадщини, що тепер знайшла своє втілення у дизайні вина. На окремих пляшках Eno Via можна також побачити зображення дівчини та хлопця у національному вбранні, що додає етикеткам автентичності (Дод. А. Іл. 3.1.3). Традиційний одяг, як і орнаменти, є символом словацької культури, відображаючи її історію та зв'язок із природою. Таким чином багата спадщина народного мистецтва може знайти нове життя у сучасних продуктах.

Сучасний дизайн упаковки постійно еволюціонує, впроваджуючи нові тренди та інновації, які відповідають змінним потребам споживачів та ринку. Кожного року виділяють топ-тренди, що захоплюють ринок і трансформуються з року в рік.

Дослідниця О. Ганоцька ще у 2013 році виокремлювала п'ять ключових тенденцій у дизайні упаковки [28, 2013, с. 15–19]:

1. «роль семіотики у дизайні упаковки – від аскетичних форм до більш виразного графічного наповнення;
2. шрифт як основний елемент графічного рішення – типографія ставала домінуючим елементом;
3. ностальгія як дизайнерський прийом – непряме копіювання старих зразків, а їх сучасне переосмислення;
4. індивідуалізація упаковки – на зміну стандартизації приходила унікальна, ексклюзивна продукція;
5. вільна художня експресія – акцент на нестандартних творчих рішеннях, спрямованих на молоду аудиторію».

Проте виникає питання, чи змінилися пріоритети в даний час. Сучасні тренди значно еволюціонували, інтегруючи новітні технології, екологічні підходи та глибший культурний контекст. Основні тенденції в дизайні упаковки почали формуватися в 2010-х роках, і їхня активна еволюція триває й сьогодні. Зокрема, з 2017 року виділяються ключові напрямки, такі як екологічність, мінімалізм, індивідуальний підхід і використання нестандартних матеріалів. У статті, опублікованій 20 грудня 2017 року, зазначено десять основних напрямків розвитку

дизайну упаковки, які стали актуальними на той час [160]. Проте певні важливі зміни можна прослідкувати за різними періодами.

2010–2015: Мінімалізм і екологічність. 1) Мінімалістичний підхід: чисті лінії, проста типографіка, менше візуального шуму (Дод. А. Іл. 3.1.4; Іл. 3.1.5). 2) Збільшення уваги до екологічних матеріалів: біорозкладна упаковка, використання вторинної сировини (Дод. А. Іл. 3.1.6. а, б).

2016–2019: Персоналізація і тактильні ефекти. 1) Індивідуалізація: використання технологій для створення унікальних етикеток (Дод. А. Іл. 3.1.7), на прикладі Coca-Cola з іменами, такий підхід забезпечив американській компанії зростання продажів в доларах на 2,5% [Інтернет-сайт «Вікна»]. 2) Тактильний дизайн: тиснення, текстуровані матеріали, шорсткі поверхні. Прикладом цієї тенденції тих часів є декілька представників. Перший представник – це Chandon Blossom Limited Edition (2018), лімітована серія ігристого вина, створена відомим брендом Chandon. Цей дизайн був створений у співпраці з японським художником Томою Юнезу і натхненний цвітінням сакури, що символізує весну та оновлення. Рельєфні квіткові візерунки надають пляшці особливого тактильного та візуального ефекту (Дод. А. Іл. 3.1.8).

2020–2024: Експериментальний та емоційний дизайн: маємо розглянути популярні тренди в дизайні упаковки цього періоду більш ретельно, щоб виявити їх певні особливості (Дод. Б. Таблиця 1).

1. Одним із ключових трендів сучасного дизайну упаковки є *екологічність та сталість*. Споживачі все більше надають перевагу брендам, що використовують екологічно чисті матеріали, мінімізують пластикові відходи та сприяють повторному використанню упаковки. Тренд на природність та автентичність відображається у використанні необроблених матеріалів – дерева, кераміки, льону та паперу. Це підкреслює екологічність продукту та створює відчуття автентичності.

Зокрема, у дизайні упаковки для рому Boca Dominican, виготовленого за традиційною технологією, використовуються елементи джунглевого стилю, поєднуючи скляну пляшку з природними матеріалами, такими як листя та мотузки,

що відсилає до традиції зберігання місцевих товарів (Дод. А. Іл. 3.1.9). У дизайні відображені піратська тематика та регіон виробництва (карибські джунглі) як культурні елементи, що оточують цей продукт. Такий підхід робить упаковку частиною культурного та природного контексту.

Ще одним яскравим прикладом екологічної упаковки є Avamposto Gin (Дод. А. Іл. 3.1.10), де використане перероблене скло, дерев'яний корок та декоративні елементи у вигляді різьбленого тиснення. Упаковка не лише екологічна, а й естетично приваблива, що сприяє формуванню унікального іміджу бренду. Для створення етикетки виробника надихнули складні, водночас народні, паперові молитовні листівки XVIII століття, які зазвичай містили портрети святих і релігійну символіку. Виробник стверджує, що кожна пляшка надхненна військовою історією Авампосто і придатна для багаторазового використання [201].

Третім прикладом є упаковка для шампанського Dom Ruinart (Дод. А. Іл. 3.1.11) від дизайнерів Мет'ю Брогтона та Хезер Аллєн (Matthew Broughton, Heather Allen), яка представлена в рамках нової концепції «second skin», що використовує паперове покриття з текстурою та імітує натуральну крейду, що є нагадуванням про місце походження виноградних плантацій цього бренду. Ця упаковка була розроблена для зменшення вуглецевого сліду та є на 100% перероблювальною. Вона була впроваджена в 2024 році, що підкреслює інноваційний підхід бренду до екологічності та сучасного дизайну упаковки.

Наприклад, дизайн упаковки для Laphroaig Scotch Whisky, створений Butterfly Cannon, є чудовим зразком багатофункціональної упаковки (Дод. А. Іл. 3.1.12). Вона натхненна гумовими чоботами, має міцну конструкцію та призначена для повторного використання в побуті – наприклад, як контейнер для кемпінгу чи зберігання інших речей. Такий підхід дозволяє продовжити життєвий цикл упаковки та зменшити кількість відходів.

2. Наступний тренд, який можна виділити – це *мінімалізм та естетична простота.* Мінімалістичний дизайн залишається популярним трендом, особливо в сегменті продуктів високої цінової категорії. Простота форм, обмежена кольорова гама та лаконічність дозволяють зробити упаковку більш вишуканою.

Прикладом є Istriana Olive Oil, дизайн якої отримав нагороду Dieline Awards 2023 (Дод. А. Іл. 3.1.13). Дизайн пляшки підкреслює зв'язок із минулим, відтворюючи фрагменти римських амфор, які використовувалися для зберігання оливкової олії в регіоні Істрія. Коли пляшка поміщається в коробку, вона набуває форми римської амфори, що підкреслює історичну спадщину продукту [Croatiaeek, 2023]. Паралельно дизайн пляшки символізує відродження втрачених знань і традицій у сучасному виробництві оливкової олії. Приклад такої упаковки відповідає і попереднім пунктам сучасних тенденцій, адже вона несе історію культурних кодів своєї місцевості і культурних традицій. «Продукт преміум класу Istriana створений, щоб вшановувати, захищати та популяризувати традиції виробництва олії, які започаткували відомий статус істрійської оливкової олії серед еліт Римської імперії» [Istriana, офіційний сайт].

Схожий концепт у дизайні упаковки оливкової олії Cugu був розроблений Марко Арройо із школи LaBasad (Дод. А. Іл. 3.1.14). Це фінальний проєкт, який він створив для отримання ступеня магістра з дизайну упаковки. Cuğu пропонує сучасне бачення олії, підкреслюючи зв'язок із її давнім корінням, представленим стародавніми оливковими деревами турецького регіону Урла, де задокументовано початок виробництва цього продукту у світі, як пояснює дизайнер у презентації свого проєкту. Ключовим елементом графічної пропозиції є зображення ока, важливого символу культурної та містичної традиції турецького народу. Що стосується упаковки, Марко Арройо використовує керамічні пляшки ручної роботи, які також імітують вищезгадане турецьке око. Також це має підняти місцеву економіку, маючи керамічні майстерні в місцевості є змога виготовляти керамічну тару. Пляшки визначаються як предмет колекціонування, орієнтований на повторне використання та циклічну економіку [200, 2023].

3. *Персоналізація та кастомізація* в дизайні упаковки – ще один вагомий тренд сьогодення. У сучасному світі персоналізований підхід стає ключовим у маркетингу, і дизайн упаковки не є винятком. Споживачі все частіше очікують унікальних рішень, що відображають їхні вподобання, стиль життя та цінності. Персоналізація – це адаптація дизайну упаковки під конкретного споживача або

групу споживачів. Кастомізація – це можливість змінювати або створювати унікальний дизайн, залежно від потреб і бажань клієнта.

Основні підходи до персоналізації та кастомізації упаковки полягають в можливостях індивідуального (цифрового) друку і змінному дизайні, наприклад щодо впровадження унікальних написів, імен та месседжів (Coca-Cola запустила глобальну кампанію *«Share a Coke»* (Дод. А. Іл. 3.1.7), де на пляшках з'явилися імена споживачів. Це підвищило лояльність до бренду та зробило упаковку колекційною; Nutella у деяких країнах пропонує створювати етикетки з власним ім'ям або побажанням (Дод. А. Іл. 3.1.15); Toblerone випустив серію шоколаду, де покупці могли змінювати напис на упаковці (Дод. А. Іл. 3.1.16). Крім того, упаковка може містити QR-коди, що ведуть до персоналізованого контенту: відео, подкастів, історій бренду або навіть доповненої реальності (AR); деякі винні бренди використовують NFC-чипи, що відкривають унікальні історії походження вина або підбирають музику до напою. Також до цього напрямку можна залучити DIY-упаковку (від англ. *Do It Yourself* – «зроби сам») – це концепція, за якої споживач отримує можливість самостійно модифікувати, кастомізувати або створювати упаковку продукту. Це може бути або повністю персоналізований дизайн, або інтерактивні елементи, які покупець допрацьовує самостійно. Наприклад, німецький бренд *Ritter Sport* дозволяє клієнтам створювати власну шоколадку, вибираючи інгредієнти та дизайн упаковки (Дод. А. Іл. 3.1.17); а Adidas запустив лімітовані коробки для кросівок, які можна було розфарбувати або кастомізувати за допомогою спеціального застосунку (Дод. А. Іл. 3.1.18).

Персоналізація в дизайні упаковки сьогодні має значний вплив на прийняття бренду, оскільки це підвищує лояльність – люди більше цінують товари, створені «спеціально для них»; стимулює продажі – обмежені серії та унікальні рішення створюють ефект ексклюзивності; персоналізована упаковка викликає позитивні емоції, що підвищує довіру до бренду і зміцнює емоційний зв'язок.

4. Достатньо багато уваги сьогодні приділяється *смарт-упаковкам*, в яких простежується певне поєднання *інтерактивності та мультисенсорності*. Сучасні бренди активно експериментують із текстурою, формою та тактильними

відчуттями упаковки. Це дозволяє зробити взаємодію з продуктом більш захопливою та емоційно насиченою.

Яскравий приклад – Lobo Mexicano Mezcal, де пляшка є аналогією музичного інструменту, на якому можна грати за допомогою гілки (Дод. А. Іл. 3.1.19). Такий дизайн створює інтерактивний та сенсорний досвід для споживача. Ідея створення дизайну пляшки, що охоплює концепцію спільності та зв'язку з природою, полягає в тому, щоб відобразити непорушний зв'язок стада і його кочове життя між горами та лісами. Цей дизайн покликаний стимулювати зустрічі та спільне вживання мезкаля, що робить акцент на автентичності та людських стосунках.

Ще один оригінальний концепт – Sour Glass Beer, що має форму перегорнутої пісочниці (Дод. А. Іл. 3.1.20). Це не лише створює унікальний спосіб наливу напою, але й підкреслює ідею насолоди моментом.

Щодо впровадження звукових ефектів до дизайну упаковки, стимулюючи слухове сенсорне сприйняття, доволі цікавим тут є проєкт «Nota, multi-sensory vinegar label» від хорватських дизайнерів Мартіни Укіч та Сімона Флегара (Martina Ukić, Simon Flegar)» (Дод. А. Іл. 3.1.21). Враховуючи, що оцет надає завершальну нотку страві, перша колекція винного оцту Істрія отримала назву: Nota. Він доступний у трьох смаках: leggiero, andante та forte. Щоб передати силу та характер смаків, характерних для клімату Істрії, лейбл був створений за допомогою відомої музикантки Тамари Обровац, яка все своє життя присвятила популяризації традиції Істрії через джаз. Оригінальні мініатюри – результат дегустації Тамари, а QR-код веде до звукового супроводу. Таким чином, Nota стає першим у світі оцтом, смак якого можна відчути ще до того, як його скуштувати, тобто він стає мультисенсорним досвідом насолоди аутентичним істрійським продуктом.

Активно розвивається дизайн упаковки з інтеграцією цифрових технологій, наприклад впроваджденння доповненої реальності (AR). Одним із відомих прикладів є серія вин «19 Crimes» від австралійського виробника Treasury Wine Estates (Дод. А. Іл. 3.1.22). За допомогою спеціального мобільного додатка споживачі можуть навести камеру смартфона на етикетку, і зображення на пляшці «оживе», розповідаючи історію. Ця ідея не є просто розважальною, вона несе

глибокий зміст. Історія, що лягла в основу створення бренду, має реальне історичне підґрунтя. Під час індустріальної революції в Англії сільське населення масово переселилося в місто, що спричинило різке зростання дрібної злочинності та переповнення в'язниць. У відповідь на цю кризу королева Вікторія прийняла рішення посилати засуджених до Австралії, вважаючи, що тривала й виснажлива подорож стане для них серйозним випробуванням і зламає їхню волю. Протягом наступних вісімдесяти років туди відправили понад 165 тисяч засуджених. Більшість з них, відбувши покарання, не змогли повернутись додому і лишились на далеких землях. Австралійський виробник вина Treasury Wine Estates вирішив, що така історія має бути розголошена. Причому розказати її мають самі каторжники. Кожна етикетка розповідає справжню історію ув'язнених: за що його заслали з Англії до Австралії та як склалася його подальша доля. Концепція бренду 19 Crimes обґрунтовується на вшануванні тих, хто, попри труднощі, зумів вижити та зробити внесок у становлення Австралії. Завдяки своїй наполегливості, витривалості, праці та вмінню адаптуватися ці засуджені фактично створили країну з нуля, перетворивши її на одну з найуспішніших держав сучасності. Як виявлено на офіційному сайті бренду: «Сьогодні ми п'ємо за цих людей та принципи, за якими вони жили» [121].

5. Також в межах певних трендів в дизайні упаковки маємо окреслити роль етнокультурних елементів у сучасному пакувальному дизайні щодо використання *етнічних мотивів.* Етнодизайн набирає популярності у сучасній упаковці, особливо в сегменті преміальних товарів. Бренди дедалі частіше звертаються до культурних традицій та символіки, щоб створити глибший емоційний зв'язок із споживачем. Отже, маємо розглянути приклади поєднання етнічних мотивів із сучасними трендами та новітніми технологіями, що дають можливість більш досконалого відтворення сміливих креативних рішень.

Зразком такого підходу є Soledad Tequila, дизайн якої присвячений мексиканському святу Día de Muertos. Використання автентичних мотивів – черепів, орнаментів та символічних зображень – допомагає передати культурну глибину продукту (Дод. А. Іл. 3.1.23). Версія іншої пляшки текіли Ajijic Edition

створеної в тому ж 2021 році була також унікальною за пропозицією концептуального дизайну пляшки, що поєднує містичну естетику та тактильний досвід. Нижня частина пляшки має текстуровану поверхню з рельєфним тисненням у вигляді маленьких черепів, що надає їй характерного вигляду, а верхня частина покрита чорним матовим покриттям, яке поступово «розчиняється» в теракотовій фактурі нижньої половини. Пляшка має нестандартну форму, натхненну традиційними глечиками, а бічна ручка додає зручності у використанні та підкреслює автентичність стилю (Дод. А. Іл. 3.1.24).

Ще одним чудовим прикладом є дизайн упаковки Kilmartin Glen Gin, у якому використані кольори та форми, натхненні наскельними малюнками перших поселенців Кілмартіна (Дод. А. Іл. 3.1.25). Виробник разом з агенством My Creative хотіли переосмислити цю культуру та її символізм у сучасний та вишуканий спосіб. Щоб відобразити якість джину та історичну місцевість, поруч з якою бренд живе. Розробка бренду та упаковки пов’язана з використанням природних кольорів та матеріалів, таких як гессе, лоза, фаянс та бронза. Це елементи, які співіснували з цією культурною спадщиною. Ідея також полягає у повторному використанні тари, як глечика для води, дозатор олії, ваза для квітів або просто гарний і корисний предмет, який можна мати вдома. Така упаковка не лише зберігає культурну спадщину, але й робить продукт унікальним на ринку [World Brand Design Society].

Упаковка стає засобом передачі культурного контексту, зокрема через використання локальних мотивів та традиційних орнаментів. Це добре ілюструє дизайн пляшки Emilia Vodka, створена дизайнером Родольфо Бак’єром (Дод. А. Іл. 3.1.26). Упаковка відзначається своєю естетикою, яка черпає натхнення з традиційних текстилів та культури Мексики. Пляшка Emilia Vodka має унікальний вигляд, що відображає спадщину країни, зокрема, вона натхненна мексиканським революціонером Еміліано Сапата та сильними жінками-аделітас. Ця горілка виготовляється з кукурудзи і прославляє культурну спадщину мексиканського народу, що робить її не лише напоєм, але й символом національної гордості.

Подібний підхід використано і в дизайні Caótico, що поєднує сучасний стиль із традиційною мексиканською іконографією (Дод. А. Іл. 3.1.27).

Цікаві приклади упаковки італійських виробників: упаковка Toro Centerba 55 (Дод. А. Іл. 3.1.28), розроблена італійською агенцією Spazio Di Paolo та Luxardo Maraschino Liqueur (Дод. А. Іл. 3.1.29) з давньою історією. Обидві упаковки звертаються до традиційних італійських мотивів, що підкреслює зв'язок брендів із минулим. Toro Centerba 55 використовує натхнення старовинними методами упаковки лікерів у солом'яні або мотузяні обгортки, але має сучасніший та більш концептуальний підхід. Luxardo Maraschino Liqueur також має подібну концепцію: її пляшка традиційно загорнута в плетену солом'яну обгортку, що нагадує історичні методи транспортування пляшок для захисту від пошкоджень. «Цей елемент є впізнаваною візуальною ознакою бренду вже протягом десятиліть» [196, 2021]. В обох упаковках застосовано натуральні матеріали, що додають їм автентичності.

До італійських виробників відноситься і упаковка Votiva, розроблена італійською агенцією Spazio Di Paolo, яка є інноваційним прикладом дизайну, що поєднує естетику, функціональність та мінімалізм (Дод. А. Іл. 3.1.30). Основна концепція упаковки полягає в тому, щоб відобразити традиційні цінності та культурні елементи, пов'язані з продуктом. Вона виготовлена з натуральних матеріалів, що підкреслює екологічний підхід. «Votiva походить із досліджень відданості давнього поклоніння італійського народу божествам. Упаковка присвячена богині Мефіте та історії території виноробні. На створення унікальної упаковки надихнули старовинні латинські написи на каменях та скульптура, присвячена богині Мефіте, яка була шанована стародавніми італійськими народами Ірпінії, що практикували її культ» [206]. Таким чином ідея трансформації упаковки Votiva пов'язує нас із найглибшими коренями нашого походження, пропонуючи велике занурення в історію та повертаючи цінність довгого шляху людської еволюції.

Як висновок, можемо зазначити, що у 2025 році насувається нова хвиля дизайн-трендів в упаковці. Тому можемо спрогнозувати вже сьогодні певні напрямки в цій сфері. По-перше, звертаючи увагу на поважне ставлення до екологічної функції упаковки, маємо зазначити тенденцію до поглибленного

вивчення цього питання на основі розробки і впровадження новітніх біодинамічних матеріалів і концепції їстівної упаковки. По-друге, нано-технології відкривають нові можливості для створення функціональної, безпечної та інноваційної упаковки**.** Вони дозволяють покращити захист продуктів, збільшити термін їх зберігання та навіть взаємодіяти з споживачем. Третій аспект – це AI-генерований дизайн, оскільки генерація унікальних візуальних зображень на основі уподобань споживачів надає можливості розвитку адаптивного дизайну. Окрему увагу заслуговує гейміфікація в дизайні упаковки, яка полягає у впровадженні ігрових механік з метою активного залучення споживачів і підвищення рівня їхньої взаємодії з брендом. Оскільки це сприятиме збільшенню залученості аудиторії, мотивації до повторних покупок, впровадженню освітніх елементів, поширенню соціального ефекту та зміцненню емоційного зв'язку з брендом (Дод. Б. Таблиця 1).

3.2 Вплив українських етнокультурних традицій на сучасний дизайн упаковки

Візуальна ідентифікація передбачає пошук відмінностей та характерних особливостей, які можуть бути успішно вирішені за допомогою національних мотивів. Ці образи, які історично сформувалися в межах конкретного регіону та спільноти, мають не тільки декоративне значення, але й несуть семантичне навантаження, яке робить їх ідентифікуючими елементами у графічному дизайні. Національні мотиви втілюють поняття етносу, нації, держави, ідеології та політики. У минулому художники, такі як Г. Нарбут, М. Бойчук та В. Єрмілов, активно використовували національні елементи у своїй творчості. «Г. Нарбут звертався до українського бароко, М. Бойчук запозичував принципи з візантійського та древньоруського мистецтва, а В. Єрмілов проводив експерименти з народним орнаментом Слобожанщини. У Галичині прикладні графіки займалися конструктивними інтерпретаціями гуцульського мистецтва». Наприкінці XX

століття, прагнучи національної ідентичності в графічному дизайні, найбільші автори знову зосередили увагу на питаннях форм та формотворення. Графічний дизайн став розглядатися як комунікативний інструмент, а твір розглядається як повідомлення. Однак «використання національних елементів недостатньо для формування національного стилю. Національна модель графічного дизайну охоплює ширше поняття, яке включає не тільки традиційні форми, але й сучасні комунікативні підходи та культурні цінності» [98, 2010, с. 188–191].

В Україні протягом останніх десятиліть відбувається активний процес переосмислення національної ідентичності, який тісно пов’язаний із соціально-економічними змінами. Криза традиційного виробництва, економічна нестабільність, зростання інтересу до національної культури та розвиток креативних індустрій сприяли формуванню нових підходів у сфері етнодизайну.

Економічний фактор відіграє одну із ключових ролей у розвитку етнодизайну, оскільки попит на етнічні мотиви в дизайні багато в чому залежить від рівня купівельної спроможності населення. У періоди економічного зростання українські бренди активніше впроваджують у свою продукцію елементи етнічного дизайну, використовуючи традиційні орнаменти, кольорові рішення та матеріали. При цьому в періоди кризи національні мотиви стають засобом маркетингової диференціації, що дозволяє привернути увагу споживачів до унікальних, локальних продуктів.

У сучасному дизайні існує напружене співвідношення між глобальними тенденціями та національною ідентичністю. У цьому контексті розвиток українського етнодизайну відбувається в умовах одночасного впливу обох підходів – прагнення до відповідності міжнародним стандартам і збереження національних рис. Українські дизайнери активно використовують цифрові технології та інноваційні матеріали, що дозволяє поєднувати традиційну майстерність з актуальними дизайнерськими практиками. Такий підхід сприяє створенню продукції, яка відповідає вимогам глобального ринку, але при цьому зберігає локальні культурні особливості.

Популяризація українського етнодизайну за межами країни також є важливим напрямом. Зростання експорту національних брендів, участь українських фахівців у міжнародних виставках і проєктах, а також співпраця з закордонними виробниками формують позитивний імідж України як країни з глибокими культурними традиціями. Приклади такого вдалого поєднання можна спостерігати в галузях моди, дизайну упаковки, інтер'єрного та предметного дизайну, де елементи української візуальної культури інтегруються в сучасні концепції, не втрачаючи своєї автентичності.

В умовах сучасного ринку важливим аспектом є поєднання етнодизайну з принципами екологічності та сталого розвитку. У статті «Передумови розвитку етностилю в сучасному українському дизайні» автори зазначають, що «на сьогодні народне мистецтво є могутнім і цінним матеріалом для створення нових технологій проєктування в дизайні. Відбувається розвиток його традицій та інтеграція різних форм мистецтва в сучасний дизайн» [29, 2022, с. 17]. Використання природних матеріалів, збереження традиційних технологій та впровадження ручної праці сприяють зростанню інтересу до етнодизайну як альтернативи масовому виробництву. Тим більше що збереження традицій не заперечує інноваційного розвитку. «Українські дизайнери дедалі частіше звертаються до ремісничих практик, таких як ткацтво, гончарство, різьблення по дереву, адаптуючи їх до сучасних умов. Це дозволяє не лише підтримувати культурні традиції, а й розвивати локальні економіки, створюючи нові робочі місця та зберігаючи автентичність народного мистецтва» [87, 2007, с. 248–249].

Як зазначає І. Сиваш: «зростання конкуренції на світовому ринку товарів і послуг висуває нові, більш жорсткі вимоги до виробленої продукції, яка повинна не лише відповідати високим стандартам якості, але й гідно репрезентувати національну самобутність країни-виробника. В сучасному контексті, де стандарти та уніфікація стають нормою, культура відіграє вважливу роль у представлені нації серед інших народів. Відповідно, замовник, прагнучи бачити в дизайні етномотиви, й виконавець – дизайнерська або рекламна агенція, що пропонують використання етнічної стилістики, йдуть від потреби в національному та автентичному. Це явище

стає дедалі більш поширеним та в суспільстві відіграє роль об’єднувального чинника. Творче осмислення та освоєння українських етномистецьких традицій сприяє збереженню унікальної культурної спадщини» [90, 2018, с. 417].

Є. Антонович стверджує, що «універсальність національної культури як явища об'єднує досягнення українського народу і має специфіку гармонійного саморозвитку. Це вимагає такої соціокультурної організації суспільства, яка підтримуватиме системний духовно-культурний розвиток кожної особи. Національна культура, володіючи значним виховним і освітнім потенціалом, є потужним фактором формування особистості, її соціалізації, індивідуалізації та етнокультурної самоідентифікації» [5, 2015, с. 7–11].

Сучасні країни-лідери у сфері дизайну, активно інтегрують етнічні елементи у свої вироби, що підкреслює їх національну належність та сприяє інтеграції власної культури у світовий контекст. Ці країни стають об’єднувальним фактором для своїх суспільств, адже різні сфери дизайну, включаючи графічний, веб-дизайн, упаковку та дизайн одягу, використовують народну та етнічну культуру як джерело натхнення на постійній основі.

Цікавість до народної культури перетворюється з короткострокового тренду на стратегічний напрямок у культурній політиці як окремих компаній, так і цілої держави. «З кінця XX століття ці процеси особливо активізувалися в дизайні економічно розвинених країн та постколоніальних регіонів, де раніше через економічні обмеження можливості самовираження були мінімальними». В деяких випадках руйнівною силою цього явища стало відродження національної культури та патріотичного настрою, в інших – прагнення до впізнаваності на міжнародних ринках. Така тенденція охоплює значну частину сфери дизайну [171, 2018, с. 417–418].

«Незалежно від економічного стану країни або модних трендів, ми спостерігаємо зростання використання етнічних мотивів у дизайні в країнах Європи та Азії. У деяких випадках це є простою тенденцією, тоді як у таких країнах, як Японія та Корея, елементи національного мистецтва вже давно стали невід’ємною частиною національного стилю в дизайні» [171, 2018, с. 417–418].

В Україні художники починають звертатися до народних мотивів ще наприкінці XIX століття. Період перебування країни у складі Радянського Союзу також характеризувався інтересом до народного мистецтва, яке використовувалося як основа для розвитку художньої промисловості. Однак із проголошенням ситуації незалежності змінилася: дизайнери почали орієнтуватися на нові ринки, формувати власний стиль і бачення, отримувати доступ до міжнародного досвіду, а зняття цензурних обмежень дало можливість працювати із замовниками, а не лише підтримувати державні проекти.

З одного боку, це сприяло розширенню творчої свободи, з іншого – мало й негативні наслідки. До них можна віднести масове копіювання іноземних зразків, адаптацію дизайну під смаки невибагливого споживача та явище, яке можна назвати псевдонаціоналізацією. Внаслідок цього багато дизайнерських проектів 1990-х років в Україні не вирізнялися високою якістю, хоча й були. Експерименти з етнічними мотивами також мають неоднорідний характер, часто набуваючи вигляду поверхневого трактування національної культури. Це особливо проявилося в графічному дизайні та рекламі.

Як зазначає С. Прищенко, у дизайнерських розробках кінця XX століття «здебільшого можна побачити механічне запозичення мотивів селянського мистецтва та накладання їх на позанаціональні об’єкти», що сприяло формуванню поняття «псевдонаціоналізації». Він підкреслює, що, прагнучи надати своїй продукції національний колорит та орієнтуючись переважно на внутрішній ринок, дизайнери не завжди глибоко працювали з народним мистецтвом, а часто використовували його лише на поверхневому рівні. «На жаль, поки що зображальні засоби українського декоративно-прикладного мистецтва, як то – стилізовані й геометрично формалізовані природні форми, фантастичні риси, українська колористика, імітаційна техніка колажу та аплікації залишаються поза кількістю дизайнерів», хоча він відзначає й позитивні приклади сучасної рекламної продукції [83, 2019, с. 43].

«Сьогодні концепція етнодизайну набуває все більшого значення. Вона спрямована на створення об’єктів, що сприяють популяризації національної

культури серед широкого загалу, допомагають формувати художньо-проєктну культуру та національну самосвідомість. Помітні зусилля окремих дизайнерів і провідних студій у створенні концептуального, осмисленого, сучасного продукту, який поєднує нову візуальну мову з архетипами народної культури» [171, 2018, с. 418]. Прикладами цього є роботи дизайн-студії Юрка Гуцуляка, дизайн-студії «Венко», дизайн-студії «Gra», агенції брендингу «Gram», агенції «MOKO Digital», компанії «Ledokol», агенції «PØLARIS Partners», Reynolds & Reyner, яка є однією із найвідоміших українських брендингових агенцій та інші.

Щорічно, підводячи підсумки, складається список ключових товарів харчової продукції, які Україна експортує на зовнішні ринки. Цей список майже не змінюється, і до основних товарів належать: зернові культури, соняшникова олія, цукор і кондитерські вироби, молочні продукти, алкогольні та безалкогольні напої, м’ясо та риба, оцет, готові продукти із зерна. Ці дані свідчать про те, що українські виробники активно розвивають експорт харчової продукції, зокрема в сегментах цукру, алкоголю та молочних виробів. Це зростання є важливим для економіки країни в умовах сучасних викликів і сприяє зміцненню позицій України на міжнародному ринку харчових продуктів [186, 2024; 172, 2024].

Українські виробники активно експортують свою продукцію на міжнародні ринки, представляючи широкий асортимент товарів. Серед найбільш відомих українських брендів, які успішно експортують свою продукцію, можна виділити: компанія «Carlsberg Ukraine», «Kernel», «АВ InBev Efes Україна», «Київський БКК», «LVR group», виробничо-торговельна компанія «Лукас», МХП, «ОБОЛОНЬ», «ТЕРРА ФУД», «Фармак», «Укрптахосервіс», «УКРОЛІЯ», «Рудь», «Біосфера» та інші.

Детальніше розглянемо продукцію, що випускають ці компанії, оскільки саме на них покладена підвищена відповідальність за візуальне оформлення товару, а також проаналізуємо дизайн упаковки.

«Компанія Carlsberg Ukraine є частиною Carlsberg Group – однієї з провідних пивоварних Груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. Експорт компанії росте понад шість років поспіль і за цей період виріс майже у

п’ять разів. Загалом компанія постачає свою продукцію до 18 країн світу, найбільше – у Китай та Німеччину. Найбільш популярними товарами серед брендів є «Львівське» та «Квас Тарас», а один із наймасштабніших сортів пива Carlsberg Ukraine за кордоном є пиво «Robert Doms Бельгійський». У Китаї почали випуск його копії, що свідчить про популярність серед споживачів та перспективу подальшого зростання продажів» [167, 2021].

Пиво «Львівське» має широку лінійку продуктів, виділимо найяскравіші, які мають найбільший прояв української культури в упаковці. Упаковка пива «Львівське 1715» демонструє продуману концепцію, яка поєднує національну символіку, історичний контекст і сучасний підхід до брендингу. Дизайн оформлений у традиційних для бренду кольорах – зеленому, білому та золотому, що асоціюється з якістю, історією (Дод. А. Іл. 3.2.1).

Центральний елемент – логотип із зображенням лева, що є відсилкою до герба Львова та спадщини пивоварні, яка веде історію з 1715 року. Декоративні елементи у вигляді стилізованого орнаменту нагадують українську вишивку, що підкреслює етнічну складову дизайну. Використання золотого кольору в логотипі та додаткових елементах створює відчуття преміальності та традиційності. Використання готичного шрифту з гострими засічками в назві підкреслює історичний контекст і перекликається з характером логотипу. Відомо, що бренд завжди підтримував український футбол, і на честь важливих подій у цьому виді спорту він часто випускає яскраві тематичні серії продукції. Це вказує на патріотичний меседж бренду та його підтримку українського спорту. Це підсилює національну ідентичність і додає емоційної прив’язки до продукту. Доповнення упаковки українським тризубом, який складає український орнамент теж може нести певний месенджер. В українській культурі є певні значення орнаментів. На пляшці зображена восьмикутна зірка – відомий символ у вишиванці. «Якщо зібрати всі трактування воєдино, то можна виокремити одну спільну рису – символ зародження життя. У багатьох культурах світу цей символ означає Бога, Сонце, в українській культурі її називають Зіркою Матері. Оскільки восьмикутна зірка утворюється накладанням прямого хреста (чоловічого начала, Сонця) і косого

хреста (жіноче начало, Місяць), то можна сміливо сказати, що восьмикутна зірка символізує початок всього життя на Землі і саму Природу. На першому зображенні ми бачимо класичну восьмикутну зірку, притаманну українській вишивці (Дод. А. Іл. 2.2.6. а). Фактично зашите поле у вигляді квітки, що розміщене між прямим та косим хрестами, а візерунок по центру з не зашитою серединкою є так званим «засіяним полем» – символом запліднення та родючості як у фізичному так і духовному сенсі. Восьмикутна зірка була ключовим символом різдвяно-колядницьких містерій в Україні. Зірка-Алатир втілює українську традицію через вісім головних святкових циклів: Різдво, Колодій, Великдень, Русалії, Купала, Спаси, Світовида та Калиту» (Дод. А. Іл. 2.2.6.б) [168, 2018].

Таким чином, пивоварня занурюється в українські традиції, випускаючи сезонне пиво «Львівське Різдвяне», яке з’являється у продажу лише взимку. Виробництво базується на легенді про те, що у Львові на Різдво традиційно варили особливий святковий сорт пива, яким пригощали найдорожчих гостей і колядників, що приходили з побажаннями щасливого Різдва. Сьогодні це пиво доступне кожному охочому, але виключно в зимовий період. Центральним графічним елементом є золотий лев, якого ми зустрічаємо на інших пляшках пива «Львівське», в лінійці «Різдвяне» лев тримає у лапах різдвяну зірку – це символіка традиційних українських вертепів і святкових колядок (Дод. А. Іл. 3.2.2). Поруч із левом розташоване стилізоване зображення Львівської ратуші та інших архітектурних елементів міста у мінімалістичному лінійному стилі, що додає упаковці елегантності. Загалом, дизайн поєднує класичні українські традиції з сучасним мінімалістичним підходом, створюючи впізнаваний і візуально привабливий образ.

Одним із найвідоміших продуктів цього імпортера є «Квас Тарас». Нещодавно він оновив дизайн упаковки, зберігши загальну стилістику, але надавши їй сучаснішого вигляду завдяки вдосконаленій графічній пластиці. Основні відмінності між двома версіями «Квас Тарас Хлібний» проявляються у візуальних акцентах, кольоровій палітрі та загальному оформленні.

Нова версія упаковки має світліший, бежевий фон етикетки, що надає їй більш сучасного та мінімалістичного вигляду. Малюнок бородатого козака на

передньому плані виглядає спрощеним і дещо стилізованим, акцент на назві бренду зроблено за допомогою яскравого зеленого блоку. Колосся, яке використано в оформленні, виконане в делікатній манері, створюючи відчуття натуральності продукту. До лінійки продукції вперше було додано жестяну банку, на якій можемо спостерігати українську символіку у вигляді жовто-блакитної стрічки. Загалом, нова упаковка виглядає більш сучасною і стриманою, орієнтованою на молодшу аудиторію, тоді як попередня – більш традиційна, з глибшими кольорами та акцентами на історичному та етнічному контексті (Дод. А. Іл. 3.2.3).

Ще одна цікава упаковка квасу від компанії AB InBev Efes Україна, одного з лідерів пивоварного ринку країни, – це «Село і люди». Бренд поєднує традиційні рецепти квасоваріння з сучасними технологіями, створюючи автентичний український продукт. У квітні 2019 року компанія представила два види квасу з оригінальним дизайном етикеток розробленим українськими студіями Rockets Growth R&D та Bambuk Design Studio – «Село і люди». Дизайнери надихалися роботами українського ілюстратора початку XX століття Василя Гулака.Зазвичай пляшки з квасом на полицях українських магазинів легко впізнаються через традиційний дизайн, що складається переважно з історичних орнаментів та символів. Ідея дизайну ґрунтується на серії ілюстрацій із повсякденного життя селян. Також кожна етикетка містить влучні настанови сільських мешканців городянам. Ці кумедні, мудрі, іноді неперекладні вирази стали центральною частиною упаковки (Дод. А. Іл. 3.2.4).

Як зазначає маркетинг-директор AB InBev Efes Анна Руденко: «українська культура та історія стали джерелом натхнення для створення бренду. В його концепції використані традиційні рецепти домашнього квасу та народний фольклор, доповнений українським гумором. Новий автентичний бренд, що походить із харківської броварні, покликаний об’єднати українців, які цінують та пам’ятають традиції свого народу. Смак квасу «Село і люди», приготовленого за старовинними рецептами, нагадує про гостинність та душевність української родини» [134].

Вже у 2020 році квас «Село і Люди» від ABInbev Efes Ukraine представляє нову колекцію дизайнів квасу у банці від Agama Communications (Дод. А. Іл. 3.2.5). Стилістика та сюжетна лінія залишились незмінними, завдання було «подружити» молодіжний формат та українські народні традиції». «При створенні дизайну для банки ми прагнули зберегти теплу, народну стилістику бренду, але сам формат вимагав оновлення, – пояснює артдиректор Настя Роганова. – Тепер село стало трохи сучаснішим, а його мешканці сміливо поєднують міські кеди з маминими вишиванками. Межі між сільським і міським стилем розмиваються, і вже важко сказати, що прийшло з міста, а що народилося в селі. Квас об'єднує ці два світи!» [159, 2020].

Компанія Kernel є лідером у виробництві та експорті соняшникової олії, займаючи провідні позиції як в Україні, так і на світовому ринку. Вона змінює ключову роль у постачанні сільськогосподарської продукції з Чорноморського регіону в різні країни світу. Частка Kernel у глобальному експорті соняшникової олії становить 12%, а її виробництво представлено більш ніж у 80 державах. Він включає такі марки як «Щедрий дар», «Стожар», «Чумак», «Blanc», «Marinado», «Olio», «Kernel», «Premi». Українська культурна ідентичність найбільше виразно представлена в брендах «Щедрий Дар» та «Стожар», які разом із «Чумак» входять до складу агрохолдингу. Водночас основним конкурентом у цьому сегменті є ТМ «Олейна». До початку війни виробництво олії було в м. Харків, під час війни перенесено до Полтави. Бренд «Стожар» із моменту запуску виробництва соняшникової олії неодноразово здобував перемоги в конкурсах, увійшов до престижних рейтингів та отримав різні відзнаки. Водночас його діяльність не обмежується лише бізнес-досягненнями – бренд активно підтримує українських підприємців через ініціативу «Головне у середині» [167, 2021]. Розвиток професійної української кулінарії є невід'ємною частиною філософії шеф-олії «Стожар». Український культурний прояв починається із самої назви бренду. У сучасній українській мові є дві офіційні версії щодо походження слова. Виробник віддав перевагу версії походження слова, яка потрапила в сучасну українську мову зі старослов'янської. Слово «Стожар» з давньої мови предків означає «вогненну

квітку» або «соняшник». «Така назва бренду соняшникової олії «Стожар» найкраще відображає її рослинне походження та унікальну технологію виробництва» [114, 2024].

Логотип бренду неодноразово зазнавав змін у процесі ребрендингу, що відображалося на формі пляшки, графічному оформленні логотипу та концепції бренду «Стожар» (Дод. А. Іл. 3.2.6).

З моменту виходу на український ринок у 2003 році соняшникова олія вирізнялася упаковкою з яскравим і привабливим дизайном, що одразу привернуло увагу споживачів. Основними кольорами були червоний і жовто-золотистий: червоний привертав увагу та стимулював апетит, а золотистий асоціювався з кольором самої олії.

Логотип мав форму краплі олії, всередині якої зображувалася золота сковорідка, а назва бренду була виконана великими червоними літерами. «При цьому слова «Сто» та «жар» розташовувалися на різних рівнях, що підкреслювало основне призначення продукту – використання для смаження. При цьому в логотипі також був зелений колір, який говорив про натуральність продукту. Адже саме ця кольорова гама використовується для позначення здоров’я, чистоти, свіжості, екологічності та гармонії з природою» [114, 2024].

У 2018 році бренд «Стожар» зазнав кардинальних змін у рамках ребрендингу, здійсненого агентством Tabasco. Було прийнято рішення відмовитися від застарілого візуального стилю, адаптувавши образ бренду до запитів молодої та динамічної аудиторії. Оновлена айдентика базувалася на мінімалістичних формах і виразній графіці, що стало ключовими елементами нового дизайну. Глибокі відтінки бордового та темно-бірюзового кольору підкреслили преміальність бренду та високу якість його продукції. Дизайн етикетки побудований навколо символу продукту – соняшника, виконаного в сучасному та стилізованому вигляді. В його ілюстрації приховано сяючу зірку, що слугує графічною метафорою експертності бренду та підкреслює його відмінність від конкурентів.

Золотистий шрифт у всіх варіантах логотипу став більш стриманим і мінімалістичним, гармонійно поєднуючись із оновленою візуальною концепцією.

Логотип 2018 року поєднував етнічні мотиви з сучасним стилем, суттєво відрізняючись від попереднього яскравого дизайну. Наступний ребрендинг не мав кардинальних змін, що свідчить про вдале візуальне рішення. Проте через перенесення виробництва з Харківщини до Полтавщини довелося адаптувати дизайн до нового формату пляшки. Це призвело не лише до оновлення зовнішнього вигляду, а й до зміни концепції – «Головне всередині» [114].

Ще один імпортер олії є «УКРОЛІЯ»: провідний виробник органічних соняшникових олій, експортує свою продукцію до багатьох країн, зокрема до Європи та Америки. До її продукцій належить ТМ «Диканька». У 2010 році у своєму дослідженні С. Триноженко зазначав, що етикетка для олії «Диканька» була яскравим прикладом використання стереотипних образів, які більшістю населення сприймалися як «національні мотиви». Назва «Диканька» апелює до місцевості, відомої з оповідань Миколи Гоголя, якого вважають українським письменником. Шрифт було стилізовано під староукраїнське козацьке письмо, а візуальні елементи, такі як хата-мазанка з солом’яним дахом, соняшники, млин, небо і поле, формували ідею традиційного українського села, екологічної чистоти та національної автентичності. Попри те, що такий дизайн досягав своєї маркетингової мети, він мав очевидну шаблонність, прямолінійність та невигадливість, що робило його менш художньо цінним у контексті сучасного інформаційного дизайну.

Однак у 2019 році бренд «Диканька» оновив свій візуальний стиль вже вдруге, що дозволило покращити сприйняття продукції. Новий дизайн став більш витонченим та концептуально обґрунтованим: замість нагромадження всіх можливих символів, пов’язаних з Україною, було зосереджено увагу лише на ключових образах. Надихаючись красою Полтавського краю, мальовничими пейзажами та квітучими ланами, компанія зробила акцент на квіткових мотивах, що символізують натуральність та смакові якості продукту (Дод. А. Іл. 3.2.7). На оновленій етикетці зображено соняшник як головний символ сонця і сировини для виробництва олії, а також різні польові квіти, що додають упаковці яскравості та створюють асоціацію з природним багатством регіону. Колірна гама стала більш

гармонійною: зелений варіант оформлення підкреслює натуральність, а червоний додає емоційності та енергії.

Після вдалого оновлення, загальне враження від упаковки стало більш естетичним, вона виглядає сучаснішою та вписується в тенденції ринку. Використання природних мотивів і зменшення візуального перевантаження зробило її більш привабливою для споживачів, що підтверджує позитивні зміни в дизайні бренду.

Недоліки виявлені і в «Київський БКК» – провідний національний виробник кондитерських виробів. В асортименті компанії – понад 90 позицій, зокрема такі широко відомі торгові марки, як торти «Київський дарунок», «Грильяжний глазурований», «Празький з вишнею», «Маракеш», «Хрещатий яр», тістечка «Заварні з кремом», «Бісквітно-кремові» та «Трюфельні» [167, 2021]. Упаковка БКК Київ наразі не використовує етнічні прояви, дизайн упаковок виглядає застарілим. Основний візуальний підхід базується на прямолінійному відображенні назви продукту через відповідні зображення та збільшені фотографії самого продукту: Париж на упаковці еклерів, Хрещатик і каштани на коробці «Хрещатик Яр» (Дод. А. Іл. 3.2.8). Такий варіант може бути, але в графічному виконанні у БКК він виглядає вже не актуальним. Хоча така концепція є допустимою, її реалізація в графічному оформленні виглядає неактуальною.

Компанія LVR Group входить до числа провідних українських виробників і дистриб'юторів кондитерських виробів та алкогольної продукції. Її товари експортуються до понад 50 країн світу. «Основний портфель солодощів налічує понад 150 найменувань під ТМ «Домашнє Свято», Sanny Day, «Перепілка». У портфелі LVR ALCO дві десятки алкогольних брендів: Status, The Highland Fox, Happy Leaf, «Стигла», «Стародавній рецепт», «Златогор» та ін. LVR ALCO розширила територію дистрибуції та відкрила нові для України напрямки експорту: Руанда, Танзанія, Алжир, Гана, Кот-д'Івуар, Оман, Нова Зеландія. Лише за рік частка ринку зросла на півтора рази, компанія вийшла в топ-5 найбільших експортерів ЛГВ України» [167, 2021]. Яскраве оформлення дизайну упаковки після рестайлінгу у бренда «Горілочка». Як описує виробник продукт: «Горілочка

– це продукт, наповнений національним українським колоритом. Це справжня «горілка», що зберегла в собі силу духу і велич, культуру і темперамент, історичну пам'ять і традиції, працьовитість і щедрість нашого народу» [166]. Утворена в рамках рестайлінгу упаковка була надихнута декоративними елементами української народної творчості, святковою естетикою українського бароко, петриківським розписом. Було виконано авторський нагляд за реалізацією проекту (Дод. А. Іл. 3.2.9). А ось бренд «Златогор» від цього ж імпортера, проявляє креативність через форми упаковки, створюючи сувенірну продукцію у вигляді оригінальних керамічних пляшок. Ці пляшки набувають форми, що відображають національні мотиви, зокрема: кобзар із бандурою, тризуб, українка у вишиванці (Дод. А. Іл. 3.2.10) та ін. Цей підхід дозволяє «Златогору» не просто презентувати продукт, а створювати унікальні колекційні екземпляри, які можуть використовуватися як сувеніри та подарунки. Можливо, це не виглядає занадто сучасно, але такий товар користується попитом на ринку.

Останнім часом, найбільше в період війни, спостерігається тенденція активного користування українськими символами в дизайні, а саме жовто-блакитної гами та гербу Тризубця, що безпосередньо асоціюється з національною ідентичністю. Ці кольори стали не лише елементом патріотичного вираження, але і важливим візуальним кодом, який легко розпізнається як в Україні, так і за кордоном. Упаковка, яка оформлюється в патріотичні кольори, викликає довіру, підкреслює автентичність продукту та його приналежність до українського виробництва. Така стилістика все частіше з’являється в брендингу харчових продуктів, напоїв, косметики та навіть промислових товарів, відповідаючи суспільному запиту на підтримку національної культури та економіки. Серед прихильників такого підходу до дизайну – виробничо-торговельна компанія «Лукас», сучасне підприємство, що спеціалізується на виготовленні та реалізації кондитерських виробів. Асортимент продукції, зокрема круасани, листкове печиво та цукерки, постачається до понад 55 країн, з урахуванням особливостей споживчої культури на всьому ринку. Крім того, компанія активно підтримує патріотичний рух, відображаючи це в дизайні своєї упаковки (Дод. А. Іл. 3.2.11).

Повертаючись до AB InBev Efes необхідно виділити виробництво пива марки «Чернігівське» у місто Льовен, Бельгія. На банках пива зображено любовне серце в кольорах українського прапора та девіз «Кожен може допомогти у гуманітарних зусиллях для України». Це надзвичайно яскравий проєкт на підтримку України, який був створений 2022 року (Дод. А. Іл. 3.2.12). До проєкту на підримку України залучились Велика Британія, Бельгія, Німеччина, Нідерланди, Італія, Франція, Польща, Данія, Австрія, Швейцарія, Колумбія та Бразилія [164]. Подібний проєкт був Vodka Zelensky, де виготовляли пшеничну горілку преміум класу. Її виробляли та дистилюювали у Німеччині та Швейцарії. Етикетка виконана у кольорах українського прапора та з силуетом президента України (Дод. А. Іл. 3.2.13). Цікавим є і проєкт в підтримку України агенства з Литви – Bold Brands під назвою «GENYS HEROES» (Дод. А. Іл. 3.2.14). Це благодійний проект на підтримку боротьби України за свободу.

Бренд «Чернігівське» традиційно зберігає українську ідентичність у своїй продукції. таким чином, до Дня Незалежності компанія випускає лімітовану серію «Українські пісні», закликаючи українців об'єднатися у святковому привітанні Батьківщини через музику.

Анна Руденко зазначає: «Пісня завжди супроводжувала українців у їх житті – в радості та горі, у любові та в боротьбі, даючи народу натхнення та моральну підтримку у важку годину. Пройшовши через віки українські народні пісні стали справжнім невід’ємним мистецьким скарбом нашого народу. Колекція, що містить слова українських народних та популярних пісень, з чотирьох банок виконана у традиційних кольорах національної вишивки. Чорний, червоний, білий – кольори-символи, в яких поєднуються історична боротьба за свободу та незламна віра українського народу в краще майбутнє. Каліграфію українських пісень написано вручну з любов’ю до національної писемності та традицій. Кожна банка є окремим мистецьким об'єктом, що не лише допомагає пригадати слова пісень, а й дозволяє зануритися в історію кожного твору завдяки ретельно продуманим художнім ілюстраціям» (Дод. А. Іл. 2.1.8).

Оригінальний дизайн лімітованої святкової серії банок пива «Чернігівське» розроблено креативним агентством BBDO Ukraine. «Створення цієї серії стало для нас амбітним і захопливим викликом. Ми були раді залучити до співпраці над дизайном відомих каліграфів та ілюстраторок – сестер Лопухіних. Їхній унікальний стиль надав колекції автентичності та щирості – саме тієї емоційної складової, яку ми прагнули втілити в цьому проєкті», – підкреслює Денис Келеберденко, керівник творчої групи агенції BBDO Ukraine [111, 2015].

Оскільки алкогольна продукція часто орієнтована на експорт, її дизайну приділяють особливу увагу, адже упаковка стає своєрідним культурним послом бренду на міжнародному ринку. Вона не лише повинна бути привабливою для споживача, а й передавати унікальний характер продукту, підкреслюючи його походження. Українські виробники активно інтегрують етнічні мотиви у свої бренди, поєднуючи традиційні символи з сучасними дизайнерськими рішеннями.

Вже існує багато прикладів алкогольної продукції, яка підтримує українську культуру через дизайн: використання орнаментів, стилізованої кирилиці, кольорових кодів, що асоціюються з Україною, або відсилань до народних звичаїв (Дод. А. Іл. 3.2.15). Такі рішення роблять продукт не лише комерційно привабливим, а й змістовним, сприяючи популяризації української культури у світі.

«ТЕРРА ФУД» – провідний український експортер молочної продукції з п’ятнадцятирічним досвідом міжнародних поставок. Сьогодні географія експортної компанії охоплює 55 країн світу. В асортименті представлено як готову продукцію, зокрема масла, спреди, плавлені та тверді сири, а також товари для B2B-сегменту. Компанія орієнтується на специфіку ринків, до яких постачає свою продукцію, адаптуючи її відповідно до вимог споживачів. Молочна продукція від компанії Terra Food випускається під добре відомими в Україні брендами: Ферма, Premialle, Біла лінія, Золотий резерв, Тульчинка, Сир&стік, Щедра долина, Хатинка, Вапнярка, Любий край, Сорочинське, Лауреат [135, 2024].

Молочні продукти найпоширеніша ніша у використанні етнокультурних мотивів. Особливу увагу заслуговує ТМ «Ферма», яка застосувала оригінальний прийом імітації лози та фактури через високоякісний друк. Такий підхід дозволяє

передати стиль традиційного українського плетіння, створюючи візуальну та тактильну автентичність упаковки. Це не лише підсилює етнічну ідентичність бренду, а й робить продукт більш привабливим для споживача, який цінує національні традиції та якісний дизайн (Дод. А. Іл. 3.2.16). ТМ «Хатинка» Виділяється також оригінальністю оформлення, використовуючи образ української хати для упаковки (Дод. А. Іл. 3.2.17).

На сучасному ринку зустрічається багато прикладів товару з використанням українських орнаментів, кольорових рішень та символіки в упаковці (Дод. А. Іл. 3.2.18). Представником успішного кейсу є і продукція «Галичина». У 2018 році відбувся поворотний ребрендинг для компанії, який позбавив стилю «шароварщини». ТМ «Галичина» оновила дизайн і вивела на український ринок унікальні продукти, створені за ексклюзивною фірмовою рецептурою. Оновлена упаковка для молочних продуктів бренду відображає сучасні тенденції, зберігаючи ключові елементи попереднього дизайну, проте змінило їхню стилістику (Дод. А. Іл. 3.2.19). Оригінальний варіант містив фонову фотографію карпатських гір і дерев у зелених відтінках, а також орнамент у вигляді вишивки на синьому тлі. Логотип мав реалістичне зображення корони. У редизайні фонова ілюстрація Карпат виконана у стилі «лайн-арт», що перегукується з оновленим логотипом. Шрифтове оформлення зазнало змін, набувши каліграфічного вигляду, який гармонійно доповнює графічну частину. В оновленому дизайні основний акцент зміщено на текстові елементи, тоді як ілюстративна складова стала більш мінімалістичною [62, 2023, с. 90]. Також успішний ребрендинг провів український бренд молочних продуктів «Слов’яночка» (Дод. А. Іл. 3.2.20). Допомагала бренду в цій трансформації креативна агенція маркетингових комунікацій Brain Tank.

«Упаковки молочної продукції «КАНІВ 1971» (Дод. А. Іл. 3.2.21) та «Varto» (Дод. А. Іл. 3.2.22) є яскравим прикладом того, як сучасні дизайнери звертаються до етнічних мотивів у шрифтах, щоб втілити культурні асоціації у свої творіння. Використання традиційного декору, символіки та орнаментики в цих дизайнах надає продуктам особливої значущості. Упаковки мають яскраві орнаменти, натхненні народним мистецтвом сільської художниці Марії Примаченко, які

резонують з українською культурною ідентичністю. Завдяки таким дизайнам продукти несуть розповідь, яка виходить за рамки простої естетики, залучаючи споживачів почуттям місця та традиції (Канівський сир 1971 – упаковка світу, 2021)» [64, 2023, с. 66–73].

Український етнодизайн у контексті соціально-економічних змін є динамічним явищем, що поєднує традиції з сучасністю. Соціально-економічні фактори, глобалізаційні процеси та принципи сталого розвитку визначають основні вектори його еволіції. У сучасному контексті етнодизайн виступає не лише естетичним елементом, а й засобом економічного зростання та культурної самореалізації. Подальший розвиток українського етнокультурного дизайну залежить від підтримки національних виробників, розширення міжнародної співпраці та адаптації традиційних мотивів до новітніх тенденцій глобального ринку.

Етнокультурний дизайн упаковки базується на поєднанні традиційної символіки з сучасними підходами до графіки та матеріалів. Використання історико-культурного, семіотичного, етнодизайнерського, соціокультурного та інтерактивного підходів дозволяє створювати не лише візуально привабливі, а й смислово насичені рішення, які зберігають культурну спадщину та роблять її доступною для широкої аудиторії.

3.3 Методологічні підходи до розробки етнокультурних елементів у дизайні упаковки

Розробка упаковки, яка відображає етнокультурні традиції, вимагає комплексного підходу, який поєднує дослідження, естетичні рішення та сучасні технології. Методологічні підходи до розробки етнокультурних елементів у дизайні упаковки можуть бути різноманітними, і їх вибір залежить від конкретних цілей та завдань проєкту. Можна виділити декілька основних методологічних підходів, які можуть бути використані для інтеграції етнокультурних елементів в

дизайн упаковки: історико-культурний, семіотичний, маркетинговий, технологічний та етнодизайнерський підходи (Дод. Б. Таблиця 2).

Одним із ключових підходів – є *історико-культурний*, що базується на глибокому аналізі народного мистецтва, орнаментів, символіки, ремесел, дослідженні історії українських етнічних шрифтів. «Важливо глибоко розуміти культурний контекст, щоб правильно інтерпретувати та використовувати традиційні мотиви» [64, 2023, с. 67–68]. Використання автентичних мотивів, запозичених з етнографічних досліджень та музейних архівів, допомагає створити дизайн, який зберігає культурну ідентичність та підтримує зв’язок між поколіннями.

Семіотичний підхід зосереджується на знакових елементах, які мають символічне значення в культурі. Якщо правильно підібрати кольори, форму та графіку, то можна створити візуальні образи, що викликають у споживачів чіткі асоціації. Наприклад, золотистий колір може відсилати до пшениці та хліборобства, червоний – до життєвої енергії та традиційного вбрання, а вишиті мотиви – до народного декоративного мистецтва.

Маркетинговий підхід орієнтується на сприйняття етнодизайну сучасним суспільством. Він заснований на вивченні очікувань споживачів та їхнього ставлення до традиційних елементів у дизайні. Використання етнокультурної айдентики не лише як декору, але і як частини історії бренду дозволяє створити унікальний образ, що відображає зв’язок із національними традиціями.

Технологічний підхід дозволяє розширити межі сприйняття етнокультурних елементів за допомогою сучасних технологій та новітніх матеріалів. Використання QR-кодів, доповненої реальності (AR), інтерактивних етикеток чи екологічно відповідних матеріалів робить етнодизайн більш доступним та привабливим для молодого покоління. Це не тільки сприяє візуальному відтворенню етнічних мотивів, а й залученню споживачів до глибшого усвідомлення культурної спадщини.

Етнодизайнерський підхід акцентує увагу на більш сучасну інтерпретацію етнічних мотивів, що дає можливість адаптувати традиційні орнаменти, символи

та інші графічні прийоми до сучасних стильових тенденцій. Найпростіший спосіб осучаснити історичні мотиви – застосувати мінімалістичну техніку або змінити матеріали. Це робить етнокультурний дизайн більш привабливим для сучасного споживача.

Таким чином, необхідний комплексний підхід для включення етнокультурних елементів в дизайн упаковки шляхом поєднання глибокого розуміння традицій, семіотики, сучасних дизайнерських рішень та адаптації до потреб споживача. Завдяки вдалому поєднанню цих аспектів пакування може бути естетично привабливим, а культурні цінності та спадщина можуть бути популяризованими.

3.3.1 Методи адаптації етнокультурних традицій у сучасний дизайн упаковки

Адаптація етнокультурних традицій у сучасний дизайн упаковки є важливим напрямом, що дозволяє зберегти національну ідентичність, водночас відповідаючи сучасним вимогам ринку. Отже в цьому підрозділі маємо розглянути основні методи адаптації традиційних елементів у сучасний дизайн упаковки. «Процес створення упаковки з етнокультурними мотивами дуже складний і багатоетапний. Він відрізняється від роботи у вільному мистецтві тим, що вимагає врахування технологічних обмежень виробництва, ергономіки, споживчого досвіду та маркетингових цілей. Дизайнер, який працює над такою упаковкою, повинен володіти глибокими знаннями в галузі національної символіки, композиції та матеріалів для реалізації своїх ідей. Важливим є баланс між художньою ідеєю та її практичним втіленням, адже між концепцією та реалізацією лежить тривалий процес адаптації до виробничих можливостей» [33, 2015; 101, 2018]. Методи адаптації етнокультурних традицій у сучасний дизайн більш докладно представлені у Таблиці 3 (Дод. Б. Таблиця 3).

1. *Стилізація традиційних мотивів* (орнаментів, символів, декоративних елементів, характерних для певної культури) – це один з найпоширеніших методів адаптації етнокультурних традицій. Цей процес передбачає спрощення геометризацію або модернізацію традиційних візерунків, що дозволяє інтегрувати їх у сучасний дизайн. Наприклад, українські петриківські розписи можуть бути подані у мінімалістичному стилі з використанням двох-трьох кольорів, що зберігає їхню впізнаваність, але робить їх більш адаптивними до сучасної упаковки (Дод. А. Іл. 3.3.1). Прикладом сучасного українського національного стилю в дизайні упаковки можна спостерігати у продуктах харчування, які використовують традиційні елементи оформлення, зокрема, у категорії молочної продукції, соняшникової олії та кондитерських виробів. Сучасні упаковки таких продуктів часто мають стриманий дизайн з акцентами на етнічних декоративних елементах, доповнюючи їх натуральними кольорами, еко-матеріалами та тактильними ефектами, що підкреслюють їхню автентичність. Наприклад, дизайн упаковки соняшникової олії може містити стилізований соняшник, виконаний у техніці старовинної гравюри, що підкреслює історичну тяглість продукту (Дод. А. Іл. 3.3.2). Або як приклад, можна тут зазначити проєкт від Glad Head щодо дизайну упаковки для борошна «Pokrov» (Дод. А. Іл. 3.3.3). Розробляючи упаковку для борошна, дизайнери орієнтувалися на відображення географічної прив’язки та використання зображень випічки. Завдяки мінімалістичним ілюстраціям вони передали ефект традиційних візерунків у булочках, пирогах, хлібі та печиві. Це зробило упаковку сучасною та такою, що відрізняється від інших на полиці магазину.

2. *Використання традиційної кольорової гами* – адже кожна культура має характерну палітру. Використання традиційної кольорової гами у сучасній упаковці допомагає передати культурний контекст та емоційний зміст, зберігаючи естетику бренду (Дод. А. Іл. 3.3.4). Наприклад, розглянемо проект «Oyra» від української агенції Doris (Дод. А. Іл. 3.3.5). Наливка – традиційний український алкогольний напій, що переживає зараз своє відродження. На хвилі цієї тенденції Житомирський лікеро-горілчаний завод випустив лінійку власних фруктових

наливок – і поставив перед нами завдання створити для них бренд. Щоб підкреслити автентичність продукту, ми заглибилися в культуру регіону, де він був створений – Українського Полісся. І знайшли ідею, від якої мало не пустилися в танок! Ойра – поліський народний танець, що дав назву і концепцію новому напою. Зобразивши на етикетці пару, що танцює, ми передали локальний колорит і настрій продукту. А якщо розташувати етикетки лінійки поряд – персонажі об'єднаються у великий запальний хоровод. Використана традиційна кольорова гама: червоний (символ життя, енергії, кохання та захисту), жовто-золотистий (сонце, врожай, достаток), білий (чистота, духовність, світло), чорний або темно-коричневий (земля, мудрість, стабільність). Поєднання цих кольорів в орнаментах та дизайні передає етнічну самобутність та глибокі символічні значення.

3. *Символічні елементи та локальна типографіка.* Ідентифікація певної культури через шрифтове оформлення є ще одним ефективним способом адаптації етнокультурних традицій. Використання локальних каліграфічних стилів або шрифтів, натхненних традиційними написами, допомагає створити унікальний візуальний образ. Наприклад, для української упаковки можна застосовувати шрифти, що нагадують рукописні кириличні літери або стилізовані елементи витинанки як ми це бачимо в проєкті «Щедрий вечір» компанії «УманьПиво» від дизайнерів агенції GRA (Дод. А. Іл. 3.3.6). «Завдання художника-дизайнера, який спеціалізується на українському національному стилі, полягає у відновленні та інтерпретуванні традиційних елементів українського мистецтва у сучасному дизайні. Сюди входить розуміння історичних і культурних контекстів, що лежать в основі національного стилю, а також здатність ефективно використовувати ці елементи в нових, інноваційних способах. Таким чином, дизайн упаковки стає платформою для переосмислення національної культури в глобальному контексті, поєднуючи традиції з сучасними трендами ринку» [38, 2023, с. 89].

4. *Використання традиційних матеріалів і форм* – застосування матеріалів та форм, що мають глибокий історичний або етнокультурний контекст, також є ключовим методом адаптації. Наприклад, використання екологічних матеріалів, таких як льон, дерево чи крафтовий папір, може відсилати до народних

ремесел і традиційного способу пакування продуктів. Впізнавані автентичні форми в дизвйні упаковки в Україні також відображають етнокультурні особливості та народні ремесла. Тут можна виділити такі специфічні риси: прості симетричні кубічні та прямокутні форми, що нагадують народні вироби (скрині); циліндричні та конусоподібні форми, що запозичені з традиційного посуду (куманці, горщики, глечики); м'які органічні лінії, що наслідують природні форми (різьблення); використання автентичного способу пакування (тканеві мішечки, мотузки, солом'яні обгортки тощо). Такий підхід не лише додає автентичності дизайну, а й підтримує сучасні тренди екологічності, як ми це бачимо у дизайні упаковки для ювелірних виробів українського бренду «Kochut» (Дод. А. Іл. 3.3.7) та «Lana&Lona» (Дод. А. Іл. 3.3.8), подарунковій упаковці для авторських прикрас від Наталії Коваль (Дод. А. Іл. 3.3.9, Іл. 3.3.10, Іл. 3.3.11), упаковки органічних продуктів бренду «Пряно» (Дод. А. Іл. 3.3.12) та українського бренду «Zarmilkas» (Дод. А. Іл. 3.3.13).

Методи формотворення і декорування упаковки виконують важливу місію – надання продуктам функціональних, естетичних та екологічних якостей, створюючи у споживача асоціації з культурними традиціями та історичною спадщиною. Специфіка національного формотворення в упаковці забезпечує художнє моделювання її візуального образу, яке гармонійно поєднує традиційні мотиви з унікальним дизайнерським підходом. «Формотворення і декорування в упаковці є специфічною формою художньої творчості, яка базується на ручній праці, художньому осмисленні та стилізації етнічних елементів відповідно до сучасних маркетингових стратегій. Це поєднання ремісничих традицій та промислових технологій, що дозволяє створювати не просто функціональну упаковку, а й унікальні візуальні образи брендів. Упаковка стає не просто носієм інформації про продукт, а засобом комунікації, який викликає у споживачів емоційний зв'язок із традиціями» [5, 2015, с. 7–11].

Форма упаковки при цьому відіграє ключову роль як у взаємодії з користувачем, так і у зміцненні брендової ідентичності. Вона є потужним невербальним елементом, що впливає на підсвідоме сприйняття продукту та сприяє

його виокремленню серед конкурентів. У процесі розробки упаковки враховуються не лише естетичні аспекти, а й ергономічність, зручність використання та технологічні особливості виробництва. «Сучасні тенденції в упаковці демонструють активне використання як традиційних мотивів у декоруванні, так і інноваційних формотворчих рішень. Зростає популярність нестандартних скляних і пластикових пляшок, а також складних рельєфних деталей, які надають упаковці унікального вигляду. Деякі з цих рішень не лише функціональні, а й вишукані, що підсилює емоційний ефект від взаємодії з брендом і робить упаковку повноцінним елементом культурної комунікації» [26, 2008]. Тут можна розглянути цікавий приклад роботи з формою у проєкті Марії Виноградової «Майстриня» (Дод. А. Іл. 3.3.14).

5. *Мультимодальна взаємодія* (тактильні та інтерактивні елементи). Сучасні технології дозволяють створювати упаковку, що взаємодіє з користувачем через тактильні або цифрові елементи. Наприклад, рельєфне тиснення, лазерне гравірування або використання QR-кодів із посиланнями на історію бренду та традиції може поєднувати традиційний контекст із сучасними можливостями комунікації (Дод. А. Іл. 3.3.15). Наприклад, бренд «Father’s Wine» від креативної агенції BBDO: близько 2010 року українець Володимир Буячок заснував виноробню в селі Гусятин, що на Тернопільщині. Попри відсутність сталих виноробних традицій у цьому регіоні, проєкт отримав розвиток, зокрема завдяки родинному підходу до виробництва та створенню бренду крафтового вина Fathers Wine. Продукція отримала низку відзнак на міжнародному рівні, зокрема – у Відні. Важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду відіграв дизайн упаковки та етикетки, що поєднує в собі крафтову естетику, візуальну ідентичність і елементи локального контексту (Дод. А. Іл. 3.3.16).

Дедалі більше технологій виробництва та тренди впливають на дизайн упаковки, що змушує дизайнерів шукати нові рішення для гармонійного поєднання традиції та інновацій. Високоякісний друк, текстуровані матеріали, металізовані фарби та лазерне гравіювання дозволяють створювати сучасні адаптації етнічного стилю, зберігаючи при цьому його автентичність. Дизайнерам важливо вдало

застосовувати різні засоби у створенні споживчої упаковки, зокрема правильно підбирати матеріали та поліграфічні технології (лак, вирубка, тиснення тощо), приділяти увагу формі, конструкції, колірній гамі, графічним та образним рішенням, а також використанню стильних аксесуарів. Однією з актуальних тенденцій у сфері дизайну упаковки є повернення до історичних мотивів і національних традицій, що додає продукту автентичності та емоційної цінності, як ми це помічаємо у проєкті крафтових цукерок «Una Luna» (Дод. А. Іл. 3.3.17). Використання чорного фону, золоте фольгування та вибіркове лакування допомагає візуально виділити яскриві штрихи та обєднати кожен аромат в єдину лінію. Дизайн натхненний поєднанням нових смаків і кольорів. Кожен смак абстрактно представлений у вигляді несподіваних мазків і штрихів пензля – справжній витвір мистецтва. Дизайнер відійшов від традиційного зображення інгредієнтів на упаковці.

Інтеграція етнокультурних мотивів в дизайн упаковки стала можливою завдяки широким можливостям сучасних технологій. Вони дозволяють не лише зберегти та модернізувати традиційні орнаменти, а й зробити упаковку інтерактивною, екологічною та привабливою для сучасного споживача.

Уміння точно передати складні традиційні орнаменти, принти, гравюри, текстури та колірні переходи за допомогою цифрового друку є одним із ключових інструментів. Завдяки сучасним методам друку можна відтворювати дрібні деталі візерунків, характерних для народного мистецтва, наприклад, петриківський розпис (Дод. А. Іл. 2.2.3) чи гуцульські різьблені мотиви (Дод. А. Іл. 2.2.4), використовувати багатошаровий друк із глибоким рельєфом, який створює ефект вишивки чи тиснення, а також поєднувати матові та глянцеві покриття, щоб підкреслити контраст між сучасною упаковкою та традиційними елементами (Дод. А. Іл. 3.3.18, Іл. 3.3.19, Іл. 3.3.20).

«Традиційна українська вишивка, як одна з найяскравіших форм декоративно-ужиткового мистецтва, слугує невичерпним джерелом натхнення для сучасного дизайну упаковки. Вишиті орнаменти містять глибокий зміст – вони не просто декоративні, а мають символічне значення, що відображає зв’язок людини

з природою, духовні цінності та регіональну специфіку. Вишивка відрізняється яскравими та сміливими кольорами, хитромудрими візерунками та різноманітністю стібків» (Дод. А. Іл. 2.2.7) [49, 2008]. Зверніть увагу на фото, яке зроблено у 1885 році, на ньому ми бачимо Дружину Івана Франка – Ольгу Хоружинську справа, та її сестру Олександру зліва у традиційній українській вишивці (Дод. А. Іл. 2.2.8). В одній вишиванці ми можемо побачити сміливе поєднання різних технік та узорів. У вишиванці доньки Анни дещо інший характер оздоблення. Центральний елемент – це вишитий орнамент у вигляді стилізованих квітів та гілок, який підкреслює автентичність вбрання та його приналежність до української культурної спадщини (Дод. А. Іл. 2.2.9). Перенесення естетики вишивки в дизайн упаковки дозволить створювати унікальні та сміливі рішення, що об’єднають традицію та сучасність. У сучасній пакувальній технології цифровий друк дозволяє друкувати високоякісну графіку та дизайн безпосередньо на стійких пакувальних матеріалах, використовуючи глибоке тиснення, текстури та декоративні візерунки, включаючи текстиль, для створення унікальної, візуально привабливої упаковки, яка надає продукту елементів традиційної української вишивки.

Все частіше зустрічається друк, який імітує різні фактури природного походження, наприклад, металу, шерсті, шкіри, замші, золота, текстуру деровини або каменю тощо (Дод. А. Іл. 3.3.21). Рельєфна упаковка акцентує загальну концепцію, яку бренд прагне передати споживачам (Дод. А. Іл. 3.3.22). Тиснення не лише створює візуальний ефект, але й підтримує тактильні властивості упаковки (Дод. А. Іл. 3.3.23, Іл. 3.3.24).

Щоб досягти мети в створені задуманого образу товару використовуючи сучасні технології, 3D-друк дозволяє розробляти унікальні форми упаковки, що відображають традиційні ремесла, архітектурні елементи або природні мотиви (Дод. А. Іл. 3.3.25, Іл. 3.3.26). Наприклад, упаковка для меду може мати форму традиційного українського вулика (Дод. А. Іл. 3.3.27), а пляшка для вина – відтворювати контури старовинної амфори.

«Революція, розпочата 3D-друком, також відома як адитивне виробництво (АВ), відкрила нові шляхи для виробників упаковки в багатьох аспектах нашого життя. Адитивні технології (Additive Manufacturing – AM) або технології пошарового синтезу сьогодні існують як один із найбільш динамічних напрямків «цифрового» виробництва та вирішують різноманітні проблеми та завдання, що ставляться перед ними» [3, 2016, с. 17]. «Існує кілька методів адаптивного виробництва серед яких екструзійний, дротовий, порошковий, струйний, ламінування та полімеризація. У 3D-принтерах зазвичай використовується перший метод, екструзійний, технологія якого полягає в моделюванні методом пошарового наплавлення термопластів, акрилонітрилбутадієнстирол тощо» [2, 2017, с. 69]. «Сьогодні 3D-друк широко використовується для створення партій товарів широкого вжитку за досить низькими цінами. Візуально процес виглядає досить просто. Труднощі можуть виникнути лише під час 3D-моделювання, а після створення моделі та завантаження її на друк залишається лише дочекатися результату, що займає від кількох хвилин до кількох годин залежно від обладнання. Близько 10 років тому 3D-друк був дорогим і використовувався в спеціалізованих лабораторіях і на виставках. На сьогоднішній день адитивні технології широко використовуються у всіх сферах діяльності для виготовлення різноманітних прототипів, деталей і готових виробів. 3D-друк тепер може створювати високоточні моделі упаковки відповідно до вимог продукту, що дає виняткову можливість експериментувати з формами, текстурами та деталями. Важливою перевагою є те, що такі моделі можна легко модифікувати та адаптувати, що дозволяє швидко вносити зміни або налаштовувати дизайн під конкретні вимоги, що є вагомим плюсом для брендів, які прагнуть виділитися на ринку» [179, 2024].

Однією з основних переваг 3D-друку є здатність створювати упаковку з екологічно безпечного PLA-пластику. Полілактид (PLA) – це біорозкладний матеріал схожий на пластик, отриманий із відновлених джерел, таких як кукурудзяний крохмаль або цукрова тростина. Застосування цього матеріалу в етнічній упаковці сприятиме зниженню негативного впливу на довкілля, що особливо актуально в умовах збільшення уваги до сталого розвитку. Така упаковка

не лише зберігає натуральні властивості продукту, ефективно захищаючи його від зовнішніх чинників, а й підкреслює екологічну відповідальність бренду, привертаючи увагу свідомих споживачів.

Упаковка може стати справжнім витвором мистецтва, якщо інтегрувати на її поверхню деталізовані зображення регіонів України. Кожна грань коробки може відображати окрему місцевість, наприклад, Карпати, Крим, Київ чи степові простори Херсонщини. Витончені ілюстрації з характерними пейзажами, архітектурою та символами національної культури створюють глибший емоційний зв’язок зі спадщиною країни. Додатково, вздовж країв упаковки можна розмістити цікаві історичні факти та культурні особливості кожного регіону, перетворюючи її не лише на естетичний, а й на освітній елемент: купуючи товар, споживачі отримують нагоду глибше ознайомитися з культурною спадщиною України. Це особливо привабливо для туристів і тих, хто прагне краще пізнати свою країну через її регіони та історичну спадщину.

«Унікальність цього дизайну упаковки полягає не лише у візуальній привабливості та екологічності, а й у здатності привертати увагу покупців. Бренди, які використовують пластиковий 3D-друк PLA та інтегрують культурні елементи у свій дизайн, мають більше шансів виділитися на переповненому ринку. Така упаковка не тільки підвищує цінність продукту в очах споживачів, але й формує емоційний зв’язок із брендом, що сприяє довгостроковій лояльності споживачів» [179, 2024].

Отже, цифровий друк та 3D-друк – це два принципово різні процеси, хоча обидва використовують цифрові технології.

Для створення упаковки з етнокультурними мотивами можна використовувати світлочутливі та термочутливі технології. Деякі бренди вдаються до використання таких елементів, щоб додати унікальності своїй продукції. Наприклад, фарби, що змінюють колір під впливом температури, можуть відтворювати традиційні візерунки, які стають видимими при нагріванні або охолодженні. А світловідбивні пігменти дозволяють імітувати ефект старовинних позолочених орнаментів, що відповідає сучасним трендам.

Графічні дизайнери володіючи сучасними комп'ютерними програмами та графічними редакторами, можуть створити складні орнаменти, візерунки та ілюстрації, натхненні етнічними мотивами. Цифрові інструменти полегшують процес адаптації традиційних елементів до сучасних вимог дизайну. Інноваційний підхід до використання етнокультурних мотивів полягає у додаванні інтерактивних технологій. Наприклад, QR-коди на упаковці можуть вести до відеоісторій про походження традиційних символів, рецептів або майстер-класів з народного мистецтва. Виходить на новий рівень популярності і доповнена реальність (AR) дозволяючи споживачам за допомогою смартфона побачити «живу» упаковку, яка може розповідати про культурні особливості регіону, що надихнули дизайнерів. Для надання додаткової інформації про процес виготовлення упаковки та для аутентифікації товарів використовуються RFID-мітки.

Найбільш популярна тема, яка набирає обертів у пакуванні з кожним роком і стає все більш актуальною у світі – це тема екоупаковки. Останні тенденції та ключові досягнення в сфері екологічної упаковки: використання іновацій в упаковці та її розробці, домінування паперу як провідного продукту у цій галузі, еволюція стійких продуктів, а саме пакетів, зростаюча важливість багаторазових рішень (Дод. А. Іл. 3.3.28). Стійка екологічна упаковка забезпечує використання натуральних і безпечних матеріалів для зберігання, транспортування та презентації продукції. Такі рішення базуються на застосуванні екологічних пакувальних матеріалів, які мінімізують вплив на довкілля протягом усього життєвого циклу. Підхід спрямований на використання відновлених цих ресурсів, зменшення кількості відходів і скорочення викидів вуглецю, пов'язаних із виробництвом, логістикою та утилізацією. Інвестування в екоупаковку сприяє не тільки збереженню навколишнього середовища, а й довгостроковому розвитку компанії. «Гнучка упаковка була використана обсягом 29,88 млн тонн у всьому світі у 2023 році. Попит на високопродуктивні, маловідходні варіанти зараз набагато вищий, враховуючи різке зростання онлайн-покупок та доставки електронної комерції. Екоупаковка як тренд в Україні серед покупців зростає, і багато компаній зацікавлені у переході з пластикових на екологічні матеріали для підвищення своєї

конкурентоспроможності та зростання продажів. Екоупаковка доступна за вигідною ціною та її можна купити в Україні» [manupackaging, 2024].

Пакувальні матеріали для екологічної упаковки харчових продуктів можуть виготовлятися з рослинної сировини, такого як дерево, кукурудзяний крохмаль, цукрова тростина, морські водорості чи гриби. Також вони можуть містити компоненти з перероблених матеріалів, зокрема вторинного пластику, або включати складні біорозкладні елементи, такі як целюлоза чи PLA (Дод. А. Іл. 3.3.29). «Екоупаковка – це сучасний і надійний спосіб захисту продукції під час транспортування та зберігання. На українському ринку є безліч рішень щодо сталого захисту продукції». До найпопулярніших видів належить папір, гофрокартон, поліпропіленові мішки, картонна тара, «повітряно-бульбашкова плівка з поліетилену високого тиску з низькою щільністю, що є досить екологічним продуктом, пакувальна стрічка з екологічних, біорозкладних та паперових товарів з клеєм на рослинній основі та стретч-плівки, що переробляються і біорозкладаються» завдяки сучасній технології виготовлення (Дод. А. Іл. 3.3.30). «Серед найекологічніших варіантів варто виокремити метал, адже його можна переробляти багато разів» (Дод. А. Іл. 3.3.31). До популярних екологічних рішень також можна віднести скло (Дод. А. Іл. 3.3.32) [132, 2024].

Однією з іновацій 2024 року в екокультурі відкриття в Парижі першого у світі індустріального виробництва целюлози з опалого листя за технологією винахідника із Закарпаття Валентина Фречки. Перероблений крафтовий папір можна використовувати в якості пакетів, блокнотів, матеріалів для упаковки [199]. Сучасні матеріали, такі як біорозкладний пластик або перероблений папір, можуть бути використані для створення екологічної упаковки з етнокультурними мотивами. Це підкреслює відповідальність бренду та його турботу про навколишнє середовище.

Отже, національну ідентичність можна зберегти шляхом поєднання традиційних мотивів із сучасними тенденціями через адаптацію етнокультурних традицій до сучасного дизайну. Використання стилізації, інтерактивних технологій та екологічно чистих матеріалів сприяє створенню унікальних дизайнерських

рішень. Поєднання культурної спадщини з інноваціями не тільки підвищує візуальну привабливість, але й популяризує традиції, роблячи їх доступними та актуальними в сучасному світі. Методи адаптації етнокультурних традицій у сучасний дизайн упаковки забезпечують гармонійне поєднання традиційної естетики та сучасних вимог ринку. Використання стилізації орнаментів, традиційної кольорової гами, локальної типографіки, натуральних матеріалів та інтерактивних елементів дозволяє створити унікальний продукт, що несе культурну ідентичність та приваблює сучасного споживача.

3.3.2 Розробка концепцій дизайну упаковки на основі українських етнокультурних традицій

У зв’язку з перенасиченістю пропозицій на сучасному ринку товарів, на виробників покладено важливий обов’язок створити унікальний і впізнаваний продукт. В умовах глобалізації особливого значення набуває звернення до національної ідентичності, що дозволяє виділити товар серед конкурентів і встановити емоційний зв'язок зі споживачем. У цьому контексті перспективним напрямком, що поєднує багатовікову спадщину та сучасні дизайнерські рішення, стає розробка концепцій дизайну упаковки на основі українських етнокультурних традицій.

«Дизайнерам варто серйозно віднестись до ідентифікації саме українських орнаментів. Важливо розрізняти автентичні елементи від тих, що зазнали впливу інших культур. Наприклад, українська хустка, яку носили наші бабусі, не завжди мала відношення до української культури; деякі з них могли бути результатом радянського впливу (Дод. А. Іл. 2.2.11, Іл. 2.2.12). Особливостями справжньої української хустки було: виготовлення хустки виключно з однотонної натуральної тканини, вишивалися хустки вручну, тільки бавовняною або шовковою ниткою, вирізнялася геометричними або (трохи пізніше) квітковими орнаментоми» (Дод. А. Іл. 2.2.13) [124, 2023]. Так і сам зовнішній образ українців був спаклюжений з

роками (Дод. А. Іл. 2.2.14). Тому, при розробці дизайну, слід звертатися до історичних джерел та регіональних особливостей, щоб забезпечити достовірність та уникнути спотворення культурної спадщини.

Розробка концепцій дизайну упаковки на основі української культурної спадщини безпосередньо пов’язана з освітніми програмами в українських мистецьких закладах, які включають вивчення етнокультурних традицій у стильових рішеннях об’єктів дизайну та врахування регіональних особливостей етнодизайну. «Навчальні програми українських закладів передбачають вивчення українських етнокультурних традицій та регіональних особливостей етнодизайну, що є необхідним для розробки концепцій дизайну упаковки. Це дозволяє майбутнім дизайнерам зрозуміти глибокі культурні коди та використовувати їх у своїй роботі. Такий підхід сприяє створенню автентичного та конкурентоспроможного продукту, що відповідає потребам сучасного ринку» [87, 2020, с. 356].

Розробка сучасного дизайну упаковки на основі українських етнокультурних традицій є важливим напрямом у професійній підготовці дизайнерів. У рамках навчального процесу в Харківській академії дизайну та мистецтв (ХДАДМ) студенти працювали над проєктами, в яких необхідно було не лише відтворити візуальні особливості традиційного етнодизайну, а й осмислити його відповідно до сучасних тенденцій та вимог ринку. Їхні проекти відображають унікальну взаємодію національних художніх традицій із сучасними дизайнерськими підходами. Вплив історико-мистецтвознавчих чинників на їхню творчість надає українській упаковці виразного колориту та глибокого змісту.

Основною метою цих робіт було осмислення українських етнокультурних традицій у стилізації об’єктів дизайну, а також розгляд регіональних особливостей етнокультурного дизайну в художніх практиках. Студенти проаналізували історичні та культурні особливості різних регіонів України, звернулися до декоративно-прикладного мистецтва, зокрема вишивки, гончарства, ткацтва та різьблення по дереву, адаптувавши ці мотиви до сучасного дизайну упаковки.

Серед розглянутих студентських проєктів є зразки, що демонструють різні підходи до адаптації етнокультурних традицій у сучасний дизайн упаковки. Проєкт

«Слобожанка» (автор – Нежинець Вікторія) грунтується на візуальній стилістиці слобожанських орнаментів, які були трансформовані у ритмічні графічні композиції (Дод. А. Іл. 3.3.33). «Орнамент Слобожанщини був досить різноманітним і ніс у собі певну закодовану інформацію, починаючи від символу родючості – дерева, де коріння – знак предків, стовбур – сучасність, верх – вищий, духовний світ, до образу свободи – птаха. Ще одним символом, який часто зустрічається на вишиванках Слобожанщини та Середньої Наддніпрянщини, є трикутники, що, доторкаючись вершинами одне до одного, символізують Світ та Антисвіт (Дод. А. Іл. 2.2.15). Подекуди між трикутниками є лінія, так зване «Кільце Великого Світіння», що символізує віддзеркалення двох світів» [178, 2016]. Щодо колористики дизайну серії етикеток, то вона поєднує насичені відтінки, які відповідають природним кольорам варення, із традиційною символікою регіону. Орнаментальні стрічки гармонійно поєднані з мінімалістичною композицією етикетки, що робить дизайн сучасним та виразним.

Інший студентський проєкт зроблений студенткою ХДАДМ Марією Виноградовою зосереджується на використанні прадавніх символів і тактильних матеріалів (Дод. А. Іл. 3.3.34). Упаковка виконана на фактурному папері з натуральною текстурою, що створює ефект ручного ремісничого виробництва. Застосування природних матеріалів та екологічних підходів демонструє гармонію з природою – центральний мотив свята Івана Купала, водночас відповідаючи актуальним тенденціям сталого розвитку. Візуальний стиль складається з графічних елементів, натхнених національними традиціями, зокрема автентичними українськими орнаментами та колористикою, що передають атмосферу сезонних обрядів. Проєкт «Івана Купала» розкриває атмосферу одного з найархаїчніших та найсамобутніших обрядових свят, що глибоко вкорінене в українську традицію. «Івана Купала святкують у ніч на 7 липня, коли молодь збирається на березі річок чи озер, щоб вшанувати давні обряди, пов’язані з водою, вогнем та травами» [18, 2006, с. 326].

«Особливий акцент зроблено на стилізованих орнаментах, що нагадують стародавні обереги, виконані в стилі гравюри. Орнаментальні мотиви

відображають традиції українського народного мистецтва. Форма упаковки у вигляді шестикутників має символічне значення. Шестикутник (гексагон) часто асоціюється з гармонією, балансом і стабільністю. Орнамент, побудований по колу, також має глибоке символічне значення, оскільки коло в українській культурі традиційно символізує вічність, цілісність та циклічність буття. Використання такого орнаменту підкреслює зв'язок із природними циклами та багатовіковими традиціями» [177, 2014, с. 20; 65, 2024, с. 114–121].

На ідентичну тему, але для іншого продукту, студентка Марія Вишневська розробила концепцію етикеток для вина «Ой на Івана та й на Купала» (Дод. А. Іл. 3.3.35). Дизайн базується на поєднанні сучасної графічної стилістики з глибоким етнокультурним змістом, адаптованим до сучасного ринку. Ілюстративне рішення виконане у стилі лінійної графіки, що відрізняється легкістю та мінімалізмом, проте зберігає ключові етномотиви. Головним акцентом стали символічні елементи, пов'язані з купальськими обрядами: вінки, трави, стихії води та вогню, що традиційно асоціюються з цим святом (Дод. А. Іл. 2.2.16). Кольорова гама проєкту витримана у природних тонах, але є досить яскравою.

Ще один проєкт інтерпретує українське народне мистецтво через монохромну графіку, що відтворює рукописні декоративні елементи, створений студенткою Харківської державної академії дизайну і мистецтв (ХДАДМ) Оленою Двухглавовою (Дод. А. Іл. 3.3.36). «Цей багатокомпонентний проект включає три види упаковки: пляшку для узвару, пакет для сушених фруктів («Сушка») та склянку для суміші сушених фруктів («Вітамінка»)» [Маслак, 2024, с. 114–121].

Основні графічні елементи нагадують народні розписи та витинанки: зображення жінки в традиційному одязі, дерева, орнаменти у вигляді колосся та листя. Ці зображення втілюють автентичні українські мотиви і перекликаються з роботами багатьох українських майстрів, наприклад, витинанками Василя Кричевського (Дод. А. Іл. 2.2.17). Лаконічна чорно-біла графіка відсилає до автентичних народних технік, таких як витинанка або ручне гравіювання (Дод. А. Іл. 2.2.18). Використання крафтових матеріалів, мінімальне використання друку, відчуття ручної роботи підсилює автентичний характер дизайну та робить упаковку

екологічно свідомою. Рукописний шрифт нагадує старовинні тексти, що підсилює етнічну стилістику: написи «Узвар», «Груші сушені», «Вітамінка» виглядають природно, немов написані від руки, що створює відчуття домашнього продукту. Композиція з етикетками та упаковкою продумана так, щоб залишати продукт видимим, зберігаючи його натуральний вигляд.

«Проєкт Олени Двухглавової відзначається глибоким розумінням та вмінням використовувати українські культурні мотиви в сучасний дизайн упаковки. Використання традиційних орнаментів і символів не лише підвищує естетичну привабливість упаковки, але й підкреслює її національну ідентичність. Техніки витинанки та гравюри додає виробам унікальності та автентичності, що є важливим аспектом збереження культурної спадщини» [65, 2024, с. 114–121].

Останнім часом спостерігається підвищений інтерес до надр української культури, зокрема до української міфології. Це цілком закономірно, адже міфологічний світогляд супроводжував українців протягом століть – в дохристиянські часи, так і після них, міфологія була сповнена найдивовижнішими легендами, казками та міфами. Надзвичайні істоти, за переказами предків, населяли кожен куток рідної землі, впливаючи на природні явища, людські долі та повсякденне життя.

Цей багатий пласт культурної спадщини відкриває безмежні можливості для дизайнерів, які прагнуть модернізувати традиції через візуальне мистецтво, розробляючи концепції дизайну упаковки на основі українських етнокультурних традиціях. Українська міфологія стає джерелом натхнення для створення інноваційних пакувальних рішень, де образи стародавніх легенд отримують нове життя в сучасній графіці, символіці та формотворенні. Використання архетипних персонажів, стилізованих орнаментів і колористичних мотивів дозволяє не тільки зберегти культурну пам’ять, але й зробити її актуальною в комерційному та мистецькому середовищі. Прикладом такої упаковки є проєкт «Miffi» Діани Вишневської, студентки КНУКМ (Дод. А. Іл. 3.3.37). Для ілюстрування упаковки вона обрала тему слов’янської міфології як символ споконвічного здоров’я та енергії. Ця думка влучно поєднана із самим товаром, адже це енергетичний напій,

який виготовляється з природніх джерел. Таким чином, авторка намагається переосмислити термін «енергія» та заперечити стереотипність «ненатуральності». Дизайн упаковки виглядає дуже сучасно, правильно підібрані кольори, основний темно синій, додають магічності, та яскраві відтінки теплих тонів, такий як жовтий та помаранчевий. Обрано сучасні шрифти, які на піку популярності у 2024–2025 років, це AA Lumos та схожі нариси в логотипі шрифту Meqanor – естетична декоративна антиква. Цей креативний самобутній шрифт здатний внести нотку вишуканості в будь-який дизайн.

З 2022-го року в іноваціях українського дизайну підкреслюється важливість використання автентичних шрифтів, а також і їх створення [176, 2022]. Ця тенденція є частиною глобального процесу інтеграції етнічних елементів та національної символіки в дизайн упаковки та етикеток товарів, що презентують Україну. Сучасні графічні дизайнери все частіше звертаються до української типографіки, прагнучи використовувати автентичні шрифти у своїх проектах. Одним із таких творчих рухів став щорічний челендж #літеропад , який стартував у 2021 році й у поточному листопаді. Його головна мета – популяризація творчого спадку українських шрифтових майстрів минулих поколінь. Учасники ініціативи відтворюють літери на основі історичних зразків, адаптуючи їх у цифровому форматі. «За словами ініціатора челенджу, Андрія Шевченка, та шрифтової дизайнерки Марчели Можиної, подібні акції мають велике значення для популяризації шрифтової спадщини» [140, 2021]. До участі в челенджі долучаються як молоді дизайнери та студенти, так і досвідчені фахівці, оскільки дослідження етнічних елементів в українській типографіці потребує глибокого занурення в історичний і культурний контекст (Дод. А. Іл. 3.3.38). Це процес осмислення традиційної писемності, аналіз історичних джерел та оцінки шрифтів, що обґрунтовуються на національних графічних стилях. Вивчення орнаментальних елементів забезпечує детальний розгляд українських узорів, які органічно інтегруються в типографічний дизайн. Крім того, у форму літер можуть бути вплетені символи, які відображають культурну ідентичність, такі як тризуб, калина

чи соняшник, підкреслюючи глибокий зв’язок із народним мистецтвом (Дод. А. Іл. 3.3.39).

Ще одним влучним прикладом вдалої дизайн концепції етноупаковки є робота студентки Вишневської Марії. Проєкт присвячениий українській вишиванці під назвою «Код нації» (Дод. А. Іл. 3.3.40). Дизайн упаковки ґрунтується на потужній колірній контрастності, що базується на традиційній для української культури гамі. Насичений червоний колір є домінуючим кольором в упаковці та символізує енергію, силу та національну самобутність, а його поєднання з натуральним бежевим кольором створює баланс між традицією та сучасним дизайнерським підходом. Упаковка використовує українську вишивку як головний декоративний елемент, що представлений через геометричні візерунки. Вирізи у формі восьмикутної зірки та стилізовані орнаментальні елементи на поверхні коробки є відсиланням до сакральної символіки та давніх кодів народного мистецтва. Авторка наголошує, що особливістю паковань є замок, який утворює отвір у вигляді серця, зірки або ромба. Ці символи можна зустріти на українській вишивці. Особливістю є і те, що упаковка зроблена з цільного шмату картону без склейок. Декоративні вирізи в упаковці дозволяють побачити сам виріб – вишиту сорочку, яка виступає не просто продуктом, а частиною візуального образу дизайну. Шрифт виконаний у стилістиці, яка поєднує традиційні графеми з сучасними геометричними формами (Дод. А. Іл. 3.3.41). Використання чітких, рублених літер із декоративними акцентами нагадує стародавню слов’янську каліграфію, адаптовану до сучасних графічних трендів. Головний елемент у графіці і логотипі упаковки був натхенний поширеними українськими узорами та українською вишивкою, створюючи єдиний стильовий образ бренду (Дод. А. Іл. 2.2.7).

Подібний підхід до створення етикетки для вина був і в Карини Ханахбєєвої (Дод. А. Іл. 3.3.42). Цей дизайн етикетки поєднує етнічні мотиви та сучасну ілюстрацію, створюючи виразний візуальний образ, що підкреслює автентичність продукту. Центральний елемент – стилізована жіноча постать із гронами винограду на голові, що нагадує традиційні вінки. Це символізує родючість, достаток і зв’язок

із природою. Образ жінки виконаний у стилі, що нагадує українські народні ілюстрації з плавними лініями та деталізованим орнаментом. Біле вбрання з червоним орнаментом відсилає до традиційного українського строю та вишивки. Білий фон і м'яка текстура надають етикетці витонченості та візуальної легкості. Насичений червоний символізує енергію, силу та вино, а також підкреслює етнокультурну приналежність. Чорні деталі (виноград, контури) додають глибини та контрасту. Щодо загального концепту, маємо звернути увагу на нестандартну композицію: ілюстрація ніби виходить за межі етикетки, створюючи ефект об'ємності. Декоративний елемент у формі виноградного листя продовжується на зворотній стороні пляшки, що додає цілісності дизайну. В дизайні етикетки присутній Лаконічний, читабельний шрифт, що не відволікає від ілюстрації. Мінімалістичне оформлення логотипу (келих із назвою «Вино Край») додає сучасності. Дизайн безумовно передає автентичність, глибину традицій та якість продукту. Він поєднує історичні мотиви з сучасною графікою, створюючи емоційний зв'язок із культурною спадщиною та приваблюючи споживачів, які цінують унікальність та традиційність.

У сучасному пакувальному дизайні, немає ніякої необхідності відкрито користуватися усіма традиційними українськими символами, оскільки це часто зустрічається в масовому виробництві, яке створює ефект «шароварщини», – поверхневої та спрощеної інтерпретації національної культури. Замість цього, досить витонченого натяку: добре підібрана кольорова гама, використання характерних текстур, форм чи мінімалістичних графічних мотивів, які викликають асоціації з культурною спадщиною, але в той же час залишають дизайн сучасним і витонченим. Цей підхід робить упаковку естетичнішою, справжньою і привабливою для широкої аудиторії, зберігаючи глибше значення без надмірної декоративності (Дод. А. Іл.3.3.43, Іл. 3.3.44).

Ще розглянемо проєкт студентки ХДАДМ Юлії Оломської «Еко-село» (Дод. А. Іл. 3.3.45). Цей пакувальний комплекс має стильний і сучасний дизайн із виразними етнокультурними мотивами, оскільки в ньому яскраві графічні елементи, натхненні українською культурою: виділяються стилізовані хатинки,

схожі на традиційні сільські пейзажі, з темними вікнами та червоними дахами. Основні кольори – жовтий, синій, червоний і білий – відсилають до української національної палітри, створюючи теплу та знайому атмосферу. Використані натуральні матеріали: скляна банка для сметани, картонна коробка для яєць і паперовий пакет для борошна, що загалом підкреслює екологічність бренду та спрямованість на натуральні продукти. Мінімалістичні етикетки гармонійно поєднуються з упаковкою, додаючи сучасного вигляду. Шрифти чисті та лаконічні, легко читаються, написи дубльовані українською та англійською мовами, що робить продукцію доступною для ширшої аудиторії. Головні написи розташовані стратегічно, з чітким акцентом на назву продукту. Цей дизайн чудово передає ідею зв’язку між традиціями та сучасністю Упаковка виглядає естетично привабливою, автентичною й водночас відповідає сучасним трендам у дизайні харчових продуктів.

Як бачимо, у сучасному дизайні упаковки більшість концепцій зосереджені на графічному оформленні, тоді як формотворчі рішення залишаються менш розвиненими. Здебільшого використовуються стандартні пакувальні форми, що є економічно вигідними та зручними у виробництві. Наприклад, для молочної продукції найчастіше застосовують скляні пляшки або картонні упаковки типу Tetra Pak, оскільки вони вже адаптовані під виробничі процеси та логістику. Рідко зустрічаються концепції, де сама форма упаковки є головним носієм ідеї або інтегрує в собі етнокультурні мотиви, створюючи новий сенс і взаємодію зі споживачем. Тим часом нестандартні формотворчі рішення можуть значно підсилити концепцію бренду, роблячи продукт впізнаваним та емоційно залучаючим.

Таким чином, розробка концепцій дизайну упаковки на основі українських етнокультурних традицій є перспективним напрямком, що дозволяє створити унікальний та впізнаваний продукт, який буде вирізнятися на ринку та ефективно комунікувати з споживачем. Головне – поважати культурну спадщину, адаптувати її до сучасних вимог та використовувати креативні дизайнерські рішення для створення емоційного зв'язку з покупцем.

3.3.3 Креативний підхід до інтеграції етнокультурних елементів

У другому десятилітті XXI століття в дизайні упаковки спостерігалася зміна у ставленні до традицій. Українські дизайнери почали активно адаптувати етнокультурні елементи до сучасних тенденцій, поєднуючи традиційні орнаменти, символи та колористику з актуальними стилістичними рішеннями. «Зростання інтересу до української культури в усьому світі призвело до активного переосмислення традиційних візуальних кодів, що відображено в сучасному оформленні упаковки продуктів. Етнічні орнаменти, стилізовані шрифти, використання природніх кольорів, фактур та текстур, надання естетичних та екологічних якостей, стали важливими елементами брендингу, що апелюють до історичної пам’яті та національної ідентичності» [38, 2023, с. 88–89].

Інтеграція етнокультурних елементів у сучасний дизайн є складним, але водночас захопливим процесом, який потребує глибокого розуміння традицій та їх творчого переосмислення. Креативний підхід до цього завдання дозволяє не лише зберегти автентичність культури, а й зробити її актуальною та привабливою для сучасного споживача.

Сучасний український етнодизайн формується в умовах постійних соціально-економічних трансформацій, що сприяють його динамічному розвитку. В умовах глобалізації, економічних криз та військових конфліктів етнодизайн виступає як засіб збереження національної спадщини та розвитку економіки. Поєднання традиційних мотивів із сучасними дизайнерськими тенденціями дозволяє створювати конкурентоспроможні візуальні рішення, що не лише зберігають культурну спадщину, а й адаптуються до нових ринкових умов. Взаємодія економічних факторів, глобалізації та технологічного прогресу з локальними культурними особливостями визначає подальший вектор розвитку етнодизайну в Україні.

Перед впровадженням етнокультурних мотивів у дизайн необхідно провести ґрунтовне дослідження історичних, символічних та естетичних аспектів обраної культури. Це допоможе уникнути поверхневого використання елементів та

забезпечить глибоке розуміння їхнього значення. Важливо враховувати такі аспекти: семантика символіки та орнаментики, колористичні рішення, які характерні для певного етносу, традиційні матеріали та техніки виробництва.

Крім того, креативний підхід передбачає поєднання класичних етнічних елементів із сучасними дизайнерськими трендами. Це може бути досягнуто через: використання традиційних мотивів у мінімалістичному стилі, поєднання стародавніх візерунків із сучасними матеріалами та технологіями, створення модульних конструкцій, що дозволяють адаптувати традиційні форми до сучасних потреб. Сучасні дизайнери прагнуть поєднати традиційні етнічні мотиви з міжнародними стильовими тенденціями, застосовуючи раціональний підхід до комунікації. Концептуальність проявляється у чіткому розумінні завдання, формуванні загальної ідеї, її візуалізації та відповідності потребам ринку. Таким чином, етномотиви дедалі частіше використовуються для створення національно орієнтованого, але водночас універсального продукту, здатного інтегрувати українську культуру як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Спостерігається перехід від поверхового цитування традицій до продуманої стилістики, що сприяє відродженню образів народної культури в сучасному дизайні упаковки.

В попередньому підрозділі вже згадувалося про те, що сучасні технології дозволяють зробити етнокультурні елементи інтерактивними, що підвищує їхню привабливість для молодшого покоління. Наприклад, тут можна застосовувати доповнену реальність (AR) для пояснення значень символів, QR-коди на упаковці, що ведуть до історій про традиції та культурну спадщину, можливість персоналізації дизайну через вибір кольорів або орнаментів.

Також немаловажливим факторм і ключовим елементом автентичного підходу є залучення носіїв культури, таких як народні художники, ремісники та етнографи. Така співпраця допомагає глибше зануритися у культурний контекст, забезпечити точність відтворення традиційних мотивів, створити нові інтерпретації класичних елементів на основі експертної думки.

Маємо пам’ятати, що кожен етнокультурний елемент має свою унікальну історію, яку можна креативно представити у візуальному та текстовому наповненні продукту. Використання сторітелінгу в дизайні допомагає викликати емоційний зв’язок зі споживачем, надати продукту додаткову цінність через його історичний контекст, створити довготривалу зацікавленість та лояльність аудиторії.

Таким чином. креативна інтеграція етнокультурних елементів у дизайн є не лише засобом збереження національної спадщини, а й способом її популяризації у глобальному контексті. Важливо пам’ятати, що поєднання традицій та сучасності має бути гармонійним, глибоко осмисленим і водночас естетично привабливим. Тільки тоді етнічні мотиви стануть невід’ємною частиною сучасного візуального середовища, не втрачаючи своєї ідентичності. Отже, в креативному підході до інтеграції етнокультурних елементів маємо спиратися на дослідження культурного контексту, синтез традиційного та сучасного, зосереджуючись на інтерактивності та персоналізації, співпрацюючи з локальними майстрами, відтворюючи емоційну привабливість та сторітеллінг.

Висновки до третього розділу

Сучасний дизайн упаковки динамічно розвивається, відображаючи глобальні тренди, що формуються під впливом технологічного прогресу, екологічних викликів та змін у поведінці споживачів. У 2025 році очікується нова хвиля дизайн-трендів, які можна спрогнозувати вже сьогодні. Серед ключових напрямків розвитку можна виділити:

- *Екологічність та біодинамічні матеріали*: зростаючий інтерес до сталого розвитку стимулює дослідження та впровадження нових матеріалів, включаючи їстівну упаковку, що мінімізує відходи.
- *Нано-технології:* забезпечують покращений захист продукції, подовження терміну їх зберігання та інтерактивну взаємодію з користувачем, що підвищує функціональність упаковки.
- *AI-генерований дизайн*: використання штучного інтелекту для створення адаптивного та персоналізованого дизайну упаковки на основі споживчих уподобань.
- *Гейміфікація:* інтеграція ігрових механік у дизайн упаковки для залучення споживачів, посилення їх емоційної прив’язаності до бренду, мотивації до повторних покупок та підвищення освітнього ефекту.

Українські етнокультурні традиції відіграють важливу роль у формуванні сучасного дизайну упаковки, збагачуючи його унікальними символами, орнаментами та кольоровими рішеннями. Основними аспектами цього впливу є: використання традиційної візуальної мови (орнаментика, шрифти, народні мотиви) як засобу комунікації культурних кодів; символіка української міфології та фольклору, яка створює глибокий емоційний зв'язок зі споживачем; поєднання сучасних технологій із традиційними мотивами, що дозволяє розширювати можливості адаптації дизайну упаковки на глобальному ринку. Водночас етнокультурний компонент активно впливає на процес формоутворення**,** де образна структура упаковки розвивається на основі архетипних форм, притаманних

народному мистецтву, декоративно-прикладним ремеслам та автентичній предметній культурі. Таке формоутворення відображає прагнення до збереження національної самобутності, водночас забезпечуючи її актуальне прочитання у межах сучасного дизайнерського дискурсу. Це дозволяє створювати не просто візуально привабливі, а й культурно наснажені дизайнерські рішення, що мають глибину змісту та естетичну впізнаваність.

Отже, розробка етнокультурних елементів у дизайні упаковки потребує комплексного методологічного підходу, що включає:

1. *Аналіз культурного контексту*: дослідження історичних, мистецьких і регіональних особливостей, що впливають на формування автентичного візуального стилю.
2. *Інтерпретацію традицій у сучасному контексті:* адаптація народних мотивів до актуальних дизайнерських трендів із збереженням їх автентичності.
3. *Використання сучасних технологій:* впровадження AV/VR, інтерактивних елементів, AI-генерованої графіки для розширення можливостей інтерактивного споживання етнокультурного дизайну.
4. *Ко-креація та залучення експертів:* співпраця з етнографами, культурологами та художниками для створення глибоко осмисленого дизайну.

РОЗДІЛ 4
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ

Сучасні споживачі все більше віддають перевагу упаковці, що відповідає новітнім стандартам дизайну та функціональності. Такий попит зумовлених безперервним удосконаленням технологій та оновленням асортименту товарів. Особливо потрібні пакувальні рішення, які поєднують міцність, ефективний захист продукції, естетичну привабливість, технологічні інновації та екологічну безпечність ринку. Використання таких матеріалів і конструкцій не лише продовжує термін зберігання продукції, а й сприяє розширенню цільової аудиторії та оптимізації витрат на упаковку.

4.1 Рекомендації щодо застосування етнокультурних елементів у дизайні

Аналіз проведеного дослідження показує, що етнокультурні елементи можуть бути успішно інтегровані та адаптовані в сучасному дизайні упаковки, сприяючи створенню унікального сучасного візуального образу та підкресленню культурної ідентичності продукції.

Сучасні бренди в Україні все активніше використовують етнічні орнаменти та символи в дизайні упаковки, що не лише виділяє продукцію на полицях магазинів, але й надає їй унікального характеру. Така інтеграція етнокультурних елементів сприяє підкресленню національної ідентичності і створює позитивний емоційний резонанс у споживача, зміцнюючи його зв’язок із продуктом та формуючи лояльність до бренду. Ці елементи можуть бути ефективним маркетинговим інструментом, а їх адаптація в сучасний дизайн часто вимагає інноваційного підходу (Дод. А. Іл. 4.1.1).

Проаналізувавши різні кейси та сучасні тренди в українській упаковці, можна визначити перспективи подальшого розвитку етнокультурної упаковки з огляду на

інноваційні дизайнерські рішення та стратегії брендування. «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 зберігати автентичність етнокультурних елементів, також необхідно адаптувати їх до сьогоднішніх 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.

Ці тенденції відображають ростучий інтерес до національних культурних коренів та їх активне використання в сфері дизайну упаковки, створюючи нові можливості для брендів та розширюючи ринкові горизонти» [66, 2023, с. 285– 286].

О. Ганоцька зазначає, що «в контексті новітніх тенденцій у дизайні упаковки дослідники аналізують актуальні інновації, що є актуальними на теперішній час. Зокрема, Назар Токарь виділяє десять основних напрямків розвитку дизайну упаковки сьогодення: екологічність, легка химерність, недомовленість, контрастність, індивідуальний підхід, брендовий лайфстайл, мінімалістичність, ретро-стиль, наявність легенди бренду, творча свобода» [28, 2013, с. 15].

О. Ганоцька продовжує аналізувати фактори успішного дизайну упаковки, будуючи свої дослідження на попередніх стверджуючи, що «інноваційний продукт повинен відповідати ключовим вимогам: задоволення потреб споживачів, легкість та зручність використання, надання покупцеві довіри, відчуття безпечності та надійності. Особливу роль приділяється здатності упаковки привертати увагу та спонукати до детальнішого розгляду. Ретельно продумані і креативні рішення, представлені стильним і експресивним дизайном упаковки викликатимуть позитивні емоції, які спричинять підвищення цінності бренду для споживачів, а значить і зростання продажів» [28, 2013, с. 15–16].

Поширення етнокультурного дизайну упаковки залежить від розвитку програм освіти в галузі дизайну, колаборативних ініціатив та визнання через нагороди та конкурси. Ці зусилля можуть сприяти розвитку оцінки культурного розмаїття та спонукати дизайнерів досліджувати свою культурну спадщину у своїй роботі. Ці ключові аспекти маємо розкрити більш доцільно.

Навчання дизайну: інтеграція етнокультурних традицій у навчальні програми дизайну може допомогти студентам розвинути всебічне розуміння своєї культурної спадщини та навчитися включати ці елементи у свої проєкти. Курси та семінари, присвячені вивченню та застосуванню етнокультурних традицій у дизайні, можуть надати студентам знання та навички, необхідні для створення культурно-резонансних пакувальних рішень.

Співпраця та обмін: спільні проекти та міжкультурні дизайнерські ініціативи можуть сприяти обміну ідеями та знаннями між дизайнерами з різного культурного середовища, що призводить до розробки інноваційних та культурно різноманітних рішень для упаковки. Працюючи разом і ділячись своїм досвідом, дизайнери

можуть вчитися один в одного та створювати дизайни упаковки, які успішно інтегрують етнокультурні елементи різних культур.

Дизайнерські нагороди та конкурси: визнання та відзначення роботи дизайнерів, які успішно інтегрують культурні елементи у свій дизайн упаковки, може спонукати більше дизайнерів досліджувати етнокультурні традиції у своїй роботі. Дизайнерські нагороди та конкурси можуть служити платформами для обміну ідеями та поширення знань про етнокультурний дизайн, надихаючи та інформуючи інших дизайнерів для створення більш культурно різноманітних та інноваційних пакувальних рішень.

Таким чином, науково-концептуальний апарат дизайну сучасної упаковки, зосереджений на етнокультурних традиціях, забезпечує дизайнерам комплексну основу для створення пакувальних рішень, які є функціональними, естетично привабливими та культурно резонансними. Розуміючи та застосовуючи принципи та методології, а також враховуючи наявні матеріали та технології, дизайнери можуть створювати дизайни упаковки, які відображають і популяризують культурну спадщину їхніх відповідних регіонів.

У випадку України інтеграція етнокультурних елементів у сучасний дизайн упаковки може сприяти збереженню та популяризації багатої культурної спадщини країни, одночасно задовольняючи вподобання цільового ринку. Це підкреслює важливість дизайнерської освіти, співпраці та визнання для просування етнокультурного дизайну упаковки, оскільки ці зусилля можуть сприяти розвитку оцінки культурного розмаїття та спонукати дизайнерів досліджувати свою культурну спадщину у своїй роботі.Забезпечуючи міцну основу для наукового та концептуального апарату для сучасного дизайну упаковки, це може інформувати про розвиток кращих практик і настанов для інтеграції етнокультурних традицій у дизайн упаковки як в Україні, так і в інших регіонах з унікальною культурною самобутністю.

4.2 Перспективи впровадження етнокультурних традицій у дизайні упаковки в Україні

Останнім часом відбувається становлення національної моделі дизайну й констатування науковцями «нового українського стилю», який яскраво демонструє художній світогляд українського народу через творчість національної інтелігенції. «Але для того, щоб говорити про концепцію етнодизайну в державному масштабі, варто перш за все розробити методологічні підходи до дослідження народних зразків, народного мистецтва та обережного, вдумливого використання етномотивів у дизайні. Таким чином, доведено те, що етнодизайн займає важливу нішу в культурі сучасної України та має перспективи для подальшого розвитку, адже дає народним традиціям новий динамічний поштовх. У контексті активної євроінтеграції саме етнодизайн, як явище культурного виміру, покликаний шукати баланс між національними художніми традиціями та глобальними дизайн-тенденціями, виражаючи глибинну національну ідентичність через сучасні візуальні форми» [171, 2018, с. 419].

З метою аналізу ставлення споживачів до етнокультурного оформлення упаковки товарів було прийнято рішення провести опитування, яке дозволить визначити рівень зацікавленості, вплив етнодизайну на вибір продукції та його подальші перспективи. Дослідження допоможе виявити ключові переваги, якими керується цільова аудиторія при покупці товарів, а також оцінити, чи сприяють етнічні мотиви у дизайні упаковки привабливості продукції.

Основною метою опитування є з’ясування того, чи відіграє етностилістика значущу роль у процесі ухвалення рішення про купівлю, які елементи національного оформлення найбільш привабливі для споживачів, та чи існує запит на таку візуальну ідентифікацію бренду. Крім того, дослідження дозволить зрозуміти загальні споживчі тенденції щодо вибору типу упаковки, її якості та впливу дизайну на довіру до продукта, що допоможе виробникам адаптувати маркетингові стратегії відповідно до очікувань покупців.

Методологія та результати опитування споживачів щодо етнодизайну упаковки.

Для оцінки ставлення споживачів до етнокультурного оформлення упаковки та його впливу на процес прийняття рішень про покупку було проведене соціологічне дослідження методом онлайн-опитування з використанням сервісу Google Forms. У дослідженні взяли участь 55 респондентів різних вікових категорій та професій, що дозволило отримати більш репрезентативні результати. Вік опитаних варіювався від 16 до понад 60 років, причому найбільшу частку склали респонденти вікових груп 18–25, 26–39, 40–59 років, що є найбільш активними споживачами та безпосередньо зацікавлені у візуальному оформленні товарів (Дод. Б. Графік 1).

За гендерним розподілом участь в опитуванні взяли 67,3% жінок і 32,7% чоловіків (Дод. Б. Графік 2). Відповідно до результатів, можна припустити, що жінки більше звертають увагу на зовнішнє оформлення продукції. За національною приналежністю 96,4% опитаних виявилися українцями, а 3,6% – іноземцями, що свідчить про високий рівень зацікавленості українських споживачів у дизайні упаковки, зокрема етностилі (Дод. Б. Графік 3).

На питання «Чи впливає дизайн упаковки на ваше перше враження про продукт?» 90,9% респондентів відповіли ствердно, що підтверджує значущість візуального оформлення у процесі сприйняття товару (Дод. Б. Графік 4). При цьому на запитання «Чи впливає дизайн упаковки на ваше рішення про купівлю товару?» відповіді розподілилися наступним чином (Дод. Б. Графік 5):

- 58,2% зазначили, що «часто впливає»;
- 21,8% – «завжди впливає»;
- 20% – «рідко впливає»;
- ніхто не обрав варіант – «ніколи не впливає».

Ці результати підтверджують, що дизайн упаковки відіграє важливу роль у процесі прийняття рішень споживачем, хоча й не завжди є вирішальним фактором.

Наступне питання полягало у визначені, які елементи дизайну упаковки найбільш важливі для споживачів, вони могли обрати кілька варіантів із

запропонованих. Ключові елементи дизайну упаковки, які найбільш значущі для споживачів (Дод. Б. Графік 6)

- естетичний вигляд – 69,1%;
- зручність у використанні – 61,8%;
- інформаційна наповненість – 41,8%;
- унікальність дизайну – 30,9%;
- екологічність матеріалів – 29,1%;
- захист товару – 29,1%.

Ці результати свідчать, що естетичний вигляд упаковки у 2025 році є найважливішим критерієм для споживачів, який перевищує інтерес до екоупаковки. Респонденти зазначили, що на їхнє сприйняття значною мірою вплинули події війни, через що вони підтримують патріотичний прояв в упаковці, що грунтується на естетичному вигляді, однак очікують від брендів сучасного та гармонійного візуального стилю. Тому на питання «Наскільки для вас важливий естетичний вигляд упаковки?» відповіді розподілилися таким чином (Дод. Б. Графік 7):

- 80% – «важливий»;
- 9,1% – «важко відповісти»;
- 10,9% – «неважливий».

Наступний блок питань був спрямований на визначення важливості врахування культурної специфіки країни-виробника у дизайні упаковки. 69,1% респондентів вважають, що це необхідно, тоді як 29,1% зазначили, що це не є обов’язковим (Дод. Б. Графік 8). Крім того, 72,7% опитаних зазначили, що вони цікавляться українською культурою, 27,3% – частково, при цьому жоден респондент не обрав варіант «не цікавлюсь» (Дод. Б. Графік 9). Це свідчить про високий рівень зацікавленості українців та певної частини іноземців у українських культурних аспектах, що може відображатися у їхньому виборі продукції.

Щодо розвитку етнодизайну в упаковці, 54,5% опитаних підтримують цей напрямок, а 43,6% зазначили, що його варто адаптувати до сучасного стилю. Лише

1,8% респондентів (одна людина) висловилася проти використання етностилю у дизайні упаковки (Дод. А Б. Графік 10).

Дослідження також показало, що 94,5% респондентів вважають збереження національної ідентичності у дизайні упаковки важливим, тоді як 5,5% не надають цьому значення (Дод. Б. Графік 11). Це свідчить про усвідомлення українським суспільством необхідності популяризації та відродження національних коренів. Аналогічно, 90,9% респондентів погоджуються, що етнодизайн сприяє поширенню української культури у світі (Дод. Б. Графік 12).

Вплив етнодизайну упаковки на рішення про покупку.

Наступним важливим питанням дослідження було визначення того, чи впливає наявність культурно-національних елементів на упаковці на рішення про купівлю товарів, враховуючи різні типи споживацької поведінки. З огляду на те, що поведінка споживача базується не лише на візуальному сприйнятті, а й на емоційному зв'язку з брендом, це питання є ключовим для формування маркетингових стратегій.

Відповідно до теорії Ф. Котлера і Г. Армстронга [197, 1999. с. 153], процес прийняття рішень споживачем включає п'ять основних етапів:

1. Відчуття потреби.
2. Пошук альтернатив.
3. Оцінка альтернатив.
4. Прийняття рішення про покупку.
5. Відчуття після покупки.

«Не кожен споживач проходить усі етапи процесу прийняття рішень. Процес прийняття рішень споживачем варіюється залежно від типу покупки – раціональної чи емоційної. Раціональний процес характерний для придбання дорогих, статусних або рідковживаних товарів, таких як автомобілі чи нерухомість. Якщо споживач задоволений рішенням про придбання товару, а потім його використанням, є велика ймовірність того, що він знову купить такий самий товар. В такому випадку процес прийняття рішень обмежиться відчуттям потреби, рішенням про купівлю та оцінкою після покупки. У випадках із повсякденними покупками, споживач

пропускає етапи пошуку інформації та оцінки альтернатив. Однак коли ціна товару, що купується, регулярно зростає, споживач знову вибиратиме з альтернатив» [108, 2020, с. 25–29].

Отже, відповідь на це питання показало, що для більшості покупців наявність культурно-національних елементів на упаковці не є вирішальним фактором на їх рішення про покупку товару, але вони звертають на це увагу (Дод. Б. Графік 13).

Одним із важливих аспектів дослідження було визначення впливу етнічного дизайну упаковки на рівень національної гордості. На питання «Чи вважаєте ви, що етнічний дизайн упаковки підвищує національну гордість?» 72,7% респондентів відповіли «вважаю», тоді як 25,5% не були впевнені в цьому (Дод. Б. Графік 14).

Цей результат є цілком логічним, оскільки, згідно з дослідженнями Лесі Коцур, національна гордість є більш глибоким феноменом, ніж патріотизм, але водночас вона не має радикальних проявів націоналізму. Основним чинником, який сприяє формуванню національної гордості є зміцнення та стійкість національної ідентичності громадян, яка залежить від низки факторів. Лариса Таміліна у своїй роботі визначає, що «після 2014 року ключовими факторами посилення національної гордості стали збройна агресія російської федерації, посилення ролі української мови та подальше зміцнення демократії. Таким чином, використання етностилю у дизайні упаковки є одним із механізмів репрезентації національної культури, що сприяє формуванню відчуття єдності та національної самоідентифікації» [143, 2023, с. 182–198].

Ставлення споживачів до екологічних матеріалів

Ще одним важливим аспектом опитування було з’ясування ставлення респондентів до використання екологічних матеріалів у пакованні (Дод. Б. Графік 15). Результати показали, що:

- 52,7% підтримують екологічне пакування;
- 41,8% вважають його позитивним аспектом, але не вирішальним при виборі товару.

Це підтверджує попередній висновок про те, що для споживачів естетичний вигляд упаковки є більш значущим фактором, ніж екологічність, хоча еко також залишається важливою складовою сучасного дизайну.

Вплив етнодизайну на цінову політику

Наступне питання було присвячене потенційному впливу етностилю на вартість продукції (Дод. Б. Графік 16). Думки респондентів розподілилися наступним чином:

- 32,7% вважають, що це не вплине на ціну;
- 38,2% не впевнені;
- 29,1% вважають, що етнодизайн збільшить вартість продукції.

Питання бентежить не тільки споживачів, але і виробників, чи зміниться ціна виробництва та товару, при заохочуванні етностилю до дизайну упаковки. Аналіз ринку упаковки з етнічними мотивами свідчить, що використання таких елементів не завжди впливає на собівартість товару. Вплив може спостерігатися лише у випадках, коли застосовуються унікальні матеріали або ручна робота. Водночас більшість брендів, що використовують етностиль, не зазнають значного зростання витрат, оскільки інтеграція традиційних мотивів можлива через друковані технології без значних змін у виробничих процесах.

Важливим аспектом дослідження було питання «Чи впливає якісний дизайн упаковки на ваше рішення заплатити більше за продукт?». 61,8% респондентів готові платити більше, якщо якість продукту відповідає очікуванням (Дод. Б. Графік 17). Однак варто зазначити, що в умовах ринку нерідко зустрічається ситуація, коли привабливий дизайн використовується як маркетинговий інструмент для збільшення вартості товару без відповідного покращення його якості. Особливо це стосується харчової сувенірної продукції (шоколад, чай, цукерки, кава тощо). Споживачі усвідомлюють цю тенденцію, що пояснює їхню обережність при виборі таких товарів. Погана оцінка співвідношення ціни та якості змушує покупців шукати альтернативи, що свідчить про важливість чесного підходу виробників до дизайну упаковки.

На питання «Чи може сучасний дизайн упаковки сприяти збереженню культури та традицій для майбутніх поколінь?» респонденти відповіли так (Дод. Б. Графік 18):

- 61,8% – «Так»;
- 34,5% – «Можливо»;
- 3,6% – «Ні».

Це свідчить про те, що більшість споживачів усвідомлюють важливість дизайну упаковки як засобу збереження культурної спадщини. Вони розглядають етностиль як інструмент, що дозволяє передавати традиції майбутнім поколінням через візуальні образи, знайомі символи та художні прийоми.

Респонденти мали змогу обрати кілька варіантів у відповіді на питання «Який тип товарів ви найчастіше купуєте з акцентом на дизайн упаковки?» (Дод. Б. Графік 19). Результати показали що продукти харчування обирають не тільки за якістю самого товару, а і за його естетичну привабливість завдяки упаковці. Цілком логічний вибір і сувенірної продукції, адже візуальне оформлення одне з найважливіших критеріїв при виборі товару:

- 67,3% – харчові продукти;
- 50,9% – сувенірна продукція;
- 41,8% – напої (зокрема алкоголь);
- 40% – товари для дому та декору;
- 25,5% – дитячі товари та іграшки;
- 23,6% – косметика та парфумерія;
- 20% – канцелярія.

Особливу увагу споживачі приділяють алкогольній продукції, це пояснюється тим, що напої часто купують як подарунок, для свят або експортують за кордон, де важливу роль відіграє візуальна презентація товару.

Завдання заключного питання було визначити, які аспекти можуть зробити етностиль у дизайні упаковки більш привабливим для споживачів. Це питання є вкрай важливим для виробників, оскільки дозволяє зрозуміти інтереси цільової аудиторії та врахувати її очікування при створенні продуктів.

Результати показали, що найбільш привабливими елементами етнодизайну споживачі вважають (Дод. Б. Графік 20):

- 70,9% – поєднання традиційних мотивів із сучасними елементами;
- 61,8% – екологічність і функціональність упаковки;
- 43,6% – використання національної символіки та кольорів;
- 34,5% – додавання освітньої інформації про культурні традиції;
- 25,5% – застосування традиційних матеріалів;
- 23,6% – повторення аутентичних форм.

Ці дані свідчать, що сучасний споживач прагне бачити в етностилі баланс між традицією та сучасністю, де візуальна мова буде адаптована до сучасних ринкових трендів. Також важливим критерієм залишається екологічність і зручність упаковки, що вказує на те, що споживачі не лише звертають увагу на дизайн, але й очікують його відповідності сучасним стандартам відповідального виробництва.

Виробники можуть використовувати ці результати як орієнтир для розробки нових концепцій упаковки, які не лише передаватимуть національні мотиви, а й відповідатимуть сучасним вимогам функціональності, естетики та екологічності.

Проведене опитування дозволяє зробити такі ключові висновки:

1. Дизайн упаковки має значний вплив на рішення про покупку, оскільки 90,9% споживачів зазначили, що він формує перше враження про товар.
2. Естетична привабливість упаковки є важливішим фактором, ніж екологічність, хоча це також відіграє роль при виборі товару.
3. Етнодизайн сприяє підвищенню національної гордості та популяризації української культури у світі, що підтримують понад 70% респондентів.
4. Більшість споживачів готові платити більше за якісний дизайн упаковки, однак він має відповідати якості самого продукту, що свідчить про важливість прозорої маркетингової політики виробників.

5. Алкогольні та сувенірні товари найчастіше купують з акцентом на дизайн упаковки, що пояснює підвищену увагу до оформлення продукції цієї категорії.
6. Найбільш привабливою для споживачів є концепція, яка поєднує етнічні мотиви із сучасним підходом до дизайну, що дозволяє гармонійно інтегрувати традицію у візуальну культуру сучасного ринку.

Результати дослідження підтверджують актуальність етностилю у сфері дизайну упаковки та його потенціал для подальшого розвитку в Україні. Однак, необхідно враховувати вплив глобалізації та цифрових технологій на трансформацію етнокультурних елементів у пакувальному дизайні.

Питання глобалізації та глобалізаційних процесів з останньої чверті ХХ ст. є одним з найпопулярніших та затребуваних у сучасних соціальних, зокрема соціологічних, дослідженнях. Закономірно, що всі дослідники проблеми глобалізації намагаються з'ясувати, який вплив чинить це явище, і якщо визнавати наявність позитивних і негативних аспектів, то яких, власне, більше.

Методологічні, загальносоціологічні підходи до дослідження цих питань активно розглядаються багатьма науковцями, які прагнуть визначити сутність глобалізації як соціального явища та процесу. Зокрема, Н. Глебова, спираючись на дослідження Е. Гіденса, трактує глобалізацію як посилення міжнародних зв'язків, підкреслюючи її ключову характеристику – здатність подій, що відбуваються у віддалених регіонах, взаємно впливати одна на одну, часто в реальному часі [30, 2012, с. 22–27; 192, 1990].

І. Валерстайн, у свою чергу, розглядає глобалізацію крізь призму формування світової системи, в якій провідні економічно розвинені країни (країни-ядра) домінують над менш розвиненими країнами, що формують напівпериферію та периферію. Він також наголошує, що сучасний період є етапом трансформації, проте ще не відзначається усталеними правилами глобалізованого світу [19, 2002, с. 49].

На основі досліджень Н. Гавріної, Н. Глебова визначає глобалізацію як сукупність взаємопов'язаних процесів, що охоплюють економічну, культурну,

технологічну, політичну та екологічну сфери. Наслідком цих змін стає безперешкодний обмін інформацією, ідеями, товарами, капіталом, людьми, стилями життя, а також поширення ризиків і загроз без прив'язки до національних кордонів (Дод. А. Іл. 4.2.21).

Розвиток соціальних мереж та політичних інституцій, що обмежують вплив національних держав на внутрішні процеси, сприяє формуванню глобальної культури. Культурна глобалізація відбувається через створення універсальної мережі символів, кодів і значень. Усі явища сучасного світу – Інтернет, мода, реклама, кінематограф, економічні коливання, природні катаклізми та політичні події – існують одночасно для всіх, сприймаються на загальному рівні та формують спільний інформаційний простір.

Завдяки глобальним засобам масової інформації та цифровим комунікаціям суспільство інтегрується в єдину систему подій і смислів. За таких умов національні держави дедалі менше контролюють культурні процеси, які відіграють ключову роль у соціальній взаємодії та збереженні етнокультурної ідентичності. Наднаціональні, глобальні впливи стають більш потужними і визначальними [30, 2012, с. 22–27; 23, 2006, с. 234].

Глобалізація – це така форма інтернаціоналізації, коли вона набуває рис транснаціоналізації. Глобалізація відрізняється поширенням тісних взаємовідносин і взаємозалежності між країнами практично на всю земну кулю та регіонами. У сучасному науковому дискурсі глобалізацію розглядають як *просунуту стадію інтернаціоналізації,* що поступово охоплює світове співтовариство, змінюючи не лише масштаби, а й якість міжнародних взаємозв'язків. Деякі дослідники вважають цей процес своєрідним стрибком, що переводить міжнародні відносини на новий рівень розвитку [39, 2002].

В умовах глобалізації існують дві принципові позиції щодо ставлення до культурних змін: *традиціоналізм та антитрадиціоналізм***.** Прихильники першого прагнуть зберегти національні культурні коди, розглядаючи втрату традицій як загрозу ідентичності. Представники антитрадиціоналізму, навпаки, сприймають культурні трансформації як частину прогресу та можливість розширення свободи.

Водночас, незважаючи на постійні зміни і розширення взаємозв'язків між культурами, людство продовжує шукати опору у традиціях, адаптуючи їх до сучасних реалій. «Це підтверджує тезу про те, що без збереження минулого неможливий розвиток майбутнього. Пам'ять відіграє центральну роль у створенні культурної ідентичності, а ключові ідеї та стилі навіть у постмодерному космополітичному середовищі часто мають фольклорне або національне коріння» [30, 2012, с. 22–27; 92, 1994, с. 166].

Попри гомогенізуючий вплив західної культури, локальні культурні особливості не зникають, а натомість адаптуються до нових умов, зберігаючи свою автентичність. Глобалізація – складне, суперечливе явище, яке можна тлумачити з позицій різних підходів. Взаємодія глобального та локального породжує явище глокалізації, коли глобальні тренди пристосовуються до місцевих культурних контекстів. Наприклад, у сфері дизайну упаковки це може виражатися через поєднання традиційних етнічних мотивів із сучасними візуальними рішеннями (Дод. А. Іл. 4.2.22). Бренди, що виходять на міжнародний ринок, змушені адаптувати свою айдентику, що часто призводить до спрощення орнаментів, універсалізації кольорових схем або мінімалістичного стилю (Дод. А. Іл. 4.2.23, Іл. 4.2.24). Однак водночас зростає попит на автентичну продукцію, що стимулює використання етнодизайну як інструменту вираження національної ідентичності.

Таким чином, глобалізація формує складні культурні процеси: з одного боку, вона сприяє вестернізації та стандартизації візуальної культури, з іншого – підсилює зацікавленість у локальних традиціях. Для виробників це відкриває нові можливості: етнодизайн стає не просто декоративним рішенням, а конкурентною перевагою, що дозволяє бренду виділятися на ринку, розповідаючи про своє культурне коріння та унікальність.

«Цифрові технології є невід'ємною частиною загального процесу діджиталізації, який знаменує перехід від аналогових рішень промислової доби з її аналоговими технологіями до новітніх інновацій, зокрема електронних транзакцій та інтеграції глобальної мережі Інтернет. Цей процес кардинально змінює різні сфери, включаючи культуру, де цифрові технології стали потужним інструментом

взаємодії між культурними інституціями та споживачами. З’явилися нові формати поширення культурного контенту, зокрема віртуальні виставки, конференції, конкурси та історичні архіви, що стали звичними в цифровому середовищі. Глобальна мережа Інтернет виконує функцію ефективного комунікаційного майданчика для культурного обміну, де можна розповсюджувати блоги про культуру, здійснювати e-mail-розсилки, анонсувати події та організовувати освітні вебінари. Таким чином, цифрові технології значно трансформували не лише механізм поширення культурних продуктів, але й сам процес їхнього створення» [35, 2022, с. 20–22].

Аналіз сучасних досліджень свідчить, що цифровізація також суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємницької діяльності. За спостереженнями Л. Вербівської, «світова економіка в усіх її формах стає все більш залежною від цифрових та інформаційних технологій, і хоча вони сприяють зростанню ефективності, їх впровадження також супроводжується низкою викликів. Однією з основних проблем є складність адаптації підприємств до інтенсивного темпу технологічних змін. Постійна еволюція цифрових рішень вимагає оновлення знань і технічних навичок, що може ускладнювати процес інтеграції технологій у бізнес-процеси через обмеженість ресурсів або недостатню цифрову компетентність персоналу» [119, 2024].

Сфера паковального дизайну також зазнала значних змін завдяки впровадженню 3D-друку, віртуальної та доповненої реальності, а також цифрового прототипування. Ці інструменти дозволяють дизайнерам експериментувати з формами, текстурами та кольорами, створюючи унікальні рішення, що поєднують естетику та функціональність (Дод. А. Іл. 4.2.25, Іл. 4.2.26).

Цифрова трансформація – це не тимчасове явище, а потужний фактор зміни, що вже впливає на пакувальну промисловість та продовжуватиме визначати її розвиток у майбутньому. На думку С. Стітцель, директора з управління продуктами Esko, «цифрова взаємодія, зокрема 3D-технології та віртуальна реальність, обіцяє змінити дизайн і те, як працюють дизайнери, даючи можливість миттєво тестувати нові концепції без потреби у фізичному виробництві пробних зразків. Зрештою,

розширення цифрових іновацій у сферах віртуальної та розширеної реальності формує нові можливості у сфері маркетингу та упаковці» [180, 2024].

К. Янчар зазначає: «Автоматизація не тільки оптимізує процеси, усуваючи неефективність, а й дає змогу людському капіталу зосередитися на завданнях, що створюють додану вартість. Ця подвійна вигода дозволяє бізнесу зростати та впроваджувати інновації» [180, 2024].

Оптимізації виробничих процесів сприяють автоматизовані системи пакування, мінімізуючи відходи та підвищуючи екологічність виробництва. Наприклад, з унікальними мотивами малотиражні серії упаковок можна створювати за допомогою використання цифрового друку, це забезпечить гнучкість у підходах до брендування та індивідуалізації продукції.

У сучасному дизайні упаковки потужним засобом адаптації етнокультурних мотивів стали глобальні цифрові інструменти. За допомогою цифрового друку, а також лазерного гравіювання або 3D-моделювання, етнічні орнаменти та традиційні символи, стилістичні рішення, можуть бути інтегровані в паковання завдяки автоматизованим виробничим процесам. Цей процес створює взаємодію традицій та інновацій, адаптуючи етнодизайн до глобальних ринкових тенденцій. Наприклад, завдяки цифровим можливостям, сьогодні активно інтегруються у брендування продукції орнаменти, що раніше використовувались тільки у народному мистецтві (Дод. А. Іл. 4.2.27). Особливості етнічного дизайну сучасної споживчої упаковки України більш докладно представлені у Таблиці 4, (Дод. Б Табл. 4) в якій ми можемо порівняти тренди етнічного дизайну упаковки що проявляються активно наразі, а також ті, які зможемо спостерігати та орієнтуватися на них в найближчому майбутньому.

На додаток до цього, велика перевага цифрових технологій дає можливість створення та подальшого розвитку інтерактивних упаковок (Дод. А. Іл. 4.2.28). Ще одним прикладом використання сучасних технологій в упаковках є застосування QR-кодів та цифрових міток, що дозволяють споживачеві отримати додаткову інформацію про продукцію, у тому числі пізнавальні факти про походження культурних орнаментів та значення культурних символів (Дод. А. Іл. 4.2.29).

Розглянуті приклади використання сучасних технологій як у виробництві упаковки, так і в її оформленні дозволяють переглянути підхід у розвитку та адаптації етнокультурної спадщини у сучасному світі. Застосування новітніх технологій та можливостей в упаковці дозволяє брендам виділятися серед конкурентів, сприяючи розвитку національної ідентичності та культурної спадщини.

4.3 Можливості виходу українських брендів на міжнародний ринок через використання етнокультурних мотивів

«Основними етапами брендингу є аналіз ринкової ситуації, цільовій аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений); планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом); будівництво бренду; просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом); моніторинг бренду і оцінка ефективності дій» [139].

Щоб підкреслити унікальність та індивідуальність на ринку, підвищити впізнаваність бренду, можна використовувати національні мотиви у дизайні упаковки. Етнокультурні елементи стають значимою конкурентною рушійною силою, тоді як у сучасних реаліях, локальні бренди прагнуть вийти на міжнародний рівень, а глобальні компанії адаптують свою продукцію до регіональних особливостей (Дод. А. Іл. 4.3.1).

«Українські бренди все частіше звертаються до автентичних традицій. Використовуючи символіку дідухів, орнаментів, вишиванок і вінків, вони створюють емоційний зв’язок зі споживачами, відроджують національну ідентичність і привертають увагу до локальної культури» [174, 2024]. Такий підхід виходить за межі маркетингової стратегії, перетворюючись на засіб збереження культурної спадщини та привертаючи увагу як української, так і міжнародної спільноти (Дод. А. Іл. 4.3.2).

З 2014 року сприйняття Батьківщини, історії та культури набуло глибшого значення. «Бренди, що інтегрують автентичні символи та обряди у свої кампанії, потрапляють у точку цього запиту, демонструючи, що вони є частиною спільної історії. Такий підхід зміцнює емоційний зв’язок між компанією та споживачем. На світовому ринку традиційні символи є унікальними та одразу вирізняють українські бренди серед конкурентів» (Дод. А. Іл. 4.3.3) [174, 2024].

Залежно від поставлених цілей і характеру бренду, можна виділити кілька ключових стратегій брендингу, що інтегрують національну символіку та культурні особливості.

«Головною стратегією брендингу може стати автентичний (традиційний) брендинг. У цьому підході передбачається ретельне вивчення національних культурних ознак та використання традиційної символіки, візерунків, історичних образів, ремісничих методик (Дод. А. Іл. 4.3.4). Він ідеально підходить для брендів, які бажають наголосити на автентичності свого коріння та зберегти культурну спадщину. Автентичність може базуватися на характеристиках продукту, історичному минулому бренду або його географічному походженні (Дод. А. Іл. 4.3.5). Вона є основою ідентифікації бренду, допомагаючи йому виділитися серед конкурентів та завоювати довіру споживачів» [165]. Бренди, які демонструють автентичність, залучають лояльних клієнтів, підвищують свою репутацію, стабільно розвиваються та ефективніше використовують маркетингові інструменти. Черговою стратегією можна назвати неофольклорний захід, або осучаснений етнодизайн. Ця стратегія об’єднує національні мотиви з нинішніми дизайнерськими течіями. Такий підхід дає змогу зробити торгову марку потрібною для юнацької аудиторії та простою для адаптації в актуальному візуальному просторі. Кожна частина нашого світу унікальна своїми культурними, релігійними та національними відмінностями. Всі ці особливості необхідно враховувати при побудові комунікаційної стратегії. Потужний бренд завжди несе глобальні цінності, які потрібно однаково якісно передати й адаптувати для аудиторії в різних країнах (Дод. А. Іл. 4.3.6). «Виходячи на міжнародні ринки, компанії самостійно визначають стратегію: застосовувати універсальний підхід чи, зберігаючи

глобальні цінності та повідомлення, адаптувати маркетингові зусилля. Не існує єдиного правильного рішення. Ключове – це розуміння цільової аудиторії та врахування її інтересів і світогляду. Комунікаційні меседжі обов'язково потрібно адаптувати до національних, законодавчих та релігійних особливостей країни. Цей процес називають глокалізація – це являється наступною стратегією брендингу, яка говорить про глобальний світогляд, пристосований до локальних умов» [131, 2021].

Отже, ця стратегія характерна для брендів, налаштованих на міжнародний ринок, які адаптують свій бренд до локального ринку, адаптувавши символи та культурні коди до інших ринків.

Наступна стратегія заключається в модернізованому етнодизайні, а саме поєднанні сучасних тенденцій з національними мотивами (Дод. А. Іл. 4.3.7). «Така стратегія дозволить зробити бренд сучасним, актуальним, адаптованим до візуальних викликів нових тенденцій та сприятиме розширенню споживчої аудиторії до молодіжної категорії. Він вимагає переосмислення культурної спадщини та надихає дизайнерів на творчу діяльність, поєднуючи традиції з новаторством» [16, 2020, с. 192–201].

Стратегія брендингу через символічне брендування крізь культурні архетипи передбачає використання національних міфів, легенд, фольклору та історичних персонажів у створенні бренду (Дод. А. Іл. 4.3.8, Іл. 4.3.9). «Культурні прототипи допомагають формувати сприйняття культурних ландшафтів і можуть бути використані для розробки багаторівневого контексту асоціативних зв'язків між країною та культурними особливостями її територіальних одиниць (Дод. А. Іл. 4.3.10, Іл. 4.3.11). Міфологічний імідж, що підводить бренд під певні міфи, які склалися в суспільстві, також є прикладом символічного брендування» [78, 2024, с. 257]. Як виявлено в дослідженнях, «Українські дизайнери все частіше використовують символи-обереги при розробленні логотипів, фірмових стилів для ідентифікації національних брендів. Це дозволяє донести до цільової аудиторії почуття співпричетності до національних культурних цінностей [73, 2024, с. 212].

Стратегія патріотичного брендингу заключається в історико-патріотичному та емоційно-ментальному навантаженіні бренду. Патріотичний брендинг

використовує асоціативні образи, символи, ідею, що інтегрується в свідомість мешканців конкретної території, громадянина України та громадян інших держв (Дод. А. Іл. 4.3.12). «Брендинг, своєю чергою, являє собою цілеспрямований процес презентації та просування конкретної території в символічному полі сенсоутворюючих образів. Цілком закономірно, що такий процес може бути продуктивним лише за умови різноформатної присутності й просування об'єкта брендингу в інформаційному просторі» (Дод. А. Іл. 4.3.13) [55, 2023]. Отже, ця стратегія актуалізується у періоди політичних і соціальних трансформацій, коли попит на національну ідентичність зростає. Використання державної символіки, такої як патріотичні гасла та кольорові рішення, допоможуть брендам сформувати споживчу лояльність та підтримувати соціальні ініціативи. «Проводячи паралелі з брендингом країни, можна визначити ключові критерії для створення такої брендингової стратегії – це формування і просування унікального позитивного і впізнаваного бренду. Бренд країни як і патріотичний бренд повинен бути зрозумілим для людей, значимим для спільноти, своєрідним, унікальним і нести в собі певні цінності. В умовах появи масової продукції бренди допомагають підкреслити особливості товару, передати його індивідуальність» [81, 2021, с. 8–9].

Інтерактивний етнобрендинг через цифрові технології передбачає поєднання традиційних етнокультурних елементів з сучасними інтерактивними цифровими інструментами, такими як віртуальна реальність QR-код, NFT та інтерактивний контент, щоб поглибити споживчий досвід і залучити клієнтів через цифрові інструменти.

Роблячи висновок, можна стверджувати, що при застосуванні одної або кілька стратегій, компанії можуть підвищити довіру споживачів, зміцнити свою позицію на ринку, і популяризувати національну культуру через бренд-комунікацію.

Аналіз потенціалу українських етнокультурних традицій для створення конкурентоспроможної упаковки на міжнародному ринку є важливим аспектом розвитку вітчизняних брендів у глобальному середовищі. В умовах сучасної ринкової економіки все більш актуальним стає питання забезпечення

конкурентоспроможності виробників, які інтегрують етнокультурні традиції у свою продукцію, зокрема в сфері дизайну упаковки. Використання етнічних мотивів стає важливим чинником диференціації на ринку, оскільки дозволяє підприємствам створювати унікальний візуальний стиль, що підсилює емоційний зв'язок зі споживачами. Найефективнішим засобом забезпечення конкурентоспроможності є конкурентоспроможна система менеджменту, управління стратегічним дизайном, брендингом, заснований на глибокому розумінні культурної спадщини та її адаптації до сучасних ринкових умов.

Конкурентоспроможність етнокультурно орієнтованого бренду можна оцінити, порівнюючи його з аналогічними компаніями-конкурентами, які також використовують національну айдентику у своїй продукції. Таку оцінку доцільно проводити за такими критеріями: рівень впізнаваності бренду, його емоційна цінність для споживача, фінансові цілі, інноваційність підходів до використання традиційних елементів, якість виробничих процесів, стиль управління та маркетингові інструменти, що використовуються для просування продукції, шляхи розвитку фірми.

Для стабільного розвитку етнодизайну в упаковці необхідно створити сприятливі умови як на рівнях загальноекономічних процесів, так і в рамках окремих підприємств. «До макроекономічних чинників відносяться: попит на автентичну продукцію на глобальному ринку, державна підтримка креативних індустрій, умови конкуренції, кількість та якість факторів виробництва, розвиток експортного потенціалу, динаміка валютних курсів, обсяг поточних інвестицій, а також рівень соціальної стабільності, що визначає можливості розвитку малого та середнього бізнесу у сфері культурного виробництва. Мікроекономічні чинники можна поділити на дві групи: 1) ті, що впливають на витрати виробництва (використання традиційних або екологічно чистих матеріалів, впровадження інноваційних технологій у друк та оформлення, ефективність маркетингових стратегій) і 2) ті, що визначають властивості продукції (дизайн упаковки, її ергономічність, автентичність елементів оформлення, використання інновацій,

рівень інтерактивності та взаємодії зі споживачем, зокрема через доповнену реальність чи QR-коди)» [69, 2017, с. 114–117].

У цілому бренди, що забезпечують ефективну організацію виробництва, впроваджують стратегічний маркетинг і вдало інтегрують етнокультурні мотиви, мають можливість випереджати конкурентів на ринку. Вони мають можливість виготовляти продукцію, яка не лише відповідає сучасним вимогам ринку, а й зберігає культурну унікальність, формує нові тренди у дизайні та привертає увагу як локального, так і міжнародного споживача. Підтримка високої конкурентоспроможності таких брендів означає, що їхні ресурси використовуються настільки ефективно, що продукція стає більш привабливою, прибутковою та впізнаваною на світовому рівні, ніж їх конкуренти. Це означає, що компанія чи бренд мають стійку позицію на ринку, а їхня продукція залишається затребуваною серед споживачів. Проте «рівень конкурентоспроможності – це величина динамічна, яка змінюється під впливом багатьох факторів, що формуються у сферах виробництва і обігу товару. Отже, основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб’єкта є її відносний (порівняльний), релевантний характер та часовий характер» [20, 2021, с. 15–17]. У дослідженні виявлено, що світові тенденції у сфері дизайну упаковки демонструють зростаючий інтерес до автентичності, локальності та історичної глибини брендів. Споживачі звертають увагу не тільки на якість продукту, а і на його візуальне оформлення, походження, культурне значення.

В умовах глобалізації, коли тренди поглинають індивідуальність упаковки і роблять її однотипною, схожу на конкурентів, національні мотиви в сучасній інтерпритації можуть виділити продукт, зробивши його конкурентноспроможним (Дод. А. Іл. 4.3.14, Іл. 4.3.15).

Українська етнокультура має невичерпні надра для подальшого прояву традицій, різноманітності регіональних орнаментів, символічних глибоких основ, які можуть бути адаптовані для міжнародного ринку. А саме орнаментальні системи (подільська, гуцульська, бойківська, слобожанська вишивка, петриківський розпис, різьблення по дереву, гончарні розписи тощо) (Дод. А.

Іл. 4.3.16, Іл. 4.3.17, Іл. 4.3.18, Іл. 4.3.19, Іл. 4.3.20), кольорова символіка (традиційні червоно-чорні візерунки, поєднання жовтого і блакитного, природні теракотові та зелені відтінки, характерні для українського народного мистецтва і т.д.) (Дод. А. Іл. 4.3.21, Іл. 4.3.22, Іл. 4.3.23 Іл. 4.3.24), типографія (використання адаптованих старослов'янських шрифтів або модернізованих версій української каліграфії) (Дод. А. Іл. 4.3.25, Іл. 4.3.26, Іл. 4.3.27, Іл. 4.3.28), текстурні та матеріальні рішення (імітація натуральних матеріалів, що асоціюються з народними ремеслами – льон, дерево, глина, солома тощо) (Дод. А. Іл. 4.3.29, Іл. 4.3.30).

Аналіз успішних прикладів використання етномотивів у дизайні міжнародних брендів свідчить, що унікальність та локальна айдентика значно підвищують привабливість товару для глобальної аудиторії. Отже, потенціал українських етнокультурних традицій у дизайні упаковки достатній, щоб ефективно його використовувати для виробництва продукту з традиційним акцентом. Етнодизайн може сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Ключем до успішної реалізації є інтеграція автентичних елементів у сучасний дизайн, екологічність упаковки, технологічна адаптивність та відповідність глобальним трендам. Використання етнодизайну в упаковці не лише допомагає брендам вигідно виділятися на міжнародному ринку, а й сприяє популяризації української культури, підсилюючи її значення у світовому контексті.

Висновки до четвертого розділу

Використання та розвиток етнокультурної тенденції в сфері упаковки є перспективним напрямом, адже він допомагає сприяти формуванню унікального дизайну, який набирає обертів популярності як в Україні, так і на міжнародному ринку, підвищуючи конкурентноспроможність брендів та збереження національної ідентичності. У дослідженні були проаналізовані теоретичні та практичні аспекти процесу, спрямованого на гармонійне поєднання етнічних мотивів із сучасними технологіями та тенденціями дизайну упаковки, що дозволили визначити основні рекомендації для дизайнерів та виробників.

Разом з цим, перспективи розвитку етнокультурних традицій у дизайні упаковки визначаються і впливом глобалізації та цифрових технологій. Нові можливості відкривають сучасні технології, такі як 3D-друк, доповнена реальність, цифровий друк, а також автоматизація та діджиталізація процесів на виробництві, для інтеграції національних мотивів у сучасні пакувальні рішення. Водночас, глобальні маркетингові тенденції сприяють популяризації етнодизайну, перетворюючи його на ефективний інструмент просування продукції на міжнародному ринку.

У рамках дослідження було проведено соціологічне опитування методом онлайн-анкетування (Google Forms), що дозволило отримати дані про ставлення споживачів до етнокультурного оформлення упаковки. Результати дослідження засвідчили, що більшість респондентів вважають етностиль у дизайні упаковки важливим засобом популяризації національної культури та висловлюють готовність підтримувати такі бренди. Також було виявлено, що цифрові технології сприяють збереженню національних традицій, забезпечуючи точне відтворення етнічних елементів у сучасному пакуванні без втрати їхньої автентичності. Крім того, цифровізація виробничих процесів дозволяє брендам персоналізувати дизайн упаковки відповідно до очікувань споживачів, що підвищує рівень їхньої залученості та лояльності.

Аналіз потенціалу українських етнокультурних традицій для створення конкурентоспроможної упаковки показав, що адаптація національної символіки та

візуальних кодів до міжнародних стандартів може стати потужним інструментом брендингу. Поєднання традиційної естетики з інноваційними матеріалами та функціональними рішеннями дає змогу українським виробникам успішно конкурувати на світовому ринку. Важливим чинником залишається баланс між збереженням автентичності та відповідністю сучасним вимогам споживачів.

Таким чином, розвиток етнокультурних традицій у пакувальному дизайні є стратегічним напрямом, що поєднує культурну спадщину з сучасними технологічними можливостями. Використання етнодизайну у брендингу сприяє не лише популяризації української культури, а й розширенню можливостей експорту на міжнародний ринок. Перспективи розвитку цього напрямку залежать від ефективної інтеграції інноваційних підходів, відповідності глобальним трендам та усвідомленої культурної політики, що сприятиме формуванню унікального іміджу української продукції у світі.

ВИСНОВКИ

1. На основі вивчення літературних джерел за темою дисертації визначено, що дослідження етнокультурних традицій у дизайні сучасної української упаковки базується на комплексному аналізі історичних, культурних та дизайнерських аспектів. Вивчення наукових джерел і візуального матеріалу дозволило визначити ключові особливості українського етнодизайну, його роль у комунікаційній функції упаковки та потенціал для формування національного бренду. Водночас встановлено, що ця тема залишається недостатньо опрацьованою, зокрема у питаннях системної адаптації етномотивів до сучасних дизайнерських рішень. Методика дослідження, що включає історичний, аналітичний і семіотичний підходи, сприяє комплексному розкриттю теми та створенню інноваційних, автентичних дизайн-концепцій. Застосування цих методів передбачає поєднання якісних і кількісних методів дослідження, які є важливими для досягнення цілей дослідження цієї дисертації. Це відкриває перспективи для подальшого практичного застосування етностилю у графічному дизайні упаковки.
2. Досліджено та проаналізовано еволюцію розвитку дизайну споживчої упаковки в Україні за часів незалежності держави. Проведене дослідження підтвердило значний вплив етнокультурних традицій на розвиток сучасного дизайну української упаковки. Аналіз історичних етапів показав, що протягом трьох десятиліть незалежності відбувалася еволюція дизайнерських рішень: від закладання основ етнодизайну до поєднання локальних культурних елементів із глобальними трендами та технологічними інноваціями. Українська етнокультурна ідентичність, що ґрунтується на традиціях народного мистецтва, символіці, колористиці та фольклорі, є ключовим чинником у формуванні унікального образу національної упаковки. Її інтеграція в сучасний графічний дизайн сприяє збереженню культурної спадщини, формуванню національного бренду та

популяризації української культури у світі. Поєднання традицій з інноваціями дозволяє не лише адаптувати етнодизайн до вимог ринку, а й сприяє розвитку індустрії дизайну упаковки в Україні. Врахування етнокультурних мотивів відповідає сучасним тенденціям екологічності, функціональності та естетичності, що підвищує конкурентоспроможність української продукції на глобальному рівні.

3. Окреслено основні передумови розвитку етностилю в сучасному українському графічному дизайні, зокрема в галузі дизайну упаковки. Встановлено, що формування етностилю є наслідком взаємодії низки історичних, соціокультурних, політичних, мистецьких, технологічних та глобалізаційних чинників. Наголошено, що етнокультурні традиції виступають важливим джерелом ідей і візуальних образів, які надихають сучасні дизайнерські практики, сприяють збереженню національної ідентичності та забезпечують інтеграцію української культури в глобальний дизайн-контекст. У процесі формоутворення сучасної української упаковки етнічні мотиви трансформуються відповідно до функціональних вимог, технологічних можливостей і естетичних очікувань споживача. Це зумовлює появу нових стильових рішень, де традиційна символіка, орнаментика, кольорові коди та матеріали поєднуються з актуальними дизайнерськими тенденціями. Таким чином, етностиль виступає не лише як візуальний акцент, а як дієвий інструмент стилеутворення, що визначає характер сучасного українського паковального дизайну, формує його культурну впізнаваність і емоційну виразність.
4. Проведено огляд сучасних трендів у дизайні упаковки, які відповідають світовим трендам сучасності в цій сфері. Отже, було визначено чотири основні напрямки: *екологічність та сталість* (біорозкладні, компостовані, багаторазові упаковки); *мінімалізм та естетична простота* (прості форми, мінімум візуальних засобів, акцент на тактильності); *персоналізація та кастомізація* (варіативний дизайн,

динамічні коди, лімітовані серії); *смарт упаковка* (інтерактивні елементи, мультисенсорність, вбудовані пристрої). Крім того, були виявлені тренди, які набувають популярності вже сьогодні і будуть активно впроваджуватися в майбутньому: *біодинамічні матеріали* (поглиблення екологічної функції упаковки); *нано-технології* (сприяння безпеці та автентичності); *AI-генерований дизайн* (використання штучного інтелекту для створення адаптивного дизайну); *гейміфікація* (поглиблення інтерактивності). Також в межах сучасних трендів проаналізовано вплив українських етнокультурних традицій на дизайн упаковки, що виявляється у використанні *символізму, біоморфних мотивів, осучаснених фольклорних елементів, ретро-естетики, персоналізації та екологічних підходів*. Поєднання традиційних орнаментів із сучасними графічними рішеннями, застосування натуральних матеріалів та відсилання до локальних історій сприяє збереженню культурної ідентичності та створенню унікального візуального коду. Такий підхід не лише відображає національну самобутність, а й підсилює емоційний зв'язок із споживачем, роблячи упаковку більш привабливою та конкурентоспроможною.

5. Окреслено п’ять методологічних підходів до розробки етнокультурних елементів у дизайні сучасної упаковки в Україні. *Історико-культурний підхід* використовується для дослідження традиційних ремесел та мистецтва, вивчення автентичних технік, орієнтуючись на культурну ідентичність. *Семіотичний підхід* застосовується для декодування етнічних символів, створення візуальних метафор та локалізації смислових кодів. *Маркетинговий підхід* базується на аналізі ринку та цільової аудиторії, створенні історії бренду через етнодизайн, а також адаптації для глобального ринку. *Технологічний підхід* застосовується для впровадження екологічних рішень та використання інноваційних технологій для відтворення традиційних мотивів. *Етнодизайнерський підхід* спрямований на поєднання традиційних та сучасних стилів,

створення модульного та комбінаторного дизайну, впровадження елементів текстури та фактури.

6. На сучасному етапі таропакувальна галузь України активно інтегрує етнокультурні традиції в дизайн, орієнтуючись на збереження національної самобутності та відповідність світовим трендам. Це проявляється у використанні *ремісничих мотивів та ручної естетики, локальної айдентики, традиційної кольорової палітри та глибокій персоналізації*. Одночасно з цим, розвивається концепція *нео-фольку та етнофутуризму* – осучаснення та переосмислення етнічних мотивів через інтеграцію цифрових технологій та впровадження мінімалістичного підходу; концепція *модульного дизайну* на основі комбінаторних поєднань у нових форматах; *мультикультурний синтез* з використанням естетики різних культур у нових контекстах; *інтерактивний етнічний досвід*, що передбачає поглиблення інтерактивності та мультисенсорності з акцентом на ознайомлення з українськими культурними традиціями.
7. Перспективи розвитку етнокультурних напрямів української упаковки пов’язані із збалансованим поєднанням традицій та інновацій. Подальший розвиток екологічних підходів, цифрових технологій, персоналізації та крос-культурної інтеграції сприятиме збереженню національної ідентичності, водночас підвищуючи конкурентоспроможність українських брендів на світовому ринку. Отже, напрямки розвитку етнокультурних традицій таропакувальної галузі України можна визначити через:
    - *інтегративний дизайн:* поєднання українських етнічних мотивів зі світовими дизайнерськими концепціями, що дозволяє формувати унікальну візуальну ідентичність;
    - *екологічну відповідальність*: посилення тренду на повторне використання упаковки та розвиток моделі zero waste;

- *інтерактивність та персоналізацію*: активне впровадження технологій гнучкого друку, що дозволяє створювати унікальні пропозиції для різних категорій аудиторії;
- *крос-культурний обмін*: розвиток співпраці з міжнародними дизайнерами для пошуку нових форм вираження етнокоду у глобальному контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 25 років незалежності: нариси історії творення нації та держави / відп. ред. В. Смолій ; кер. авт. кол. Г. Боряк ; авт. кол.: В. Головко (коорд. проєкту), В. Даниленко, С. Кульчицький, О. Майборода, В. Смолій, Л. Якубова, С. Янішевський ; НАН України, Інститут історії України. – Київ : Ніка-Центр, 2016. – 796 с.
2. Андрощук Г. О. Адитивні технології: перспективи і проблеми 3D-друку // *Наука, технології, інновації*. – 2017. – № 1 (1).
3. Андрощук Г. О., Копил Я. В. 3D-друк в епоху інноваційних технологій: проблеми регулювання // *Інтелектуальна власність в Україні.* – 2016. – № 5. – С. 17.
4. Антонович Є. А. Декоративно-прикладне мистецтво: навч. посіб. для студ. пед. ін-тів / Є. А. Антонович, Р. В. Захарчук-Чугай, М. С. Станкевич. – Львів : Світ, 1992. – 270 с.
5. Антонович Є. Етноренесанси в культурі ХХ ст. та їхні етнодизайнерські виміри // *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст* : зб. наук. пр. / упоряд. і відп. ред. Є. Антонович. – Полтава : ПНПУ, 2015. – Кн. 1. – С. 7–11.
6. Бібліотека: свідок і творець історії краю / Обласна універс. Наук. бібліотека ім. Д. І. Чижевського; Н. М. Зеленська, В. А. Козлова, О. В. Ткаченко [та ін.]; відп. за вип. О. М. Гаращенко. – Кіровоград : Центр.-укр. вид-во, 2009. – 182 с.
7. Біловодська О. А., Клісіньскі Я. С., Молибог М. А. Пакування інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2016. – № 4. – С. 39–42.
8. Біловол Н. В. Національні традиції і дизайн // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* – Харків, 2002. – Вип. 6. – С. 256– 258.

9. Бітаєв В., Прищенко С. Вплив етномистецьких традицій на розвиток рекламної графіки в Україні // *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*. – 2015. – Вип. 7. – С. 5–10.
10. Божко Т. О. Використання традицій українського декоративно-прикладного мистецтва у сучасному дизайні пакувань // *Народні традиції у декоративно-прикладному мистецтві* : матер. наук.-практ. конф. – К. : КДІДПМД ім. М. Бойчука, 2006. – С. 30–34.
11. Божко Т. О. Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення // *Вісник Львів. нац. академії мистецтв.* – 2019. – Вип. 39. – С. 199–213.
12. Божко Т. О. Етнічна символіка у масовій культурі: проблеми та наслідки застосування // Т. О. Божко // *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури.* – К. : Міленіум, 2013. – Вип. 31. – С. 104–111.
13. Божко Т. Серії та системні лінії в дизайні пакувальної продукції // *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. – 2018. – № 1. – С. 50–58.
14. Божко Т., Чистіков О. Тенденції застосування геометричних орнаментів у проектах графічного дизайну в Україні XXI ст. // *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. – 2019. – № 2. – С. 51–66.
15. Божко, Т., Чуєва, О. Засоби та прийоми виділення пакувань на товарному ринку // *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну* . – 2022. – Т. 5, № 1. – С. 21–36.
16. Бондар І. Етнодизайн як форма збереження образів народного мистецтва в умовах глобалізації // *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. – 2020. – Т. 3, № 2. – С. 192–201.
17. Бондар Л., Білецька А., Бокотей М., Істоміна Г., Косицька З., Соловей Т., Ямборко О., Хром'як У. Contemporary Ukrainian crafts | Традиційні ремесла у сучасному виконанні : [двомовне вид.] / Люсія Бондар [та ін.]. – К. : СР Publishing, 2024. – 272 с. – Текст укр., англ. – ISBN 978-617-95044-8-8.
18. Боряк О. О. Україна: етнокультурна мозаїка. – Київ : Либідь, 2006. – 326 с.

19. Валлерстайн І. Глобалізація або вік змін? Довгостроковий погляд на шлях розвитку світової системи // *Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика*. – Луганськ : Альма матер-Знання, 2002. – С. 49–66.
20. Васильченко Р. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства (за матеріалами комунального підприємства Криворізької міської ради «Міжнародний аеропорт Кривий Ріг») : бакалавр. дипл. робота / М-во освіти і науки України, ВСП «Криворізький фаховий коледж Нац. авіац. ун-ту» ; ф- т повітр. транспорту та комп'ют. технологій, каф. менеджменту та логістики. – Кривий Ріг, 2021. – 80 с.
21. Векленко О. Плакат. Дух і сила традиції в реаліях сьогодення // *Дизайн і мистецтво України у часи нац. спротиву*: зб. тез доп. ІІ Всеукр. наук. конф., Київ, 2024. – К., 2024. – 96 с.
22. Волинська О. Етнодизайн Галичини початку ХХ століття // *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. – 2023. – Т. 6, № 2. – С. 379–388.
23. Гавріна Н. До проблем етнокультурної ідентифікації та регіонального виміру глобалізації // *Соціальні виміри суспільства*. – 2006. – Вип. 9. – С. 233–239.
24. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку його кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей учасників // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – № 1. – С. 15–21.
25. Гамова І. В. Від ідеї до готової упаковки (маркетингове супроводження) / І. В. Гамова // *Упаковка*. – 2021. – № 1. – С. 36–38.
26. Ганоцька О. В. Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив : дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07 / О. В. Ганоцька ; Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. – Х., 2008. – 309 арк. : іл. – Арк. 173–192.
27. Ганоцька О. В. Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні // *Вісник Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Серія : мистецтвознавство*. – 2017. – № 3. – С. 43–52.
28. Ганоцька О. В. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки // *Вісник Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Серія : мистецтвознавство* / за ред. В. Даниленка. – 2013. – № 2. – С. 15–19.

29. Ганоцька О., Маслак В. Передумови розвитку етностилю в сучасному українському дизайні // *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р.: у 2 т. – Т. 1. – К. : КНУТД, 2022. – С. 16–19.
30. Глебова Н. І. Вплив глобалізаційних процесів на етнокультурні ідентичності в сучасному вимірі // *Соціологічні студії.* – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. – № 1 (1). – С. 22–27.
31. Гомотюк О. Україна і українство як об'єкт наукових студій Івана Франка // Мандрівець. – 2010. – № 5. – С. 19–24.
32. Грушевський М. С. Нарис історії українського народу. – К.: Либідь, 1991. – 398 с.
33. Губаль Л. М. Декоративно-прикладне мистецтво : [альбом]. – Ужгород : Вид- во О. Гаркуші, 2015. – 47 с.
34. Гулей О. В. Декоративно-прикладне мистецтво: навч. посіб. – Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2010. – 152 с.
35. Гурова І. В. Цифрові технології та їх вплив на трансформацію популярної культури // *Культурологічний альманах*. – 2022. – № 2. – С. 20–22.
36. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньопроектної культури : монографія. – Х. : ХДАДМ, Колорит, 2005. – 244 с.
37. Даниленко В. Я. Дизайн: підруч. для студ. ВНЗ, які навчаються за спец. «Дизайн» / – Х.: Вид-во ХДАДМ, 2003. – 320 с.
38. Дяченко А. Естетичні складники українського національного стилю формотворення та декорування // *Українська академія мистецтва.* – 2023. – № 34. – С. 85–91.
39. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності // *Економіка і підприємництво: аналітико-статистична інформація.* – Вип. 4 / уклад. Г. П. Задорожня. – К. : УкрІНТЕІ, 2002.
40. Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст Кн. 2: зб. наук. пр. / редкол.: гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і відп. ред.

Є. А. Антонович, В. П. Титаренко та ін. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2015. – 556 с.

41. Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст. Кн. 1 : зб. наук. пр. / редкол.: гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і відп. ред. Є. А. Антонович, В. П. Титаренко й ін. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2014. – 544 с.
42. Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст. Кн. 3 : зб. наук. пр. / редкол.: гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і відп. ред. Є. А. Антонович, В. П. Титаренко й ін. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2015. – 577 с.
43. Загайко А. І. Катерина Білокур і Полтавщина // *Народ. творч. та етнографія*. – К. : Вітчизна, 1985. – № 6. – С. 25.
44. Закалюжна Л. В. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів // *Вісник Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв.* – Харків, 2005. – Вип. 10. – С. 13–19.
45. Збиранник О. М., Пащевська А. Р., Потопольський А. О. Інноваційна сприйнятливість сільськогосподарської продукції споживачами // *Сучасні тенденції поведінки споживачів товарів і послуг*: доп. міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 груд. 2017 р. – Рівне : РДГУ, 2017. – С. 222–227.
46. Іванова Л. О., Малих В. П., Соколова О. П. Еволюція і дизайн торгових марок : навч. посіб. – Одеса : Астропринт, 2018. – 10 с.
47. Івашко Ю. Перлини українського бароко // *Будмайстер*. – 2003. – №1/2. – С. 10–13.
48. Історія реклами : конспект лекцій / уклад. Н. С. Подоляка. – Суми : Сум. держ. ун-т, 2015. – 193 с.
49. Кара-Васильєва Т. Історія української вишивки / Т. Кара-Васильєва. – К. : Мистецтво, 2008. – 464 с.
50. Карпова С. В. Брендинг : навч. посіб. – Ж.: КноУкр, 2008. – 174 с.
51. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка : незабутні постаті / [авт.-упоряд. О. Матвійчук, Н. Струк ; редкол.: В. В. Скопенко, О. В. Третяк,

Л. В. Губерський, О. К. Закусило, В. І. Андрейцев, В. Ф. Колесник, В. В. Різун та ін.]. – Київ : Світ Успіху, 2005. – С. 168–169.

52. Кирилюк О. Українська національна ідентичність, національна пам’ять та національна резистентність // *Тоталітаризм як система знищення національної пам’яті* : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (11–12 черв. 2020 р.). – Львів : Друкарня Львів. нац. мед. ун-ту ім. Данила Галицького, 2020. – С. 226–229. – (Історія. Колективна пам’ять і нац. ідентичність. Місця укр. нац. пам’яті (топогр., монум., символ., функц.) : історія, сучасність).
53. Ковальчук О. В., Мацютевич Т. П. Особливості споживчої поведінки на ринку макаронних виробів // *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг* : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 груд. 2017 р. – Рівне : РДГУ, 2017. – С. 60–62.
54. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років. – К.: Родовід, 2019. – 480 с.
55. Костючков С. К. Політичний брендинг територій засобами масової інформації під час російсько-української війни (на прикладі Херсонщини) // *Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи* : зб. матеріалів І Міжнар. наук. конф. (27–28 квіт. 2023 р.) / Держ. ун-т «Житомирська політехніка». – Житомир, 2023. – С. 3–5.
56. Кремень В., Ткаченко В. Україна: ідентичність у добу глобалізації (начерки метадисциплінарного дослідження) / В. Кремень, В. Ткаченко. – 2-ге вид., допов. – К. : Т-во «Знання» України, 2013. – 471 С.
57. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті / В. М. Кривошей. – К. : ІАЦ «Упаковка», 2001. – 159 с.
58. Кривошей В. М. Упаковка в українських реаліях / В. М. Кривошей. – К. : ІАЦ «Упаковка», 2023. – 356 с.
59. Кривошей В. М. Упаковка для харчових продуктів та напоїв / В. М. Кривошей. – К. : ІАЦ «Упаковка», 2018. – 216 с.

60. Литвинюк Л., Єременко І., Тимошенко А., Інтерактивні компоненти в інтелектуальній упаковці // *Актуальні пит. гуманіт. наук:* міжвуз. зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького держ. пед. ун-ту ім. Івана Франка. – Дрогобич, 2024. – №82(1). – С. 262–270.
61. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну // *Актуальні питання гуманіт. наук.* – 2021. – Вип. 44. – Т. 2. – С. 9–13.
62. Мазніченко О. В., Бідненко О., Карманова Н. Ребрендинг сучасних українських компаній: головні ідеї // Акт. пробл. сучас. дизайну : зб. матер. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2023 р. – У 2-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 89–92.
63. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері // *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матер. III Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, 17–18 листоп. 2022 р. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 177–184.
64. Маслак В. Етнічні мотиви у сучасному шрифтовому дизайні упаковки // *Актуальні питання гуманіт. наук.* – 2023. – №70 (2). – С. 66–73.
65. Маслак В. І. Історико-мистецтвознавче підґрунтя сучасного дизайну української упаковки (на прикладі розробок студентів ХДАДМ) // *Український мистецтвознавчий дискурс*. – 2024. – № 2. – С. 114–121.
66. Маслак В. Перспективи розвитку етнокультурного пакування в Україні // *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. – 2023. – Т. 6, № 2. – С. 279– 287.
67. Мельник А. О. Світові економічні кризи в економіці україни та їх наслідки // *Глобал. та нац. пробл. екон. : вісн. Миколаїв.* нац. ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. – Миколаїв, 2014. – Вип. 2. – С. 108–110.
68. Мельник О. М. Правова охорона знаків для товарів і послуг в Україні. Цивільно-правовий аспект: монографія. – Ірпінь : Акад. ДПС України, 2001. – 137 с.
69. Михайленко О. В., Орлова К. Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства // *Наук. вісник Ужгород.*

нац. ун-ту : сер. Міжнар. екон. відносини та світ. господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. – Ужгород : Вид. дім «Гельветика», 2017. – Вип. 13, Ч. 2. – С. 114–117. – Бібліогр. : С. 116–117.

70. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття : Зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; За заг. ред. М. І. Яковлєва ; редкол. : В. Д. Сидоренко (голова), А. О. Пучков, О. В. Сіткарьова [та ін.]. – К. : Фенікс, 2012. – 256 с.
71. Незвещук-Когут Т. С. Дизайн: навч. посіб. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. – 340 с.
72. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікаццїї бренду: Дис. на здобуття наук. ст. док. філософії : 022 Дизайн / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну ; М-во освіти і науки України. – Київ, 2023. – 240 с.
73. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. – Київ : КНУТД, 2024. – 212 с.
74. Павлова О., Мельничук Ф., Грищенко В., Панталієнко В., Сироватський А., Мисюра Т. Історія української культури: навч. посіб. – К.: Центр учб. літ., 2012. – 368 с.
75. Патер Р. Політика дизайну (не надто) глобальний довідник із візуальної комунікації / пер. з англ. А. Беницький. – Київ : ArtHuss, 2021. – 192 с.
76. Пелих І. А., Голованова М. А. Маркетингові засади циркулярної економіки // *Маркетинг очима молоді*: зб. ст. V Всеукр. студент. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 2022 . – К., 2022. – 135 с.
77. Передрій А. Е. Сучасний стан та інноваційні технології циркулярної економіки в Україні // *Економічні науки. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* . – Харків, 2023. – 113–117 с.
78. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2024. – 257 с.
79. Пономарьов А. П. Українська етнографія: курс лекцій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Либідь, 1994. – 316 с.

80. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. – Харків : Факт, 2020. – 315 с.
81. Походенко В. М. Державний брендинг та національні інтереси: управлінський аспект : кваліфікац. роб. магістра за спец. 281 «Публічне управління та адміністрування». – Житомир : Поліс. нац. ун-т, 2021. – 38 с.
82. Прищенко С. В. Дизайн і реклама : ілюстрований словник. – К. : Кондор, 2020. – 208 с.
83. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підруч. – 2-ге вид. – К. : Вид. дім «Кондор», 2019. – 400 с.
84. Професійна освіта : словник : навч. посіб. / [уклад. : С. У. Гончаренко, І. А. Зязюн, Н. Г. Ничкало, О. С. Дубинчук, Н. О. Талалуєва, А. О. Молчанова, Л. Б. Лук'янова; за ред. Н. Г. Ничкало]. – К. : Вища школа, 2000. – 381 с.
85. Прусак В. Становлення та розвиток дизайн-освіти в Україні (кінець XX – початок XXI ст.). // *Проблеми теорії мистецтва. Вісн. Львів. нац. акад. мистецтв.* – 2017. – Вип. 31. – С. 71–80.
86. Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення // *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі :* монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 129–148.
87. Руденченко А. А., Тименко В. П. Теоретико-методичні засади формування професійної компетентності з етнодизайну у студентів закладів вищої освіти : монографія. – Київ : Видавництво, 2020. – 356 с.
88. Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація // *Вісн. Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв :* наук. журн. – 2023. – № 1. – С. 93–98.
89. Сбітнєва Н., Ганоцька О. Візуальна мова сучасного графічного дизайну України // *Актуальні питання гуманітарних наук*. – 2024. – Вип. 80, Т. 2. – С. 87–94.

90. Сиваш І. О. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України XX – початку XXI ст. : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.05 / І. О. Сиваш ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2019. – 24 с.
91. Словник основних дизайн-термінів / уклад. : Т. В. Шостачук, Н. Є. Колесник. – Житомир : Вид-во «ТОВ-505», 2022. – 48 с.
92. Сміт Е. Національна ідентичність. – К. : Основи, 1994. – 224 с.
93. Станкевич М. Є. Українське художнє дерево XVI–XX ст. / М. Є. Станкевич ; НАН України, Ін-т народознавства. – Л. : Ін-т народознавства НАН України, 2002. – 480 с.
94. Тименко В. П., Сидоренко В. К., Оршанський Л. В. Професійна дизайносвіта: теорія і практика художньої обробки деревини. – К. : Пед. думка, 2007. – 288 с.
95. Титаренко Д., Титаренко О. Дослідницьке інтерв'ю : метод. рек. з організації та проведення дослідження / Д. Титаренко, О. Титаренко ; [відп. за вип. О. Лісовий]. – К. : ТОВ «Праймдрук», 2012. – 40 с.
96. Ткаченко Є. В. Правовий захист прав етнічних та мовних меншин : нав. посіб. / Є. В. Ткаченко. – К.: ФОП Голембовська О. О., 2018. – 315 с.
97. Ткаченко О. Перспективи вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ / О. Ткаченко // *Економіст*. – 2010. – № 3. – С. 20–21.
98. Триноженко Л. С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації // *Архітектура. Вісник Нац. ун-ету «Львів. політехніка».* – 2010. – № 674. – С. 188–191.
99. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям / Н. Удріс-Бородавко. – К. : ArtHuss, 2023. 204 с.
100. Удріс-Бородавко Н. Джерела ідентичності: український наїв у сучасному графічному та міжвидовому дизайні // *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. – Т. 7, № 2. – 2024. – С. 263–288.
101. Урсу Н. О., Гуцул І. А. Теоретичні основи композиції. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2018. – 165 с.

102. Цимбала Л. Золототкацтво Галичини XVIII – першої третини XX ст. (історія, типологія, художньо-стилістичні особливості) : автореф. дис. … канд. мистецтвозн. – Львів, 2003. – 13 с.
103. Черняк Л. В., Яценко Ю. М. Естетика товарів та дизайн : навч. посіб. – К. : КНТЕУ, 2006. – 227 с.
104. Чуєва О. В. Проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань: дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2014. – 186 с.
105. Чуєва О. В. Модерністські тенденції в дизайні сучасної етикеткової продукції // *Актуальні питання гуманітарних наук*. – 2023. – Вип. 70, т. 2. – С. 158–164.
106. Шилович Т. Б. Основи конструювання і дизайн упаковок : метод. вказівки до практ. занять із навч. дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок» для студ. інж.-хім. фак. денної форми навчання. – К. : НТУУ «КПІ», 2012. – 32 с.
107. Шилович Т. Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій, р. 1, з навч. дисципліни «Основи конструювання упаковок». – К. : КПІ ім. І. Сікорського, 2017. – 57 с.
108. Щерба О. Процес прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем: соціологічний аспект // *Габітус*. – 2020. – Вип. 15. – С. 25–29.
109. Юрченко І. Шляхи становлення національних традицій в сучасному дизайні: Із досвіду викладання курсу «Основи формоутворення» // *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв.* – Х., 2002. – Вип. 3. – С. 57–63.
110. Янишин Б. М. Пчілка Олена // *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) [та ін.] ; Ін-т історії України НАН України – К. : Наук. думка, 2012. – Т. 9 : Прил – С. – С. 69. – ISBN 978-966-00-1290-5.
111. Аграрика, прес-релізи, 2015 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://www.agroperspectiva.com/ru/press_release/8973 (дата звернення: 07.09.2024).

112. Адитивне виробництво: технологія, матеріали та переваги 3D-друку [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://salo.li/F5921b1 (дата звернення: 07.09.2024).
113. Акція «Поділись Coca-Cola» – вдалий маркетинговий хід // *Вікна* : інтернет-сайт [Електрон. ресурс]. – 25 лют. 2016. – Режим доступу: https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view (дата звернення: 07.08.2024).
114. Брендингова агенція та студія дизайну WeLoveBrands (Україна). Стожар – бренд української олії з «Головним у серці» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/stozhar-brend/ (дата звернення: 10.10.2024).
115. Брендингова агенція, майстерня брендингу та комунікації GRA. – Київ [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://graagency.com/ (дата звернення: 03.10.2024).
116. Бусол Я., Микитюк Ю. Умова виживання нації. Міфи мовного закону // Газета «День» [Електрон. ресурс]. – 2019. – № 67-68. – Режим доступу: https://rpr.org.ua/news/umova-vyzhyvannya-natsiji-mify-i-nyuansy-schodo-majbutnoho-zakonu-pro-derzhavnu-movu/ (дата звернення: 09.08.2024).
117. Важливість дизайну упаковки для маркетингу вашого продукту / Txiang Tianxiang // TX Printing [Електрон. ресурс]. – 13 берез. 2023. – Режим доступу: https://www.txprinting.net/uk/blog/the-importance-of-packaging-design-in-marketing-your-product.html (дата звернення: 07.09.2024).
118. Вдовцова О. Дизайн упаковки [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://vdovtsova-design.com/dyzain/upakovky (дата звернення: 01.11.2024).
119. Вербівська Л. В., Буринська О. В. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності // Економіка та суспільство. – 2024. – № 61. – С. 84–90. – URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3814 (дата звернення: 14.11.2024)

120. Верховна Рада України. 1994–2024 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text (дата звернення: 13.08.2024).
121. Вино для мілленіалів, що розмовляє: бренд 19 Crimes вже у продажі в Україні // *Uwines.com.ua* [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://uwines.com.ua/news/19crimes/ (дата звернення: 02.10.2024).
122. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Tetra_Pak (дата звернення: 09.08.2024).
123. Галичанка. Українські орнаменти вишиванок по регіонах [Електрон. ресурс]. – 02 січ. 2025. – Режим доступу: https://galychanka.com.ua/blog/ukrayinski-ornamenty (дата звернення: 20.08.2024).
124. Гармата А. Автентична українська хустка: як відрізнити своє від чужого? [Електрон. ресурс]. – 14 груд. 2023. – Режим доступу: https://paramoloda.ua/articles/avtentichna-ukrainska-khustka-yak-vidrizniti-svo-vid-chuzhogo/ (дата звернення: 20.08.2024).
125. Грабович О. / І. М. Дзюба // *Енциклопедія Сучасної України* [Електрон. ресурс] / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Ін-т енцикл. дослідж. НАН України, 2006. – Режим доступу: https://esu.com.ua/article-26765 (дата звернення: 15.07.2024).
126. Грушевський М. Соціологічна думка в Україні (кінець XIX – початок XX ст.) // *Підручники онлайн* [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/16550204/sotsiologiya/mihaylo_grushevskiy_1866-1934 (дата звернення: 10.07.2024).
127. Гурчунова Є. Упаковка як елемент маркетингу [Електрон. ресурс] // *AboutMarketing*. – Режим доступу: https://aboutmarketing.info/biznes/zarobitok/upakovkayak-element-marketynhu/ (дата звернення: 19.10.2024).
128. Декоративне мистецтво України IX-XXI століть: стильові трансформації, художні інтерпретації, загальноєвропейський контекст / [голов. ред. Г. Скрипник] ; НАН України, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського. – К., 2019. – 652 с.

– Режим доступу: https://www.etnolog.org.ua/pdf/stories/monografiji/2019/dekor.pdf (дата звернення: 11.10.2024).

129. Дизайн [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://aqua-decor.ru/aqua_spam/dizayn (дата звернення: 01.10.2024).
130. Діджитал-агенція Wezom. Гензель і Гретель по-уманськи або як «Уманьпиво» знайшла свій пряниковий будиночок [Електрон. ресурс]. – 25 листоп. 2019. – Режим доступу: https://wezom.com.ua/ua/blog/genzel-i-gretel-po-umanski-ili-kak-umanpivo-nashla-svoj-pryanichnyj-domik (дата звернення: 12.10.2024).
131. Дорошенко М. Локалізація глобальної стратегії: як працює український маркетолог міжнародного бренду [Електрон. ресурс] // *MMR*. – 2021. – Режим доступу: https://mmr.ua/ru/show/lokalizacziya-globalnoyi-strategiyi-yak-praczyuye-ukrayinskij-marketolog-mizhnarodnogo-brendu (дата звернення: 25.09.2024).
132. Екоупаковка в Україні: тренди та особливості // *Manupackaging* [Електрон. ресурс]. – 15 листоп. 2024. – Режим доступу: https://manupackaging.ua/bez-kategorii/ekoupakovka-v-ukraini-trendi-ta-osoblivosti/ (дата звернення: 01.10.2024).
133. Етнографія — сайт про народну творчість і етнографію України. Словник етнографічних термінів [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://ethnography.org.ua/terms/t. (дата звернення: 06.11.2024).
134. Журнал «Напої. Технології та Інновації» [Електрон. ресурс]. – 17 квіт. 2019. – Режим доступу: https://techdrinks.info/nasliduyuchy-tradytsi-ab-inbev-efes-rozpochyna-vyrobnytstvo-kvasu-selo-i-lyudy-z-ukranskym-kolorytom/ (дата звернення: 21.09.2024).
135. Зроблено в Україні, каталог українських виробників [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://madeinua.org/catalog/produkty-kharchiuvannia/molochni-produkti/terra-food/ (дата звернення: 07.08.2024).

136. Іванов М. М., Філіпський Р. О. Психологія сприйняття упаковки споживачами // *Актуальні проблеми економіки* : фах. екон. журн. – 2023. – Вип. 9 (267). – Київ. – С. 57–65. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/09/09.23._topic_Микола-М.-Іванов-Роман-О.-Філіпський-57-65.pdf (дата звернення: 08.11.2024).
137. Інформ.-аналіт. центр «Упаковка» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://upakjour.com.ua/knizhkova-policzya/knigi/packaging-in-ukrainian-realities (дата звернення: 08.10.2024).
138. Історія створення і застосування картонної коробки // *Друк. Вид-во «Гнозіс»* [Електрон. ресурс]. – Київ. – Режим доступу: http://gnozis.com.ua/uk/blog/istoriya-stvorennya-i-zastosuvannya-kartonnoyi-upakovki/ (дата звернення: 07.11.2024).
139. Ковалев А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf (дата звернення: 11.10.2024).
140. Козар О. Літеропад: краса української кирилиці // *Rentafont: веб-сайт* [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://rentafont.com.ua/blog/literopad-krasa-ukrayinskoyi-kyrylytsi (дата звернення: 07.03.2024).
141. Козловець М. А. Національна ідентичність як соціокультурний феномен / М. А. Козловець // Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. – 2011. – Вип. 60. – С. 3–11. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2011_60_3 (дата звернення: 11.10.2024).
142. Конституція України // Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Конституція_України (дата звернення: 21.07.2024).
143. Коцур Л. Формування національної гордості – необхідна складова українського державотворення // *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація.* – 2023. – № 18. – С. 182–198. – Режим доступу: https://doi.org/10.31470/2518-7600-2023-18-182-198 (дата звернення: 14.11.2024).

144. Кравченко Д. М. Особистісна ідентичність: інтерпретація соціокультурних маркерів // *Філософські обрії*. – 2015. – Вип. 34. – С. 88–98. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000456172 (дата звернення: 14.04.2025).

145. Кремінь Т. Роки незалежності – знакові сходинки української мови як державної // *Укрінформ* [Електрон. ресурс]. – Київ, 2022. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3558817-roki-nezaleznosti-znakovi-shodinki-ukrainskoi-movi-ak-derzavnoi.html (дата звернення: 09.09.2024).

146. Крикун Т. Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління [Електрон. ресурс] / Т. Є. Крикун. // *Державне управління: удосконалення та розвиток*. – 2014. – № 9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2014_9_7 (дата звернення: 07.11.2024).

147. Крилатова О. С. Вектори розвитку етностилю в сучасному дизайні громадських інтер'єрів України [Електрон. ресурс] / О. Крилатова // *Вісник Львів. нац. акад. мистецтв.* – 2013. – № 24. – С. 27–35. – Режим доступу: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/6.pdf (дата звернення: 06.08.2024).

148. Кротова Т. Ф. Етно-мотиви і класичні форми в костюмі: свобода перевтілень і межа стилю / Т. Ф. Кротова // Матеріали II Міжнар. конгр. *«Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст»* (16–18 жовт. 2013 р., м. Полтава). – Полтава, 2013. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/3961/2/T_Krotova_MK_Text.pdf (дата звернення: 19.11.2024).

149. Купрійчук В. М. Етнічна ідентичність та етнополітика держави // *Формування української ідентичності в умовах сучасних викликів: теорет. і політ. аспекти* : монографія / В. П. Трощинський, В. А.Скуратівський, Н. П. Ярош [та ін.] ; за заг. ред. В. П. Трощинського. – Київ : НАДУ, 2018. – С. 130 – 157. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/34755/1/2.pdf (дата звернення: 26.04.2024).

150. Купрійчук В. М. Резюме [Електрон. ресурс] / В. М. Купрійчук. – Режим доступу: https://ipacs.knu.ua/pages/dop/267/files/37800caf-ef9f-447b-8da3-12e7d606340f.pdf. (дата звернення: 30.11.2024).
151. Купрійчук В. М. Роль національної культурної спадщини у формуванні української ідентичності // *Формування української ідентичності в умовах сучасних викликів: теоретичні і політичні аспекти* : монографія / В. П. Трощинський, В. А. Скуратівський, Н. П. Ярош [та ін.]; за заг. ред. В. П. Трощинського. – Київ : НАДУ, 2018. – С. 78 – 106. Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/34755/1/2.pdf (дата звернення: 24.11.2024).
152. Лісовий В. С. Культура етнічна // Енциклопедія Сучасної України [Електрон. ресурс] / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Ін-т енцикл. дослідж. НАН України, 2016. – Режим доступу: https://esu.com.ua/article-51456 (дата звернення: 29.10.2024).
153. Мачача Т. С. Етностиль як основа дизайн-проєктування нових виробів учнями профільної середньої технологічної освіти // Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 квіт. 2020 р. – У 2 т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 311–315. – Режим доступу: http://surl.li/ddmg (дата звернення: 30.11.2024).
154. Медведєв В. Ю. Про структуру змісту теорії дизайну [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://sutd.ru/publish/sddesign.pdf (дата звернення: 09.05.2024).
155. Мельник М. Т. Використання елементів традиційного українського костюма при створенні фешн-колекцій/ М. Т. Мельник [Електрон. ресурс]. – 2012. – Режим доступу: https://modoslav.blogspot.com/2012/08/blog-post_21.html (дата звернення: 08.04.2024).
156. *Моршинська* : офіц. сайт [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://zapryrodu.morshynska.ua/innovations/ (дата звернення: 10.04.2024).
157. Музика Ярослава // *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) [та ін.] – К. : Наук. думка, 2010. – Т. 7 : Мл – О. – С. 728. – ISBN 978-966-00-0634-8. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу:

http://history.org.ua/LiberUA/978-966-00-1061-1/978-966-00-1061-1.pdf (дата звернення: 21.06.2024).

158. Нарбут О. Олена Пчілка: видання «Український народний орнамент» (1876 р.) [Електрон. ресурс] // *Prekrasa Studio*. – Режим доступу: https://www.prekrasastudio.com/blog/65-olena-pchilka-vydannia-ukrainskyi-narodnyi-ornament-1876r. (дата звернення: 10.10.2024).
159. Нові дизайни квасу «Село і люди» в банці єднають село та місто // *Marketing Media Review* [Електрон. ресурс]. – 2020. – Режим доступу: https://mmr.ua/ru/show/novi-dizajni-kvasu-selo-i-lyudi-v-banczi-yednayut-selo-ta-misto (дата звернення: 01.10.2024).
160. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки [Електрон. ресурс] // Соталан. – 20 груд. 2017. – Режим доступу: https://sotalan.com/uk/noveyshie-trendyi-sovremennogo-dizayna-upakovki.html (дата звернення: 09.08.2024).
161. Основи законодавства України про культуру [Електрон. ресурс] // *Liga 360*. – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/T211700?an=1 (дата звернення: 08.09.2024).
162. Охрімчук О., Байкєніч Г. Незалежність України – маяк свободи [Електрон. ресурс] // *Gov.ua / Держ. сайт України.* – 2023. – Режим доступу: https://polinfo.gov.ua/informatsiini-materialy/derzhavni-sviata-ta-pamiatni-daty/18989-nezalezhnist-ukrainy-maiak-svobody-2 (дата звернення: 14.05.2024).
163. Параджанов Сергій // *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол. : В. А. Смолій (голова) [та ін.]. – К. : Наук. думка, 2011. – Т. 8 : Па – Прик. – С. 520. – ISBN 966-00-0632-2. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://history.org.ua/LiberUA/978-966-00-1142-7/978-966-00-1142-7.pdf (дата звернення: 20.05.2024).
164. Пивнюк О. Пиво «Чернігівське» виробляють у Бельгії на підтримку України [Електрон. ресурс]. – 13 серп. 2022. – Режим доступу: https://www.beer.ua/novyny/pyvo-chernihivske-vyrobliaiut-u-belhii-na-pidtrymku-ukrainy/ (дата звернення: 17.08.2024).

165. Польчин В. Автентичність бренду [Електрон. ресурс] // *Goldweb Solutions.* – Режим доступу: https://goldwebsolutions.com/uk/blog/avtentichnist-brendu-2/ (дата звернення: 29.09.2024).
166. Про «Горілочка» // *LVR Alco* [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://zlatogor.ua/product_category/gorilka/ (дата звернення: 02.10.2024).
167. Самборська Д. Топ-25 українських компаній-експортерів [Електрон. ресурс] // *Dsnews.ua.* – 28 груд. 2021. – Режим доступу: https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-ukrajinskih-kompaniy-eksporteriv-28122021-446877 (дата звернення: 01.09.2024).
168. Саннікова Л., Ґава Д. Виникнення символіки // *«Трійця» звичаєва громада*. *Українська культура: витоки, генезис, стан* [Електрон. ресурс]. – 2018. – Режим доступу: https://speakerdeck.com/olorinum/liektorii-ukrayins-ka-kul-tura-vitoki-ghieniezis-stan-liektsiia-2-vinikniennia-simvoliki?slide=36 (дата звернення: 08.08.2024).
169. Сбітнєва Н. Ф. Візуальна мова графічного дизайну України в умовах війни // Scientific Research: Theoretical Foundations and Practical Applications : proc. of the VII Int. Sci. and Pract. Conf. (Vienna, Austria, Jan. 24–26, 2024). – Vienna : International Scientific Unity, 2024. – P. 53– 55. – URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/01/scientific_research_theoretical_foundations_and_practical_applications.pdf (дата звернення: 10.08.2024).
170. Сбітнєва Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності / Н. Ф. Сбітнєва // Вісник Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. – 2015. – № 4. – С. 60–66. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_4_11 (дата звернення: 13.08.2024).
171. Сиваш І.О. Концептуальні засади етнодизайну в Україні / І. О. Сиваш // Вісник Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. – 2018. – № 3. – С. 416–420. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2018_3_81 (дата звернення: 08.08.2024).

172. Скільки-скільки? Економіка [Електрон. ресурс]. – 12 берез. 2024. – Режим доступу: https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-eksport-hotovykh-kharchovykh-produktiv-zris-na-32/ (дата звернення: 08.08.2024).
173. Сорочук Л. Консолідуючий потенціал етнокультурної традиції в українському зарубіжжі // *Українознавство.* – 2020. – № 4 (77). – С. 183–190. – Режим доступу: URL:http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lMB3NmljWwEJ:journal.ndiu.org.ua/article/view/217493+&cd=3&hl=uk&ct=clnk&gl=ua (дата звернення: 04.08.2024).
174. Старк С. Українська автентичність як різдвяний тренд [Електрон. ресурс] // *Wmedia.* – 2024. – Режим доступу: https://inweb.ua/blog/ua/ukrayinska-avtentichnist-yak-rizdvyanij-trend/ (дата звернення: 11.10.2024).
175. Стрілець О. В. Українське мистецтво витинанки у змісті професійної підготовки майбутніх учителів образотворчого мистецтва : навч.-метод. посіб. для студентів напряму підготовки «Образотворче мистецтво». – Переяслав-Хмельницький, 2013. – С. 42–49. – Режим доступу: https://mala.storinka.org/ (дата звернення: 08.08.2024).
176. Студія дизайну TCD. Тренди українського дизайну 2022: етикетка та упаковка [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://tcd.kiev.ua/uk/8-trendiv-ukrayinskogo-dizajnu-2022-etiketka-ta-upakovka/ (дата звернення: 11.10.2024).
177. Тєлєтов О. С., Шатова В. М. Упаковка як об’єкт інноваційного маркетингу [Електрон. ресурс] // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – 20 с. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ (дата звернення: 15.08.2024).
178. Тимченко М. Слобожанська вишиванка [Електрон. ресурс] // Етнохата. – 2016. – Режим доступу: https://etnoxata.com.ua/statti/vishivanki-istorija-i-suchasnist/slobozhanska-vishivanka/ (дата звернення: 20.08.2024).
179. Трапаідзе С., Швецова К. Аналіз ринку упаковки для чайної продукції в Україні та перспективи виробництва пакування за допомогою 3D-моделювання [Електрон. ресурс] // Економіка та суспільство. – 2024. – № 66.

– Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-36 (дата звернення: 10.09.2024).

180. Тренди упаковки – 2024: експерти компанії Esko про тренди ринку упаковки у 2024 році [Електрон. ресурс] // Гофроіндустрія. – 2024. – № 1 (209), січ. – Рубрика: Маркетинг. – Режим доступу: https://gofromagazine.com/trendi-upakovki--2024.html (дата звернення: 14.012.2024).
181. Трум Л., Калюжна С. «Життя триває»: як відбулася декомунізація пива «Жигулівське» на Черкащині // Суспільне Черкаси [Електрон. ресурс]. – 13 січ. 2024. – Режим доступу: https://suspilne.media/cherkasy/660648-zitta-trivae-ak-vidbulasa-dekomunizacia-piva-zigulivske-na-cerkasini/ (дата звернення: 09.08.2024).
182. ТСН. «Уманьпиво»: зберігаємо традиції, йдемо в ногу з часом // ТСН: Телевізійна служба новин [Електрон. ресурс]. – 26 квіт. 2018. – Режим доступу: https://pr.tsn.ua/vikno/umanpivo-zberigayemo-tradiciyi-ydemo-v-nogu-z-chasom-1135527.html (дата звернення: 11.09.2024).
183. Удріс-Бородавко Н. С. / О. М. Телятник // *Енциклопедія Сучасної України* [Електрон. ресурс] / Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Ін-т енциклопедичних дослідж. НАН України, 2024. – Режим доступу : https://esu.com.ua/article-886250 (дата звернення: 15.08.2024).
184. Українська вишивка, історія і сучасність [Електрон. ресурс]. – 2015. – Режим доступу: https://history-embroidery.blogspot.com/2015/03/blog-post.html (дата звернення: 15.08.2024).
185. Український стиль: гуцульське мистецтво [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : https://skrynya.ua/article/249664 (дата звернення: 15.08.2024).
186. Укрінформ. Україна збільшила експорт готових харчових продуктів на 31% – Держстат // *Укрінформ* [Електрон. ресурс]. – 25 лют. 2024. – https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3831850-ukraina-zbilsila-eksport-gotovih-harcovih-produktiv-na-31-derzstat.html (дата звернення: 07.08.2024).

187. Уманьпиво. Офіційний сайт [Електрон. ресурс]. – 27 квіт. 2022. – Режим доступу: https://umanpivo.ua/ua/blog/resolve-volya-vid-umanpyvo (дата звернення: 20.08.2024).
188. Чуєва О. В. Етнічні шрифти в дизайні пакувань / О. В. Чуєва // *Вісник Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв.* – 2014. – № 3. – С. 239-243. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2014_3_50 (дата звернення: 03.10.2024).
189. Шоста міжнар. наук.-практ. конф. «Етнодизайн у контексті відродження української нац. ідентичності та європ. інтеграції» [Електрон. ресурс] // Полтав. нац. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка. – Режим доступу: https://cusu.edu.ua/ua/newsphm/17186-27-lystopada-rozpochav-robotu-vi-mizhnarodnyi-konhres-etnodyzain-u-konteksti-vidrodzhennia-ukrainskoi-natsionalnoi-identychnosti-ta-ievropeiskoi-intehratsii. – Дата звернення: 01.11.2024.
190. *Croatiaweek*. «Istriana» olive oil bottle design wins prestigious Wood Pencil award in London [Електрон. ресурс]. – 29 трав. 2023. – Режим доступу: https://www.croatiaweek.com/istriana-olive-oil-bottle-design-wins-prestigious-wood-pencil-award-in-london/ (дата звернення: 02.10.2024).
191. *Envie de Champagne*. Champagne Ruinart [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://www.enviedechamp.com/en/ruinart-champagne/2419-r-de-ruinart-second-skin-case-3185370283905.html (дата звернення: 23.09.2024).
192. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. – Cambridge : Polity Press, 1990. – [Електрон. кн.]. – Режим доступу: https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Consequences-of-Modernity-by-Anthony-Giddens.pdf (дата звернення: 14.05.2024).
193. Hovhannisyan S., Hordiienko A., Osadcha A. Modern aspects of visual identification of organic products // *Conferinţa Tehnico-Ştiinţifică a Studenţilor, Masteranzilor şi Doctoranzilor*, Universitatea Tehnică a Moldovei, 23–25 берез., 2021. – Chișinău, 2021. – Vol. 2. – P. 487–489. – URL: http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/16457/Conf_TehStiint_UTM_Stu

dMastDoct_2021_V_2_p487_489.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 06.11.2024).

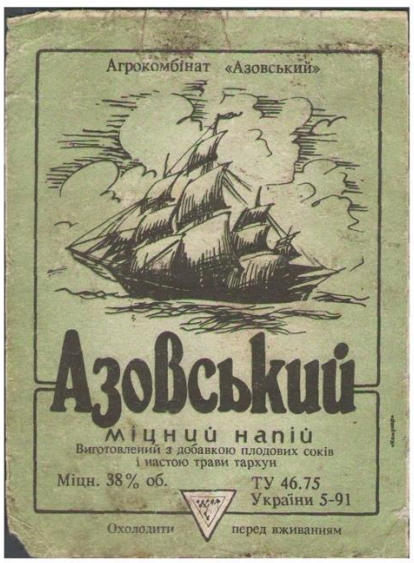
194. How does color affect consumer behavior? [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://www.greatnortherninstore.com/2021/04/how-does-color-affect-consumer-behavior/ (дата звернення: 07.11.2024).
195. *Istriana*. Офіційний сайт. URL: https://www.istrianaoliveoil.com/about (дата звернення: 01.10.2024).
196. Janzen E. Luxardo's Legacy: 200 Years of Making Iconic Maraschino Liqueur / E. Janzen // *Imbibe* [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://imbibemagazine.com/luxardo-maraschino-liqueur/ (дата звернення: 03.10.2024).
197. Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of Marketing*. – 8th ed. – Upper Saddle River : Prentice Hall, 1999. – 694 p. [Електрон. кн.]. – Режим доступу: https://comarpforum.com/wp-content/uploads/2023/05/principles-of-marketing-philip-kotler-1.pdf (дата звернення: 14.05.2024).
198. *Las Amapolas*. Офіційний вебсайт. URL: https://lasamapolas.com/es/inicio/ (дата звернення: 07.11.2024).
199. *Mukachevo.net* [Електрон. ресурс]. – 18 листоп. 2014. – Режим доступу: https://mukachevo.net/news/zakarpatets-valentyn-frechka-vidkryv-pershyy-u-sviti-zavod-z-vyhotovlennia-paperu-z-opaloho-lystia-video_6269169.html (дата звернення: 09.10.2024).
200. *Murcia visual* [Електрон. ресурс]. – 18 лют. 2023. – Режим доступу: http://murciavisual.com/cugu/ (дата звернення: 09.10.2024).
201. *OlssonBarbieri*. Avamposto Gin [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://olssonbarbieri.com/avamposto-gin (дата звернення: 05.10.2024).
202. *Orka*. Офіційний сайт. URL: https://drinkorka.com/ (дата звернення: 07.11.2024).
203. *Packaging of the World* [Електрон. ресурс]. – 8 верес. 2023. – Режим доступу: https://packagingoftheworld.com/2023/09/lobo-mexicano-mezcal-de-ritual.html (дата звернення: 09.10.2024).

204. Psykholohiia koloru. Faktory nastupnosti koloru upakovky. URL: http://koloro.com.ua/blog/dizajn/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html (дата звернення: 07.11.2024).
205. *Ruska, Martin, Associates*. Офіційний вебсайт. URL: https://ruskamartin.com/en/ (дата звернення: 07.11.2024).
206. *Spazio Di Paolo* [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://www.spaziodipaolo.it/en/project/urciolo-votiva (дата звернення: 10.10.2024).
207. Tang C., Pashkevych K. L. One-piece sustainable tableware packaging design based on an integrated approach // *Theory and Practice of Design*. – 2024. – No. 33. – P. 235–245. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/19032 (дата звернення: 17.05.2024).
208. *The Evolution of Packaging Design*. Designhill, 2018 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://www.designhill.com/design-blog/the-evolution-of-packaging-design/ (дата звернення: 07.11.2024).
209. Van Wijk A. J. M., Van Wijk I. *3D Printing with Biomaterials. Towards a Sustainable and Circular Economy*. – Amsterdam: IOS Press, 2015. – 86 p. [Електрон. кн.]. – Режим доступу: https://www.google.com.ua/books/edition/3D_Printing_with_Biomaterials/tEAoBgAAQBAJ?hl=ru&gbpv=0 (дата звернення: 07.11.2024).
210. Wikström F., Williams H., Verghese H., Clune S. The Influence of Packaging Attributes on Consumer Behavior in Food-Packaging Life Cycle Assessment Studies – a Neglected Topic // *Journal of Cleaner Production*. – 2014. – Vol. 73. – P. 100–108. – DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.10.042.
211. *World Brand Design Society*. My Creative Capture the Spirit of Kilmartin Glen Gin [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://worldbranddesign.com/my-creative-capture-the-of-spirit-of-kilmartin-glen-gin/ (дата звернення: 13.10.2024).

212. *World Brand Design*. Packaging Design for Flower Brew Spirits [Електрон. ресурс]. – 22 лют. 2023. – Режим доступу: https://worldbranddesign.com/packaging-design-for-flower-brew-spirits/ (дата звернення: 19.11.2024).

ДОДАТОК А. АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ

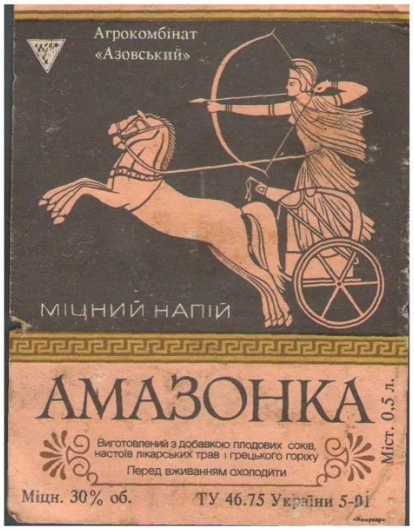
Ілюстрації до розділу 2



а



в

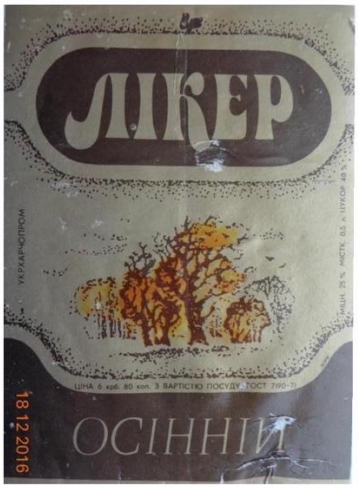


б



г





д



е



є

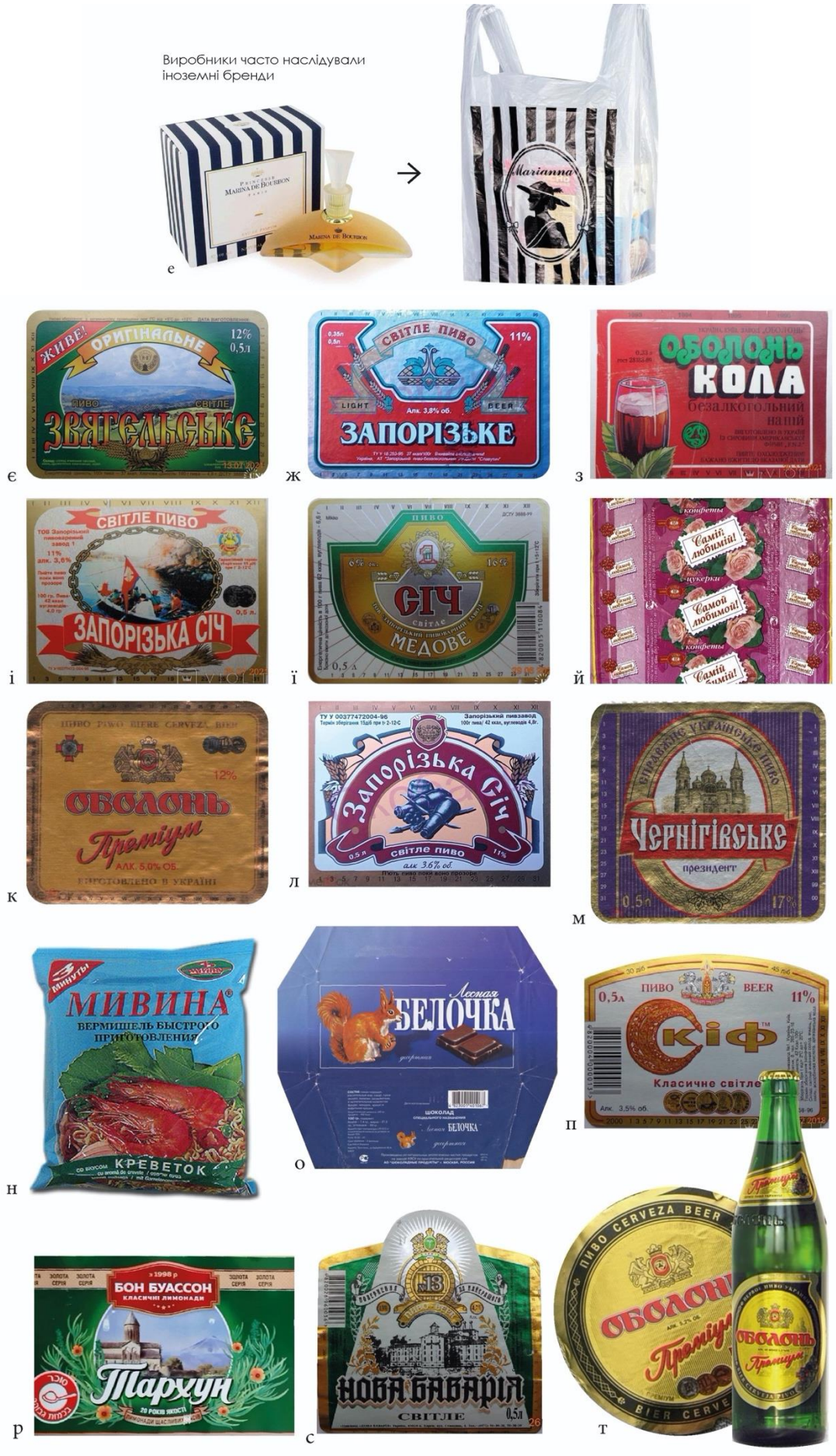


Іл. 2.1.1. Упаковка першого десятиліття незалежності України (1991–2000 рр):
а – Етикетка до міцного напою «Азовський» (агрокомбінат «Азовський», Україна,1991 р.);
б – Етикетка до міцного напою «Амазонка» (Україна, 1991 р.);
в – Пакування цукерок «З Пасхою» (Світоч, Львів, Україна, 1995 р.);
г – Пакування цукерок «Сонячний віночок» (Харківська бісквітна фабрика, Україна, 1991 р.);

д – Етикетка до лікеру «Осінній» 25% (Укрхарчопром, Київ, Україна, 1991 р.);
е – Етикетка міцного напою «Золотий птах 38%» (ХЗШВ, Харків, Україна, 1992 р.);
є – Етикетка до лікеру «Вишневий» 25% (Київ, Україна, 1992 р.);
ж – Етикетка до пакування «Печиво Цілинне» (Дніпропетровськ, Україна, 1991 р.);
з – Етикетка до пива «Запорізьке» (пивзавод «Славутич», Запоріжжя, Україна, 1991 р.);
і – Етикетка до пива «Радомишльське» (Радомишльський пивзавод, Україна, 1993 р.);
ї – Етикетка до пива «Оболонь Світле» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1992 р.);
й – Етикетка до пива «Баварське світле» (ПАК «Нова Баварія», Харків, Україна, 1993 р.);
к – Обгортка до шоколаду «Вишиванка» (Світоч, Львів, Україна, 1992 р.);
л – Етикетка до пива «Скіф» (Ізюмський пивзавод, Ізюм, Україна, 1991–1994 рр.);
м – Етикетка до пива «Оболонь особливе» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1993 р.);
н – Етикетка до пива «Чумацьке» (Запорізький пивзавод №1, Україна, 1995 р.);
о – Етикетка до пива «Скіф» (АТ «Ізюмська пивоварна компанія», Ізюм, Україна, 1994– 1995 рр.).



а б в г д



Іл. 2.1.2. Упаковка першого десятиліття незалежності України (1991-2000 рр):

а – Пакування парфумів «Мрії» (МКПП «Червоні вітрила», Миколаїв, Україна, 1993 р.);
б – Пакування лосьйону «Женьшень» (Харків, Україна, 1992 р.);
в – Пакування парфумів «Парі Парі» (Харків, Україна, 1994 р.);
г – Пакування одеколону «Золотий Лев» (ПКК «РОСО», Львів, Україна, 1993 р.);
д – Гігієнічний набір готелю «Либідь» (Київ, Україна, орієнтовно 1999 р.);
е – Пакет поліетиленовий типу «майка» з дизайном «Marianna» (Україна, 1992 р.), приклад наслідування іноземним брендам. Пакети були широко поширені в Україні та інших пострадянських країнах у 1990-х.;
є – Етикетка до пива «Звягельське оригінальне світле» (Новоград-Волинський пивзавод, Україна, 1999 р.);
ж – Етикетка до пива «Запорізьке» (АТ «Славутич», Україна, 1995 р.);
з – Етикетка до напою «Оболонь Кола» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1995 р.);
і – Етикетка до пива «Запорізька Січ» (ТОВ «Запорізький пивзавод №1», Україна, 1996 р.);
ї – Етикетка до пива «Січ Медове» (Запорізький пивзавод, Україна, 1999 р.);
й – Обгортка до цукерок «Самій улюбленій» (КФ «Харків'янка», Харків, Україна, 1990– 2000 рр.);
к – Етикетка до пива «Оболонь Преміум» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1998– 2000 рр.);
л – Етикетка до пива «Запорізька Січ» (Запорізький пивзавод, Україна, 1996 р.);
м – Етикетка до пива «Чернігівське Президент» (пивкомбінат «Десна», Чернігів, Україна, 1999 р.);
н – Пакування вермішелі швидкого приготування «Мівіна» (Україна, 1995 р.);
о – Обгортка до шоколаду «Лісова Білочка» (Тростянець, Україна, 1999 р.);
п – Етикетка до пива «Скіф Класичне світле» (Київський пивзавод №1, Україна, 1999 р.);
р – Етикетка до напою «Тархун» (компанія «Бон Буассон», Україна, 1998 р.);
с – Етикетка до пива «Нова Баварія» (пивзавод «Нова Баварія», Харків, Україна, 1999– 2000 рр.);
т – Етикетка до пива «Оболонь Преміум» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1998– 2000 рр.).





Іл. 2.1.3. Упаковка першого десятиліття незалежності України (1991-2000 рр):
а – Обгортка до шоколаду «Світоч з кокосом» (АТ «Світоч», Львів, Україна, 1999 р.), приклад запозичення;
б – Набір обгорток до шоколаду «Зодіак» (КФ ім. К. Маркса, «Рошен», Київ, Україна, 1999 р.);
в – Етикетка до пива «Казбет світле» (КП «Пивзавод Богдан», Черкаси, Україна, 1999– 2000 рр.);
г – Етикетка до напою «Ром кола» (АТ «Оболонь», Київ, Україна, 1996 р.);
д – Обгортки до цукерок 1990-х років (Україна);
е – Етикетка до пива «Taller» (АВ InBev / САН ІнБев Україна, 1998–1999 рр.);
є – Етикетка до пива «Слобожанське» (АТ «Пивзавод Рогань», Харків, Україна, 1995 р.);

ж – Пачка сигарет «Родопи» (ТОВ «Інтер-Табак», Одеса, Україна, 1999 р.);
з – Етикетка до пива «Веселий монах Гран-прі» (АТ «Пивзавод Рогань», Харків, Україна, 1999 р.);
і – Етикетка до пива «Obolon Lager» (ЗАТ «Оболонь», Київ, Україна, 2000 р.);
ї – Пакування парфумів «Єдиної» (МКПП «Червоні вітрила», Україна, 1995 р.);
й – Парфуми «Подіум» (Бахчисарай, Україна, 1993 р.);
к – Обгортка до шоколаду «Аташе» (АТ «АВК», Донецьк, Україна, 1999 р.).



Іл. 2.1.4. Етап початку XXI століття. Дизайн упаковок молочних продуктів українських брендів періоду 2001–2010 років із проявом національних мотивів:
а – Пакування сметани «Добряна» (ДП «Мілкіленд-Україна», Суми, Україна, 2010 р.);
б – Пакування сметани «Щодня» (ТОВ «МФ Рейнфорд», Дніпропетровськ, Україна, 2009 р.);
в – Пакування сметани «Хуторок» (ТОВ «С-Транс», Зміїв, Україна, 2010 р.);
г – Пакування сметани для мережі «Ашан» (ВАТ «Віта», Біла Церква, Україна, 2009 р.);
д – Пакування сиру «Традиція» (ТМ «Президент», Україна, 2010 р.);
е – Пакування сметани «Слов'яночка» (ВАТ «Вимм-Білль-Данн Україна», Київ/Харків, 2009 р.);
є – Пакування сиру «Звени Гора» (ВАТ «Звенигородський СК», Україна, 2010 р.);
ж– Пакування кефіру «Веселий Пастушок» (ПрАТ «Данон Кремез», Полтавська обл., 2010 р.);
з – Пакування масла «Ферма Екстра» (ТОВ «Терра Фуд», Тульчин, Україна, 2005 р.);
і – Пакування масла «Богодухівське» (Богодухівський молзавод, Україна, 2010 р.);
ї – Пакування масла «Хуторок Селянський» (ТМ «Рудь», Житомир, Україна, 2011 р.);
й – Пакування масла «Селянське» (ТОВ «Люстдорф», Іллінці, Україна, 2007 р.);
к – Пакування масла «Тульчинка» (Тульчинський маслосирзавод, Україна, 2005 р.).





Іл. 2.1.5. Іл. 2.1.5. Етап початку XXI століття. Дизайн упаковок харчових продуктів українських брендів періоду 2001–2010 років із проявом національних мотивів:
а – Пакування меду «Етнопродукт органік» (ПСП «Дружба», Чернігівська обл., 2009–2010 рр.);
б – Пакування меду «Пасіка» (ТОВ «Українська медова компанія», Київська обл., 2009 р.);
в – Пакування ковбасної продукції «Ятрань» (Кропивницький, 2005–2010 рр.);
г – Пакування горіхів «Козацька розвага» (ТОВ «Лісовий горішок», Київ, 2005 р.);
д – Пляшка води «Сорочинська» (ЗАТ «Миргородський завод МВ», Полтавська обл., 2008 р.);
е – Пляшка соняшникової олії «Диканька» (ТОВ «Укролія», Полтавська обл., 2010 р.);
є – Пляшка соняшникової олії «Славія» (ЗАТ «ПОЕЗ», Запорізька обл., 2010 р.);
ж – Пакування сухариків «Клінські» (ТОВ «Меридіан-плюс», 2005 р.);
з – Металева скринька для солодощів у стилі «Петриківський розпис»;
і – Пакування борщової заправки «Чумак» (ТОВ «Чумак», Херсонська обл., 2010 р.);
ї – Пакування рису «Два куми» (ТОВ «НПП Укрполістирол», Київська обл., 2009 р.);
й – Пакування гречки «Щедрі брати» (СПД «Вовк», Київ, 2009 р.);
к – Пакування борошна «Хуторок» (ТОВ «Рідний продукт», Дніпропетровська обл., 2009 р.);
л – Пакування борошна «Київмлин» (ВАТ «Київмлин», Київ, 2009 р.).

а


ГОРІЛКА
ВДАЛА
ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА
Міцність 40% об.
Місткість 0,25 л
ПШЕНИЧНА
ДСТУ 4256:2003
НАТУРАЛЬНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ
ТОВ "Донецький лікеро-горілчаний завод "Лік"
ОСОБЛИВА ГОРІЛКА
ВДАЛА
ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА
Міцність 40% об.
Місткість 0,5 дм³
ВДАЛА
ДСТУ 4256:2003
НАТУРАЛЬНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ
ТОВ "Донецький лікеро-горілчаний завод "Лік"
ОСОБЛИВА ГОРІЛКА
ВДАЛА
ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА
Міцність 40% об.
Місткість 0,25 л
ЄГЕРСЬКА
ДСТУ 4256:2003
НАТУРАЛЬНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ
ТОВ "Донецький лікеро-горілчаний завод "Лік"

б


МОЯ
М'ЯКЕНЬКА
ОСОБЛИВА
ГОРІЛКА
0,5 л
40% об.
МОЯ
ДОБРЕНЬКА
ГОРІЛКА
0,5 л
40% об.
МОЯ
ВЕСЕЛЕНЬКА
ГОРІЛКА
0,5 л
40% об.

в


ПОЛТАВА
ДИКАНЬКА
пиво світле
Об'єм 1,5 дм³ ±3,0%
УРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ
БЕЗ ГМО


АТ "ОБОЛОНЬ" ВІТАЄ ЗІ СВЯТОМ!
ОБОЛОНЬ
З Днем Незалежності!
АЛК. 4,5% ОБ.
BIER КЛАСИЧНЕ ПИВО PIVO

г


PIVO BIERE CERVEZA BIER BEER
ЗАТ "ОБОЛОНЬ" ВІТАЄ ЗІ СВЯТОМ!
АЛК. 4,5% ОБ.
ОБОЛОНЬ
Світле
ВИГОТОВЛЕНО НА ЧИСТІЙ АРТЕЗІАНСЬКІЙ ВОДІ
СВІТЛЕ КЛАСИЧНЕ ПИВО
НЕЗАБУТНІЙ ВИШУКАНИЙ СМАК
великдень

д


ЗАТ "ОБОЛОНЬ" БАЖАЄ ГАРНИХ СВЯТ!
АЛК. 4,5% ОБ.
ОБОЛОНЬ


ЗАТ "ОБОЛОНЬ" ВІТАЄ ЗІ СВЯТОМ!
ВИСОКОЯКІСНИЙ ПРОДУКТ
ОБОЛОНЬ
АЛК. 4,5% ОБ.
З Днем Незалежності!
BIER НАШЕ ПИВО PIVO


ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ
Лівий берег
ПИВО ОСОБЛИВЕ СВІТЛЕ

е


ПИВО CERVEZA BEER
ВИСОКОЯКІСНИЙ ПРОДУКТ
ОБОЛОНЬ
АЛК. 4,5% ОБ.
10 років Незалежності України
BIER КЛАСИЧНЕ ПИВО PIVO

є


Ч
еко
Чернігівське
СВІТЛЕ
ПИВО

ж


Диканські вечори
ТЕМНЕ
СПРАВЖНЄ ПОЛТАВСЬКЕ ПИВО

з


ЧАРОСВІТ
Старий друже
40% об.
ГОРІЛКА
0,5л
ГОСТ 12712–80 ліцензія № 552 код 00380636

і


1л
12%
ДОНЕЦЬКЕ
ПИВО СВІТЛЕ БЕЗ КОНСЕРВАНТІВ

ї


СВІТЛЕ ПИВО
КОРОЛЬ ДАНИЛО
1211
1264
0,5л

й


1л
12%
ЛИСИЧАНСЬКЕ
ПИВО СВІТЛЕ
ПАСТЕРИЗОВАНЕ
БЕЗ КОНСЕРВАНТІВ

к


Улюблена козаку до смаку
Справжньому козаку до смаку
Улюблена горілка
Особлива
Справжньому козаку до смаку
Улюблена горілка
Особлива
Улюблена козаку до смаку
Справжньому козаку до смаку
Справжньому козаку до смаку
УКРАЇНА
УКРАЇНА

Л


КОЗАЦЬКА РАДА
1492
ГОРІЛКА
КЛАСИЧНА

М


Nemiroff
НЕМИРІВСЬКА
ПШЕНИЦЯ

Н



Іл. 2.1.6. Дизайн упаковок спиртних напоїв українських брендів періоду 2001–2010 років із проявом національних мотивів:

а – Етикетки горілки «Вдала» (ТОВ «ЛІК», Донецьк, Україна, 2003 р.);

б – Етикетки горілки серії «Особлива горілка»**:** «Моя м’якенька», «Моя добренька», «Моя веселенька» (ВАТ «Балтський ЗПТ», Балта, Україна, 2010 р.);

в – Етикетка пива «Диканька» (ВАТ «Полтавпиво», Полтава, Україна, 2005–2010 рр.);

г – Етикетки пива «Оболонь» до Дня Незалежності (2003–2004 рр.);

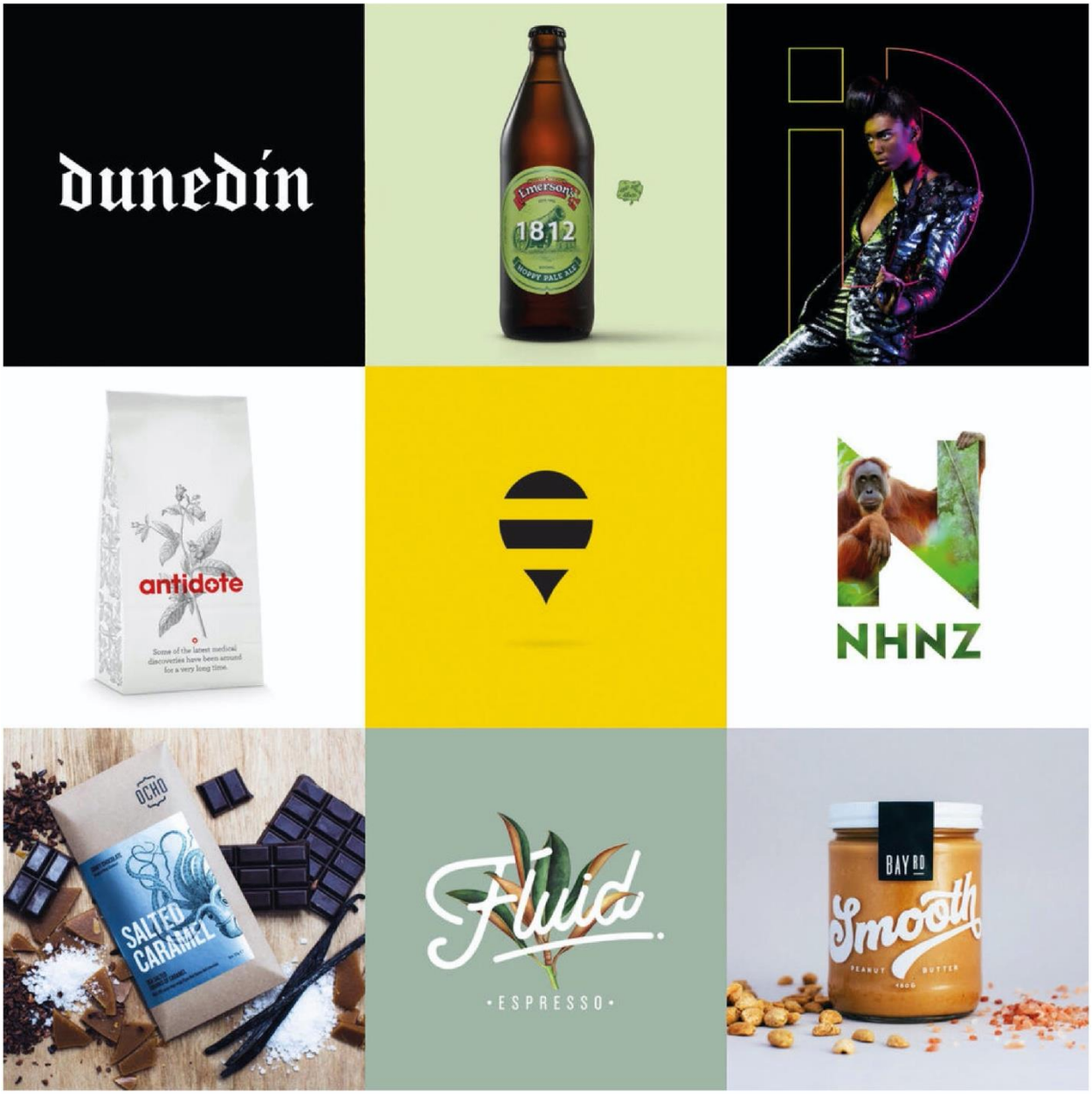
д – Етикетки пива «Оболонь Світле» до Великодня (ПАТ «Оболонь», Київ, 2000–2002 рр.);
е – Етикетка пива «Лівий берег» (Перша приватна броварня, Радомишль, 2005–2008 рр.);
є – Етикетка пива «Оболонь» до 10-річчя Незалежності (2001 р.);
ж – Етикетка пива «Чернігівське Світле Еко» (ПАТ «САН ІнБев Україна», 2001–2020 рр.);
з – Етикетка пива «Диканські вечори» (ЗАТ «Полтавпиво», Україна, 2009 р.);
і – Етикетка горілки «Старий друже» (м. Жашків, Черкаська обл., Україна, 2001 р.);
ї – Пивна етикетка «Донецьке світле» (АТЗТ «Ліспі», м. Лисичанськ, Україна, 2001–2003 рр.);
й – Пивна етикетка «Король Данило» (CJSC «Obolon», м. Київ, Україна, 2007 р.);
к – Пивна етикетка «Лисичанське світле» (ЗАТ «Ліспі», м. Лисичанськ, Україна, 2001–2003 рр.);
л – Зовнішня реклама горілки «Улюблена», створена рекламним агентством Tabasco Kiev (бренд: «Улюблена», Україна, 2005 р.);
м – Дизайн горілки «Козацька рада» (Баядера Груп, Україна, з 2005; приклад – 2009 р.);
н – Дизайн пляшки горілки «Nemiroff» (ДП «Українська горілчана компанія Nemiroff», м. Немирів, Вінницька обл., 2009 р.);
о – Дизайн горілки «Українка» (агентство Allberry, Україна, 2010 р.).



Іл. 2.1.7. Дизайн патернів для компанії Visa
Дизайн: BBDO Branding
Україна, 2014
Патерни створені на основі національних орнаментів країн-партнерів і адаптовані до фірмового стилю компанії Visa.



Іл. 2.1.8. Лімітована серія «Українські пісні» для пива «Чернігівське» до Дня Незалежності України
Дизайн: BBDO Branding Ukraine (підрозділ міжнародної мережі BBDO)
Ілюстрації та каліграфія: Вікторія та Віталіна Лопухіни
Артпродюсер: Ірина Шумило
Агентство: ILL&MATES
Україна, 2015



Іл. 2.1.9. BrandAid (2003).



Іл. 2.1.10. Гуцуляк Студія (2005).



Іл. 2.1.11. Hooga (2005).



Іл. 2.1.12. Molto Bureau (2007).



Іл. 2.1.13. Reynolds & Reyner (2006).



Іл. 2.1.14. Reynolds & Reyner. Ребрендинг упаковки. З «Простоквашино» в «Просто Наше». Рік: 2024.



Іл. 2.1.15. Айдентика для української компанії Organic Milk
Дизайн: брендингова агенція POLARIS
Україна, 2014



Іл. 2.1.16. Рекламна агенція «BRANDME». УФ/UV друк — сучасний спосіб нанесення зображень на будь-який матеріал.



Іл. 2.1.17. Асортимент гнучкої упаковки компанії Gualapack:
а – М’яка упаковка (Overwrapping and Soft Packs) для кави та сипучих продуктів.
б – Фігурний пакет «дой-пак» зі штуцером (Shaped Pouches).
в – Реторт-упаковки та stand-up pouches з подовженим терміном зберігання.
г – Обладнання для фасування у гнучку тару.
д – Герметичні «дой-паки» з захистом від проливання (No-Spill Pouches).
е – Приклади оздоблення за допомогою ротографюрного друку та ламінування.



Іл. 2.1.18. Айдентика мережі супермаркетів *«Клас»*
Дизайн: студія Glad Head
Україна, 2018
Корпоративний стиль і стиль бренду, відзначений нагородами «Ukrainian Design: The Very Best of» та Kakadu Awards.



Іл. 2.1.19. Упаковка *half&half* для компанії Suziria Group
Дизайн: агенція Dozen Agency
Україна, 2023
Проєкт-переможець у категорії A11. Packaging Design конкурсу Ukrainian Design: The Very Best Of.



Іл. 2.1.20. Візуальний стиль еко-ферми *«Плай»*
Україна, Львівська область, с. Климець
Бренд крафтових сирів, що поєднує традиційні рецептури з сучасним підходом до сироваріння.



Іл. 2.1.21. Упаковка крафтового пива пивоварні *«Ципа»*
Виробник: ТОВ «Крафтове пиво»
Україна, Закарпаття
Дизайн поєднує мінімалізм із традиційними мотивами, акцентуючи локальну автентичність бренду з використанням місцевих продуктів.


Meetty


Meetty
ТЕМНИЙ ШОКОЛАД
60%
З ПЕРЦЕМ ЧИЛІ


Meetty
МОЛОЧНИЙ ШОКОЛАД
З КАВОЮ ТА КОРИЦЕЮ

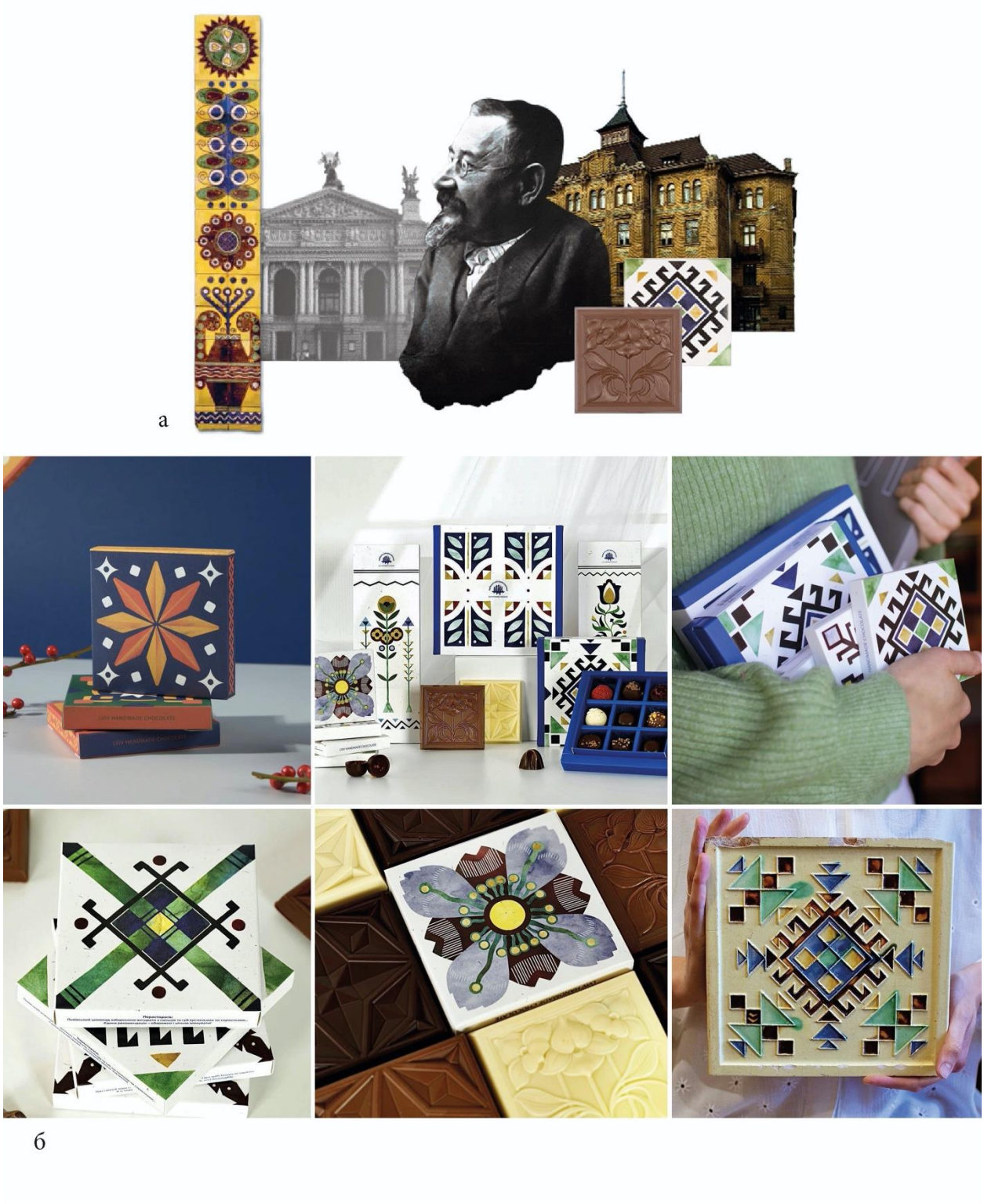

Meetty
100%


Meetty
chocolate
ТЕМНИЙ ШОКОЛАД
60%
З ТРОЯНДОЮ ТА ВИНОГРАДОМ


Meetty
chocolate
ТЕМНИЙ ШОКОЛАД
60%
З ВИШНЕЮ ТА ЧЕБРЕЦЕМ



Іл. 2.1.22. Упаковка хендмейд-шоколаду *Meetty Chocolate*
Україна, з 2013 року
Дизайн інтегрує елементи української культури як носії сенсів і наративів. Один із продуктів — темний шоколад з виноградом і трояндою — відзначений срібною нагородою Academy of Chocolate у Лондоні.



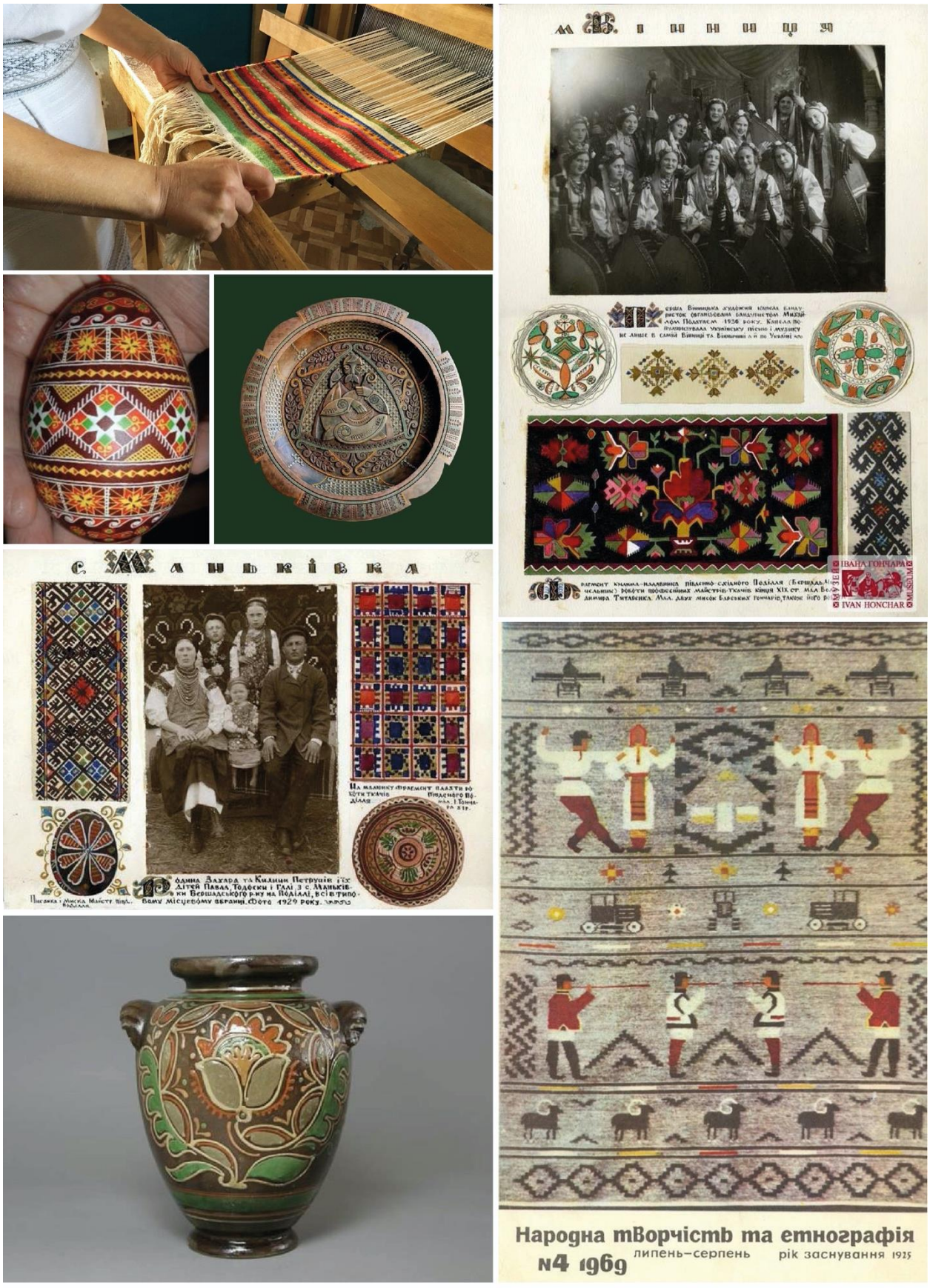
Іл. 2.1.23. Упаковка колекційного шоколаду від *«Львівської майстерні шоколаду»*
Україна, 2024
Колекція натхненна постаттю Івана Левинського — архітектора кінця XIX – початку XX століття, що поєднував українське народне мистецтво з модерними європейськими тенденціями.
а – Портрет Івана Левинського
б – Упаковка шоколаду, створена за мотивами творчої спадщини архітектора



Іл. 2.1.24. Дизайн етикеток пива *«Мрія»*
Дизайн: креативна агенція Brain Tank
Україна, 2022
Етикетки, присвячені літаку «Мрія», створені для благодійних цілей. QR-коди спрямовують на донат; дизайн доступний пивоварням для вільного використання на підтримку України.



Іл. 2.2.1. Традиційне українське мистецтво (а). Орнаментальні мотиви.

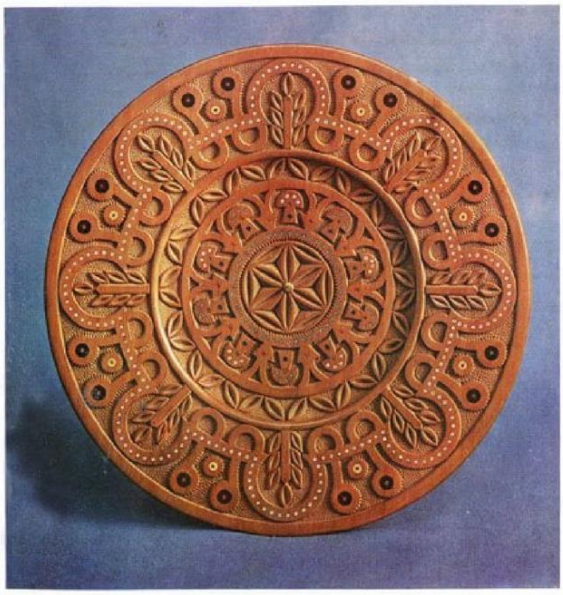


Іл. 2.2.1. Традиційне українське мистецтво (б). Орнаментальні мотиви.



Іл. 2.2.2. Петриківський розпис Тетяни Пати
Художниця: Тетяна Якимівна Пата — заслужена майстриня народної творчості УРСР (з 1962 року). Україна
а – «Птахи у квітах» (панно, 1949)
б – Портрет Тетяни Пати
в – «Зозуля на калині» (1951)
г – «Полуниці» (1959)

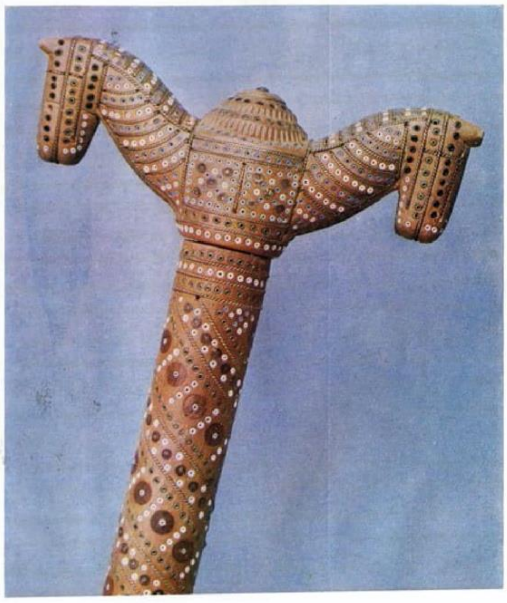
44. ТАРІЛКА. 1969 р.



39. КЕЛЕФ. Фрагмент. 1900-і рр.

40. ПЛЯШКА. 1910-і рр.

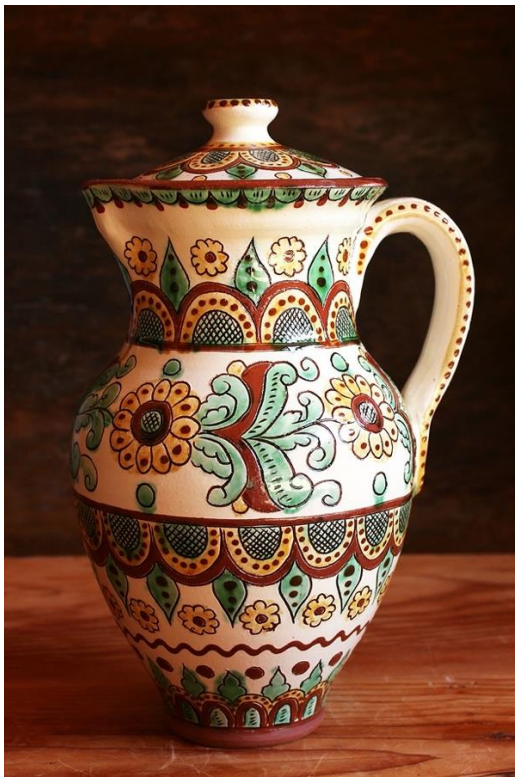
41. ЧАРКА, ЦУКОРНИЦЯ. 1890-і рр.





а

б



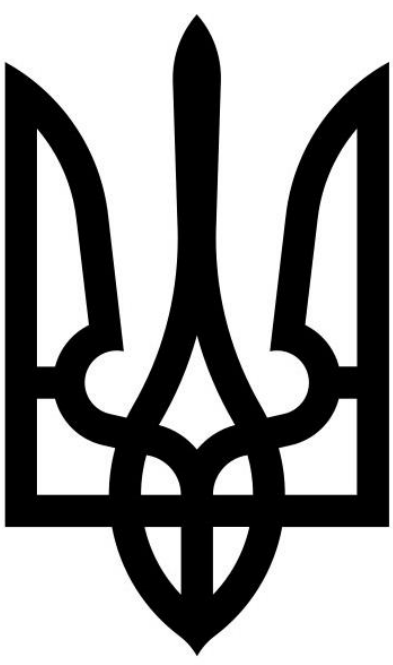


в

Іл. 2.2.3. Гуцульське традиційне декоративно-прикладне мистецтво
Україна, XIX ст. – сучасність
а – Різьблення по дереву родини Шкріб'яків — династії гуцульських майстрів
б – Гуцульська кераміка: глечик з кришкою, майстерня «Кераміка сім'ї Троць»
в – Гуцульська груба, обкладена кахлями, 1874 рік, Музей Івана Франка, с. Криворівня, Івано-Франківська область

Герби Великих князів Київських
Родові знаки князів X-XII ст.





а



б (1)



б (2)

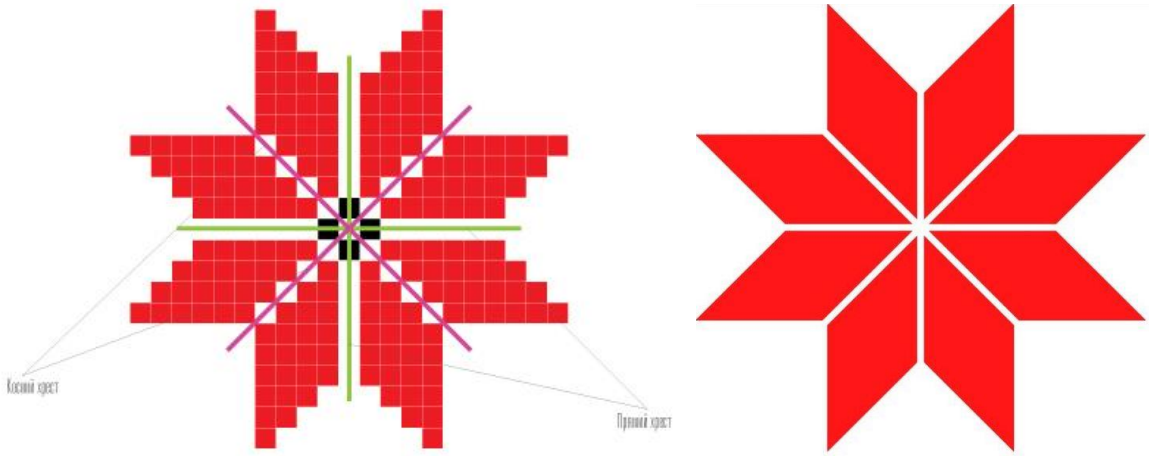
в



Іл. 2.2.4. Традиційні українські символи
а – Тризуб як герб Великого князівства Київського
б – Символ калини:
1) Автор — Федір Савович Панко, 1984 рік
2) Автор — Зінаїда Васіна, листівка, видавництво «Мистецтво», 1995 рік
в – Жито та пшениця як символи родючості та національної ідентичності



Іл. 2.2.5. Орнамент і народний одяг у Словаччині.



Іл. 2.2.6. Традиційні зіркові орнаментальні мотиви
Україна, народне мистецтво
а – Восьмикутна класична зірка
б – Зірка-Алатир



Іл. 2.2.7. Регіональні українські орнаменти



Іл. 2.2.8. Дружина Івана Франка – Ольга Хоружинська справа, та її сестра Олександра зліва у традиційній українській вишивці.



Іл. 2.2.9. Сорочка доньки Ольги Франко – Анни.



Іл. 2.2.10. Портрет Ольги Хоружинської
Україна, кінець XIX ст.
Представниця поміщицької родини з Харківської губернії, дружина Івана Франка.



Іл. 2.2.11. Різниця між автентичною українською хусткою та фабричною



Іл. 2.2.12. Нав'язаний образ української хустки



Іл. 2.2.13. Квіткові орнаменти на українській хустсі





Іл. 2.2.14. Відмінність між українським автентичним вбранням і шароварщиною



Іл. 2.2.15. Орнаменти Слобожанщини



Іл. 2.2.16. Івана Купала, Волинь, 1986 рік. Фото Валерія Бєлова



Іл. 2.2.17. Обкладинка книги, створена Василем Кричевським



Іл. 2.2.18. Василь Перевальський. «Молодий і молода»
Україна, 1970
Ілюстрація до видання «Українські народні пісні в записах В. Гнатюка». Техніка — гравюра на пластику.



Іл. 2.3.1. *«Уманський сидр»* — це нова торгова марка від «Уманьпиво».
Дизайн: агенція GRA.
Україна, 2024
Дизайн базувався на творчості Марії Примаченко, яка працювала в жанрі «наївного мистецтва».



Іл. 2.3.2. Упаковка пива «Уманське Копчене», «Уманське Темне» та «Уманське Червоний Ель» від компанії «УманьПиво»
Україна, 2014



Іл. 2.3.3. Упаковка пива *«Софіївське»* від компанії «УманьПиво».
Дизайн: агенція GRA
Україна, 2018



Іл. 2.3.4. Упаковка пива *«Уманське»* від компанії «УманьПиво»
Дизайн: агенція GRA
Україна, 2018



Іл. 2.3.5. Упаковка пива *«Resolve.Воля»* від компанії «УманьПиво».
Україна, 2022
Проєкт створено для підтримки Збройних Сил України; прибуток від реалізації спрямовано на допомогу військовим та волонтерам.

Ілюстрації до розділу 3



Іл. 3.1.1. Упаковка міцних алкогольних напоїв *Flower Brew Spirits*
Виробник: Hubei Hongliangye Wine Co., Ltd.
Дизайн: студія Riverside
Китай, 2023



Іл. 3.1.2. Упаковка вина *«Las Amapolas Verdejo 2023»*
Дизайн: студія Ruska, Martin, Associates
Іспанія, 2023



Іл. 3.1.3. Упаковка алкогольних напоїв бренду *«Eno Via»*
Дизайн: під керівництвом Володимира Гронського
Словаччина, 2015



Іл. 3.1.4. Упаковка парфумованої води *Pink Iris*
Нова Зеландія, Веллінгтон, 2013
Дизайн зосереджений на принципах мінімалізму та природності



Іл. 3.1.5. Дизайн коробок для *Apple* продукції. США.

а



б





Іл. 3.1.6. Біорозкладне пакування у фастфуд-індустрії. Світові бренди, XXI ст.
а – Екологічне пакування *McDonald's*
б – Біорозкладна упаковка *KFC*



Іл. 3.1.7. Персоналізовані пляшки *Coca-Cola* з іменами споживачів США, 2016



Іл. 3.1.8. Пляшка *Chandon Blossom Limited Edition* з рельєфними квітковими візерунками Токіо, 2018



Іл. 3.1.9. Дизайн упаковки рому *Ron Boca Dominican*
Дизайн: студія Bulldog Studio.
Домініканська Республіка, 2024
Нагороди: Silver Pentawards 2024



Іл. 3.1.10. Упаковка *Avamposto Gin*. 100% перероблене ПЛР скло
Італія, 2024
Нагороди (2024): Pentawards Silver, номінація на премію German Design Award, Visuelt Gold, ADC Gold Cube, ADC Best of Packaging Design, Dieline Awards 1 місце



Іл. 3.1.11. Упаковка для шампанського *Dom Ruinart Blanc de Blancs 2010*
Дизайн: Мет'ю Брогтон та Хезер Аллєн (Matthew Broughton, Heather Allen)
Франція, 2024



Іл. 3.1.12. Багаторазова упаковка віскі *Laphroaig 10 Year Old* з лімітованою сумкою Boot Bag
Дизайн: студія Butterfly Cannon
Виробник: Laphroaig Distillery
Шотландія, 2023



Іл. 3.1.13. Упаковка преміальної оливкової олії *Istriana* — переможець конкурсу D&AD у Лондоні
Дизайн: студія Tumpić/Prenc
Клієнт: E Pluribus Unum
Хорватія, Істрія, 2023



Іл. 3.1.14. Дизайн упаковки оливкової олії *Cugu*
Дизайн: Марко Арройо (Murcia Marco Arroyo-Vázquez) із школи LaBasad
Турція, 2023



Іл. 3.1.15. Персоналізована *Нутелла*. Лондон



Іл. 3.1.16. Персоналізована плитка шоколаду *Toblerone Selection*. Швейцарський шоколад



Іл. 3.1.17. Німецький бренд *Ritter Sport*. «CREATION», створення індивідуального шоколаду



Іл. 3.1.18. Індивідуальний дизайн коробок *Adidas*



Іл. 3.1.19. Упаковка ремісничого мескалю *Lobo Mexicano Mezcal*
Виробник: Lobo Mexicano
Мексика, Оахака, 2023



Іл. 3.1.20. Концепт-упаковка *Sour Glass* для вигаданого бренду Fitzwood Brewery — учасник міжнародної ініціативи Make a Mark
Дизайн: студія Lewis Moberly
Велика Британія, Лондон, 2023
Матеріал: виготовлена з переробленого скла, зовнішня конструкція створена з дубових бочок. Проєкт презентовано на Luxepack Monaco у межах ініціативи Make a Mark.





Іл. 3.1.21. Багатосенсорна упаковка винного оцту *Nota*
Дизайн: Martina Ukić, Simon Flegar, Studio Sonda
Хорватія, Віжинада, 2022



Іл. 3.1.22. Серія вин *«19 Crimes»* з AR-етикетками
Виробник: Treasury Wine Estates
Дизайн AR-досвіду: студія Tactic у співпраці з J. Walter Thompson SF
Австралія, 2017



Іл. 3.1.23. Дизайн пляшки *Tequila Soledad* версія Janitzio Edition, присвячений мексиканському святу Día de Muertos
Дизайн: дизайн-студія Hi
Мексика, 2021



Іл. 3.1.24. Дизайн пляшки *Tequila Soledad* версія Ajijic Edition, присвячений мексиканському святу Día de Muertos
Дизайн: дизайн-студія Hi
Мексика, 2021





Іл. 3.1.25. Пляшка джину *Kilmartin Glen Gin* — перший реліз бренду, натхнений доісторичним ландшафтом Шотландії
Дизайн: агенція My Creative
Виробник: Kilmartin Glen Spirits
Шотландія, 2022



Іл. 3.1.26. Дизайн пляшки *Emilia Vodka*
Дизайн: Родольфо Бак’єр
Мексика, 2022



Іл. 3.1.27. Пляшка текіли *Caótico* з ілюстраціями у стилі алебріє
Дизайн: студія HI
Ілюстрації: Indy Maverick
Мексика, 2024





Іл. 3.1.28. Упаковка *Toro Centerba 55* з ручним солом’яним обгорненням
Дизайн: агенція Spazio Di Paolo
Виробник: Enrico Toro Distilleria SRL
Італія, Абруццо, 2022
Проєкт відзначено Бронзовою нагородою Vinitaly 2022



Іл. 3.1.29. Дизайн упаковки *Luxardo Maraschino Liqueur*. З 1821 по сьогодення



Іл. 3.1.30. Упаковка *Votiva* з характерним мистецьким оформленням
Дизайн: агенція Spazio Di Paolo
Італія, 2021



Іл. 3.1.31. Дизайн упаковки для чіпсів *Spudos Crisps* із целюлози, повністю придатна до компостування, з індивідуальним вибором смаку
Дизайн-консалтинг: Paul Belford Ltd
Велика Британія, Лондон, 2024



Іл. 3.1.32. Дизайн упаковки *Chivalrous Liquor*
Дизайн: Ху Фенг-хуї з Шанхайського інституту візуальних мистецтв (SIVA)
Китай





Іл. 3.1.33. Дизайн пляшки *Avyun* з виноградною символікою кровообігу
Дизайн: студія Backbone Branding
Вірменія, 2022
Концепція візуалізує рух вина як крові, що тече по жилках виноградного листя



Іл. 3.2.1. Дизайн упаковки пива *«Львівське 1715»*



Іл. 3.2.2. Дизайн упаковки лімітованого святкового пива *«Львівське Різдвяне»*



Іл. 3.2.3. Ребрендинг дизайн упаковки квасу *«Квас Тарас Хлібний»*



Іл. 3.2.4. Упаковка квасу *«Село і люди»,* від компанії АВ InBev Efes.
Дизайн: Українські студії Rockets Growth R&D та Bambuk Design Studio. 2019





Іл. 3.2.5. Оновлена упаковка квасу *«Село і люди»,* від компанії АВ InBev Efes. 2020



Іл. 3.2.6. Еволюція дизайну упаковки олії *«Стожар»* з 2003 по 2023 роки



Іл. 3.2.7. Етикетка для олії *«Диканька».* Ребрендинг 2019 рік



Іл. 3.2.8. Упаковка *«Хрещатик Яр»* і *«Тістечка Еклери».* БКК Київ



Іл. 3.2.9. Дизайн пляшки горілки ТМ Горілочка
За основу дизайну взятий петриківський розпис Дніпропетровської обл.



Іл. 3.2.10. Дизайн пляшки горілки ТМ Златогор



Іл. 3.2.11. Оформлення обгортки цукерок виробника ТМ Лукас



Іл. 3.2.12. Оформлення пива *«Чернігівське»* у Львовені на підтримку України
Виробник: AB InBev
Бельгія, 2022



Іл. 3.2.13. Оформлення благодійної горілки *Vodka Zelensky*



Іл. 3.2.14. Упаковка *GENYS HEROES* — благодійний проєкт на підтримку України
Співпраця: Bold Brands, Genys Brewing, Printela, Savas Alus, Alhopas
Литва, 2022



Іл. 3.2.15. Патріотичне оформлення української горілки



Іл. 3.2.16. Дизайн молочної продукції ТМ Ферма



Іл. 3.2.17. Дизайн упаковки для борошна від ТМ Хатина



Іл. 3.2.18. Використання українських орнаментів, кольорових рішень і символіки в упаковці товарів, Україна



Іл. 3.2.19. Упаковка продукції ТМ «Галичина» до та після ребрендингу
Україна, 2018



Іл. 3.2.20. Упаковка продукції *«Слов'яночка»*
Дизайн: креативна агенція маркетингових комунікацій Brain Tank
Україна, 2022



Іл. 3.2.21. Упаковка сиру *«Канів 1971»*
Дизайн: Ольга Чарук, агенція Grape
Україна, 2021
Редизайн натхненний стилістикою Марії Примаченко та мотивами української природи. Упаковка поєднує народне мистецтво з екоактивізмом.



Іл. 3.2.22. Проєкт «*Varto*»
Дизайн: Анастасія Додул
Дизайн упаковки натхненний стилістикою Марії Примаченко



Іл. 3.3.1. Упаковка чайної серії *«Карпати»* ТМ «Крим-чай» з мотивами творчості Марії Примаченко
Дизайн: Ната Чорна
Україна, 2014
Нагороди: Призер конкурсу *Ukrainian Design: The Very Best Of* у категорії «Дизайн упаковки»





Іл. 3.3.2. Соняшникова олія *Oleo Nova*
Дизайн: Ірина Мосендзова та Олена Твердохліб
Україна, 2019



Іл. 3.3.3. Дизайн упаковки покровького борошна. Комбінат «Покров»
Дизайн: Glad Head
Україна, 2018



Іл. 3.3.4. Ювілейний редизайн упаковки пива *«Чернігівське»* до 30-річчя бренду
Дизайн: Креативна агенція Reynolds and Reyner
Україна, 2017





Іл. 3.3.5. Упаковка наливки *«Ойра»* для Житомирського лікеро-горілчаного заводу
Дизайн: студія Doris
Україна, 2019
Проєкт увійшов до шортлиста конкурсу *Ukrainian Design: The Very Best Of* у категорії *Packaging Design*



Іл. 3.3.6. Упаковка пива «*Щедрий вечір*» від компанії «УманьПиво»
Дизайн: агенція GRA
Україна, 2024

kochut





Іл. 3.3.7. Упаковка *Quadrum* для ювелірних виробів бренду «Kochut»
Скринька виготовлена з горіха, маслини та зеленої епоксидної смоли



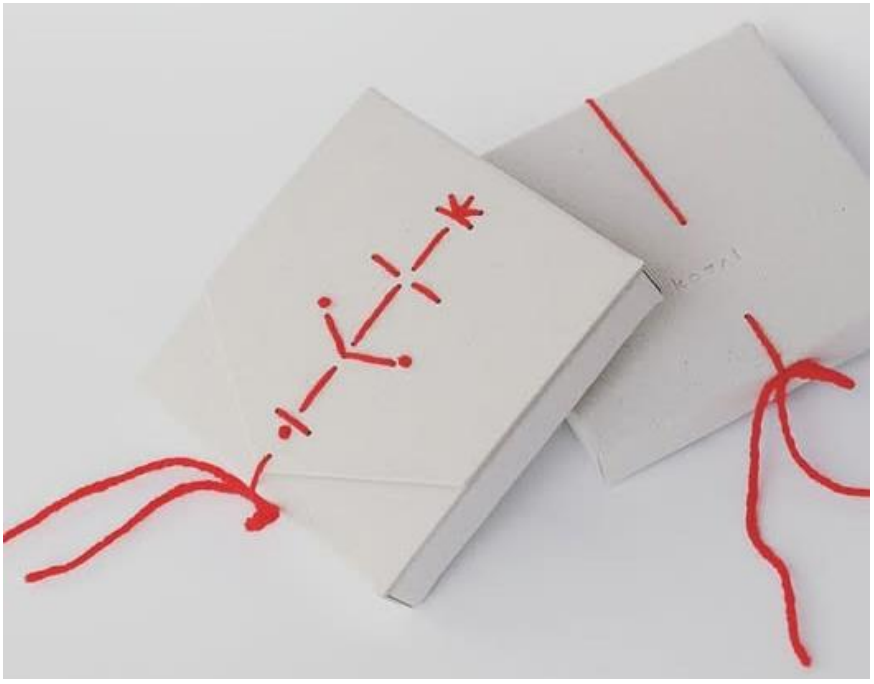




Іл. 3.3.8. Дизайн упаковки для ювелірних виробів українського бренду *«Lana&Lona»*



Іл. 3.3.9. Упаковка-книжка для колекції *«Chasopys Koval»*
Дизайн: KOVAL Jewellery
Україна, 2019
Конструкція імітує гортання сторінок; на обкладинці використано рукопис Георгія Нарбута зі збірки Музею книги і друкарства



Іл. 3.3.10. Подарункова упаковка для колекції прикрас *«Kvitucha»* від Наталії Коваль
Україна, 2019
Упаковка з палітурного картону з ручною вишивкою, стилізованою під традиційний орнамент



Іл. 3.3.11. Подарункова упаковка для колекції *«Born in Ukraine»* від Наталії Коваль



Іл. 3.3.12. Айдентика магазину органічних продуктів *«Пряно»* з образом птаха-охоронця
Дизайн: Studio Suprasoul, Дора Задорожня, Владислав Горбунов, Тібор Товт, Олександра Станко
Україна, 2024



Іл. 3.3.13. Тематичне пакування для прикрас українського бренду Zarmilkas



Іл. 3.3.14. Дизайн упаковка для ювелірних прикрас «*Майстриня*»
Дизайн: Марія Виноградова
Україна, 2016



Іл. 3.3.15. Дизайн пляшки оливкової олії
Дизайн: Олександр Галета
Україна, 2023



Іл. 3.3.16. Дизайн пляшки крафтового вина бренду *Fathers Wine*
Дизайн: агенство BBDO Ukraine
Україна, 2020





Іл. 3.3.17. Колекція лікерних цукерок українського бренду *«Una Luna»*
Дизайн: брендингове агентство SOT B&D
Україна, 2023



Іл. 3.3.18. Дизайн-проект горілчаної пляшки *«Український Стандарт»* для Дніпровського спиртового заводу із використанням графіки Георгія Нарбута
Дизайн: Natalee NeVca



Іл. 3.3.19. Дизайн винної етикетки для українського бренду *«Grand Wine»*
Дизайн: Boordon
Україна, 2023



Іл. 3.3.20. Дизайн упаковки для гуцульського самогону *«Bogar Moonshine»* з витинанками рідкісних жуків з темою захисту української фауни
Дизайн: Julia Jay
Україна, 2023



Іл. 3.3.21. Дизайн упаковки преміальної горілки *«Kozatska Rada»* з дубовою вугільною фільтрацією
Дизайн: Стас Мухін, Сергій Семенов
Україна, 2025



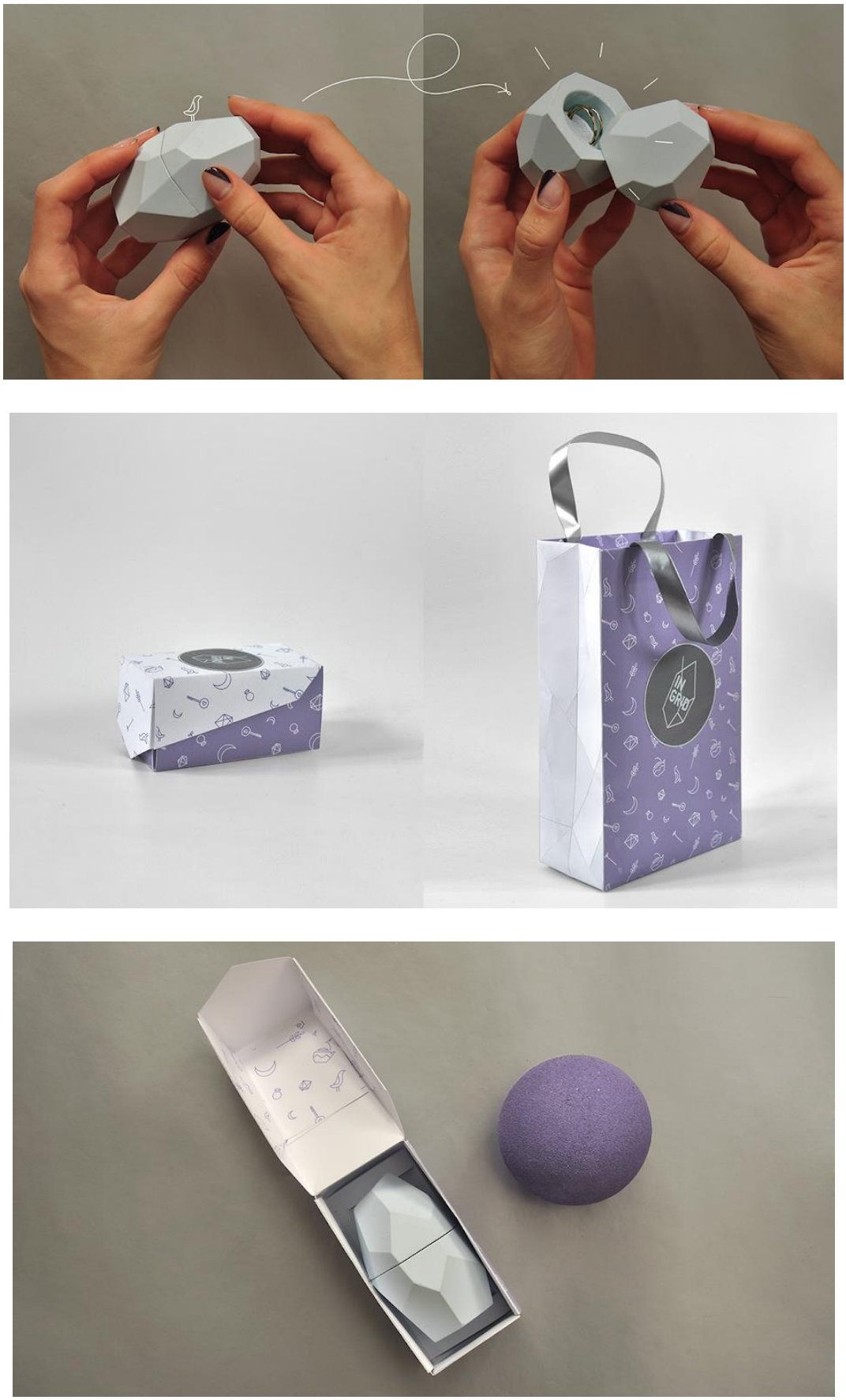
Іл. 3.3.22. Дизайн горілка *«Njörd»* із символікою стихій і мотивами скандинавської міфології
Дизайн: Платон Іванцов
Україна, 2019



Іл. 3.3.23. Дизайн ювілейного вина *«1961»* з багатокомпонентним друком для виноробні «Інкерман»
Дизайн: агентство óssome
Україна, 2019



Іл. 3.3.24. Дизайн горілки *«Black chocolate»* з матового скла та алюмінію, з тисненням
Дизайн: Платон Іванцов
Україна, 2018



Іл. 3.3.25. Упаковка для прикрас ручної роботи *«INGRID»*
Дизайн: Юлія Гальченко
Харків, Україна, 2016



Іл. 3.3.26. Дизайн концепція тари для меду
Дизайн: Олександр Галета
Україна, 2023



Іл. 3.3.27. Дизайн упаковки меду *«Три маленькі бджілки» (Three Little Bees)* уособлює міні-вулик зі скляною шестигранною банкою для меду
Дизайн: Лукас Швіндт. США



Іл. 3.3.28. Упаковка екосолодощів *MaRa World* з мінімалістичним друком і вторинним папером
Дизайн: Христина Давиденко
Львів, Україна, 2021



Іл. 3.3.29. Упаковка води *«VODA UA»* з біорозкладної та переробленої целюлози (80%)
Дизайн: Superheroes Agency, Помєлова Лілія, Марія Сухотенко
Київ, Україна, 2022



Іл. 3.3.30. Дизайн упаковки *Hordiy Eco Packaging* з графікою на основі уманських рушників
Дизайн: Марта Чубата
Умань, Україна, 2023



Іл. 3.3.31. Металева упаковка *Bluero Coffee* із зображенням сокола як символу сили
Дизайн: цифрове агенство Thisis Peas
Львів, Україна, 2023



Іл. 3.3.32. Упаковка «Дядьківські настоянки» для Fozzy Group зі скла, картону та мотузки з тисненням і трафаретним друком
Дизайн: креативна агенція Tough Slate Design
Україна, 2017



Іл. 3.3.33. Проєкт *«Слобожанка»*
Дизайн: Вікторія Нежинець. Студентка ХДАДМ



Іл. 3.3.34. Проєкт *«Івана Купала»*
Дизайн: Марія Виноградова. Студентка ХДАДМ





Іл. 3.3.35. Концепція етикеток для вина *«Ой на Івана та й на Купала»*
Дизайн: Марія Вишневська



Іл. 3.3.36. Проєкт *«Сушка»*
Дизайн: Олена Двухглавова. Студентка ХДАДМ





Іл. 3.3.37. Проєкт *«Miffi»*
Дизайн: Діана Вишневська. Студентка КНУКМ



Іл. 3.3.38. Проєкт *«Літеропад 2021»:* авторський алфавіт у межах типографічного челенджу
Дизайн: Тетяна Іваненко
Україна, 2021



Іл. 3.3.39. Шрифт *«Воля»,* створений на основі форми Тризуба
Дизайн: Катерина Білак
Україна, 2022



Іл. 3.3.40. Проєкт *«Код нації»*
Дизайн: Марія Вишневська



Іл. 3.3.41. Проєкт *«Код нації»*, шрифти та побудова логотипу
Дизайн: Марія Вишневська



Іл. 3.3.42. Проєкт *«Вино виноградне»*
Дизайн: Карина Ханахбєєва. Студентка ХДАДМ



Іл. 3.3.43. Дизайн упаковки бренду «*Brun'ka*» з орнаментами на основі українських лікарських трав і рушникової стилістики
Дизайн: Студія графічного дизайну Юрка Гуцуляка
Україна, 2017



Іл. 3.3.44. Упаковка напою *«Могутні Карпати»* з історико-культурною символікою
Дизайн: креативна агенція «ДанКо Декор»
Україна, 2017



Іл. 3.3.45. Проєкт *«Еко село»*
Дизайн: Юлія Оломська. Студентка ХДАДМ



Іл. 3.3.46. Проєкт *«Якся маєш»*
Дизайн: Єгор Горбачов. Студентка ХДАДМ



Мотренко Вікторія, проект “Фреш Фарм”



Мотренко Вікторія, проект “Фреш Фарм”

Іл. 3.3.47. Проєкт «Фреш Фарм»
Дизайн: Вікторія Мотренко. Студентка ХДАДМ

Ілюстрації до розділу 4



Іл. 4.1.1. Автентична лінійка вин *KOBLEVO* із Самчиківським розписом на етикетках
Участь на міжнародній виставці London Wine Fair
Дизайн: UAMAZE
Україна, 2022



Іл. 4.2.1. Лімітована серія *«Becherovka Ukraine»* від Pernod Ricard до Дня Незалежності з акцентом на сучасну українську ідентичність
Дизайн: агенція Cocoon
Україна, 2021



Іл. 4.2.2. Дизайн упаковки чаю «*Yávir*» з орнаментами і символікою вишивки шести етнорегіонів України
Дизайн: Ярослав Крижанівський
Україна, 2024





Іл. 4.2.3. Лімітована серія вин *«Proudly Ukrainian»* до 30-річчя Незалежності України як представлення української культури на європейському ринку
Дизайн: Twid Creative Studio
Виробник: 46 Parallel Wine Group
Україна, 2021
Відзначена нагородами USA Wine Ratings, London Wine Competition 2021 та WINE&SPIRITS Awards 2023



Іл. 4.2.4. Дизайн упаковки «*Bolgrad Select Collection*» для британського ринку з акцентом на українську ідентичність
Дизайн: SHUMI LOVE DESIGN (TM) Branding Agency
Україна, 2023



Іл. 4.2.5. Дизайн упаковки *«Душевні ласощі»* для вишневої наливки у 3D-моделюванні
Дизайн: A`stia Luussshha
Україна, 2024





Іл. 4.2.6. Дизайн упаковки *«Золота кружка»*. Етап створення 3D-моделі упаковки для напоїв
Дизайн: агентство Dozen (Максим Лесняк)
Україна, 2020



Іл. 4.2.7. Дизайн упаковки *«Контабас»* з авторською каліграфією, натхненою українським письмом XVI ст.
Дизайн: Suprasoul.Studio
Україна, 2022



Іл. 4.2.8. Дизайн етикетки пива *«Anti-stress Coloring & Beer»*
Інтерактивна упаковка для розфарбовування – антистрес
Дизайнер: Віктор Нікішов
Україна, 2017



Іл. 4.2.9. Дизайн етикетки пива на честь літака *«Мрія IPA»* від пивоварні Underwood Brewery, 2022



Іл. 4.3.1. Дизайн пляшки вина *«Villa Tinta Rose»* представляла Україну у США з етикеткою, що зображає Дерево Життя
Дизайн і ілюстрація: Серж Пайє
Виробник: WATAGA
Україна – США



Іл. 4.3.2. Дизайн упаковки для яблучного шнапсу *«Mykhaylov»* від Mykhaylov Family Distillery
Дизайн: Творча команда агенції Brain Tank
Україна, 2023



Іл. 4.3.3. Дизайн пляшки горілки *«Smereka»* для Bolgrad
Дизайн: Shumi Love Design (TM) Branding Agency
Україна, 2023



Іл. 4.3.4. Дизайн упаковки пазлів *«Килим»* оформлено в традиційному стилі для Східного Поділля. Українські бренди в США «Code 380»



Іл. 4.3.5. Упаковка продукції ТМ *«Roshen»* з візуальними мотивами українського модернізму та новітніми європейськими тенденціями художнього самовираження
Дизайн: Олена Моргунова
Україна, 2019



Іл. 4.3.6. Дизайн упаковки шоколаду для ТМ «*Roshen*»
Дизайн: Валентина Пилипчук
Україна, 2019



Іл. 4.3.7. Дизайн горілки *«Нічний Львів»*
Креативна агенція: Umbra Design Studio
Дизайн: Ярослав Шкрібляк
Україна, 2017



Іл. 4.3.8. Ребрендинг пива *«Пивний кухоль»* ТМ «Оболонь»
Дизайн: Астія Луща (A`stia Luussshha)
Україна, 2022



Іл. 4.3.9. Пляшка горілки *«GORAL Traditional»* для Gas Familia з етнографічною символікою горалів. Центральним елементом є зображення гораля — представника етнічної групи з передгір'я Високих Татр
Дизайн: DanCo Decor, LTD
Україна, 2018



Іл. 4.3.10. Дизайн проєкт брендингу пива «*Карпатське»* для Karpatskyi browar
Дизайн: Ярослав Шкрібляк
Україна, 2020



Іл. 4.3.11. Дизайн упаковки *«Магур»,* карпатський крафтовий сир для Eco Gazda
Дизайн: Gram Branding
Україна, 2018



Іл. 4.3.12. Концепція сувенірної упаковки цукерок *«Україна»* для ТМ «Roshen». Подарунковий набір поєднує в собі зображення народної символіки
Дизайн: Gheorghe Tabuleac
Україна, 2020



Іл. 4.3.13. Концепція дизайну упаковки шоколаду ТМ *«Roshen»* як сувеніра, що презентує культурну мапу України
Дизайн: brand.me agency, Angelina Poryvaieva, Ameli Lisak
Україна, 2019



Іл. 4.3.14. Упаковка серії пива *«Спотикач&Підойма»* з Карпатського регіону
Дизайн: студія Shkriblyak
Україна, 2020



Іл. 4.3.15. Дизайн упаковки для шоколаду українського бренду *«MRIYA»*
Дизайн: Оксана Краснопорова
Україна, 2022



Іл. 4.3.16. Дизайн упаковки масла «*Селянське»* та *«Вершкове»* для торгової марки Olkom. Дизайн грунтується на петриківському мистецтві
Агентство: Gutsulyak.Studio
Україна, 2020



Іл. 4.3.17. Дизайн упаковки хліба *«AGROLA»* з ілюстрацією жорен як метафори традиційного виробництва
Дизайн: Агентство Ватага
Україна, 2024



Іл. 4.3.18. Дизайн упаковки чаю *«Etnos»* з унікальним етнічним малюнком
Дизайн: Андрій Ліва
Україна, 2024



Іл. 4.3.19. Дизай пляшки горілки ТМ *«Петриківська»* з етикеткою й тисненням у стилі петриківського розпису
Дизайн: компанія GBS (Solutions for Brands)
Україна





Іл. 4.3.20. Редизайн упаковки *«Карпатський чай»* для компанії «Екопродукт» базується на гуцульському орнаменті
Дизайн: Катерина Березіна
Україна, 2024



Іл. 4.3.21. Редизайн упаковки преміальних цукерок *«Любарт»* для кондитерської фабрики «Волинські солодощі» із відсиланням до Луцького замку
Дизайн: компанія GBS (Solutions for Brands)
Україна



Іл. 4.3.22. Брендування та дизайн упаковки *«Наливки зі Львова»* алкогольної марки «Наливкарня»
Дизайн: студія Umbra (Шкрібляк)
Україна, 2017



Іл. 4.3.23. Концепція дизайну упаковки *Absolut* Limited Edition
Дизайн: Юлія Дем'ян
Україна, 2022



Іл. 4.3.24. Дизайн упаковки пива *«Kavun»* для пивоварні Red Cat, доповнення серії Sour Series. Основою ідеї став «хесонський кавун»
Дизайн: Деррік Лін
Україна, 2020



Іл. 4.3.25. Дизайн патріотичної лінійки упаковки цукерок для Львівської фабрики шоколаду
Дизайн: Марта Лешак, арт-директор Андріана Чуніс
Україна, 2023



Іл. 4.3.26. Дизайн упаковки українського бренду корисних снеків «*Жваво*»
Дизайн: Ірина Шкоропад
Україна, 2024



Іл. 4.3.27. Дизайн українського пива голден ель «*Вишиванка*»
Україна, 2023



Іл. 4.3.28. Упаковка горілки *«Хлібна Сльоза»* для компанії Карат з ілюстраціями на основі древніх історичних документів
Дизайн: студія Ledokol
Україна



Іл. 4.3.29. Дизайн упаковки для бренду «*Ulinka»*, який створює керамічні вироби
Дизайн: Hesshey branding (Таня Батрак)
Україна, 2024



Іл. 4.3.30. Ідентифікація бренду кераміки та дизайн упаковки *«Uklay»*
Дизайн: tubik. arts, Arthur Avakyan
Україна, 2025



Іл. 4.3.31. Дизайн пляшок для серії олій *«Jin Taste»,* виробник Китай
Дизайн: студія Glad Head
Україна, 2020



Іл. 4.3.32. Шоколадний набір *«Україна»* для Candy Set з картою та фактами про культурну спадщину
Дизайн: Юлія Багнюк
Україна, 2016

ДОДАТОК Б. СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

Ілюстрації до розділу 2

№ іл.	Назва ілюстрації
Іл. 2.1.1а	Етикетка до міцного напою «Азовський» (агрокомбінат «Азовський», Україна,1991 р.)
Іл. 2.1.1б	Етикетка до міцного напою «Амазонка» (Україна, 1991 р.)
Іл. 2.1.1в	Пакування цукерок «З Пасхою» (Світоч, Львів, Україна, 1995 р.)
Іл. 2.1.1г	Пакування цукерок «Сонячний віночок» (Харківська бісквітна фабрика, Україна, 1991 р.)
Іл. 2.1.1д	Етикетка до лікеру «Осінній» 25% (Укрхарчопром, Київ, Україна, 1991 р.)
Іл. 2.1.1е	Етикетка до міцного напою «Золотий птах» 38% (ХЗШВ, Харків, Україна, 1992 р.)
Іл. 2.1.1є	Етикетка до лікеру «Вишневий» 25% (Київ, Україна, 1992 р.)
Іл. 2.1.1ж	Етикетка до пакування «Печиво Цілинне» (Дніпропетровськ, Україна, 1991 р.)
Іл. 2.1.1з	Етикетка до пива «Запорізьке» (пивзавод «Славутич», Запоріжжя, Україна, 1991 р.)
Іл. 2.1.1і	Етикетка до пива «Радомишльське» (Радомишльський пивзавод, Україна, 1993 р.)
Іл. 2.1.1ї	Етикетка до пива «Оболонь Світле» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1992 р.)
Іл. 2.1.1й	Етикетка до пива «Баварське світле» (ПАК «Нова Баварія», Харків, Україна, 1993 р.)
Іл. 2.1.1к	Обгортка до шоколаду «Вишиванка» (Світоч, Львів, Україна, 1992 р.)
Іл. 2.1.1л	Етикетка до пива «Скіф» (Ізюмський пивзавод, Ізюм, Україна, 1991–1994 рр.)
Іл. 2.1.1м	Етикетка до пива «Оболонь особливе» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1993 р.)

Іл. 2.1.1н	Етикетка до пива «Чумацьке» (Запорізький пивзавод №1, Україна, 1995 р.)
Іл. 2.1.1о	Етикетка до пива «Скіф» (АТ «Ізюмська пивоварна компанія», Ізюм, Україна, 1994–1995 рр.)
Іл. 2.1.2а	Пакування парфумів «Мрії» (МКПП «Червоні вітрила», Миколаїв, Україна, 1993 р.)
Іл. 2.1.2б	Пакування лосьйону «Женьшень» (Харків, Україна, 1992 р.)
Іл. 2.1.2в	Пакування парфумів «Парі Парі» (Харків, Україна, 1994 р.)
Іл. 2.1.2г	Пакування одеколону «Золотий Лев» (ПКК «РОСО», Львів, Україна, 1993 р.)
Іл. 2.1.2д	Гігієнічний набір готелю «Либідь» (Київ, Україна, орієнтовно 1999 р.)
Іл. 2.1.2е	Пакет поліетиленовий типу «майка» з дизайном «Marianna» (Україна, 1992 р.)
Іл. 2.1.2є	Етикетка до пива «Звягельське оригінальне світле» (Новоград-Волинський пивзавод, Україна, 1999 р.)
Іл. 2.1.2ж	Етикетка до пива «Запорізьке» (АТ «Славутич», Україна, 1995)
Іл. 2.1.2з	Етикетка до напою «Оболонь Кола» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1995 р.)
Іл. 2.1.2і	Етикетка до пива «Запорізька Січ» (ТОВ «Запорізький пивзавод №1», Україна, 1996 р.)
Іл. 2.1.2ї	Етикетка до пива «Січ Медове» (Запорізький пивзавод, Україна, 1999 р.)
Іл. 2.1.2й	Обгортка до цукерок «Самій улюбленій» (КФ «Харків'янка», Харків, Україна, 1990–2000-ті рр.)
Іл. 2.1.2к	Етикетка до пива «Оболонь Преміум» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1998–2000 рр.)
Іл. 2.1.2л	Етикетка до пива «Запорізька Січ» (Запорізький пивзавод, Україна, 1996 р.)
Іл. 2.1.2м	Етикетка до пива «Чернігівське Президент» (пивкомбінат «Десна», Чернігів, Україна, 1999 р.)
Іл. 2.1.2н	Пакування вермішелі швидкого приготування «Мівіна» (Україна, 1995 р.)
Іл. 2.1.2о	Обгортка до шоколаду «Лісова Білочка» (Тростянець, Україна, 1999 р.)

Іл. 2.1.2п	Етикетка до пива «Скіф Класичне світле» (Київський пивзавод №1, Україна, 1999 р.)
Іл. 2.1.2р	Етикетка до напою «Тархун» (компанія «Бон Буассон», Україна, 1998 р.)
Іл. 2.1.2с	Етикетка до пива «Нова Баварія» (пивзавод «Нова Баварія», Харків, Україна, 1999–2000 рр.)
Іл. 2.1.2т	Етикетка до пива «Оболонь Преміум» (пивзавод «Оболонь», Київ, Україна, 1998–2000 рр.)
Іл. 2.1.3а	Обгортка до шоколаду «Світоч з кокосом» (АТ «Світоч», Львів, Україна, 1999 р.)
Іл. 2.1.3б	Набір обгорток до шоколаду «Зодіак» (КФ ім. К. Маркса, «Рошен», Київ, Україна, 1999 р.)
Іл. 2.1.3в	Етикетка до пива «Казбет світле» (КП «Пивзавод Богдан», Черкаси, Україна, 1999–2000 рр.)
Іл. 2.1.3г	Етикетка до напою «Ром кола» (АТ «Оболонь», Київ, Україна, 1996 р.)
Іл. 2.1.3д	Обгортки до цукерок 1990-х років (Україна)
Іл. 2.1.3е	Етикетка до пива «Taller» (AB InBev / САН ІнБев Україна, 1998–1999 рр.)
Іл. 2.1.3є	Етикетка до пива «Слобожанське» (АТ «Пивзавод Рогань», Харків, Україна, 1995 р.)
Іл. 2.1.3ж	Пачка сигарет «Родопи» (ТОВ «Інтер-Табак», Одеса, Україна, 1999 р.)
Іл. 2.1.3з	Етикетка до пива «Веселий монах Гран-прі» (АТ «Пивзавод Рогань», Харків, Україна, 1999 р.)
Іл. 2.1.3і	Етикетка до пива «Obolon Lager» (ЗАТ «Оболонь», Київ, Україна, 2000)
Іл. 2.1.3ї	Пакування парфумів «Єдиної» (МКПП «Червоні вітрила», Україна, 1995)
Іл. 2.1.3й	Парфуми «Подіум» (Бахчисарай, Україна, 1993)
Іл. 2.1.3к	Обгортка до шоколаду «Аташе» (АТ «АВК», Донецьк, Україна, 1999)
Іл. 2.1.4а	Пакування сметани «Добряна» (ДП «Мілкіленд-Україна», Суми, Україна, 2010)
Іл. 2.1.4б	Пакування сметани «Щодня» (ТОВ «МФ Рейнфорд», Дніпропетровськ, Україна, 2009)

Іл. 2.1.4в	Пакування сметани «Хуторок» (ТОВ «С-Транс», Зміїв, Україна, 2010)
Іл. 2.1.4г	Пакування сметани для мережі «Ашан» (ВАТ «Віта», Біла Церква, Україна, 2009)
Іл. 2.1.4д	Пакування сиру «Традиція» (ТМ «Президент», Україна, 2010)
Іл. 2.1.4е	Пакування сметани «Слов'яночка» (ВАТ «Вимм-Білль-Данн Україна», Київ/Харків, 2009)
Іл. 2.1.4є	Пакування сиру «Звени Гора» (ВАТ «Звенигородський СК», Україна, 2010)
Іл. 2.1.4ж	Пакування кефіру «Веселий Пастушок» (ПрАТ «Данон Кремез», Полтавська обл., 2010)
Іл. 2.1.4з	Пакування масла «Ферма Екстра» (ТОВ «Терра Фуд», Тульчин, Україна, 2005)
Іл. 2.1.4і	Пакування масла «Богодухівське» (Богодухівський молзавод, Україна, 2010)
Іл. 2.1.4ї	Пакування масла «Хуторок Селянський» (ТМ «Рудь», Житомир, Україна, 2011)
Іл. 2.1.4й	Пакування масла «Селянське» (ТОВ «Люстдорф», Іллінці, Україна, 2007)
Іл. 2.1.4к	Пакування масла «Тульчинка» (Тульчинський маслосирзавод, Україна, 2005)
Іл. 2.1.5а	Пакування меду «Етнопродукт органік» (ПСП «Дружба», Чернігівська обл., 2009–2010)
Іл. 2.1.5б	Пакування меду «Пасіка» (ТОВ «Українська медова компанія», Київська обл., 2009)
Іл. 2.1.5в	Пакування ковбасної продукції «Ятрань» (Кропивницький, 2005–2010)
Іл. 2.1.5г	Пакування горіхів «Козацька розвага» (ТОВ «Лісовий горішок», Київ, 2005)
Іл. 2.1.5д	Пляшка води «Сорочинська» (ЗАТ «Миргородський завод МВ», Полтавська обл., 2008)
Іл. 2.1.5е	Пляшка соняшникової олії «Диканька» (ТОВ «Укролія», Полтавська обл., 2010)
Іл. 2.1.5є	Пляшка соняшникової олії «Славія» (ЗАТ «ПОЕЗ», Запорізька обл., 2010)
Іл. 2.1.5ж	Пакування сухариків «Клінські» (ТОВ «Меридіан-плюс», 2005)

Іл. 2.1.5з	Металева скринька для солодощів у стилі «Петриківський розпис»
Іл. 2.1.5і	Пакування борщової заправки «Чумак» (ТОВ «Чумак», Херсонська обл., 2010)
Іл. 2.1.5ї	Пакування рису «Два куми» (ТОВ «НПП Укрполістирол», Київська обл., 2009)
Іл. 2.1.5й	Пакування гречки «Щедрі брати» (СПД «Вовк», Київ, 2009)
Іл. 2.1.5к	Пакування борошна «Хуторок» (ТОВ «Рідний продукт», Дніпропетровська обл., 2009)
Іл. 2.1.5л	Пакування борошна «Київмлин» (ВАТ «Київмлин», Київ, 2009)
Іл. 2.1.6а	Етикетки горілки «Вдала» (ТОВ «ЛІК», Донецьк, Україна, 2003
Іл. 2.1.6б	Етикетки горілки серії «Особлива горілка»**:** «Моя м'якенька», «Моя добренька», «Моя веселенька» (ВАТ «Балтський ЗПТ», Балта, Україна, 2010)
Іл. 2.1.6в	Етикетка пива «Диканька» (ВАТ «Полтавпиво», Полтава, Україна, 2005–2010)
Іл. 2.1.6г	Етикетки пива «Оболонь» до Дня Незалежності (2003–2004)
Іл. 2.1.6д	Етикетки пива «Оболонь Світле» до Великодня (ПАТ «Оболонь», Київ, 2000–2002)
Іл. 2.1.6е	Етикетка пива «Лівий берег» (Перша приватна броварня, Радомишль, 2005–2008)
Іл. 2.1.6є	Етикетка пива «Оболонь» до 10-річчя Незалежності (2001)
Іл. 2.1.6ж	Етикетка пива «Чернігівське Світле Еко» (ПАТ «САН ІнБев Україна», 2001–2020)
Іл. 2.1.6з	Етикетка пива «Диканські вечори» (ЗАТ «Полтавпиво», Україна, 2009)
Іл. 2.1.6і	Етикетка горілки «Старий друже» (м. Жашків, Черкаська обл., Україна, 2001)
Іл. 2.1.6ї	Пивна етикетка «Донецьке світле» (АТЗТ «Ліспі», м. Лисичанськ, Україна, 2001– 2003)
Іл. 2.1.6й	Пивна етикетка «Король Данило» (CJSC «Obolon», м. Київ, Україна, 2007)
Іл. 2.1.6к	Пивна етикетка «Лисичанське світле» (ЗАТ «Ліспі», м. Лисичанськ, Україна, 2001–2003)
Іл. 2.1.6л	Зовнішня реклама горілки «Улюблена», створена рекламним агентством Tabasco Kiev (бренд: «Улюблена», Україна, 2005)

Іл. 2.1.6м	Дизайн горілки «Козацька рада» (Баядера Груп, Україна, з 2005; приклад – 2009)
Іл. 2.1.6н	Дизайн пляшки горілки «Nemiroff» (ДП «Українська горілчана компанія Nemiroff», м. Немирів, Вінницька обл., 2009)
Іл. 2.1.6о	Дизайн горілки «Українка» (агентство Allberry, Україна, 2010)
Іл. 2.1.7	Дизайн патернів для компанії Visa (BBDO Branding, Україна, 2014)
Іл. 2.1.8	Лімітована серія «Українські пісні» для пива «Чернігівське» до Дня Незалежності (BBDO Branding Ukraine, ILL&MATES, Україна, 2015)
Іл. 2.1.9.	Айдентика проєкту BrandAid (Нова Зеландія, 2003)
Іл. 2.1.10.	Айдентика студії «Гуцуляк Студія» (Україна, 2005)
Іл. 2.1.11.	Фірмовий стиль фестивалю «De Kino» від Hooga (Україна, 2005)
Іл. 2.1.12.	Айдентика студії Molto Bureau (Україна, 2007)
Іл. 2.1.13.	Айдентика Reynolds & Reyner (Україна, 2006)
Іл. 2.1.14.	Ребрендинг упаковки «Простоквашино» → «Просто Наше» (Reynolds & Reyner, Україна, 2024
Іл. 2.1.15.	Айдентика компанії Organic Milk (агенція POLARIS, Україна, 2014)
Іл. 2.1.16.	Рекламна агенція «BRANDME». УФ/UV друк — сучасний спосіб нанесення зображень на будь-який матеріал
Іл. 2.1.17а	М’яка упаковка (Overwrapping and Soft Packs) для кави та сипучих продуктів
Іл. 2.1.17б	Фігурний пакет «дой-пак» зі штуцером (Shaped Pouches)
Іл. 2.1.17в	Різновиди готової гнучкої упаковки (Stand-Up Pouches, Retort-Packs), які подовжують термін зберігання
Іл. 2.1.17г	Обладнання для фасування продуктів у гнучку тару
Іл. 2.1.17д	Гнучка упаковка із захистом від проливання (No-Spill Pouches) «дой-пак»
Іл. 2.1.17е	Використання ротографюрного друку та ламінування
Іл. 2.1.18.	Айдентика мережі супермаркетів «Клас» (студія Glad Head, Україна, 2018)

Іл. 2.1.19.	Упаковка half&half для компанії Suziria Group (Dozen Agency, Україна, 2023)
Іл. 2.1.20.	Візуальний стиль еко-ферми «Плай» (Львівська обл., с. Климець, Україна)
Іл. 2.1.21.	Упаковка крафтового пива пивоварні «Ципа» (ТОВ «Крафтове пиво», Закарпаття, Україна)
Іл. 2.1.22.	Упаковка хендмейд-шоколаду Meetty Chocolate (Україна, з 2013)
Іл. 2.1.23а	Упаковка колекційного шоколаду від «Львівської майстерні шоколаду» (Україна, 2024). Портрет Івана Левинського
Іл. 2.1.23б	Упаковка колекційного шоколаду від «Львівської майстерні шоколаду» (Україна, 2024). Упаковка шоколаду, створена за мотивами творчості архітектора
Іл. 2.1.24.	Дизайн етикеток пива «Мрія» (креативна агенція Brain Tank, Україна, 2022)
Іл. 2.2.1а	Традиційне українське мистецтво. Орнаментальні мотиви.
Іл. 2.2.1б	Традиційне українське мистецтво. Орнаментальні мотиви.
Іл. 2.2.2.а	Петриківський розпис Тетяни Пати Художниця: Тетяна Якимівна Пата — заслужена майстриня народної творчості УРСР (з 1962 року). Україна. «Птахи у квітах» (панно, 1949)
Іл. 2.2.2.б	Портрет Тетяни Пати
Іл. 2.2.2.в	«Зозуля на калині» (1951) Художниця: Тетяна Якимівна Пата
Іл. 2.2.2.г	«Полуниці» (1959) Художниця: Тетяна Якимівна Пата
Іл. 2.2.3.а	Гуцульське традиційне декоративно-прикладне мистецтво Україна, XIX ст. – сучасність. Різьблення по дереву родини Шкріб'яків — династії гуцульських майстрів
Іл. 2.2.3.б	Гуцульська кераміка: глечик з кришкою, майстерня «Кераміка сім'ї Троць»
Іл. 2.2.3.в	Гуцульська груба, обкладена кахлями, 1874 рік, Музей Івана Франка, с. Криворівня, Івано-Франківська область
Іл. 2.2.4.а	Тризуб як герб Великого князівства Київського

Іл. 2.2.4.б	Символ калини: 1) Автор — Федір Савович Панко, 1984 2) Автор — Зінаїда Васіна, листівка, видавництво «Мистецтво», 1995
Іл. 2.2.4.в	Жито та пшениця як символи родючості та національної ідентичності
Іл. 2.2.5.	Орнамент і народний одяг у Словаччині
Іл. 2.2.6.а	Традиційні зіркові орнаментальні мотиви Україна, народне мистецтво: Восьмикутна класична зірка
Іл. 2.2.6.б	Традиційні зіркові орнаментальні мотиви Україна, народне мистецтво: Зірка-Алатир
Іл. 2.2.7.	Регіональні українські орнаменти
Іл. 2.2.8.	Дружина Івана Франка – Ольга Хоружинська справа, та її сестра Олександра зліва у традиційній українській вишивці.
Іл. 2.2.9.	Сорочка доньки Ольги Франко – Анни.
Іл. 2.2.10.	Портрет Ольги Хоружинської Україна, кінець XIX ст.
Іл. 2.2.11.	Різниця між автентичною українською хусткою та фабричною
Іл. 2.2.12.	Нав’язаний образ української хустки
Іл. 2.2.13.	Квіткові орнаменти на українській хустсі
Іл. 2.2.14.	Відмінність між українським автентичним вбранням і шароварщиною
Іл. 2.2.15.	Орнаменти Слобожанщини
Іл. 2.2.16.	Івана Купала, Волинь, 1986 рік. Фото Валерія Бєлова
Іл. 2.2.17.	Обкладинка книги, створена Василем Кричевським
Іл. 2.2.18.	Василь Перевальський. «Молодий і молода» Україна, 1970 Ілюстрація до видання «Українські народні пісні в записах В. Гнатюка». Техніка — гравюра на пластику.

Іл. 2.3.1.	*«Уманський сидр»* нова торгова марка від «Уманьпиво». Дизайн: агенція GRA. Україна, 2024
Іл. 2.3.2.	Упаковка пива «Уманське Копчене», «Уманське Темне» та «Уманське Червоний Ель» від компанії «УманьПиво» Україна, 2014
Іл. 2.3.3.	Упаковка пива *«Софіївське»* від компанії «УманьПиво». Дизайн: агенція GRA. Україна, 2018
Іл. 2.3.4.	Упаковка пива *«Уманське»* від компанії «УманьПиво» Дизайн: агенція GRA Україна, 2018
Іл. 2.3.5.	Упаковка пива *«Resolve.Воля»* від компанії «УманьПиво». Україна, 2022

Ілюстрації до розділу 3

Іл. 3.1.1.	Упаковка міцних алкогольних напоїв *Flower Brew Spirits*. Виробник: Hubei Hongliangye Wine Co., Ltd. Дизайн: студія Riverside. Китай, 2023
Іл. 3.1.2.	Упаковка вина *«Las Amapolas Verdejo 2023»*. Дизайн: студія Ruska, Martin, Associates. Іспанія, 2023
Іл. 3.1.3.	Упаковка алкогольних напоїв бренду *«Eno Via»*. Дизайн: під керівництвом Володимира Гронського. Словаччина, 2015
Іл. 3.1.4.	Упаковка парфумованої води *Pink Iris* Нова Зеландія, Веллінгтон, 2013
Іл. 3.1.5.	Дизайн коробок для *Apple* продукції. США.
Іл. 3.1.6.а	Біорозкладне пакування у фастфуд-індустрії. Світові бренди, XXI ст. Екологічне пакування *McDonald's*
Іл. 3.1.6.б	Біорозкладне пакування у фастфуд-індустрії. Світові бренди, XXI ст. Біорозкладна упаковка *KFC*
Іл. 3.1.7.	Персоналізовані пляшки *Coca-Cola* з іменами споживачів США, 2016
Іл. 3.1.8.	Пляшка *Chandon Blossom Limited Edition* з рельєфними квітковими візерунками Токіо, 2018
Іл. 3.1.9.	Дизайн упаковки рому *Ron Boca Dominican*. Дизайн: студія Bulldog Studio.

	Домініканська Республіка, 2024 Нагороди: Silver Pentawards 2024
Іл. 3.1.10.	Упаковка *Avamposto Gin*. 100% перероблене ПЛР скло Італія, 2024 Нагороди (2024): Pentawards Silver, номінація на премію German Design Award, Visuelt Gold, ADC Gold Cube, ADC Best of Packaging Design, Dieline Awards 1 місце
Іл. 3.1.11.	Упаковка для шампанського *Dom Ruinart Blanc de Blancs 2010* Дизайн: Мет'ю Брогтон та Хезер Аллєн (Matthew Broughton, Heather Allen) Франція, 2024
Іл. 3.1.12.	Багаторазова упаковка віскі *Laphroaig 10 Year Old* з лімітованою сумкою Boot Bag Дизайн: студія Butterfly Cannon Виробник: Laphroaig Distillery Шотландія, 2023
Іл. 3.1.13.	Упаковка преміальної оливкової олії *Istriana* — переможець конкурсу D&AD у Лондоні Дизайн: студія Tumpić/Prenc Клієнт: E Pluribus Unum Хорватія, Істрія, 2023
Іл. 3.1.14.	Дизайн упаковки оливкової олії *Cugu* Дизайн: Марко Арройо (Murcia Marco Arroyo-Vázquez) із школи LaBasad Турція, 2023
Іл. 3.1.15.	Персоналізована *Нутелла*. Лондон
Іл. 3.1.16.	Персоналізована плитка шоколаду *Toblerone Selection.* Швейцарський шоколад
Іл. 3.1.17.	Німецький бренд *Ritter Sport.* «CREATION», створення індивідуального шоколаду
Іл. 3.1.18.	Індивідуальний дизайн коробок *Adidas*
Іл. 3.1.19.	Упаковка ремісничого мескалю *Lobo Mexicano Mezcal* Виробник: Lobo Mexicano Мексика, Оахака, 2023
Іл. 3.1.20.	Концепт-упаковка *Sour Glass* для вигаданого бренду Fitzwood Brewery — учасник міжнародної ініціативи Make a Mark Дизайн: студія Lewis Moberly

	Велика Британія, Лондон, 2023
Іл. 3.1.21.	Багатосенсорна упаковка винного оцту *Nota*. Дизайн: Martina Ukić, Simon Flegar, Studio Sonda. Хорватія, Віжинада, 2022
Іл. 3.1.22.	Серія вин *«19 Crimes»* з AR-етикетками Виробник**:** Treasury Wine Estates Дизайн AR-досвіду: студія Tactic у співпраці з J. Walter Thompson SF Австралія, 2017
Іл. 3.1.23.	Дизайн пляшки *Tequila Soledad* версія Janitzio Edition, присвячений мексиканському святу Día de Muertos Дизайн: дизайн-студія Hi. Мексика, 2021
Іл. 3.1.24.	Дизайн пляшки *Tequila Soledad* версія Ajijic Edition, присвячений мексиканському святу Día de Muertos Дизайн: дизайн-студія Hi. Мексика, 2021
Іл. 3.1.25.	Пляшка джину *Kilmartin Glen Gin* — перший реліз бренду, натхнений доісторичним ландшафтом Шотландії Дизайн**:** агенція My Creative Виробник: Kilmartin Glen Spirits. Шотландія, 2022
Іл. 3.1.26.	Дизайн пляшки *Emilia Vodka* Дизайн: Родольфо Бак’єр Мексика, 2022
Іл. 3.1.27.	Пляшка текіли *Caótico* з ілюстраціями у стилі алебріє. Дизайн: студія HI. Ілюстрації: Indy Maverick. Мексика, 2024
Іл. 3.1.28.	Упаковка *Toro Centerba 55* з ручним солом’яним обгорненням. Дизайн: агенція Spazio Di Paolo. Виробник: Enrico Toro Distilleria SRL. Італія, Абруццо, 2022. Проєкт відзначено Бронзовою нагородою Vinitaly 2022
Іл. 3.1.29.	Дизайн упаковки *Luxardo Maraschino Liqueur*. З 1821 по сьогодення
Іл. 3.1.30.	Упаковка *Votiva* з характерним мистецьким оформленням. Дизайн: агенція Spazio Di Paolo. Італія, 2021
Іл. 3.1.31.	Дизайн упаковки для чіпсів *Spudos Crisps* із целюлози, повністю придатна до компостування, з індивідуальним вибором смаку. Дизайн-консалтинг: Paul Belford Ltd. Велика Британія, Лондон, 2024
Іл. 3.1.32.	Дизайн упаковки *Chivalrous Liquor* Дизайн: Ху Фенг-хуї з Шанхайського інституту візуальних мистецтв (SIVA)

	Китай
Іл. 3.1.33.	Дизайн пляшки *Avyun* з виноградною символікою кровообігу. Дизайн: студія Backbone Branding. Вірменія, 2022. Концепція візуалізує рух вина як крові, що тече по жилках виноградного листя
Іл. 3.2.1.	Дизайн упаковки пива *«Львівське 1715»*
Іл. 3.2.2.	Дизайн упаковки лімітованого святкового пива *«Львівське Різдвяне»*
Іл. 3.2.3.	Ребрендинг дизайн упаковки квасу *«Квас Тарас Хлібний»*
Іл. 3.2.4.	Упаковка квасу *«Село і люди»,* від компанії AB InBev Efes. Дизайн: Українські студії Rockets Growth R&D та Bambuk Design Studio. 2019
Іл. 3.2.5.	Оновлена упаковка квасу *«Село і люди»,* від компанії AB InBev Efes. 2020
Іл. 3.2.6.	Еволюція дизайну упаковки олії *«Стожар»* з 2003 по 2023 роки
Іл. 3.2.7.	Етикетка для олії *«Диканька».* Ребрендинг 2019 р.
Іл. 3.2.8.	Упаковка *«Хрещатик Яр»* і *«Тістечка Еклери».* БКК Київ
Іл. 3.2.9.	Дизайн пляшки горілки ТМ Горілочка За основу дизайну взятий петриківський розпис Дніпропетровської обл.
Іл. 3.2.10.	Дизайн пляшки горілки ТМ Златогор
Іл. 3.2.11.	Оформлення обгортки цукерок виробника ТМ Лукас
Іл. 3.2.12.	Оформлення пива *«Чернігівське»* у Льовені на підтримку України Виробник: AB InBev Бельгія, 2022
Іл. 3.2.13.	Оформлення благодійної горілки *Vodka Zelensky*
Іл. 3.2.14.	Упаковка *GENYS HEROES* — благодійний проєкт на підтримку України Співпраця: Bold Brands, Genys Brewing, Printela, Savas Alus, Alhopas Литва, 2022
Іл. 3.2.15.	Патріотичне оформлення української горілки
Іл. 3.2.16.	Дизайн молочної продукції ТМ Ферма
Іл. 3.2.17.	Дизайн упаковки для борошна «Білоцерківське» від ТМ Хатина
Іл. 3.2.18.	Використання українських орнаментів, кольорових рішень і символіки в упаковці товарів, Україна
Іл. 3.2.19.	Упаковка продукції *«Слов'яночка»*

	Дизайн: креативна агенція маркетингових комунікацій Brain Tank Україна, 2022
Іл. 3.2.20.	Упаковка сиру *«Канів 1971»* Дизайн: Ольга Чарук, агенція Grape Україна, 2021
Іл. 3.2.21.	Упаковка сиру *«Канів 1971»* Дизайн: Ольга Чарук, агенція Grape Україна, 2021
Іл. 3.2.22.	Проєкт «*Varto*» Дизайн: Анастасія Додул Дизайн упаковки натхненний стилістикою Марії Примаченко
Іл. 3.3.1.	Упаковка чайної серії *«Карпати»* ТМ «Крим-чай» з мотивами творчості Марії Примаченко Дизайн: Ната Чорна Україна, 2014 Нагороди: Призер конкурсу *Ukrainian Design: The Very Best Of* у категорії «Дизайн упаковки»
Іл. 3.3.2.	Соняшникова олія *Oleo Nova* Дизайн: Ірина Мосендзова та Олена Твердохліб Україна, 2019
Іл. 3.3.3.	Дизайн упаковки покровького борошна. Комбінат «Покров» Дизайн: Glad Head Україна, 2018
Іл. 3.3.4.	Ювілейний редизайн упаковки пива *«Чернігівське»* до 30-річчя бренду Дизайн: Креативна агенція Reynolds and Reyner Україна, 2017
Іл. 3.3.5.	Упаковка наливки *«Ойра»* для Житомирського лікеро-горілчаного заводу Дизайн: студія Doris Україна, 2019 Проєкт увійшов до шортлиста конкурсу *Ukrainian Design: The Very Best Of* у категорії *Packaging Design*
Іл. 3.3.6.	Упаковка пива «*Щедрий вечір»* від компанії «УманьПиво» Дизайн: агенція GRA Україна, 2024
Іл. 3.3.7.	Упаковка *Quadrum* для ювелірних виробів бренду «Kochut»

	Скринька виготовлена з горіха, маслини та зеленої епоксидної смоли
Іл. 3.3.8.	Дизайн упаковки для ювелірних виробів українського бренду *«Lana&Lona»*
Іл. 3.3.9.	Упаковка-книжка для колекції *«Chasopys Koval»* Дизайн: KOVAL Jewellery Україна, 2019 Конструкція імітує гортання сторінок; на обкладинці використано рукопис Георгія Нарбута зі збірки Музею книги і друкарства
Іл. 3.3.10	Подарункова упаковка для колекції прикрас *«Kvitucha»* від Наталії Коваль Україна, 2019 Упаковка з палітурного картону з ручною вишивкою, стилізованою під традиційний орнамент
Іл. 3.3.12.	Айдентика магазину органічних продуктів *«Пряно»* з образом птаха-охоронця Дизайн: Studio Suprasoul, Дора Задорожня, Владислав Горбунов, Тібор Товт, Олександра Станко Україна, 2024
Іл. 3.3.13.	Тематичне пакування для прикрас українського бренду Zarmilkas
Іл. 3.3.14.	Дизайн упаковка для ювелірних прикрас «*Майстриня*» Дизайн: Марія Виноградова Україна, 2016
Іл. 3.3.15.	Дизайн пляшки оливкової олії Дизайн: Олександр Галета Україна, 2023
Іл. 3.3.16.	Дизайн пляшки крафтового вина бренду *Fathers Wine* Дизайн: агенство BBDO Ukraine Україна, 2020
Іл. 3.3.17.	Колекція лікерних цукерок українського бренду *«Una Luna»* Дизайн: брендингове агентство SOT B&D Україна, 2023
Іл. 3.3.18.	Дизайн-проект горілчаної пляшки *«Український Стандарт»* для Дніпровського спиртового заводу із використанням графіки Георгія Нарбута Дизайн: Natalee NeVca
Іл. 3.3.19.	Дизайн винної етикетки для українського бренду *«Grand Wine»* Дизайн: Boordon

	Україна, 2023
Іл. 3.3.20.	Дизайн упаковки для гуцульського самогону *«Bogar Moonshine»* з витинанками рідкісних жуків з темою захисту української фауни Дизайн: Julia Jay Україна, 2023
Іл. 3.3.21.	Дизайн упаковки преміальної горілки «Kozatska Rada» з дубовою вугільною фільтрацією Дизайн: Стас Мухін, Сергій Семенов Україна, 2025
Іл. 3.3.22.	Дизайн горілка *«Njörd»* із символікою стихій і мотивами скандинавської міфології Дизайн: Платон Іванцов Україна, 2019
Іл. 3.3.23.	Дизайн ювілейного вина *«1961»* з багатокомпонентним друком для виноробні «Інкерман» Дизайн: агентство óssome Україна, 2019
Іл. 3.3.24.	Дизайн горілки *«Black chocolate»* з матового скла та алюмінію, з тисненням Дизайн: Платон Іванцов Україна, 2018
Іл. 3.3.25.	Упаковка для прикрас ручної роботи *«INGRID»* Дизайн: Юлія Гальченко Харків, Україна, 2016
Іл. 3.3.26.	Дизайн концепція тари для меду Дизайн: Олександр Галета Україна, 2023
Іл. 3.3.27.	Дизайн упаковки меду *«Три маленькі бджілки» (Three Little Bees)* уособлює міні-вулик зі скляною шестигранною банкою для меду Дизайн: Лукас Швіндт. США
Іл. 3.3.28.	Упаковка екосолодощів *MaRa World* з мінімалістичним друком і вторинним папером Дизайн: Христина Давиденко Львів, Україна, 2021
Іл. 3.3.29.	Упаковка води *«VODA UA»* з біорозкладної та переробленої целюлози (80%) Дизайн: Superheroes Agency, Помєлова Лілія, Марія Сухотенко Київ, Україна, 2022

Іл. 3.3.30.	Дизайн упаковки *Hordiy Eco Packaging* з графікою на основі уманських рушників Дизайн: Марта Чубата Умань, Україна, 2023
Іл. 3.3.31.	Металева упаковка *Bluero Coffee* із зображенням сокола як символу сили Дизайн: цифрове агенство Thisis Peas Львів, Україна, 2023
Іл. 3.3.32.	Упаковка «Дядьківські настоянки» для Fozzy Group зі скла, картону та мотузки з тисненням і трафаретним друком Дизайн: креативна агенція Tough Slate Design Україна, 2017
Іл. 3.3.33.	Проєкт *«Слобожанка»* Дизайн: Вікторія Нежинець. Студентка ХДАДМ
Іл. 3.3.34.	Проєкт *«Івана Купала»* Дизайн: Марія Виноградова. Студентка ХДАДМ
Іл. 3.3.35.	Концепція етикеток для вина *«Ой на Івана та й на Купала»* Дизайн: Марія Вишневська
Іл. 3.3.36.	Проєкт *«Сушка»* Дизайн: Олена Двухглавова. Студентка ХДАДМ
Іл. 3.3.37.	Проєкт *«Miffi»* Дизайн: Діана Вишневська. Студентка КНУКМ
Іл. 3.3.38.	Проєкт *«Літеропад 2021»:* авторський алфавіт у межах типографічного челенджу Дизайн: Тетяна Іваненко Україна, 2021
Іл. 3.3.39.	Шрифт *«Воля»,* створений на основі форми Тризуба Дизайн: Катерина Білак Україна, 2022
Іл. 3.3.40.	Проєкт *«Код нації»* Дизайн: Марія Вишневська
Іл. 3.3.42.	Проєкт *«Вино виноградне»* Дизайн: Карина Ханахбєєва. Студентка ХДАДМ
Іл. 3.3.43.	Дизайн упаковки бренду «*Brun'ka»* з орнаментами на основі українських лікарських трав і рушникової стилістики Дизайн: Студія графічного дизайну Юрка Гуцуляка Україна, 2017

Іл. 3.3.44.	Упаковка напою *«Могутні Карпати»* з історико-культурною символікою Дизайн: креативна агенція «ДанКо Декор» Україна, 2017
Іл. 3.3.45.	Проєкт *«Еко село»* Дизайн: Юлія Оломська. Студентка ХДАДМ
Іл. 3.3.46.	Проєкт *«Якся маєш»* Дизайн: Єгор Горбачов. Студентка ХДАДМ
Іл. 3.3.47.	Проєкт «Фреш Фарм» Дизайн: Вікторія Мотренко. Студентка ХДАДМ

Ілюстрації до розділу 4

Іл. 4.1.1.	Автентична лінійка вин *KOBLEVO* із Самчиківським розписом на етикетках Участь на міжнародній виставці London Wine Fair Дизайн: UAMAZE Україна, 2022
Іл. 4.2.1.	Лімітована серія *«Becherovka Ukraine»* від Pernod Ricard до Дня Незалежності з акцентом на сучасну українську ідентичність Дизайн: агенція Cocoon Україна, 2021
Іл. 4.2.2.	Дизайн упаковки чаю «*Yávir»* з орнаментами і символікою вишивки шести етнорегіонів України Дизайн: Ярослав Крижанівський Україна, 2024
Іл. 4.2.3.	Лімітована серія вин *«Proudly Ukrainian»* до 30-річчя Незалежності України як представлення української культури на європейському ринку Дизайн: Twid Creative Studio Виробник: 46 Parallel Wine Group Україна, 2021 Відзначена нагородами USA Wine Ratings, London Wine Competition 2021 та WINE&SPIRITS Awards 2023
Іл. 4.2.4.	Дизайн упаковки «*Bolgrad Select Collection»* для британського ринку з акцентом на українську ідентичність Дизайн: SHUMI LOVE DESIGN (TM) Branding Agency Україна, 2023

Іл. 4.2.5.	Дизайн упаковки *«Душевні ласощі»* для вишневої наливки у 3D-моделюванні Дизайн: A`stia Luussshha Україна, 2024
Іл. 4.2.6.	Дизайн упаковки *«Золота кружка»*. Етап створення 3D-моделі упаковки для напоїв Дизайн: агентство Dozen (Максим Лесняк) Україна, 2020
Іл. 4.2.7.	Дизайн упаковки *«Контабас»* з авторською каліграфією, натхненою українським письмом XVI ст. Дизайн: Suprasoul.Studio Україна, 2022
Іл. 4.2.8.	Дизайн етикетки пива *«Anti-stress Coloring & Beer»* Інтерактивна упаковка для розфарбовування – антистрес Дизайнер: Віктор Нікішов Україна, 2017
Іл. 4.2.9.	Дизайн етикетки пива на честь літака *«Мрія IPA»* від пивоварні Underwood Brewery, 2022
Іл. 4.3.1.	Дизайн пляшки вина *«Villa Tinta Rose»* представляла Україну у США з етикеткою, що зображає Дерево Життя Дизайн і ілюстрація: Серж Пайє Виробник: WATAGA Україна – США
Іл. 4.3.2.	Дизайн упаковки для яблучного шнапсу *«Mykhaylov»* від Mykhaylov Family Distillery Дизайн: Творча команда агенції Brain Tank Україна, 2023
Іл. 4.3.3.	Дизайн пляшки горілки *«Smereka»* для Bolgrad Дизайн: Shumi Love Design (TM) Branding Agency Україна, 2023
Іл. 4.3.4.	Дизайн упаковки пазлів *«Килим»* оформлено в традиційному стилі для Східного Поділля. Українські бренди в США «Code 380»
Іл. 4.3.5.	Упаковка продукції ТМ *«Roshen»* з візуальними мотивами українського модернізму та новітніми європейськими тенденціями художнього самовираження Дизайн: Олена Моргунова Україна, 2019
Іл. 4.3.6.	Дизайн упаковки шоколаду для ТМ «*Roshen»*

	Дизайн: Валентина Пилипчук Україна, 2019
Іл. 4.3.7.	Дизайн горілки *«Нічний Львів»* Креативна агенція: Umbra Design Studio Дизайн: Ярослав Шкрібляк Україна, 2017
Іл. 4.3.8.	Ребрендинг пива *«Пивний кухоль»* ТМ «Оболонь» Дизайн: Астія Луща (A`stia Luussshha) Україна, 2022
Іл. 4.3.9.	Пляшка горілки *«GORAL Traditional»* для Gas Familia з етнографічною символікою горалів. Центральним елементом є зображення гораля — представника етнічної групи з передгір'я Високих Татр Дизайн: DanCo Decor, LTD Україна, 2018
Іл. 4.3.10.	Дизайн проєкт брендингу пива «*Карпатське»* для Karpatskyi browar Дизайн: Ярослав Шкрібляк Україна, 2020 Іл. 4.3.11. Дизайн упаковки *«Магур»,* карпатський крафтовий сир для Eco Gazda Дизайн: Gram Branding Україна, 2018
Іл. 4.3.12.	Концепція сувенірної упаковки цукерок *«Україна»* для ТМ «Roshen». Подарунковий набір поєднує в собі зображення народної символіки Дизайн: Gheorghe Tabuleac Україна, 2020
Іл. 4.3.13.	Концепція дизайну упаковки шоколаду ТМ *«Roshen»* як сувеніра, що презентує культурну мапу України Дизайн: brand.me agency, Angelina Poryvaieva, Ameli Lisak Україна, 2019
Іл. 4.3.14.	Упаковка серії пива *«Спотикач&Підойма»* з Карпатського регіону Дизайн: студія Shkriblyak Україна, 2020
Іл. 4.3.15.	Дизайн упаковки для шоколаду українського бренду *«MRIYA»* Дизайн: Оксана Краснопорова Україна, 2022

Іл. 4.3.16.	Дизайн упаковки масла «*Селянське»* та *«Вершкове»* для торгової марки Olkom. Дизайн грунтується на петриківському мистецтві Агентство: Gutsulyak.Studio Україна, 2020
Іл. 4.3.17.	Дизайн упаковки хліба *«AGROLA»* з ілюстрацією жорен як метафори традиційного виробництва Дизайн: Агентство Ватага Україна, 2024
Іл. 4.3.18.	Дизайн упаковки чаю *«Etnos»* з унікальним етнічним малюнком Дизайн: Андрій Ліва Україна, 2024
Іл. 4.3.19.	Дизай пляшки горілки ТМ *«Петриківська»* з етикеткою й тисненням у стилі петриківського розпису Дизайн: компанія GBS (Solutions for Brands) Україна
Іл. 4.3.20.	Редизайн упаковки *«Карпатський чай»* для компанії «Екопродукт» базується на гуцульському орнаменті Дизайн: Катерина Березіна Україна, 2024
Іл. 4.3.21.	Редизайн упаковки преміальних цукерок *«Любарт»* для кондитерської фабрики «Волинські солодощі» із відсиланням до Луцького замку Дизайн: компанія GBS (Solutions for Brands) Україна
Іл. 4.3.22.	Брендування та дизайн упаковки *«Наливки зі Львова»* алкогольної марки «Наливкарня» Дизайн: студія Umbra (Шкрібляк) Україна, 2017
Іл. 4.3.23.	Концепція дизайну упаковки *Absolut* Limited Edition Дизайн: Юлія Дем’ян Україна, 2022
Іл. 4.3.24.	Дизайн упаковки пива *«Kavun»* для пивоварні Red Cat, доповнення серії Sour Series. Основою ідеї став «хесонський кавун» Дизайн: Деррік Лін Україна, 2020
Іл. 4.3.25.	Дизайн патріотичної лінійки упаковки цукерок для Львівської фабрики шоколаду

	Дизайн: Марта Лешак, арт-директор Андріана Чуніс Україна, 2023
Іл. 4.3.26.	Дизайн упаковки українського бренду корисних снеків «*Жваво»* Дизайн: Ірина Шкоропад Україна, 2024
Іл. 4.3.27.	Дизайн українського пива голден ель «*Вишиванка»* Україна, 2023
Іл. 4.3.28.	Упаковка горілки *«Хлібна Сльоза»* для компаніїї Карат з ілюстраціями на основі древніх історичних документів Дизайн: студія Ledokol Україна
Іл. 4.3.29.	Дизайн упаковки для бренду «*Ulinka»*, який створює керамічні вироби Дизайн: Hesshey branding (Таня Батрак) Україна, 2024
Іл. 4.3.30.	Ідентифікація бренду кераміки та дизайн упаковки *«Uklay»* Дизайн: tubik. arts, Arthur Avakyan Україна, 2025
Іл. 4.3.31.	Дизайн пляшок для серії олій *«Jin Taste»,* виробник Китай Дизайн: студія Glad Head Україна, 2020
Іл. 4.3.32.	Шоколадний набір *«Україна»* для Candy Set з картою та фактами про культурну спадщину Дизайн: Юлія Багнюк Україна, 2016

ДОДАТОК В. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Таблиця 1

Сучасні тренди в дизайні упаковки

Тренди в дизайні упаковки , що збережуться	Тренди, які мають з'явитися найближчим часом
Екологічність та сталість: • Біорозкладні матеріали, вторинна сировина • Мінімізація пластикових компонентів • Компостовані та багаторазові упаковки	**Біодинамічні матеріали:** • Упаковка, що змінює колір залежно від температури • Використання грибних або водоростевих матеріалів • Їстівна упаковка • Модифікована атмосфера для довшого зберігання продукту • Матеріали, що можуть змінювати форму
Мінімалізм та естетична простота: • Прості форми, мінімум тексту • Натуральна природна кольорова палітра • Акцент на тактильні властивості матеріалів	**Нано-технології:** • Антибактеріальні покриття для збереження продуктів • «Розумні» матеріали • Самовідновлювальні покриття • Високі бар'єрні властивості • Безпека та автентичність - вбудовані нано-мітки або QR-коди допомагають боротися з підробками • Голографічні ефекти для унікальної ідентифікації
Персоналізація та кастомізація • Упаковка з іменами, варіативним дизайном • Динамічні QR-коди для унікального досвіду • Лімітовані серії зі змінною графікою	**AI-генерований дизайн:** • Використання штучного інтелекту для створення адаптивного дизайну • Генерація унікальних візуальних патернів на основі уподобань споживачів
Смарт-упаковка • Інтерактивні елементи (доповнена реальність, NFC, QR-коди) • Вбудовані датчики свіжості та захист від підробок • Експерименти з доповненою реальністю (AR) • Мультисенсорність	**Гейміфікація в упаковці:** • Інтерактивні елементи, що залучають до взаємодії • Квестові механіки, що пов'язують продукт з брендом

Таблиця 2

Методологічні підходи до розробки етнокультурних елементів у дизайні упаковки

Методологічний підхід	Основні ознаки	Приклади
Історико-культурний підхід	**Дослідження традиційних ремесел та мистецтва:** аналіз орнаментів, символіки, кольорової гами, характерної для певного регіону. **Вивчення автентичних технік:** різьблення, гравюра, коцарство, живопис, розпис, вишивка, витинанка, каліграфія. **Орієнтація на культурну ідентичність:** використання елементів, що відображають дух та традиції народу.	
Семіотичний підхід	**Декодування етнічних символів:** визначення їх значення в історичному та сучасному контексті. **Створення візуальних метафор:** адаптація традиційних образів у сучасній графіці. **Локалізація смислових кодів:** адаптація символіки для міжнародної аудиторії без втрати автентичності.	
Маркетинговий підхід	**Аналіз ринку та споживачів:** вивчення сприйняття етнічних мотивів у різних культурах. **Створення історії бренду через етнодизайн:** розробка унікального наративу (бренд-персонажу) на основі традицій.	

	Адаптація для глобального ринку: баланс між автентичністю та універсальністю дизайну.	
Технологічний підхід	**Використання інноваційних технологій для відтворення традиційних мотивів:** лазерне гравіювання, цифровий друк, 3D-дизайн. **AR та інтерактивні елементи:** доповнена реальність, що дозволяє "оживити" історію бренду. **Екологічні рішення:** упаковка з перероблених або натуральних матеріалів, що відповідає традиціям сталого розвитку.	Упаковка з доповненою реальністю з легендою або історією про українські традиції 
Етнодизайнерський підхід	**Поєднання традиційних та сучасних стилів:** створення унікального візуального стилю на основі етнічних мотивів. **Розробка адаптивного патерну:** створення модульного дизайну, що легко масштабується. **Тактильні особливості упаковки:** використання натуральних матеріалів, текстур, що відображають етнічний стиль.	 

Таблиця 3

Методи адаптації етнокультурних традицій у сучасний дизайн

Метод адаптації	Характеристика	Приклад упаковки
Стилізація традиційних мотивів *(орнаментів, символів, декоративних елементів, характерних для певної культури)*	Спрощення, геометризація та модернізація традиційних орнаментів для гармонійного поєднання з сучасним дизайном.	
Використання традиційної кольорової гами	Збереження культурного контексту через автентичну палітру кольорів, що передають емоційне та символічне значення.	
Символічні елементи та локальна типографіка	Використання локальних каліграфічних стилів або шрифтів, натхненних традиційними написами, що створює унікальний візуальний образ.	
Використання традиційних матеріалів і форм	Застосування природних матеріалів (льон, дерево, крафтовий папір) та форм, характерних для традиційної упаковки.	

Мультимодальна взаємодія *(тактильні та інтерактивні елементи)*	Включення тактильних ефектів (тиснення, гравіювання), QR-кодів, AR-технологій для створення інтерактивного зв’язку зі споживачем.	

Таблиця 4

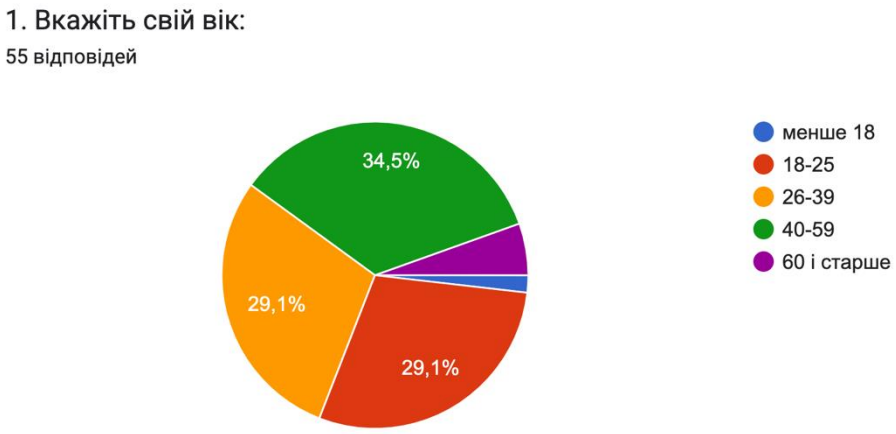
Особливості етнічного дизайну сучасної споживчої упаковки України

Тренди етнічного дизайну, що збережуться	Нові прояви етнічного дизайну
Ремісничі мотиви та ручна естетика: • Використання традиційних орнаментів (вишивка, тиснення, гравюра) • Імітація ручної роботи (акварель, каліграфія, дерев'яні текстури) • Природні матеріали (льон, глина, пергамент, деревина) • Органічні форми, натхненні природою • Папір ручної роботи, вторинні матеріали, компостовані або натуральні барвники	**Етнофутуризм та нео-фольк:** • Поєднання та переосмислення традиційних елементів із сучасними технологіями (AR, цифровий друк, 3D-ефекти) • Гра з контрастами: класичний орнамент + ультрасучасний мінімалізм • Використання тактильних матеріалів які нагадують натуральні текстури • Поєднання старовинних технік друку (ліногравюра, шовкодрук, тиснення) із сучасним підходом
Локальна айдентика: • Використання національних символів та знаків (рунічні знаки, трипільські орнаменти, елементи писанкарства, символи вишиванок тощо) • Акценти на регіональних елементах культури (флора, фауна, міфологія) • Автентичні шрифти, натхненні історичною писемністю	**Модульний дизайн на основі орнаментів:** • Динамічні упаковки, де кожен елемент складається в унікальну композицію • Поєднання традиційної української символіки із сучасною типографікою • Використання традиційних патернів у нових форматах (3D, анімація)
Традиційні кольорові рішення: • Глибокі природні відтінки, що відображають місцеву культуру	**Мультикультурний синтез:** • Використання естетики різних культур у нових контекстах

• Комбінації, характерні для етнічних візуальних кодів	• Створення мультикультурних візуальних кодів для міжнародного ринку
Глибока персоналізація та storytelling • Дизайн з відсилками до локальних легенд, міфів, родинних традицій • Використання візуального матеріалу, де розповідається про походження продукту та його історію	**Інтерактивний етнічний досвід:** • QR-коди, що ведуть до історій про культурні традиції • Упаковка як носій легенд та казок через доповнену реальність

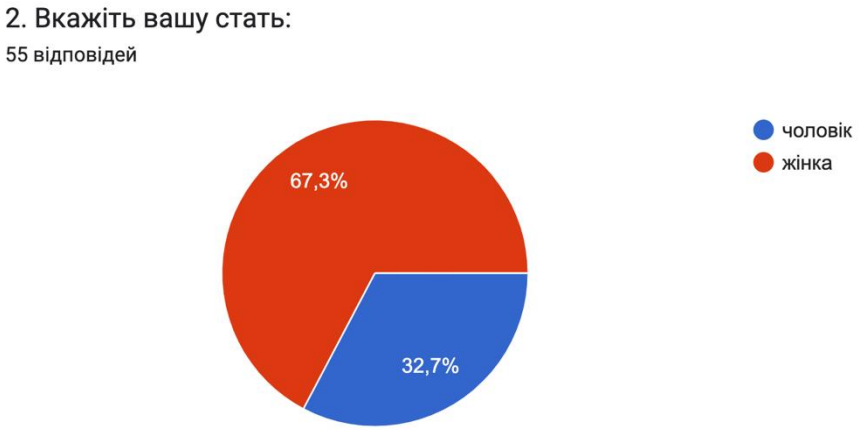
Графік 1

Віковий розподіл респондентів



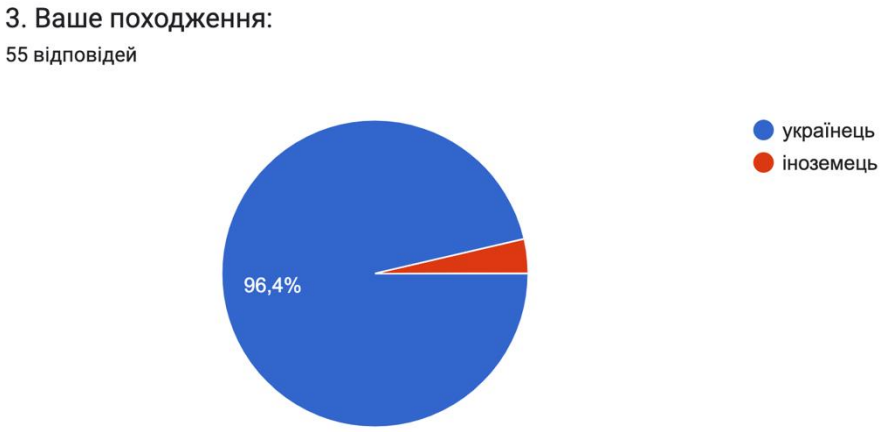
Графік 2

Розподіл респондентів за статтю



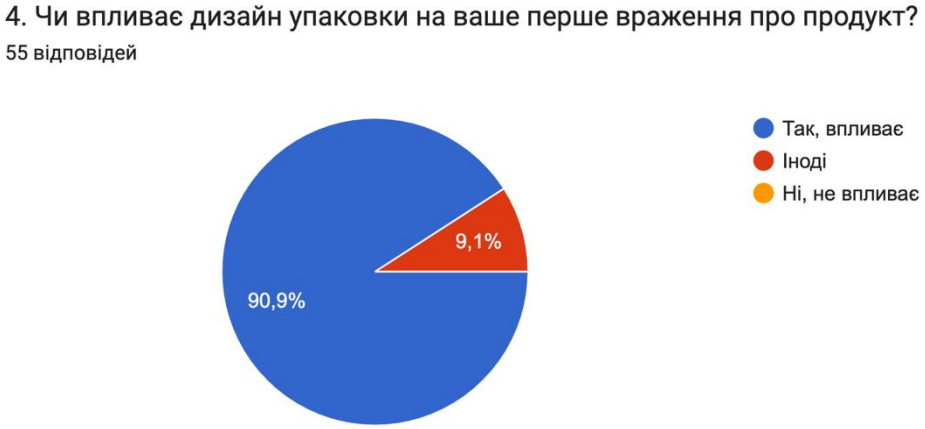
Графік 3

Розподіл респондентів за національністю



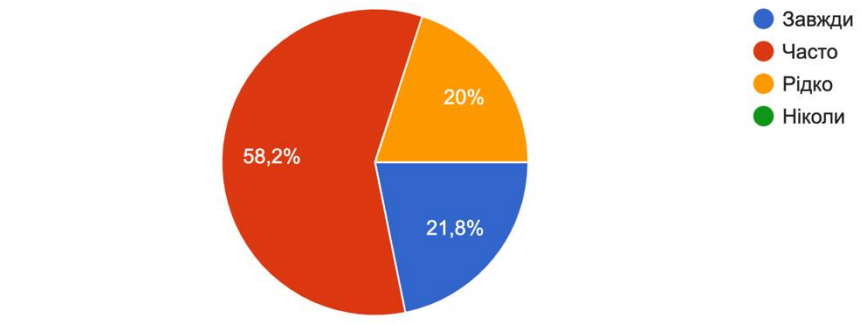
Графік 4

Вплив дизайну упаковки на перше враження про продукт



Графік 5

Вплив дизайну упаковки на рішення щодо купівлі товару



Графік 6

Важливість окремих елементів дизайну упаковки за оцінками респондентів



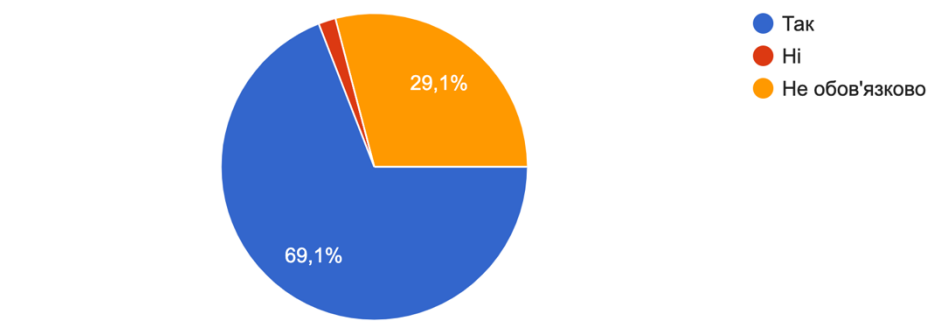
Графік 7

Сприйняття важливості естетичного вигляду упаковки



Графік 8

Думка респондентів щодо врахування культурних особливостей у дизайні упаковки



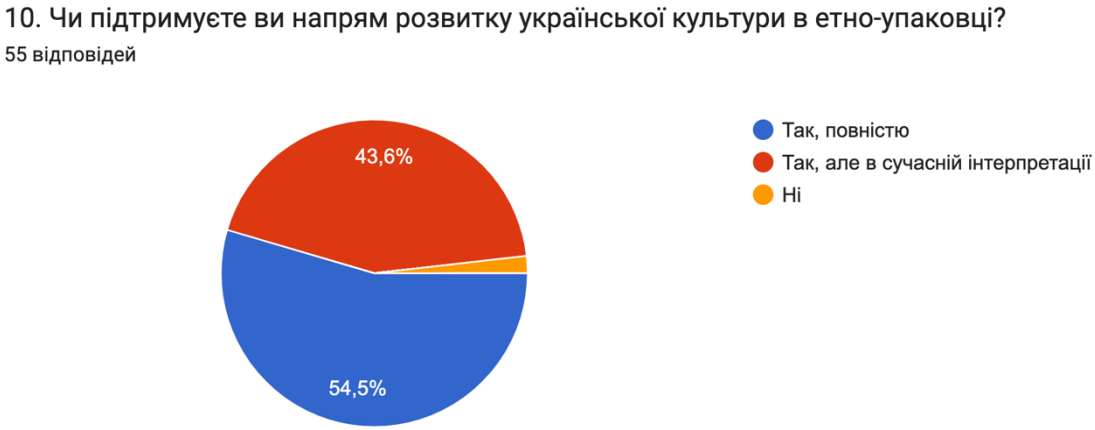
Графік 9

Рівень зацікавленості респондентів українською культурою та традиціями



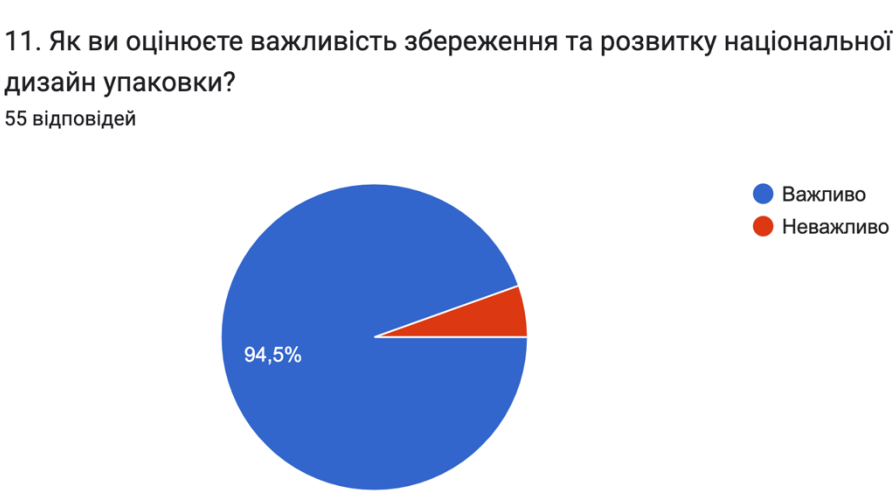
Графік 10

Ставлення респондентів до розвитку української культури в дизайні етно-упаковки



Графік 11

Оцінка важливості збереження та розвитку національної ідентичності через дизайн упаковки



Графік 12

Думка респондентів щодо ролі етностилю в упаковці для популяризації української культури у світі



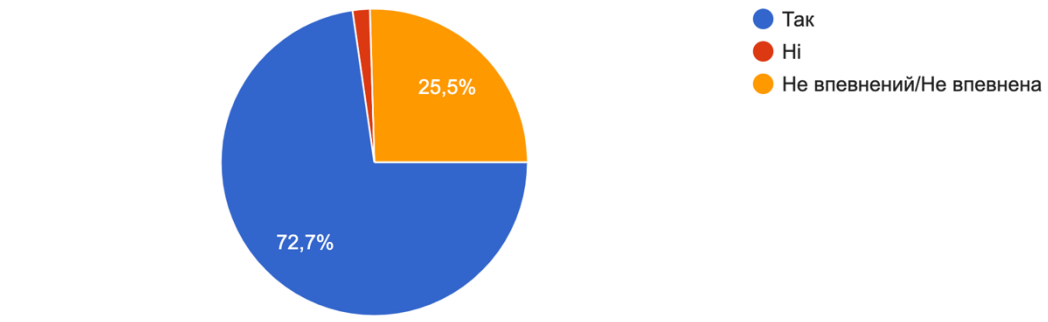
Графік 13

Вплив культурно-національних елементів на рішення про купівлю товару



Графік 14

Сприйняття етнічного дизайну упаковки як чинника підвищення національної гордості



Графік 15

Ставлення респондентів до використання екологічних матеріалів у пакуванні



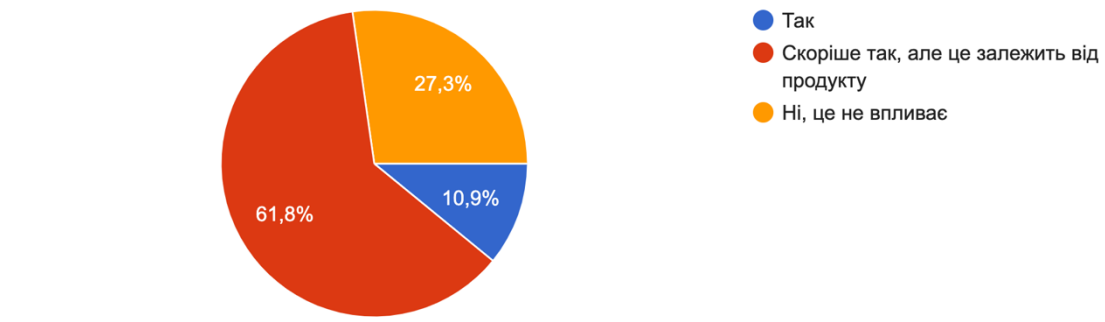
Графік 16

Думка респондентів щодо впливу етнічного дизайну упаковки на ціну товару



Графік 17

Вплив дизайну упаковки на готовність платити більше за продукт

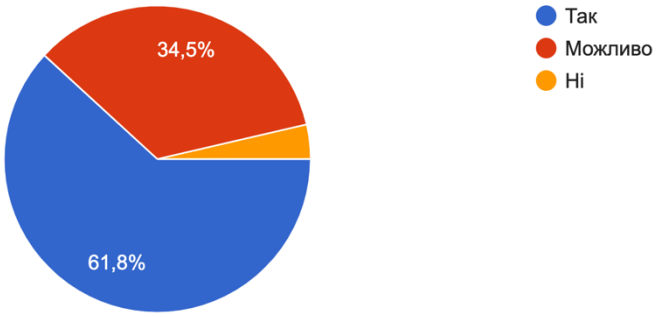


Графік 18

Оцінка впливу сучасного дизайну упаковки на збереження культурної спадщини для майбутніх поколінь

18. Чи вважаєте ви, що сучасний дизайн упаковки може сприяти збереженню культури та традицій для майбутніх поколінь?

55 відповідей

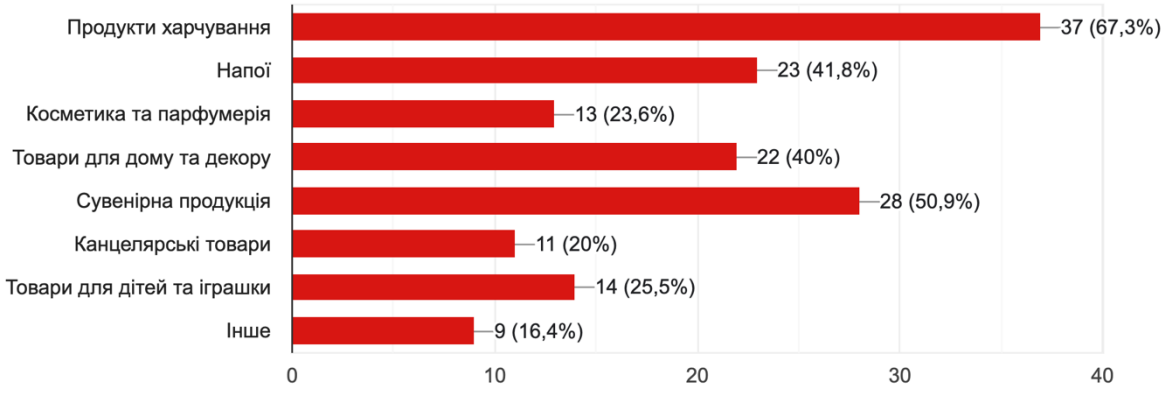


Графік 19

Товари з вирішальним значенням дизайну упаковки при виборі

19. Який тип товарів ви найчастіше купуєте з акцентом на дизайн упаковки? (Оберіть один або кілька варіантів)

55 відповідей

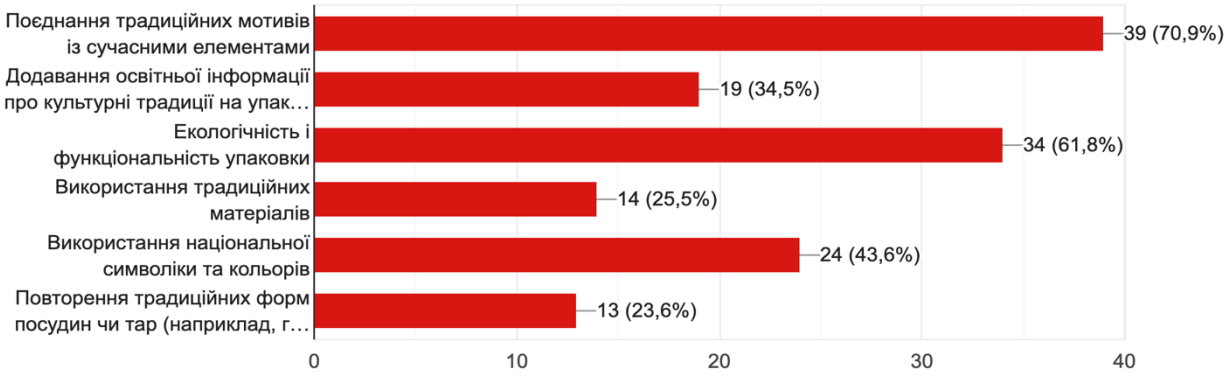


Графік 20

Фактори підвищення привабливості етностилю в дизайні упаковки за оцінками респондентів

20. Що, на вашу думку, може зробити етностиль у дизайні упаковки більш привабливим для споживачів? (Оберіть один або кілька варіантів)

55 відповідей



ДОДАТОК Г. СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

1. Маслак В. Перспективи розвитку етнокультурного пакування в Україні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. №6(2). С. 279–287.
   DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292151
   URL: http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/292151/285325
2. Маслак В. Етнічні мотиви у сучасному шрифтовому дизайні упаковки. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2023. №70 (2). С. 66–73.
   DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-8
   URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_2/8.pdf
3. Маслак В. І. Історико-мистецтвознавче підґрунтя сучасного дизайну української упаковки (на прикладі розробок студентів ХДАДМ). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. №2. С. 114–121.
   DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.2.13
   URL: https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/241/208

ДОДАТОК Ґ. АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Маслак В. Специфіка інтерпретації етнодизайну упаковки. *«Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва»:* VII Всеукраїнська наукова конференція // збірка статей (23 квітня 2021 р.). Черкаси: ЧНУ ім Б. Хмельницького, 2021. №7. С. 115-118.
   URL: https://conf.artka.ck.ua/art/article/view/481
2. Ганоцька О., Маслак В. Передумови розвитку етностилю в сучасному українському дизайні. *«Актуальні проблеми сучасного дизайну»* : IV Міжнародна науково-практична конференція // збірник матеріалів (27 квітня 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. Т. 1. С. 16-19.
   URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20787/1/APSD_2022_V1_P016-019.pdf
3. Маслак В. І., Ганоцька О. В. Вплив українського декоративного мистецтва на сучасні технології пакування. *«Новітні технології пакування»*: XXI науково-практична конференція молодих вчених // матеріали доповідей, додаток до журналу «Упаковка» (29 березня 2023 р.). Київ: ГО «Клуб пакувальників України», 2023. С. 6–8.
   URL: https://issuu.com/upakjour/docs/new_packaging_technologies_2023
4. Маслак В.І., Ганоцька О.В. Використання етноупаковки в країнах Східної Європи: Польща та Україна. «*Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі»* : VII Міжнародна науково-практична конференція // збірник матеріалів (28–29 червня 2024 р.). Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Запоріжжя: АА Тандем, 2024. С. 18–21.
   URL: https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2024/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2024.pdf
5. Маслак В. Аналіз логотипів на етноупаковках: роль етнокультурних символів у формуванні бренду. *«Пріоритетні напрями досліджень в науковій та*

освітній діяльності»: VII Міжнародна науково-практична конференція // збірник матеріалів (14-15 липня 2024 р.). Львів: Львівський науковий форум, 2024. С. 33– 35.
URL: http://www.lviv-forum.inf.ua/save/2024/14-15.07/Збірник.pdf



Серія УС
№ 000854

Інститут інноваційної освіти
м. Київ, Україна

Національна академія наук України
Науково-навчальний центр прикладної інформатики
НАН України

СЕРТИФІКАТ

Цей Сертифікат підтверджує, що

Маслак Вікторія Ігорівна

взяв (ла) участь у роботі VII Міжнародної науково-практичної конференції
«Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі» (на умовах дистанційної участі)
Всього: 15 годин – 0,5 кредиту ECTS

Інститут інноваційної освіти | Міжнародні та всеукраїнські науково-практичні конференції
www.novaosvita.com

Від імені організаторів
Відп. секретар оргкомітету С.К. Бурма

Громадська організація «Інститут інноваційної освіти» Україна
Ідентифікаційний код: 26531462

28–29 червня 2024 року
м. Київ, Україна



ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ

СЕРТИФІКАТ

№ 24-1956

Даний сертифікат підтверджує, що

Маслак В.І.

взяв(ла) участь у роботі

XII Міжнародній науково-практичній конференції
«Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності»
тривалістю 15 годин / 0,5 кредиту ЄКТС

14-15 липня 2024 року

Голова оргкомітету конференції
В. Бондар