

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Етностиль у графічному дизайні (на прикладі дизайну пакування
для бренду українських прикрас)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД1-23

Трикозенко А. І.

Науковий керівник д. мист., доцент

Безугла Р.І.

Рецензент д. мист., проф.

Чупріна Н.В.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д.мис., проф. Руслана БЕЗУГЛА

« ____ » _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Трикозенко Анастасії Ігорівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Етностиль у графічному дизайні (на прикладі дизайну пакування для бренду українських прикрас)

Науковий керівник роботи Безугла Руслана Іванівна, д.мист., доцент затверджені наказом КНУТД від «03» вересня 2024 р. № 188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідженням етностилю у графічному дизайні на прикладі пакування.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади використання символіки в етнодизайні, Розділ 2. Аналіз сучасних методів проектування в контексті дизайну з етнічними мотивами, Розділ 3. Дизайн-проекування айдентики для етно-крамниці, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання серпень 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2024	
2	Розділ 1. Теоретичні засади використання символіки в етнодизайні	вересень 2024	
3	Розділ 2. Аналіз сучасних методів проєктування в контексті дизайну з етнічними мотивами	вересень 2024	
4	Розділ 3. Дизайн-проєктування айдентики для етно-крамниці	жовтень 2024	
5	Загальні висновки	жовтень 2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	листопад 2024	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	листопад 2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	листопад 2024	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2024	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	листопад 2024	

З завданням ознайомлений:

Студент

Анастасія ТРИКОЗЕНКО

Науковий керівник

Руслана БЕЗУГЛА

АНОТАЦІЯ

Трикозенко А.І. Етностиль у графічному дизайні (на прикладі дизайну пакування для бренду українських прикрас) – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі представлено результати дослідження проєктування пакування та елементів фірмового стилю для бренду українських прикрас «Спадок». Проведено аналіз семантики української символіки, яка слугує основою для створення графічних елементів пакування. У ході дослідження розглянуто статичний та динамічний аспекти семіосфери знаків, визначено зв'язок між традиційними символами та сучасним дизайном, а також обґрунтовано їх роль у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією.

Визначено особливості та функції пакування для прикрас. Проведено порівняльний аналіз аналогів на українському та міжнародному ринках, зокрема пакування, що містить етноелементи. Виявлено вдалі дизайнерські рішення, які ефективно привертають увагу цільової аудиторії.

Методом Шеррінгтона та створенням портрету споживача визначено, що основна аудиторія етно-крамниці «Спадок» — це люди, які прагнуть виявлення власної національної ідентичності та розглядають прикраси не лише як стильний аксесуар, а й як засіб зв'язку між минулим і сучасним.

Розроблено творчу концепцію дизайн-проєкту, яка базується на використанні символу дерева роду як ключового елемента айдентики. Запропоновано назву бренду «Спадок» та створено айдентику й пакування з інтеграцією елементів української символіки, що підкреслює автентичність бренду та відповідає запитам сучасного ринку.

Ключові слова: етнодизайн, пакування, айдентика, українська символіка, семантика, етно-крамниця, минуле, сучасність.

SUMMARY

Trykozenko A.I. Ethnostyle in graphic design (on the example of packaging design for a Ukrainian jewelry brand) – Manuscript.

Qualification work for obtaining a master's degree for specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification paper presents the results of research into the design of packaging and corporate style elements for the Ukrainian jewelry brand «Spadok». An analysis of the semantics of Ukrainian symbols, which serves as the basis for creating graphic elements of the packaging, has been carried out. In the course of the study, the static and dynamic aspects of the semiosphere of signs were considered, the connection between traditional symbols and modern design was determined, and their role in forming an emotional connection with the audience was substantiated.

Features and functions of packaging for jewelry are determined. A comparative analysis of analogues on the Ukrainian and international markets was carried out, in particular packaging containing ethnic elements. Successful design solutions that effectively attract the attention of the target audience have been identified.

Using the Sherrington method and the creation of a consumer portrait, it was determined that the main audience of the ethno-shop «Heritage» is people who seek to discover their own national identity and consider jewelry not only as a stylish accessory, but also as a means of connecting the past and the present.

A creative concept of the design project was developed, which is based on the use of the family tree symbol as a key element of identity. The brand name «Spadok» was proposed and the identity and packaging were created with the integration of elements of Ukrainian symbolism, which emphasizes the authenticity of the brand and meets the demands of the modern market.

Keywords: ethnodesign, packaging, identity, Ukrainian symbolism, semantics, ethno-shop, past, present.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІКИ В ЕТНОДИЗАЙНІ	9
1.1. Поняття «етнодизайн» та становлення сучасного національного стилю.....	9
1.2. Семантика народних символів та їх важливість в житті українців..	11
1.3. Функції, види та специфіка пакування для прикрас: вимоги та особливості.....	28
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПРОЄКТУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ДИЗАЙНУ З ЕТНІЧНИМИ МОТИВАМИ	32
2.1. Методи адаптації етноелементів у дизайні.....	32
2.2. Особливості підходу до дизайн-проєктування методом «Cradle to Cradle»	36
2.3. Аналіз аналогів брендів, що спеціалізуються на етностилі	44
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ЕТНО-КРАМНИЦІ	59
3.1. Розробка творчої концепції для створення дизайн-проєкту	59
3.2. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів бренду «Спадок».....	61
3.3. Розробка фірмового логотипу для бренду «Спадок».....	73
3.4. Проєктування пакування з елементами етнодизайну.....	75
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що збереження культурної спадщини є важливим викликом сучасного суспільства, особливо в умовах глобалізації, яка стирає унікальні культурні особливості різних народів, та війни, що створює загрозу втрати історичних і культурних надбань. В українському контексті ця проблема набуває особливої гостроти, оскільки актуалізація національної ідентичності стає необхідною для збереження та відродження культурних традицій.

На сучасному ринку бракує брендів, які інтегрують українські етноелементи в сучасний дизайн. Це створює труднощі у популяризації національної культури серед молодого покоління, яке часто орієнтується на глобальні тренди, втрачаючи зв'язок із власними традиціями. Водночас попит на унікальні, автентичні вироби, що поєднують естетичність і функціональність, продовжує зростати, відкриваючи перспективи для розвитку інноваційного підходу в дизайні. Проєкт, спрямований на створення айдентики та пакування для прикрас із використанням елементів етнодизайну, має значну соціальну, культурну та економічну цінність. Він дозволяє не лише зберігати традиційні українські мотиви, а й переосмислювати їх у сучасному контексті, забезпечуючи їхню актуальність для нового покоління. Це сприяє створенню мосту між минулим і майбутнім, зміцнюючи зв'язок між поколіннями через культурний код, закладений у декоративних елементах.

Крім того, проєкт робить вагомий внесок у розвиток української дизайнерської індустрії, підкреслюючи її самобутність і конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Використання елементів етнодизайну в сучасному пакуванні не лише популяризує українську культуру, але й стимулює інтерес до національного серед глобальної аудиторії, формуючи позитивний імідж країни як культурно багатой та творчо обдарованої. Таким чином, розробка концепції пакування для прикрас, що поєднує традиційні етномотиви з сучасними дизайнерськими підходами, є не

лише інструментом популяризації української культури, але й важливим кроком у збереженні національної ідентичності та розвитку українського сучасного дизайну.

Мета дослідження – визначити особливості сучасного національного стилю та розробити візуальну айдентику для бренду «Спадок», що поєднує традиційні українські етноелементи із сучасними дизайнерськими підходами.

Виходячи з мети, було поставлено такі **завдання дослідження**:

- визначити прояв етнодизайну у контексті сучасного національного стилю як соціокультурного феномену;
- дослідити семантику української символіки, її історичне та культурне значення в житті українського народу;
- визначити основні функції пакування для прикрас та його значення у формуванні брендової ідентичності;
- проаналізувати методи проектування в етнодизайні та їхній вплив на сучасний графічний дизайн;
- провести аналіз існуючих аналогів на ринку, що використовують етностиль у створенні айдентики та пакування;
- здійснити проектування айдентики та дизайну пакування для бренду прикрас, інтегруючи етноелементи та сучасні дизайнерські підходи.

Об'єкт дослідження: айдентика та пакування для бренду «Спадок».

Предметом дослідження є: фірмовий стиль та пакування для бренду «Спадок», з акцентом на використання етноелементів у дизайні, аналіз культурної символіки та вивчення методів проектування в етнодизайні для створення унікального візуального образу бренду.

Методи дослідження: використано теоретичний аналіз, що включав вивчення наукових статей, монографій, книг та сучасних видань, що стосуються етнодизайну, символіки української культури та її значення в сучасному контексті; метод порівняльного аналізу, який передбачав вивчення існуючих брендів, що спеціалізуються на етностилі, для виявлення тенденцій та ефективних підходів до створення айдентики та пакування в контексті

української культури. Для уточнення потреб та вподобань цільової аудиторії було проведене емпіричне дослідження шляхом анкетування, що дало змогу зібрати дані про вподобання споживачів щодо етноелементів в дизайні і упаковці товарів, а також їх ставлення до використання культурної символіки в брендах. Розробку графічної частини фірмового стилю виконано з використанням графічних редакторів Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Procreate.

Наукова новизна одержаних результатів в новому підході до інтеграції української символіки та етноелементів у сучасний дизайн, що відповідає вимогам цільової аудиторії, одночасно зберігаючи зв'язок із культурною спадщиною. Таким чином, робота вносить новаторські рішення у сферу етнодизайну та упаковки, що дозволяють поєднати традиції з інноваціями.

Практичне значення одержаних результатів: розроблені дизайнерські рішення можуть бути використані в практиці створення брендового іміджу для компаній, які працюють в сфері етно-продукції та культурних товарів. Результати дослідження також можуть бути впроваджені в практику розробки упаковки для інших продуктів, що поєднують традиції та інновації, зокрема в ринку товарів, що зберігають культурну спадщину та мають екологічний аспект. Технології, використовувані при створенні пакування, готові до впровадження в масове виробництво, що дозволить брендам досягти високої впізнаваності та підвищити привабливість продукції на ринку.

Апробація результатів дослідження відбулася в рамках II Міжнародної науково-практичної конференції «Синергія науки і бізнесу у повоєнному відновленні регіонів України», 24-26 квітня 2024 року.

Публікації: Колісник О. В., Трикозенко А. І. «Використання та трансформація етно-мотивів в сучасному графічному дизайні» // Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна;

Безугла Р.І., Криворотько Г., Трикозенко А.І. «Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність» // Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 90 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІКИ В ЕТНОДИЗАЙНІ

1.1. Поняття «етнодизайн» та становлення сучасного національного стилю

У сучасному соціокультурному середовищі успіх комунікації з використанням візуальних засобів залежить від правильної семантики знакових сполучень. Створення візуального образу є постійним процесом для дизайнера. Важливо уважно добирати характер зображуваних елементів, таких як тип ландшафту, час доби, пора року, інтер'єр, вид та порода тварин, які використовуються у композиції. Такі візуальні елементи, які формують відповідну атмосферу, мають не менше значення, ніж характеристика персонажів, їхня стать, вік, тип зовнішності, професія, одяг тощо. Усі складові дизайну – персонажі, їхні зачіски, костюми, аксесуари, меблі – візуально моделюються з урахуванням цих аспектів.

У семіотиці, науці, що вивчає знаки та їхні значення, виокремлюють три основні типи знаків: ікони, індекси та символи. Знак можна визначити як конкретний фізичний об'єкт, що позначає інший об'єкт, явище чи процес в уявленні людини. Він складається з двох елементів: того, що позначається (це може бути процес, ідея, явище або об'єкт), і того, що це позначає в комунікації, як вербальній, так і невербальній. Ці два компоненти є тісно пов'язаними й не можуть існувати окремо. Те, що означається, є ментальною конструкцією, через яку знак набуває свого значення для представників певної культури. Те, що означає, зазвичай є матеріальним носієм — предметом, зображенням чи звуками. Важливо, що знак стає знаком лише тоді, коли адресат починає сприймати його як знак, тобто усвідомлює, що конкретний об'єкт несе певне значення. Для проектування візуальних комунікацій на рівні «етнозначення» дизайнери здебільшого працюють з індексами та символами. Знак-індекс прямо пов'язаний з тим, що він позначає, не через візуальну схожість, а через дію чи процес. Тут на перший

план виступає чуттєве сприйняття адресатом певної ситуації чи події та спогади про них [5].

У знаках-індексах те, що позначається, завжди супроводжується або є атрибутом того, що означає. Іноді воно може виступати як причина чи наслідок. Важливим є те, що причинно-наслідковий зв'язок між об'єктом і його знаком-індексом існує не тільки на фізичному, але й на соціокультурному рівні. Наприклад, марш Мендельсона є індексом весільної церемонії, чорна пов'язка на голові — знаком втрати близької людини (у євроамериканській культурі), салют — індексом кульмінації свята, а окуляри — індексом поганого зору через природні причини чи інтенсивну роботу з інформацією (наприклад, читання). Яскравими прикладами індексів є також архітектурні та мистецькі твори, що асоціюються з певними географічними місцями чи художніми стилями: Ейфелева вежа — індекс Парижа, Софія Київська — індекс Києва, картина «Джоконда» — індекс Лувру, твори Сальвадора Далі — індекс сюрреалізму, а п'ять зірок на готелі — знак високого рівня обслуговування [2].

Ці зв'язки є широко відомими в суспільстві, і навіть якщо не всі люди мали особистий досвід (наприклад, не відвідували Париж і не бачили Ейфелеву вежу), вони все одно володіють цими знаннями завдяки поширенню через мистецтво, документальні фільми та свідчення очевидців.

У знаках-символах зв'язок між тим, що позначається, і тим, що означає, на перший погляд відсутній. Він не зводиться до зовнішньої схожості чи причинності. Головну роль у символіці відіграють соціокультурні угоди, які визначають значення знаків для певної групи чи суспільства в цілому [48]. Асоціативний ряд знака-символу дуже широкий, охоплюючи різноманітні сфери життя: професійну діяльність, відпочинок, родинні стосунки, подорожі, зовнішній вигляд, політичні події, мистецтво, спорт, почуття тощо. Процес інтерпретації символів залежить від знань адресатів щодо соціокультурного контексту.

Знаковість, або індексація та символізм, властиві як окремим зображенням предметів (наприклад, дерево, будинок, дим від цигарки, тістечко, телефон), так і їхнім комплексам (пейзаж, зустріч у кав'ярні, діалог між людьми). Дизайнер має враховувати, що семіосфера (система значень) української культури, як і будь-якої іншої, складається з двох основних шарів: статичного і динамічного [36]. Статичний шар — це сфера традицій, властивих кожному етносу (усна народна творчість, декоративно-прикладне мистецтво тощо). Мистецтво, побут, ритуали — це все частини статичного шару семіосфери, який сягає корінням у далеке минуле, зберігається через історію та передається з покоління в покоління. В європейських країнах, особливо в XX столітті, коли відбувались процеси урбанізації, міграції та глобалізації, розуміння цього шару в суспільстві значно ослабло [41]. Його збереження стало більше питанням музеїв та книг, а не повсякденного життя. Таким чином, хоча статичний пласт національної семіосфери не зникає, він переходить на інший рівень зберігання в суспільстві. І навіть якщо його значення більше не виражається в щоденній поведінці, вони все одно цінуються і поважаються як частина унікальної спадщини.

1.2. Семантика народних символів та їх важливість житті українців

Доцільно звернути увагу на два ключові аспекти семантики української вишивки – орнаменти та кольори. Традиційно вишивка прикрашала сорочки наших предків, які вважалися «другою шкірою» – символічним відображенням сутності людини додаток (А, рис. 1.1.) Орнаменти, що оздоблювали сорочки, виконували роль оберегів для певних частин тіла [1]. Мотиви, композиції та кольори передавалися з покоління в покоління, набуваючи статусу традиційних. Народний досвід, удосконалюючи майстерність вишивання, зберіг лише найбільш естетично досконалі, типові та художньо цінні зразки орнаментів, кольорів і технік.



Рис.1.2 Орнамент Ромб [14]



Рис.1.3 Орнамент Дерево [14]

Орнаменти у вишивці відзначаються різноманіттям: від геометричних узорів до рослинних мотивів [7]. Серед найпоширеніших геометричних символів – квадрати та ромби, які втілюють Матерію. Квадрат символізує статичну, стабільну Матерію, а ромб (рис. 1.2), спираючись на одну точку, передає її динамічну природу. У багатьох культурах квадрат і ромб уособлюють Землю, тому їх традиційно вважають знаками добробуту, багатства й достатку. Українці, як спадкоємці землеробської цивілізації, створили багатство орнаментів, що включають ці символи.

Варіацією таких чотирикутників є поділ хрестом на чотири частини, який, за даними науковців і давніх духовних знань, вважається космічним символом родючості й плодючості. Наприклад, на трипільських культових жіночих фігурках родючості на животі зображали перехрещений ромб, усередину якого вкладали зерна жита або пшениці. Як зазначає Ю. Мельничук, такий знак є ідеограмою засіяного поля.

У духовному розумінні квадрат уособлює Матерію, а коло – символ досконалості – Дух. Восьмикутник або восьмигранник виступає проміжною ланкою між ними [3].

Українська вишивка багата мотивами та орнаментами, серед яких часто зустрічаються схематичні зображення дерев (рис. 1.3). Ці орнаменти, що прикрашають рукави сорочок і варіюються за формою та розміром, відображають давній культ рослин і дерев, який існував у наших предків-язичників. Серед найпоширеніших рослинних мотивів можна знайти

виноград, дуб, лілею та інші. Грона винограду разом із листям і вусами символізують родючість, нескінченність і вічність. Вважається, що виноград як рослина поглинає найбільше сонячної енергії, зберігаючи її у своїх ягодах тривалий час [32]. Саме тому зображення виноградного грона є характерним мотивом для вишивки в багатьох регіонах України.



Рис. 1.4 Орнамент Восьмикутна зірка [14] Рис.1.5 Орнаменти з хрестами [14]

Однак семантика вишивки може змінюватися залежно від регіону. У центральних і північних частинах України на рукавах жіночих сорочок часто зустрічається зображення лілії – символу духовного життя, чистоти та досконалості. Лілія не лише уособлює матеріальну, а й високо духовну рослину. Крім цього, архаїчний культ Матері-Природи відображений у використанні символів калини, барвінку, горобини та інших рослин. Для подільських сорочок характерні мотиви восьмикутної зірки, різноманітних восьмикутних орнаментів, а також ромбів і хрещатих хрестів.

Особливого значення набуває восьмикутна зірка («повна рожа») (рис. 1.4) – один із найпопулярніших геометричних елементів української вишивки. Цей мотив утворюється через накладання прямого хреста (символ чоловічого начала, Сонця) на косий хрест (символ жіночого начала, Місяця). Поєднання цих двох начал символізує зародження життя. Восьмикутна зірка, з ромбом у центрі та променями-спіралями, які в народі називають «баранячими рогами», є уособленням самої Природи [8].

Загалом, геометричні орнаменти уособлюють чоловічу енергію, тоді як рослини – жіночу. Серед найпоширеніших символів української та світової

культури – хрести. Вони поділяються на прямі, косі та подвійні, які утворюються шляхом накладання перших двох (рис. 1.5). Прямий рівнораменний хрест є символом Гармонії та взаємодії Духа (вертикальна лінія) і Матерії (горизонтальна лінія). Крім того, він символізує гармонію чотирьох стихій, які творять усі форми життя. Прямий хрест ототожнюється із Сонцем, Творцем і чоловічим началом, тоді як косий хрест – із жіночим началом і Місяцем. Їх поєднання дає подвійний хрест, або восьмикутну зірку, що уособлює об'єднання двох начал [9].

Орнаменти південного регіону зазвичай обрамлені рамкою, яка представлена у вигляді одинарного або подвійного зигзагу, фризу чи хвилястої гірлянди з елементами рослинного або рослинно-геометричного орнаменту. Характерною особливістю є використання зображень птахів як обрамлення [22]. Також у вишивці присутні абстрактні фантастичні фігури, що несуть міфологічне або релігійне значення.

На рушниках переважають рослинні орнаменти, головним мотивом яких є Дерево Життя. Воно зазвичай представлено у вигляді складної багатоярусної композиції, що іноді виглядає досить стилізовано (додаток А, рис. 1.6). Найчастіше Дерево Життя зображується у вигляді стовбура, від якого симетрично відходять гілки-квіти, а верхівку прикрашає одна велика квітка. Ріст Дерева зображений із вазона, який часто має форму невеликої посудини з ручками. Ці ручки можуть стилізуватися у вигляді ажурних спіралей, спрямованих донизу й симетричних відносно висоти вазона.

Дерево Життя у вишивці південного регіону також представлено у вигляді стилізованих антропоморфних фігур, а в композиції зустрічаються й орнітоморфні мотиви. Серед птахів, що зображені на рушниках, можна розпізнати голубів, півнів, павичів та качок. Їх часто розміщують на гілках Дерева Життя або над ним. На деяких зразках голуби зображені парою, вони тримають у дзьобах гілочку або ягідку. Особливу рамку для орнаменту формують чергування павичів і квітів. Усі птахи в цих композиціях статичні [19].

Одним із найпопулярніших символів у вишивці є орнамент голуба, який уособлює «загальнофольклорний образ кохання, подружньої гармонії та ніжності» [38]. Завдяки цьому голуби часто використовувалися для оздоблення весільних рушників. Їх вишивали по обидва боки вазону, попарно біля вазону або квітки-дерева, а також поблизу віночка. Особливими є композиції, де зображено Світове дерево, яке проростає з вазону, а на його гілках поблизу стовбура сидять п'ять пар голубів.

Іншим популярним образом є півень (або курка), який в українській і східнослов'янській традиції вважається сакральним птахом, що охороняє буденне життя від впливу потойбічних сил. Про його значущість свідчать численні обряди, прикмети та повір'я, які дійшли до нашого часу. В орнаментах південних регіонів півні зазвичай зображуються біля Світового дерева або над ним.

На рушниках півень вирізняється реалістичним зображенням, що дозволяє легко його впізнати. У нього чітко промальовані гребінець і борідка, виразні кольорові крила, вип'ячена грудка та пишний хвіст. Півень завжди впевнено стоїть на ніжках (додаток А, рис. 1.7). Реалістичність також характерна для зображень журавлів, а серед інших популярних образів зустрічається і орел [44].

Щодо кольорової палітри української вишивки, майстрині найчастіше використовували чорний, червоний і коричневий кольори, рідше – блакитний. Червоний колір в усіх народів вважається найбільш емоційно насиченим. Він асоціюється з кров'ю, війною, ранами, смертю, любов'ю, пристрастю, швидкістю, небезпекою та вогнем. Червоний колір привертає увагу: чистий відтінок викликає тривогу та збудження, тоді як його варіації можуть діяти заспокійливо. Червоне уособлює радість, красу, любов і життєву повноту, але водночас символізує ворожнечу, помсту та війну. Цей колір впливає на фізіологію, підвищуючи тиск, прискорюючи серцебиття й дихання, а також посилюючи агресивність і емоційне збудження [47]. Недарма в українській пісні говориться: «Червоне – то любов, а чорне – то журба».

Чорний колір зазвичай символізує нещастя, горе, тугу, гіркоту, загибель. З давніх давен чорний відповідав жіночності, її містичній постаті. В наш час чорний сприймається як депресивний, похмурий, гнітючий. З іншої сторони — колір налаштовує на агресію, суперечки та небажання слухати інших, вводить у стан депресії, навіює думки про смерть. Але між тим, чорний – це колір осягнення, крім того — універсальний колір елегантності. Інший колір, який часто зустрічається в українській вишивці – коричневий. Люди сприймають його як колір землі, кори дерев – тобто колір природи. Це колір впевненості та непохитності, стабільності та згуртованості, надійності, зручності та стійкості. Коричневий — це колір людей зрілого віку і зрілих рішень. Людина, що знаходиться під впливом коричневого кольору, надзвичайно наполеглива, не схильна багато хвилюватися і вважає, що життя складніше, ніж здається на перший погляд. Цей колір є експансивно діючим імпульсом, якому бракує життєвої енергії червоного кольору, він створює спокійний настрій, а із сірим відтінком – пригнічує психіку. Блакитний колір у вишивці – це колір творчості та індивідуальності, благополуччя та стабільності, втілення духу Істини. Це колір прохолоди і деякої пасивності. Подібний ефект пояснюється асоціаціями з холодною водою і льодом. Інколи блакитний колір може викликати відчуття відчуженості [39].

Значення подібних візуальних форм можуть змінюватися залежно від культурного контексту, у якому вони сформовані. Це стосується як різних культур (наприклад, української, іспанської, індійської), так і окремих регіонів однієї культури (наприклад, Полтавщини, Волині, Гуцульщини). Одним з найкращих досліджень традиційної української семантики є праця Михайла Селівачова [33], в якій детально розглядаються знаки, що використовуються в українському декоративно-прикладному мистецтві з регіональними значеннями. Також багато матеріалів на цю тему можна знайти в роботах Олександра Босого. Тому є можливість зануритись у вивчення цих знаків і впроваджувати їх у свої проекти, опираючись на науково обґрунтовані значення.

Проектування національно ідентифікованого дизайну має обов'язково включати етап теоретичного вивчення питання. Дизайнер повинен розуміти, які знаки та стилістику він використовує, і бути впевненим, що вони справді розкривають характер обраної культури, зокрема української.

Як і знаки-індекси, символи мають статичну та динамічну складову. Динаміка проявляється, переважно, у формуванні бази зображень, які повинні викликати асоціації з конкретними об'єктами чи процесами. Абстрактні графічні форми належать до статичної складової, оскільки вони зафіксовані в колективній пам'яті людей через численні предмети традиційного та сучасного декоративно-прикладного мистецтва [27].

У наступній таблиці (Табл. 1.1.) представлено можливі варіанти інтеграції традиційних знаків-символів у дизайн-композиції відповідно до певних ідей чи меседжів, які дизайнери та їхні клієнти хочуть передати цільовій аудиторії. Ці пропозиції можуть бути використані в айдентиці, обкладинках книг, СММ-постах, рекламних плакатах, упаковках та етикетках.

Табл. 1.1 Варіанти інтеграції традиційних знаків-символів

Характеристика як складова меседжу	Елемент знакової системи
досконалість, піднесеність	коло або колесо, овал
надійність, витриманість, добробут	квадрат та ромб, коло
давні традиції, впевненість, міцність	дуб
незалежність і магутність	сокіл та орел
активна діяльність, енергія	сварга, меандр, кінь
справедливість, подолання зла	писанка, блискака, півень, в'юнка гілка, дерево життя
життєдайність, актуальність в житті людини	хвиляста лінія, зигзаг, гребінці
постійне оновлення, відродження, надання надії та здійснення мрій	завиток, крапки, баранячі ріжки, ромб з гачечками, поєднання прямого і косоного хрестів, олень, лелека, пролісок
ефективність роботи, щедрість, продуктивність	спіраль, крапки, риба, дідух
поєднання різних аспектів діяльності, ємкість	яйце, чудодійне дерево життя, глечик

узгодженість, порядок	зірки «ружі»
доброчинність, створення атмосфери щастя та радості	дідух, дерево життя, риба, лелека, підкова, солярні знаки
соціальний захист	жіноча фігура

Наявність динамічного шару семіосфери пов'язана з постійними змінами в соціокультурному житті будь-якого суспільства. Події, що відбуваються, створюють нові об'єкти, образи, назви, сюжети, терміни. Тривалість існування цих значень може варіювати — від кількох років до десятиліть. Оскільки знаки і їхні значення з'являються внаслідок певних подій чи відкриттів, вони зникають або змінюються разом з розвитком історії конкретного суспільства [24].

Сфера візуальних комунікацій має важливу роль у забезпеченні динаміки семіосфери конкретного соціуму. Будь-який графічний дизайн є основою знаків-символів, що створюються та підтримуються широкою аудиторією. Професійний дизайн-проект виступає як своєрідний «максизнак» суспільства на певному етапі його історії, але це не документальне відображення реальності, а скоріше образний, синтезований підхід, побудований на метафорах.

Наприклад, можна відстежити зміну семантичного простору сучасної України за останнє десятиліття. Під час Революції Гідності 2014 року інформаційний простір був насичений образами та вербальними згадками, які здобули символічне значення. Так, новорічна ялинка стала символом ігнорування позиції населення та одночасно символом революційної стійкості (каркас ялинки, що не був встановлений, довго стояв на Майдані та заповнювався мотиваційними плакатами); силовики «Беркут» з їхньою формою, дубинками, шоломами і щитами стали символом захисту старого порядку і насильства; палаючі шини та пляшки з коктейлем Молотова — символами опору; а емблема Євросоюзу — символом прагнення України до інтеграції з суспільствами, що орієнтуються на людські цінності.

Протягом перших 2-3 років війни та національного піднесення в Україні дизайнерські проекти насичувалися новими адаптованими символами, що з'явилися внаслідок соціальних змін (графічні варіації тризуба, квіткові вінки, краплі, балаклави тощо), а також традиційними образами, що відображали теми перемоги та миру (голуб, зброя, руки, знак пацифістів), які були зрозумілі представникам більшості культур без додаткових пояснень.

Особливу увагу привернула серія плакатів «Українці. Здатні на неможливе» (додаток Б, рис. 1.8), де символи Революції Гідності були переосмислені через півтора року. Слогани на плакатах взаємодіяли з графічними елементами, розкриваючи зміст: «Розібрати бруківку, щоб побудувати країну», «Палити шини, щоб дихати вільно», «Відмовитись від міліції, щоб перемогти злочинність», «Стояти, щоб рухатись уперед» (зображення згрупованого натовпу в саморобному захисному обладнанні), «Взятися за смітник, щоб очистити владу», «Закінчити чаювання коктейлями» (символ коктейлів Молотова) [11].

Однак з часом суспільні зміни не тільки зменшили актуальність цих символів, а й вплинули на їхнє сприйняття широкою аудиторією. У 2020 році з'явилися нові знаки-символи, пов'язані з пандемією Covid-19: маски, дезінфектори, рукавички та соціальна дистанція (1,5-2 метри), які набули нових значень і стали з'являтися на обкладинках журналів, соціальних плакатах, аватарах у соцмережах, банерах на сайтах. Проте, з послабленням карантинних обмежень, їхнє значення у візуальних комунікаціях поступово зменшувалося і з часом зовсім зникло.

Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року став важливим етапом у розвитку динамічного пласту семіосфери, що відображається у роботах графічних дизайнерів та ілюстраторів. Знову почали використовувати деякі символи початку війни, але в оновлених інтерпретаціях: коктейль Молотова отримав нову назву «Бандерівське смузі», що тепер супроводжує його візуальне зображення; традиційний соняшник, що росте з кишень загиблих агресорів, став символом смерті ворога і

перемоги України. Новими стабільними символами стали потяг як знак евакуації та порятунку, тривожна валізка чи рюкзак як символи найнеобхіднішого, а також укриття як знак збереження життя (додаток В, рис. 1.9).

Візуальна семіосфера наповнюється як негативними знаками-індексами війни — «їжаками», барикадами блокпостів, ракетами, зруйнованими будинками, так і позитивними знаками-індексами руху до перемоги України — українськими військовими, дронами, сучасною зброєю від міжнародних партнерів (Bayraktar TB2, Himars), собакою-розміновувачем Патроном (додаток Б, рис. 1.10). Швидка зміна подій та їх масштаб постійно оновлюють семантичний простір візуальних продуктів: банка огірків стала символом відчайдушного спротиву і винахідливості (додаток В, рис. 1.11), Васильківський півник — символом стійкості і виживання в тяжких умовах, потоплений корабель «Москва» — символом ганебної поразки ворога.

У часи повномасштабної війни знаковість охоплює не лише окремі предмети, але й ці міста, часто набуваючи трагічного сенсу. Буча, Ірпінь, Гостомель, Бородянка стали символами жаху через жорстокі вбивства і насильство над мирними жителями. Харків і Миколаїв стали символами стійкості під безперервними бомбардуваннями. Маріуполь та «Азовсталь» як «місто в місті» втілюють безвихідь, але одночасно символізують стійкість та віру в перемогу України. Краматорськ, Кременчук, Часів Яр, Вінниця, Дніпро стали знаками трагедій, пов'язаних із масовими жертвами серед цивільних від ракетних ударів. Назви цих міст перетворюються на знаки, що втілюються у типографічних написах, які несуть глибокий емоційний заряд.

Нова символічна актуальність охопила навіть продукти харчування, які набули конкретних значень. Українське зерно стало символом глобального харчового балансу та боротьби проти голоду (через блокаду росією експорту зерна з українських портів), вода — символом життя (через гуманітарні катастрофи та смерть від зневоднення), сіль — символом буденності, яку почали цінувати лише після її відсутності (через зупинку найбільшого

виробника солі «Артемсіль» і тимчасовий дефіцит солі в магазинах). Після загрози блекауту з'явилися нові символи: ліхтарі, світловідбивні стрічки, генератори.

Ці приклади демонструють, що формування та розвиток динамічного пласту семіосфери є справжнім «живим процесом». Сучасні знаки, що мають велике суспільне значення, широко використовуються дизайнерами, зокрема в соціальних плакатах, ілюстраціях та проєктах короткочасного застосування (1-3 місяці). До таких проєктів відносяться рекламна продукція, лімітовані серії упаковки та обкладинки періодичних видань. Важливо враховувати, що нові події приносять нові знаки, і під час активних соціальних змін знаки можуть втрачати свою актуальність менш ніж за місяць. Це призводить до того, що дизайн із швидко застарілими знаками може виглядати неактуальним [16].

Далі розглянемо семіосферу знаків-індексів і знаків-символів, пов'язаних із створенням етнічно ідентифікованої продукції графічного дизайну. У кожній групі буде враховано як статичний пласт значень, так і динамічний.

Знаки-індекси, що ідентифікують певну країну, — це, насамперед, об'єкти, що оточують людину, яка там живе, тобто об'єктивний предметний світ. Основою національної ідентичності на рівні етноформи є природні компоненти, притаманні певному географічному простору, а також елементи, створені людиною, в межах цієї країни. Ці природні та штучні об'єкти мають бути легко впізнаваними, тобто широко поширеними та відомими саме як національні атрибути [49]. Сюди можна віднести:

1. Природу: графічні зображення типових ландшафтів, рослин, що зустрічаються в певній території або етнічній області; дикі та домашні тварини, птахи, комахи, водні мешканці; сезонні явища — сніг взимку, жовто-червоне листя восени. Головним критерієм вибору об'єкта як знака-символу етнічного простору є його частота появи, постійна присутність «на очах» або в повсякденному житті;

2. Штучний світ, створений людьми: архітектура сільської місцевості (яка демонструє близькість до природи) — силуети регіональних типів будинків, громадських будівель та церков; матеріали, з яких вони побудовані; унікальні елементи дизайну, як-от форма і оздоблення вікон, дверей, дахів, ганків. Міський простір включає відомі будівлі світського чи релігійного призначення з історичною цінністю або сучасні споруди, які відображають зміни в суспільстві;

3. Персоналії та образи людей: сюди входять персони, які зробили або роблять значний внесок у розвиток країни в різних сферах — мистецтві, науці, політиці, економіці, громадському русі, захисті країни від загарбників.

Знаки української ідентичності — це тема, яка з одного боку є очевидною, але з іншого потребує комплексного підходу в дослідженні. Значний внесок у вивчення цього питання зробив Василь Косів, який у своїй дисертації систематизував найпоширеніші методи відтворення «справжнього українського» в графічному дизайні Радянської України та української діаспори в різних країнах (США, Канаді, Бразилії, Аргентині та європейських країнах) у другій половині ХХ століття [26].

Косів показує, що в графічних дизайнерських проєктах найчастіше використовувалися загальні знаки української ідентичності, хоча мотиви їхнього застосування різнилися в залежності від політичних та соціокультурних умов. Значні відмінності можна помітити, зокрема, у використанні знаків, що символізують українську державність. В таблиці (Табл. 1.2) подано узагальнений перелік знаків, виявлених В. Косівим, оскільки метою є не детальний аналіз детермінант, а загальний підхід до практичного використання знаків української ідентичності:

Табл. 1.2. Загальні знаки української ідентичності за дослідженням В. Косіва

Сфера українського, що означається	Знак-індекс, що означає
Український ландшафт (природний)	Пшеничне поле

Український ландшафт (створений людиною)	<ul style="list-style-type: none"> - силуети традиційного українського села - білі хати під солом'яними стріхами та церквою - міські церкви (зокрема, узагальнені силуети собору св. Софії в Києві та собору св. Юра у Львові) - Золоті ворота (м. Київ) - мапа України
Українська державність	<ul style="list-style-type: none"> - тризуб та його графічні модифікації - колосок або сніп пшениці - соняшник - кетяг калини - бандура - колірне сполучення синього і жовтого
Імідж українських людей	<ul style="list-style-type: none"> - полтавський зразок жіночого народного костюму (узагальнений, без локального розмаїття, дещо сценічний, походженням з центральних районів країни задля ефекту спільної об'єднаної території) - образ красивої, сильної жінки, яка зберігає національну ідентичність своїм зовнішнім виглядом та урівноваженою поведінкою - козак, який може позначати всіх чоловіків та навіть весь народ
Історія і культура України	<p>Видатні постаті:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Симон Петлюра та Євген Коновалець, Іван Франко, Леся Українка, Маркіян Шашкевич - Кобзар - Тарас Шевченко - Володимир Великий і Княгиня Ольга - Богдан Хмельницький та Іван Мазепа

Василь Косів зазначає, що такі символи, як пшениця, соняшник, калина та музичні інструменти, схожі на бандуру, хоча й можуть бути знайомі й іншим народам, для українців стали важливими маркерами, які пробуджують національну пам'ять. Вони функціонують як своєрідні знаки ідентифікації, з яких будуються різноманітні візуальні форми [26].

Цей набір символів є знайомим практично кожному українцю. Завдяки їх широкому використанню, в сучасному дизайні вони часто виглядають банально або архаїчно. Вони можуть виступати як поверхневі асоціації з Україною або ж служити для створення дизайну, що не потребує додаткового пояснення. Проте ці символи мають беззаперечну цінність і повинні

залишатися частиною інструментарію сучасного графічного дизайнера. Щоб уникнути їх звичайності, варто експериментувати зі стилістикою їх подачі, використовуючи, наприклад, техніки стилізації.

У 2021 році для подальшого вивчення знаків української ідентичності було проведено опитування серед сучасних українців, щоб визначити об'єкти, які асоціюються з Україною і здатні ідентифікувати українське суспільство та культуру в контексті графічного дизайну. Респондентам було запропоновано варіанти відповідей, що базувалися на традиційному семантичному пласті, з можливістю додати свої варіанти, зокрема й новітні об'єкти [23].

Результати опитування вказують на існування стійкого асоціативного ряду, який сформувався під впливом традиційної української культури, а також численних графічних дизайнів і вербальних повідомлень, створених у радянський період та після здобуття незалежності. Попри зміни в політико-економічному та культурному житті, а також оновлення трактування історичних подій і символів, основна семантика візуальних комунікацій залишилась незмінною. Змінилися лише стилістичні прийоми, спричинені відкритими кордонами, технічним прогресом і впливом світових дизайн-трендів, але змістова складова залишилась стабільною. Запитання в опитуванні були структуровані відповідно до категорій, описаних раніше, зокрема щодо асоціацій із «українським» у природних елементах, з п'ятьма варіантами відповідей і можливістю додати свої варіанти.

Дослідження, проведене у 2021 році, включало блок питань щодо об'єктів, створених українцями, із фокусом на три основні категорії: побут та інтер'єр, кулінарія, скульптурні пам'ятники та архітектурні споруди. Респонденти мали змогу вибирати як традиційні, так і сучасні об'єкти, а також додавати свої варіанти. Однак, більшість обрали саме традиційні елементи української культури.



Рис. 1.12 Рейтинг предметів побуту

Серед знакових предметів побуту та інтер'єру найвищі рейтинги отримали: рушник, глечик, піч, розписи на стінах, скриня. Менш популярні, але все ж значущі предмети: макитра, покуття, килим, рогач.



Рис. 1.12 Рейтинг предметів кухні

Українська кухня є однією з найбільш асоційованих з національною ідентичністю, тому найбільш популярними стравами, які визначають українську кулінарну спадщину, є: борщ, вареники, сало, узвар, галушки, пампушки, шкварки, деруни, пироги з маком, банош.



Рис. 1.12 Рейтинг предметів скульптури

Скульптури, що ідентифікують Україну, здебільшого пов'язані з видатними історичними особистостями та подіями. Найбільш часто згадуваними є: пам'ятник Тарасу Шевченку, пам'ятник Богдану Хмельницькому та пам'ятники засновникам Києва, пам'ятник Володимиру Великому та Батьківщина-Мати. Менш популярні, але важливі: скіфські кам'яні баби, монумент Незалежності на Майдані, козацькі хрести.



Рис. 1.12 Рейтинг предметів архітектури

Архітектура, що виступає знаками-індексами українського простору, виявилася досить очікуваною, хоча і географічно різноманітною. Найбільш виокремлюються: Києво-Печерська Лавра, Андріївська церква, дерев'яні

церкви Заходу України, дерев'яні церкви Центру України, архітектура доби українського бароко.

Таким чином, результати дослідження підтвердили наявність глибоких традиційних асоціацій з об'єктами, які є знаками української ідентичності, та вказали на їх постійну актуальність у сучасному контексті.

Уявлення респондентів про навколишній природний та створений простір України, а також асоціації з ним, значною мірою залежали від місця їхнього проживання. Проте, незважаючи на різноманітність географічних регіонів, більшість учасників погодилася з визначеними ефективними ідентифікаторами. У ході опитування респонденти також могли запропонувати додаткові знаки, яких не було в запропонованому списку. Серед запропонованих варіантів виявилися такі елементи, як млин, тин біля хати, чорнозем, журавель-криниця, тополя, кобза, Хрещатик, Майдан Незалежності, літак «Мрія», а також новітні символи, як ЗНО та маршрутне таксі [31].

Дослідження показало, що представники різних поколінь і сфер діяльності переважно ідентифікують Україну через знаки, що відображають історично сформовані елементи матеріальної та духовної культури. Природа, як малозмінний фактор, залишається важливим компонентом у світосприйнятті, а ось соціокультурні ознаки є більш динамічними. Це проявляється у виникненні нових об'єктів побуту або елементів урбаністичного середовища.

З одного боку, результати дослідження підтверджують, що культурна спадщина українців продовжує зберігатися, навіть якщо лише на ментальному рівні. З іншого боку, ми бачимо вплив змін, що відбуваються у системі асоціацій та картині світу через десятиліття інформаційної політики.

З точки зору традиційного підходу до етнодизайну, результати можуть служити основою для розвитку досить стереотипних візуальних форм, що імітують декоративно-прикладне мистецтво або використовують типові для «українського» зображення середини ХХ століття. Однак, враховуючи

об'єктивні зміни в світі, необхідно формувати більш розвинену систему асоціацій для ширшого кола глядачів, як українців, так і іноземців [4].

Сучасні культурні зміни вимагають від графічних дизайнерів адаптації до нових реалій. Природні елементи змінюються непомітно, в той час як створений людиною простір зазнає значних трансформацій. Сьогодення відкриває нові горизонти для розуміння української культури: зростає інтерес до історичних замків, палаців та церков, яких раніше не було видно, а завдяки реставраціям історичні споруди набувають нового вигляду. Окрім того, активна міграція та мобільність населення сприяють зростанню обізнаності про культурні та природні особливості різних регіонів України.

Ці зміни значно збільшили кількість знаків-символів українського простору, що в свою чергу покращило національну ідентифікацію, сприяючи формуванню нових візуальних кодів.

Згідно з опитуванням, хоча ці знання ще не стали стабільним семантичним пластом, їх наявність дозволяє сучасним дизайнерам більш різноманітно підходити до використання знаків, що символізують українську ідентичність у своїх проєктах.

1.3. Функції, види та специфіка пакування для прикрас: вимоги та особливості

Пакування відіграє важливу роль у представленні будь-якого товару, а для прикрас, особливо ручної роботи, воно стає невід'ємною частиною загального враження. Пакування не лише захищає виріб від пошкоджень, але й підкреслює його унікальність, надає естетичної цінності та створює емоційний зв'язок із покупцем. Для того, щоб почати розробку пакування для прикрас, важливо дослідити основні функції пакування, його різновиди, а також особливості, які роблять пакування для прикрас відмінним від інших категорій товарів. Окрема увагу варто приділити тому, як дизайн пакування може вплинути на сприйняття бренду та рішення про покупку.

У сучасних умовах високої конкуренції на споживчому ринку,

упаковка товару відіграє вирішальну роль у його просуванні. Товар, який розміщений на полиці магазину або на прилавку, має всього кілька секунд для того, щоб привернути увагу потенційного покупця і викликати бажання здійснити покупку. Це особливо актуально в умовах сучасних ринків, де асортимент продукції постійно зростає, а вимоги споживачів до якості, естетики та екологічності пакування значно підвищуються.

Виготовлення упаковки, пакувальних матеріалів та тари вже багато років привертає увагу фахівців у різних державах світу, включаючи Україну. Зокрема, це питання стає особливо актуальним в умовах зростаючої конкуренції за покупця та розширення ринків збуту. У сучасних економічних реаліях, які загострилися через широкомасштабні військові дії, питання виробництва та вдосконалення пакування стає ще більш важливим [40].

Пакування сьогодні є не просто засобом захисту товару, але й важливим маркетинговим інструментом. Воно формує перше враження про продукт, допомагає покупцю виділити товар серед аналогів, а також виступає важливим елементом брендингу. Фірмова упаковка стала невід'ємною частиною товарної політики підприємств, впливаючи на просування продукції на ринку. Вона відіграє не лише інформаційну, але й емоційну функцію, допомагаючи створити асоціацію з певним рівнем якості, унікальністю чи престижністю товару [54].

Упаковка для прикрас ручної роботи має кілька ключових особливостей, що відрізняють її від упаковки для інших товарів: естетичний вигляд упаковки (він є важливим фактором, оскільки вона повинна підкреслювати красу прикраси і привертати увагу споживача. Використання естетично привабливих матеріалів та дизайнів створює позитивне враження і сприяє продажу), упаковка повинна забезпечувати надійний захист делікатних матеріалів від механічних пошкоджень, подряпин і забруднень (часто для цього застосовуються м'які внутрішні вкладки, що забезпечують безпечне зберігання виробів), унікальність упаковки також є важливою складовою: спеціально оформлені коробки або мішечки підкреслюють

авторство виробу і його індивідуальність (в умовах зростаючого попиту на екологічні товари, упаковка може бути виготовлена з перероблених або екологічних матеріалів, що підвищує її привабливість для свідомих споживачів), функціональність упаковки є ще одним аспектом: вона повинна бути зручною у використанні та дозволяти споживачеві легко отримати прикрасу без ризику її пошкодження (крім того, упаковка може містити інформацію про матеріали та догляд за прикрасами, що сприяє формуванню довіри до бренду).

Таким чином, упаковка для прикрас виконує комплекс функцій, що підвищують цінність виробу в очах споживача, забезпечуючи естетичність, надійність, унікальність та екологічність.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізувавши традиційні знаки української ідентичності, визначено що вони залишаються важливими елементами сучасного дизайну, проте через своє широке використання можуть стати банальними або архаїчними. Важливо експериментувати з їх подачею, використовуючи техніки стилізації, щоб уникнути стандартних асоціацій і зробити їх більш актуальними в сучасному контексті.

2. З'ясовано, що семіосфера знаків є «живим процесом», який постійно змінюється залежно від політичних, соціальних і культурних умов. Водночас, традиційні знаки, такі як пшениця, соняшник, калина та інші, часто використовуються в дизайні, і хоча можуть виглядати архаїчно, вони зберігають свою значущість і актуальність для ідентифікації України. Важливо враховувати, що нові події та соціальні зміни можуть швидко змінювати знаки, роблячи їх застарілими в короткий час.

3. За результатами опитування підтверджено, що більшість респондентів асоціюють Україну з традиційними елементами матеріальної та духовної культури, такими як пшениця, калинові кетяги, козаки, а також історичні постаті. Однак, новітні символи, такі як «Мрія» або маршрутне

таксі, також стали частиною кола асоціацій, що показує вплив сучасних реалій та швидких змін у суспільстві.

4. Визначено, що активна міграція та урбанізація в Україні значно змінюють сприйняття культури та природи. Ці зміни не лише впливають на відображення української ідентичності в дизайні, але й дають можливість для нових асоціацій, які раніше не були частиною традиційного символізму. Розвиток нових міських середовищ та реставрація історичних споруд відкривають нові горизонти для графічних дизайнерів, дозволяючи їм використовувати нові знаки як символи української ідентичності.

5. Сучасні дизайнерські підходи повинні бути адаптовані до нових реалій і тенденцій. Змінюються не тільки соціальні умови, а й вплив світових дизайн-трендів. Врахування глобальних змін у соціокультурному середовищі дозволяє українським дизайнерам створювати візуальні форми, що відповідають сучасним вимогам та зберігають національні корені.

6. Перехід від традиційних символів до нових асоціацій дозволяє розвивати нові візуальні коди, які можуть більш точно відображати сучасну українську ідентичність. Це дає можливість графічним дизайнерам створювати інноваційні проекти, що поєднують історичні елементи та сучасні тенденції, відповідаючи вимогам як внутрішнього, так і міжнародного ринку.

7. Зазначено, що пакування для прикрас повинно враховувати не лише естетичні та функціональні вимоги, а й соціальні та культурні зміни, зокрема в контексті глобальних трендів і національної ідентичності. У сучасному світі зростає значення екологічних матеріалів та інноваційних підходів у дизайні пакування, що дозволяє брендам не лише захистити продукт, але й підкреслити його культурну значущість, особливо у контексті традиційних українських символів, адаптованих до нових умов.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ДИЗАЙНУ З ЕТНІЧНИМИ МОТИВАМИ

2.1. Особливості підходу до дизайн-проєктування методом

Cradle to Cradle

Концепція Cradle to Cradle (C2C), що була розроблена американським архітектором Вільямом Макдонахом та німецьким хіміком Міхаелем Браунгартом, є революційним підходом до сталого розвитку і також відома як принцип циркулярної економіки. Цей підхід пропагує нове розуміння виробництва та споживання, де ресурсні потоки не припиняються після використання продукту, а матеріали постійно повертаються до циклу для повторного використання. Вона була впроваджена як система сертифікації, що оцінює безпечність та екологічність продукції з огляду на те, з яких матеріалів вона виготовлена та як проходять її виробничі процеси. Метою C2C є створення системи, де всі матеріали, використані для виробництва товарів, можна повністю повторно використати або переробити, мінімізуючи відходи до нуля [56].

Цей принцип базується на аналізі життєвого циклу продуктів, враховуючи вплив на навколишнє середовище на кожному етапі від створення до споживання і утилізації. На даний момент більшість природних ресурсів використовуються одноразово, як джерело для виробництва матеріалів, або ж вони стають сміттям, що утворює лінійну модель споживання — «візьми-виробляй-використовуй-викинь». В рамках C2C цей підхід отримав назву «від колиски до могили», що відображає однобічний процес, у якому природні ресурси виснажуються, а відходи накопичуються [57].

Натомість концепція «від колиски до колиски» черпає натхнення з природних екосистем, де відходи не існують в принципі. Наприклад, у природі листя дерев перегниває і стає поживною речовиною для рослин, що знову підтримує екологічний баланс. Таким чином, за моделлю C2C всі матеріали повинні розглядатися як «поживні речовини», які після завершення

свого терміну служби можуть бути перетворені в нові матеріали чи продукти, знову потрапляючи в економічний цикл без шкоди для навколишнього середовища.

Основним завданням концепції C2C є забезпечення безвідходного виробництва, що досягається завдяки використанню безпечних, відновлюваних і здорових матеріалів. Вона також зосереджується на безпеці продукції для людей та довкілля, завдяки чому продукти не лише корисні для споживачів, але й для планети в цілому [53]. Це дозволяє змінити підхід до виробництва і споживання, переходячи від лінійного до циркулярного процесу, де все, що виробляється, не є відходами, а новими ресурсами для подальшого розвитку.

Важливо зазначити, що концепція C2C не передбачає скорочення промислового потоку чи кардинальної зміни виробничих процесів, але спрямована на створення таких продуктів, що приносять користь як людині, так і навколишньому середовищу. Вона сприяє розвитку інновацій, які враховують екологічні та соціальні аспекти, допомагаючи брендам і компаніям рухатися в бік сталого розвитку і відповідального ставлення до природи.

Концепція Cradle to Cradle (C2C) стала основою для нового підходу до виробництва і споживання та має величезний потенціал для застосування в різних галузях, зокрема у виробництві товарів і будівництві. Застосування принципів C2C у цих сферах дозволяє досягти ряду важливих переваг. По-перше, такі підходи дозволяють значно покращити споживчі характеристики продукції, роблячи її більш безпечною та довговічною, одночасно зменшуючи її негативний вплив на навколишнє середовище. По-друге, впровадження принципів C2C допомагає уникнути ризиків для здоров'я, оскільки використовуються лише безпечні для людини матеріали. Крім того, такі практики приносять економічні, культурні та екологічні переваги, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність компаній, що реалізують ці принципи, на ринку [51].

При належній організації технологічних процесів усі матеріали, а також відходи, можуть бути утилізовані без шкоди для здоров'я і навколишнього середовища. Це дозволяє уникнути утворення шкідливих відходів, що шкодять екосистемам. Модель «від колиски до колиски» базується на ідеї, що всі матеріали, які використовуються в промислових і комерційних процесах, можна розподілити на дві основні категорії: технічні та біологічні поживні речовини [52]. Технічні поживні речовини включають нетоксичні синтетичні матеріали, які є екологічно безпечними і можуть багаторазово використовуватися без втрати якості. Ці матеріали можуть бути включені до виробничих циклів знову і знову, зберігаючи свої властивості, що дозволяє уникнути їх утилізації як відходів. Натомість ці матеріали підлягають повторному використанню, що значно знижує навантаження на довкілля.

Біологічні поживні речовини, у свою чергу, є органічними матеріалами, які після використання можуть природно розкладатися в екосистемах, не порушуючи екологічний баланс. Такі матеріали з часом розкладаються, забезпечуючи живлення мікроорганізмів у ґрунті і сприяючи його родючості. Однак важливо зазначити, що екологічна сумісність біологічних поживних речовин може варіюватися залежно від регіону. Матеріали, що є безпечними для однієї екосистеми, можуть становити загрозу для іншої, що підкреслює необхідність відповідального підходу до вибору матеріалів і технологій у різних умовах [55].

Система сертифікації Cradle to Cradle оцінює продукцію за кількома важливими критеріями, що дозволяє визначити рівень її екологічної та соціальної відповідальності. Одним із основних критеріїв є стан матеріалів, що передбачає детальний аналіз інгредієнтів, що складають продукт, а також їхнього впливу на здоров'я людини та навколишнє середовище. Метою цього процесу є повне усунення токсичних речовин та забезпечення безперервного циклу використання матеріалів. Іншим важливим критерієм є утилізація матеріалів, що оцінює здатність продукту до біологічної або технологічної

переробки після завершення його життєвого циклу. Додатково оцінюється використання відновлювальних джерел енергії та раціональне управління водними ресурсами, що сприяє зменшенню негативного впливу виробничих процесів на екосистеми [6]. Одним з ключових аспектів є соціальна справедливість, яка підтверджує, що всі етапи виробництва та утилізації продукції враховують інтереси всіх зацікавлених сторін, від працівників до кінцевих споживачів.

Принципи С2С уже знайшли широке застосування в реальному житті, і численні компанії по всьому світу активно впроваджують ці підходи. Наприклад, компанія Nike створила лінійку кросівок, що відповідають стандартам С2С, використовуючи 50% перероблених матеріалів і новітні технології для зниження кількості відходів. Ці кросівки забезпечують переваги інноваційного дизайну та високої якості без шкоди для навколишнього середовища. Іншим прикладом є екологічна альтернатива зубній пасті під назвою Coolpaste, яка була розроблена з урахуванням принципів С2С і передбачає використання стійкої упаковки. Виробник усунув паперову коробку і зменшив відходи, що сприяло підвищенню екологічності продукту. Також цікавою є розробка грецького дизайнера Джорджа Боснаса, який створив упаковку для яєць, що може бути використана як саджанці після її використання. Цей контейнер, названий Віораск, виготовляється з паперової маси, борошна, крохмалю і насіння бобових, що дозволяє споживачам висадити упаковку в ґрунт і отримати з неї рослини через кілька тижнів.

В Україні також починають впроваджувати елементи концепції «від колиски до колиски». Наприклад, бренд прикрас «Ти чарівна» використовує в своєму пакуванні екологічну листівку, виготовлену з переробленого паперу, яка містить насіння квітів. Після використання така листівка може бути посаджена в ґрунт, і з часом з неї виростають квіти, що демонструє не лише екологічний підхід, а й культурну цінність.

Таким чином, концепція «від колиски до колиски» є потужним інструментом для досягнення екологічної сталості та розвитку відповідального виробництва, що здатне гарантувати безпеку для людей і природи, а також забезпечити ефективне використання ресурсів і зниження відходів. Вона відкриває нові можливості для інновацій у дизайні, виробництві та споживанні, сприяючи досягненню гармонійного балансу між людьми та навколишнім середовищем.

2.2. Методи адаптації етноелементів у дизайні

Методи проектування відіграють ключову роль у створенні ефективних та інноваційних дизайнерських рішень, що відображають культурні особливості та національну ідентичність. У цьому контексті застосування різноманітних методів роботи з етноформами, таких як метод стилізації, евристичне комбінування, наслідування форми та інтерпретація графем, дозволяє поєднувати традиційні елементи народного мистецтва з сучасними тенденціями графічного дизайну. Ці підходи не тільки зберігають культурну спадщину, але й відкривають нові можливості для розвитку українського дизайну в глобальному контексті візуальних комунікацій.

І. Юрченко провів класифікацію проектних методів, ґрунтуючись на аналізі емпіричного матеріалу сучасних етнічних проектів. Він узагальнив методи, які можна виділити на основі огляду реалізованих робіт, та сформулював комплекс можливих підходів.

Першим з них є метод стилізації. Як зазначає І. Юрченко, цей метод полягає в «свідомій імітації художнього стилю, притаманного конкретному автору, жанру, течії, етнокультурній традиції чи епосі». Це прийом, що передбачає творчий переосмислення художнього змісту стилю в сучасному контексті [32]. Стилiзація, як процес проектування, полягає в створенні образу певного об'єкта або групи об'єктів через узагальнення, відкидання неістотних деталей, зміну форми, підсилення характерних рис, пропорцій і

кольорів. Методи спрощення, узагальнення та кольорового рішення запозичуються з конкретних стилів чи видів народного мистецтва.

Метод стилізації, як один із основних підходів у проектуванні, ґрунтується на принципах спрощення форми та застосуванні графічних елементів, що визначаються технікою виконання. Однак важливим аспектом цього методу є не лише спрощення, а й використання інших графічних характеристик, притаманних конкретним технікам народного мистецтва. І. Юрченко, окрім методу стилізації, запропонував ще один підхід, що розвиває цю ідею, — метод інтерпретації декоративних технік. Цей метод передбачає відтворення візуальних ефектів, властивих таким традиційним технікам, як вишивка, ткацтво, різьблення та розпис, виключно через графічні засоби.

Суть методу інтерпретації декоративних технік полягає в тому, щоб перенести на графічну площину естетичні характеристики, притаманні технічним та художнім особливостям народних ремесел. Інтеграція цього методу зі стилізацією дозволяє створювати проекти, які поєднують традиційні етноформи з сучасними вимогами графічного дизайну, забезпечуючи таким чином національну ідентифікацію в контексті сучасних тенденцій. Це дозволяє формулювати метод, який об'єднує стилізацію з інтерпретацією декоративних технік народного мистецтва, що є важливим аспектом створення національно забарвленого, але водночас сучасного графічного дизайну.

Щоб більш детально розглянути застосування цього методу, можна проаналізувати процес створення зображень різних об'єктів навколишнього світу, зокрема таких як рослинний і тваринний світ, побутові предмети, архітектурні споруди, транспорт та канцелярія — тобто, все те, що оточує людину в повсякденному житті. Вибір об'єктів для візуалізації, зокрема з рослинного і тваринного світу, є особливо важливим, оскільки вони повинні відображати флору та фауну, притаманні території України.

Однак, важливим є те, що будь-який проект, що спирається на національну ідентифікацію візуалу, має відповідати сучасним вимогам

графічного дизайну. Традиційні етнообрази повинні бути адаптовані до сучасності, а не просто перенесені без змін з автентичних зразків. Тому перший етап у застосуванні методу стилізації на основі інтерпретації декоративних технік є не лише вивчення форми, а й створення її спрощеного образного зображення [25].

Початковий етап стилізації передбачає графічне дослідження форми без прямого зв'язку з етнічним стилем. Метою цього етапу є детальне розкладання форми на складові елементи, виявлення основних та вторинних компонентів, що можна відкинути, а також точне визначення пропорцій та співвідношень елементів, що стануть основою майбутнього зображення. У процесі дослідження форми застосовуються прості геометричні фігури, а також можуть вводитися дрібні, метрично повторювані елементи, якщо це необхідно для збереження цілісності композиції. Результатом цього етапу є створення нового візуального об'єкта, який, хоча і є спрощеною інтерпретацією оригіналу, все ж відображає його сутність.

Лише після того, як форма була детально вивчена та спрощена, можна переходити до наступного етапу — створення зображення в стилістиці народного мистецтва, використовуючи вже набутий досвід і знання з попереднього етапу. Цей підхід дозволяє поєднати традиційні техніки з сучасними графічними вимогами, створюючи оригінальні та виразні проєкти, що відображають національну культуру в новому контексті [21].

Другий етап розробки передбачає створення зображення елемента в стилістичному контексті, що базується на візуальних характеристиках різних видів декоративно-прикладного мистецтва. Для більш детального розгляду цього етапу, звернемо увагу на методику стилізації, використовуючи приклади окремих видів народного мистецтва

1. Стилiстика косiвського розпису. Особливостi цього розпису вимагають застосування широких напiвпрозорих плям, виконаних у зелених вiдтiнках, з iмiтацiєю акварельної технiки, а також менших за розмiром плям жовто-пiсочних вiдтiнкiв (вохра). Для контурiв та дрiбних деталей

використовуються чіткі тонкі лінії коричневого кольору. Графічні прийоми, що застосовуються на цьому етапі, є різноманітними — це дає дизайнеру можливість проявити свою креативність, художню майстерність та індивідуальне бачення. Водночас важливо враховувати особливості наївного мистецтва, властиві цьому виду розпису. Основним завданням є адаптація стилістичних обмежень до сучасного художнього бачення. Для цього можна застосувати простий підхід — взяти за основу стилізацію, створену на першому етапі, і виконати її в графічній манері косівського розпису. Важливо зазначити, що це не має бути імітація косівського розпису, а створений сучасний продукт, що інтерпретує елементи народного розпису. Це принципова відмінність. Наведені стилізовані рослинні елементи не є частиною косівської кераміки, оскільки це новий авторський продукт, що може мати деякі схожості, але не є прямим запозиченням [14].

2. У стилістиці бубнівського розпису лінії повинні бути тонкими. Варто уникати зафарбовування великих однорідних площин, оскільки це не властиво даному виду розпису. У випадку необхідності створення значного за розміром елемента, можна використовувати мазки, що розташовуються поруч, але не перекривають один одного. Також важливими є крапочки, які можуть бути розташовані над основними лініями або заповнювати певні площини. Загалом, стилізоване зображення може нагадувати «мереживо», при цьому необхідно зберігати цілісність композиції, усуваючи зайві елементи [29]. Для відтворення характерної колірної гами, зокрема помаранчево-коричневого фону, не обов'язково використовувати цей фон у всій композиції. Можна вводити кольорові плашки окремих частин зображення, залишаючи фон білим або іншого кольору.

3. Стилiстика самчикiвського розпису передбачає застосування методики стилiзацiї, яка полягає у розподiлi основних елементiв на кiлька шарiв — вiд найменшого внутрiшнього до найбільшого зовнiшнього. Кiлькiсть шарiв може варiюватися, їх може бути два, три, чотири або п'ять. Це нагадує форму розрiзаної цибулi або полум'я. Iснує можливiсть подiлу

елемента на дві частини по середній лінії, що може призвести до утворення чотирьох чи шести складових. Сусідні частини повинні контрастувати як за кольором, так і за тоном. Елементи мають гнучкість завдяки закрученим головним осям, при цьому контури не використовуються. Колірна гамма є різнобарвною і насиченою [37].

4. Стилїстика кралевецького тканого рушника передбачає використання його основних візуальних характеристик для створення стилізованих рослинних елементів. Вони повинні формуватися геометричними фігурами, притаманними орнаментиці рушника. Зокрема, елементи можуть бути побудовані за такими варіантами: нижня горизонтальна лінія, дві бокові вертикальні, а зверху можуть бути похилі лінії — одна або дві, що утворюють «дах», або ж нижня і верхня горизонтальні лінії з боковими похилими. У стилізованому зображенні слід уникати використання паралелограма, що повернутий під певним кутом, оскільки важливо, щоб дві його лінії були виключно горизонтальними. Це є важливими нюансами, оскільки рушники в орнаментах часто містять маленькі «сходинки», зумовлені технікою ткацтва. Тому варто уникати простого похилого напрямку лінії, замінивши його «пїксельним» контуром, але не настїльки дрібним, щоб не створити ефект вишивки «хрестиком». Колїрна палїтра стилізованих зображень зазвичай поєднує бїлий і темно-червоний кольори [30]. В окремих випадках замість чисто бїлого можна використовувати світло-бежевий — колїр натурального полотна.

5. Далї провидемо експеримент зї стилїстикою наднїпряньського рушника. Його колїрна палїтра збїгається з попередньою — бїлий та червоний, проте унікальнїсть цїєї графїчної системи проявляється в формах і текстурних заповненнях зображених квітїв. Вони мають певну наївнїсть у графїчному виконаннї, а використання вишивки як основного засобу декорування рушника надає композицїям творчої виразностї та спонтанностї, що вїдображається в лїнїях і плямах. Кожна квітка рослинного орнаменту вїдзначається індивїдуальною формою та специфїчним графїчним

заповненням. Всі елементи мають характерний «кривенький» контур, що визначає їх загальний вигляд [43].

6. Стилїстика гуцульського ткацтва та різьблення має свою основну структурну одиницю, якою є ромб або видовжений ромб, у межах якого можуть бути зображені інші геометричні форми, наприклад, квадрат або прямокутник. Це основне геометричне ядро, на основі якого будується багатогранний орнамент, що складається з численних повторюваних елементів. Важливим елементом цієї стилїстики є використання смуг різної ширини, які сприяють урізноманїтненню площин, що утворюються спрощеними формами. Ці смуги часто чергуються між собою з контрастними кольорами та тонами, що додає композиції динаміки та виразності. Іншим важливим графічним елементом є зигзагоподібні та зубчаті лінії, які також активно використовуються для створення декоративних орнаментів, що є характерними для гуцульського мистецтва. Ці елементи не тільки надають естетичного вигляду, але й виконують функцію організації простору та підкреслення ритму орнаментальної композиції.

Подібним чином можна працювати й з іншими видами народної творчості, які були описані в попередніх розділах. Основним завданням є виявлення графічних ознак кожного виду та визначення засобів, які дозволяють відтворити їх у сучасному художньому контексті за допомогою графічних редакторів та технологій. Важливим аспектом цього процесу є адаптація традиційних елементів до сучасних вимог дизайну, що дозволяє зберегти автентичність, але водночас досягти нових естетичних результатів. Ключовою складовою процесу стилїзації є індивідуальний художній почерк дизайнера [28]. Кожен дизайнер вносить свої особливості в процес стилїзації, поєднуючи традиційні елементи з власним творчим баченням. Це дозволяє створити унікальний графічний продукт, що відображає сучасний підхід до національної ідентичності та культури, і водночас враховує індивідуальність автора.

Наступним важливим методом є евристичне комбїнування, яке

ґрунтується на перестановках і трансформаціях елементів з метою створення нових, оригінальних композиційних рішень. Цей метод дозволяє знаходити нові поєднання елементів, змінюючи їхні місця та функції в загальній композиції. Прикладом такого підходу є інноваційні проєкти в предметному дизайні або авангардному фешн-дизайні, де традиційні деталі можуть бути переміщені в незвичні місця [17]. Наприклад, у створенні нових моделей одягу традиційні елементи декору, такі як кишені, можуть бути розміщені на комірці або рукаві, а капюшон може стати частиною глибоких кишень. Цей підхід дозволяє досягти нових, іноді навіть ексцентричних поєднань, що в кінцевому результаті дають можливість знайти оригінальне й функціональне рішення.

У графічному дизайні метод евристичного комбінування також активно застосовується, зокрема в створенні нових шрифтів. Яскравим прикладом такого використання є шрифт, розроблений для фірмової айдентики Національного художнього музею України у 2019 році, автором якого є Д. Растворцев. Цей шрифт є результатом комбінування елементів українських шрифтів різних історичних періодів, що створює новий образ, який одночасно відображає як сучасні, так і традиційні графічні ознаки. Такий підхід дозволяє створювати візуально нові й оригінальні рішення, зберігаючи при цьому зв'язок з історією та культурною спадщиною.

Результати проведеного експерименту свідчать про те, що запропонований метод стилізації є логічним продовженням попереднього методу, однак з певними специфічними акцентами. Основна ідея цього підходу полягає в комбінуванні графічних ознак різних видів народного мистецтва, що дозволяє створювати багатогранні і багатогранні стилістичні рішення. Ключовим моментом є можливість поєднання елементів з двох або трьох різних художніх традицій, що може включати спрощення форм, графічні техніки та кольорові рішення [15]. На перший погляд, така практика може здатися еkleктичною, однак завдяки грамотно побудованим пропорціям, гармонійному поєднанню форм та кольорів можна досягти

цікавих та органічних результатів, які зберігають зв'язок з традицією, але втілюються в сучасних формах.

Завдяки таким оригінальним і непередбачуваним поєднанням елементів, створюється нова стилістика, яка може бути використана як для конкретного проєкту, так і стати основою для розробки індивідуального стилю автора. У цьому контексті важливою є можливість застосування цієї методики в різних дизайнерських практиках, де поєднання елементів різних народних традицій може бути адаптоване до вимог сучасного графічного дизайну.

Одними з наступних методів, що були застосовані в рамках експерименту, є метод наслідування форми або силуету етнокультурного мотиву та метод інтерпретації графеми окремого етноорнаментального мотиву, які І. Юрченко розглядає як способи інтерпретації етнокультурних елементів. Ці методи дозволяють по-новому осмислити традиційні графічні образи і втілити їх у сучасному дизайні [50].

Метод наслідування форми є особливо корисним для композиційних рішень у проєктуванні, таких як розміщення основних елементів на постерах, обкладинках, рекламних матеріалах або банерах для веб-сайтів. Цей підхід особливо ефективно застосовується в разі роботи з геометризованими мотивами, що зустрічаються в традиційному мистецтві, таких як килимові орнаменти, різьблення, ткані аксесуари та одяг (наприклад, плахти та паски), а також вишиті сорочки і рушники.

В рамках підходу контурне зображення вибраного геометричного елемента розміщується в структурі майбутнього проєкту. Подальше заповнення цього контурного рішення включає додавання необхідних складових, таких як текст, зображення або інші графічні елементи, що відповідають концепції проєкту. Такий метод можна ефективно застосовувати як для розробки простих графічних компонентів, наприклад, фірмових знаків, так і для більш складних дизайнів, де потрібна детальна композиційна робота. Цей підхід дозволяє зберегти зв'язок з традицією, при

цьому забезпечуючи простоту і функціональність, які є важливими характеристиками сучасного дизайну.

2.3. Аналіз аналогів брендів, що спеціалізуються на етно-стилі

Щоб створити привабливий та конкурентноспроможний дизайн, який залучатиме увагу та виконуватиме рекламні та PR-функції, необхідно більше, ніж просто гарне зображення. Важливо виявити загальну ідею з великого обсягу даних, які сприятимуть успішній реалізації продукту. Для успішного позиціонування бренду на ринку потрібно знайти способи впливу на потенційних споживачів, що для дизайнера означає пошук графічного розв'язання завдань, викладених замовником у брифі, а також використання візуальних методів, які ефективно допоможуть досягти цих цілей [46].

Комунікація між брендом та його споживачем зазвичай ґрунтується на закономірностях сприйняття фірмового стилю та його графічних рішень з психологічної перспективи людини. Дослідження показали, що під впливом певного кольору або графічних елементів споживачі можуть підсвідомо обирати той чи інший товар. Наприклад, для етикеток зі знижками часто використовують червоний колір, щоб привернути увагу покупців до конкретного товару. При розробці фірмового стилю для закладу, установи, компанії та інших суб'єктів, найбільш ефективним підходом є аналіз аналогічних прикладів. Це дозволяє уникнути повторення вже існуючих стилів та отримати вказівки для ефективного розвитку власного фірмового стилю [42]. При застосуванні методу аналізу аналогічних випадків варто дотримуватись наступних умов:

- аналізувати подібні організації та заклади, що діють у тому ж сегменті ринку;
- спиратись на успішні бренди, враховуючи цільову групу, регіон, розмір компанії та інші фактори [60].

Сучасні дизайнери і маркетологи досліджують ці елементи, намагаючись адаптувати їх до актуального контексту, щоб зберегти їх

автентичність, але водночас інтегрувати у сучасні естетичні та функціональні вимоги. Така адаптація включає вивчення етнокультурних мотивів і пошук нових шляхів їх реінтерпретації, що дозволяє відтворювати національні елементи через сучасний дизайн, який викликає почуття гордості, ностальгії й емоційного зв'язку у споживачів.

З-поміж великої кількості прикладів українських брендів, які ефективно використовують етнічні мотиви, можна виокремити ті, що втілюють принципи національної ідентичності через унікальний дизайн. Кожен із таких прикладів демонструє, як саме традиційні мотиви — від кольорової гами до символіки — стають важливими елементами пакування, допомагаючи виділитися на ринку та встановити глибокий зв'язок із споживачем.

Для аналізу були обрані провідні сучасні бренди України, які спеціалізуються на товарах з застосуванням етноелементів та мають успіх в своїй діяльності і довіру громадян.

Прикладом вдалого застосування традиційних українських мотивів у сучасному дизайні упаковки є продукція «Львівської майстерні шоколаду» (додаток Д, рис. 2.1). У дизайні цих упаковок інтегровані автентичні елементи українського народного мистецтва: різноманітні орнаменти, колористика і символіка, які глибоко пов'язані з українською культурою. Використання традиційних орнаментів, таких як геометричні фігури і рослинні мотиви, гармонійно поєднуються зі стилізованими зображеннями сучасної військової техніки, що додає глибокий смисловий акцент, пов'язуючи минуле з теперішнім.

Колористична палітра упаковки також відіграє ключову роль у передачі української ідентичності та емоційного контексту. Червоні й чорні відтінки, які історично символізують силу і кров, зливаються з відтінками хаки, асоціюючись з військовим часом, та підкреслюючи героїзм і стійкість нації. Така колірна комбінація не тільки привертає увагу споживачів, але й

створює у них відчуття гордості за своє коріння, спільної національної свідомості та солідарності.

Цей підхід підкреслює автентичність бренду і робить його помітним на ринку, допомагаючи встановити емоційний зв'язок із покупцями. Унікальність та оригінальність дизайну викликає у споживачів позитивні емоції і почуття причетності до української культури, перетворюючи продукт у своєрідний символ національної єдності.

Etnodim - українська компанія, що спеціалізується на виробництві сучасних вишиванок і торгівлі ними. Український бренд вишиванок Etnodim працює на ринку вже понад 14 років. Розпочавши з невеликого онлайн-магазину без власних виробів, бізнес розрісся до великого виробничого штабу, який створює ексклюзивні вишиванки із сучасними мотивами [59].

З самого початку всі вироби виготовлювались вручну, але з появою виробництва «Etnodim» почали продавати фабричні вишиванки, які вже не створювали майстрині вручну. Натомість вишиванкам надали більш сучасного та стильного вигляду за допомогою дизайну. «Це можна назвати рівноцінним обміном, адже насправді вишиванки, створені майстринями, — це вироби, які часто повторювалися. Кожен регіон України має свої елементи та класичні схеми, за якими роблять ту саму вишивку, яку потім можна зустріти на більшості базарів».

«Ми ж хотіли робити й робимо такий одяг, який сучасні українців носили б із гордістю та показували іншим, що ось вона — справжня українська культура. За понад 10 років роботи на ринку ми сформували свої цінності як бренд і транслюємо їх як в одязі, так і в комунікації з клієнтами» - зазначив засновник бренду Андрій Черуха [10].

Фірмовий знак бренду «Etnodim» (додаток Д, рис. 2.2) представляє собою виразний приклад мінімалістичного та лаконічного дизайну. Відзначаючись простотою та чіткістю форм, цей логотип створює враження доступності та легкості сприйняття для аудиторії. Використання піксельної техніки в логотипі «Etnodim» не тільки надає йому сучасний вигляд, але й

вказує на глибокий зв'язок з традиційною вишивальною схемою або вишиванням хрестиком, що є важливим аспектом української культури. Це надає логотипу унікальності та виокремлює його серед інших.

Основний колір бренду, який визначає його візуальний ідентифікатор - чорний. Цей вибір кольору не просто естетичний, але й стратегічний, оскільки чорний колір надає бренду відчуття силового впливу, авторитетності та серйозності. Використання чорного у дизайні сприймається як символ сили та надійності, створюючи враження невідхідної елегантності та впевненості в собі, що є важливими аспектами у сегменті виготовлення одягу.

Крім того, бренд має власний інтернет-магазин (додаток Д, рис. 2.3) [59], де весь асортимент продукції представлений в тому ж стилі, що і логотип. Використання мінімалістичного підходу і відсутність зайвих елементів на веб-сайті підкреслює консистентність та чіткість бренду в цифровому просторі.

Varenyku Fashion - український бренд одягу в етностилі, що поєднує сучасні світові тренди з віковими традиціями народної вишивки [58].

Як зазначає сам бренд: «Одяг давно перестав бути лише функціональним атрибутом. Вбрання людини розповідає про її плани та її походження. Воно розказує про настрій та привід так одягнутися саме сьогодні. Так ми повертаємо вишивці її сакральний зміст — захист тіла та душі. Це головне, що вирізняє колекції Varenyku Fashion серед інших та є авторським доробком бренду» [58].

Логотип бренду (додаток Д, рис.2.4) представлений у формі шрифтового напису латинцею, це додало відмітної ідентичності та читабельності. Використання латинського алфавіту покликане не лише полегшити сприйняття тексту, але і розширити аудиторію, забезпечуючи універсальність та міжнародний характер.

Мінімалістичний дизайн сайту (додаток Е, рис.2.5) бренду стриманий та лаконічний, що додає йому сучасний та естетичний вигляд. Світлини,

представлені на веб-сайті, гармонійно взаємодіють з вибраним шрифтом, створюючи зручний та легкий для сприйняття контент. Акцентний елемент - фірмовий орнамент, що наявний у логотипі бренду, активно використовується на веб-сайті. Цей елемент виконує роль не лише візуального акценту, але й підкреслює специфіку бренду, його унікальний характер та національний контекст, це дозволяє створити єдність бренду на всіх його комунікаційних платформах, надаючи веб-сайту візуальну цілісність та допомагаючи користувачам легше впізнавати бренд в будь-якому контексті.

Однак, для визначеності та вираження національної приналежності бренду, логотип доповнено орнаментом кольору українського стяга- жовто-блакитним. Цей вишуканий орнамент викликає асоціації з багатовіковою культурною спадщиною та символікою, яка має особливий сенс для українського народу.

Незважаючи на вишуканість та символічність орнаменту у логотипі, варто відзначити його потенційні недоліки. Однією з негативних сторін є те, що при масштабуванні знаку орнамент, у зв'язку зі своїм малим розміром, може втратити свою деталізацію та стати менш видимим. Це може призвести до втрати ефективності логотипу при різних розмірах, особливо при його використанні в невеликих форматах, наприклад, на візитках чи у рекламних матеріалах малих розмірів.

Іншим недоліком є те, що відсутність темної підложки може призвести до зливання символу з білим фоном. Це особливо актуально у випадках, коли логотип використовується на світлому або білому тлі. Збереження чіткої видимості та контрастності в таких умовах стає ключовим завданням для збереження ідентичності бренду та відповідного сприйняття його аудиторією. Для подолання цих обмежень можливе вдосконалення дизайну, зокрема, збільшення масштабу орнаменту для забезпечення його кращої видимості на різних носіях та в умовах різного освітлення. Також, розгляд можливості

додати темний фон або обрамлення, яке допоможе підкреслити логотип та уникнути зливання з фоном.

2kology - український бренд одягу в етно стилі, історія якого почалась в 2015 році. Засновники компанії Ігор та Оксана Коваленко зазначають: «Бренд 2KOLYORY - це поєднання двох елементів, початку та кінця, жіночого та чоловічого, минулого та майбутнього, чорного та червоного - вічне протистояння протилежностей. Наша місія - зберегти столітні традиції наших предків і передати священні знання нашим дітям. Поєднуючи традиції українського народу та світові тренди, ми створюємо сучасний одяг з вишивкою, який ми хочемо носити щодня та на особливі події. У наших цінностях ми вкладаємо те, що надихає нас і створює основу для нашої роботи. Перш за все, це наша команда. Для нас важливо дивитися в одному напрямку, досягати спільної мети. Ми оцінюємо нашу роботу позитивними відгуками, завжди слухаємо наших клієнтів. Це допомагає нам визначити вектор нашого руху та розвитку» [18].

Логотип представленого українського бренду (додаток Е рис. 2.6) є унікальним за своєю вишуканістю та тендітністю. Відчуття легкості досягнуто шляхом використання тонких та більш закруглених ліній, що відзначаються виразною естетикою. Серед визначних елементів логотипу слід виділити неординарний шрифт та хвилясті лінії, які перетинаються і асоціюються із структурою ДНК. Таким чином, бренд консолідує свою ідентичність та підтверджує свій слоган, а саме, що «2kology - ДНК української нації».

Кольорова палітра логотипу вибрана стриманою та обмежується двома основними відтінками - червоним і чорним, що корелює з самою назвою бренду. Такий відбір кольорів несе у собі глибокий сенс, звертаючись до коренів, колективних спогадів та невід'ємної культурної спадщини. Відданість цим двом кольорам може бути інтерпретована як символічне відзначення української ідентичності та відданості, а також відсилання до

пісні «Два кольори» в виконанні Анатолія Мокренка, який надає багатогранність та глибину вибору кольорової гами.

Веб-сайт (додаток Е, рис. 2.7) представленого бренду вражає своєю колоритністю та оригінальністю, включаючи цікаве компонування, де логотип взаємодіє з продукцією, що пропонується магазином. Важливо відзначити, що при такому креативному підході до дизайну, веб-сайт залишає враження легкості та гармонії, уникнувши вигляду навантаженого чи перенасиченого інформацією.

Зазначено, що ідея слогану бренду вдало зберігається на веб-сайті завдяки використанню специфічного елементу, що асоціюється із структурою ДНК. Цей елемент, який вплетено в композицію веб-сайту, не лише вносить естетичний акцент, але й надає концептуального зв'язку із визначальним слоганом «2kolory - ДНК української нації». Такий підхід сприяє не лише візуальному враженню, але і поглибленню сприйняття бренду, підкреслюючи його унікальність та національний характер.

Іншим прикладом вдалого використання етнічної візуальної естетики у дизайні пакування є продукція бренду «Ферма». Щоб підкреслити природність і екологічність своєї молочної продукції, компанія звернулася до автентичного українського мотиву – тину, використовуючи його в оформленні етикетки. Тин, що в традиційній українській культурі є своєрідною огорожею з лози або гілля, несе символіку сільського побуту, родинного затишку та спадщини. Він нагадує про теплі образи українського села, де часто на тині можна побачити глиняні горщики або дзбани, що є невід'ємною частиною східноукраїнського колориту.

Такий дизайнерський підхід має глибокий психологічний вплив на споживача. Він викликає у людей асоціації з традиційними домашніми цінностями, відчуттям затишку і тепла, додаючи продукту не лише естетичної привабливості, але й емоційної глибини. Для бренду це стає способом створити особливий емоційний зв'язок із покупцем, який відчуває себе ближче до рідної культури та історичних коренів.

Використання етнокультурних елементів у пакуванні також сприяє підвищенню впізнаваності продукту на полицях, роблячи його виділеним серед конкурентів. Більше того, цей підхід допомагає формувати лояльність споживачів, адже, відчуваючи зв'язок з автентичною символікою, вони сприймають продукт як щось близьке і значуще.

Ще одним цікавим прикладом використання етномотивів у дизайні пакування є продукція Гуцульської Крафтової Броварні «Ципа», яка виробляє унікальне крафтове пиво в серці Гуцульщини з 2015 року. Дизайн упаковки та етикеток цієї броварні сповнений елементів гуцульського народного мистецтва, що гармонійно поєднуються з геометричними мотивами та характерними для цього регіону зображеннями, такими як гірські пейзажі, традиційні музичні інструменти, зокрема трембіта, а також інші значущі культурні символи (додаток Є, рис. 2.8).

Особливістю цієї броварні є те, що її продукція побудована на смаках, що відображають гуцульські традиції. Вона використовує натуральні інгредієнти, такі як афини (діалектна назва чорниць), карпатські трави, а також смерекові гілочки. Одна з лінійок продукції компанії, під назвою «Ципа Традиція», включає три види пива, назви яких натхненні відомими українськими горами: «Говерла», «Близниця» та «Петрос». Ці назви, що асоціюються з історичними та природними пам'ятками України, здатні викликати у споживачів патріотичні почуття та спогади про величні гори, що займають важливе місце в культурному ландшафті країни.

Кожен із видів пива в цій лінійці супроводжується унікальною історією, що розповідає про гору, яка стала його назвою. Цей підхід додає ще більшої глибини до дизайну продукції, оскільки на кожній пляшці можна знайти образи цих гір у відповідних кольорових рішеннях. Наприклад, етикетка для пива «Близниця» використовує холодний білий колір, який поступово переходить у сірий, і на другому плані можна побачити зображення самої гори. Візерунок унизу пляшки створює горизонтальний зигзаг, що нагадує про гори або може бути інтерпретований як традиційний етнічний орнамент

Гуцульщини, що виготовляється через геометричні лінії, хвилясті фігури та регулярні форми.

Крім того, темно-коричневий колір пляшок має не лише практичну функцію захисту від світла, але й асоціюється з натуральністю та екологічністю продукту, що підкреслює важливість використання природних інгредієнтів у виробництві. Кольорова палітра етикетки «Говерла», з її темно-синіми відтінками, символізує сніг і холод, що відповідає назві гори, адже «Говерла» в перекладі з угорської означає «снігова гора». Для етикетки пива «Петрос» було вибрано теплу колірну гаму, поєднуючи золотисті та бурштинові відтінки, що нагадують про сонце, а в центрі етикетки розташоване зображення птаха, який летить на фоні сонячного світанку.

Кожна пляшка пива має свою унікальну назву сорту, яка розташована великими літерами в центрі етикетки. Шрифт, обраний для цього, належить до категорії гротескних, що забезпечує чіткість і легкість сприйняття тексту. Завдяки простим, рівномірним лініям шрифт є сучасним, без зайвих декоративних елементів, що робить його зручним для читання і сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Цей оригінальний підхід до використання етнокультурних елементів у дизайні упаковки допомагає не лише підкреслити ідентичність бренду, але й створити зв'язок з місцевими традиціями та природною спадщиною, що робить продукт привабливим і для національних споживачів, і для тих, хто шукає унікальність та глибину в кожному продукті.

Для ефективного проектування упаковки ювелірних прикрас доцільно провести аналіз дизайну пакувальних рішень конкурентів у цій галузі, особливо з огляду на наявні пропозиції українських брендів, що орієнтуються на етнічний стиль. На ринку помітні приклади брендів, які, попри орієнтацію на етнотематику, не приділяють достатньої уваги якості та цілісності айдентики. Їхні пакувальні рішення часто представлені у вигляді простих коробок із нанесеним логотипом, що не лише знижує загальне враження від бренду, а й не виконує важливої функції диференціації серед

конкурентів. Таке пакування позбавлене концептуальної глибини, що могла б передати унікальність продукту, створити емоційний зв'язок із покупцем і водночас сформувати стійку асоціацію з брендом.

З цієї причини для аналізу були обрані зразки пакування українських ювелірних брендів, чий дизайн орієнтований на сучасні, універсальні підходи та не містить етнічних елементів. Дослідження таких прикладів дозволяє детальніше зрозуміти специфіку створення універсального пакування, здатного привертати увагу споживача та ефективно підкреслювати цінність продукту. Крім того, подібний аналіз може надати корисні інсайти щодо візуальної та функціональної привабливості, що важливо для зміцнення конкурентоспроможності бренду на ринку, де етнічний стиль сам по собі не завжди здатний повністю задовольнити вимоги сучасного споживача до якості й естетики.

Пакування ювелірного бренду MINIMAL відповідає не лише назві, а й загальній концепції бренду, орієнтованого на лаконічність і стриману елегантність, що є відмітними ознаками сегмента класу люкс (додаток Є, рис. 2.9) Упаковка мінімалістична, без надмірностей, із нанесеним логотипом, що слугує єдиним елементом брендової ідентифікації. Колірна палітра обмежена базовими відтінками — білим і сірим, які асоціюються з чистотою, витонченістю та універсальністю. Відсутність яскравих кольорів чи декоративних елементів відповідає очікуванням споживачів преміум-сегмента, які цінують стриманість і естетичну простоту.

Форма коробки є простою і функціональною, що забезпечує зручність використання та водночас не відволікає увагу від головного — самого продукту. Завдяки такому рішенню упаковка сприймається як фоновий елемент, який підкреслює елегантність прикрас бренду MINIMAL, а не змагається з ними за увагу. Такий підхід резонує із сучасними тенденціями в дизайні класу люкс, де акцент робиться на чистоті та функціональності, без надмірностей у візуальній символіці.

Однак, попри свою функціональність і відповідність принципам преміум-сегмента, такий мінімалістичний підхід має певні недоліки. Для частини аудиторії таке оформлення може виглядати трохи застарілим і шаблонним, адже тенденція до мінімалізму стала широко поширеною, що інколи може викликати враження одноманітності серед люксових брендів. У зв'язку з цим, для окремих покупців відсутність індивідуалізованих або унікальних елементів дизайну може створити враження, що пакування не відображає достатньо виразно характер бренду чи його концептуальну унікальність.

Тому, хоча мінімалістичне пакування виконує важливу роль у позиціюванні бренду, для збереження актуальності варто враховувати можливість внесення сучасних інтерпретацій або невеликих відмінностей, які можуть підкреслити унікальність бренду і при цьому зберегти його естетичну стриманість.

Пакування ювелірного бренду Helloashto відзначається оригінальністю та доступністю, що відразу орієнтує бренд на широку аудиторію. Упаковка складається з картонних підставок, на яких зображені різноманітні жіночі образи, що відрізняються зачісками, відтінками волосся та кольором шкіри, підкреслюючи інклюзивний та мультикультурний підхід бренду. Обличчя ілюстрацій залишаються без рис, що дає можливість покупцям проектувати на зображення власне бачення, створюючи відчуття особистого зв'язку з продуктом. Helloashto таким чином дозволяє кожному споживачеві уявити себе в ролі власника прикрас, посилюючи відчуття індивідуальності та самовираження.

Палітра пастельних кольорів, використана в дизайні картонних підставок, надає упаковці м'якості та витонченості, що добре контрастує з яскравими кольорами сережок. Це допомагає забезпечити візуальний акцент на самих прикрасах, роблячи їх головним елементом уваги. Helloashto у такий спосіб створює «живу» презентацію виробів, дозволяючи покупцям

одразу уявити, як прикраси виглядатимуть у реальному житті, і водночас передає ідеї доступності та різноманіття.

Проте, попри візуальну привабливість, упаковка Helloashto має певні недоліки з точки зору функціональності. Картонні підставки добре підходять для презентації на полицях магазинів, але вони не мають належної міцності для захисту прикрас під час транспортування. Через відсутність надійного захисного елемента виробу потребують додаткового зовнішнього пакування, щоб забезпечити їхню цілісність та збереження зовнішнього вигляду. Це може створювати додаткові незручності та витрати на матеріали, необхідні для транспортування, що знижує практичність та функціональність такої упаковки в логістичних процесах.

Таким чином, упаковка бренду Helloashto ефективно виконує завдання естетичної презентації, залучає споживачів своєю оригінальністю та передає цінності бренду. Однак обмежена захисна здатність цієї упаковки є важливим аспектом, який потрібно враховувати для забезпечення функціональності на всіх етапах споживчого шляху.

Серед сучасних тенденцій у пакуванні ювелірних виробів все більшої популярності набуває використання мішечків замість традиційних коробок, особливо виготовлених із натуральних тканин. Такий підхід пов'язаний з кількома ключовими факторами, включаючи екологічну свідомість споживачів, зростання попиту на природні матеріали та прагнення брендів до створення більш оригінальних та креативних пакувальних рішень.

Переваги використання мішечків з натуральних тканин значні й різнопланові. По-перше, натуральні матеріали, такі як льон, бавовна або джут, відомі своєю екологічністю, що відповідає запитам сучасного споживача, який прагне зменшити свій екологічний слід. Такі тканини є біорозкладними, і їх виробництво вимагає менших витрат ресурсів, ніж виготовлення пластикових чи навіть деяких картонних упаковок, що має позитивний вплив на довкілля. Крім того, мішечки є зручними для повторного використання, що додає їм практичності в очах споживачів. Багато покупців

використовують такі мішечки не лише для зберігання прикрас, але й у побуті — для дрібних речей, косметики чи інших аксесуарів, що підвищує функціональність та тривалість життя пакування.

По-друге, естетичний аспект також відіграє значну роль. Мішечки з натуральних тканин мають приємну на дотик текстуру, що додає відчуття тепла і природності, контрастуючи із традиційними жорсткими коробками. Їх часто декорують логотипом бренду, що створює м'яке й ненав'язливе маркування, або ж прикрашають вишивкою, шнурками чи іншими декоративними елементами. Такі пакувальні рішення відповідають сучасним трендам мінімалізму та натуральності, підсилюючи загальну естетичну привабливість бренду.

Однак, як і будь-яке пакування, мішечки з натуральних тканин мають також свої обмеження. Насамперед, це їх обмежена захисна функція. Натуральна тканина не забезпечує такої жорсткості та міцності, як картон або дерев'яні коробки, що робить вироби вразливішими до механічних пошкоджень під час транспортування. Це вимагає додаткових зусиль для запобігання пошкодженням, наприклад, через використання додаткового зовнішнього захисного пакування, що може підвищити витрати та ускладнити логістичні процеси.

Іншим аспектом є вимоги до догляду за тканинним пакуванням. Натуральні матеріали є більш вразливими до впливу вологи, пилу та інших зовнішніх факторів, що може обмежити термін їх експлуатації або погіршити естетичний вигляд з часом. Окрім цього, пакування з натуральних тканин може бути менш універсальним у сприйнятті покупців преміум-сегменту, де все ще надають перевагу традиційним коробкам, що асоціюються з розкішшю та довговічністю.

Загалом, використання мішечків з натуральних тканин як альтернативи коробкам є інноваційним підходом, що відповідає сучасним тенденціям у сфері екологічного та естетичного дизайну пакування. Вони задовольняють потребу споживачів у більш екологічних, функціональних та приємних на

вигляд пакувальних рішень. Однак брендам слід зважати на обмежену захисну функцію мішечків та потребу в додаткових заходах для збереження цілісності продукту, аби повною мірою задовольнити як екологічні, так і практичні вимоги сучасного ринку.

Отже, проведений аналіз дизайнерських рішень у пакуванні продукції показує, що успіх бренду часто залежить від вдалого поєднання традиційних елементів та новітніх дизайнерських підходів. Така синергія дозволяє створити сучасний дизайн, який одночасно несе в собі глибокий культурний зміст та історичні асоціації. Ідея інтеграції традиційних мотивів із сучасними елементами виглядає особливо ефективно, коли ці напрямки зливаються в єдину гармонійну концепцію. Цей підхід дозволяє бренду не тільки зберігати автентичність і підтримувати національну ідентичність, але й адаптуватися до вимог сучасного ринку, на якому конкуренція все більше зростає.

Ключовим аспектом цього процесу є мультидисциплінарність, що полягає в інтеграції різних знань з етнографії, культурології, психології, маркетингу та дизайну. Лише завдяки об'єднанню цих дисциплін можна досягти оптимального результату, що дозволяє бренду не тільки відобразити культурну спадщину, але й забезпечувати свою конкурентоспроможність у умовах глобалізованого ринку. Особливий акцент робиться на можливості адаптувати культурні цінності до комерційної продукції таким чином, щоб це відповідало не лише національним ідентичним ознакам, але й вимогам сучасних споживачів.

Систематичний аналіз фірмового стилю видатних українських брендів, які спеціалізуються на виробництві продукції в етно-стилі, дозволяє здійснити глибоке осмислення динаміки та особливостей їхнього графічного оформлення. Ця ініціатива вирізняється як ключовий етап у розвитку та удосконаленні сучасного бізнесу в умовах конкурентного середовища та високих вимог споживачів.

Виявлено, що для досягнення успіху в діяльності компанії обов'язковим елементом є належний рівень якості та зрозумілості фірмового

стилю. Високоякісний стиль, сприйнятний індивідуальним споживачем як надійний та професійний, визначає позитивне ставлення до бренду та забезпечує його довіру. Отримані результати свідчать про те, що створення та утримання сприятливого фірмового стилю є ключовим фактором для виробників, спеціалізованих в етнічних та традиційних напрямках, оскільки воно визначає взаємодію із сучасним споживачем та підтримує довгостроковий ефект в пам'яті цільової аудиторії.

Дослідження етнокультурних традицій і їх впливу на сучасний український дизайн упаковок дозволяє виділити важливі принципи й тенденції, які слугують орієнтирами для дизайнерів, маркетологів і виробників, що прагнуть передати національну самобутність у своїх продуктах. Серед ключових елементів, які репрезентують культурну унікальність і національну свідомість, можна назвати традиційні орнаменти, народні мотиви, колорит, символіку та зображення, які втілюють історичну пам'ять і духовні цінності українського народу.

Висновок до розділу 2.

1. Досліджено концепцію «від колиски до колиски» як важливий інструмент забезпечення екологічної сталості та відповідального виробництва. Виявлено, що вона сприяє безпеці для людей і природи, ефективному використанню ресурсів і зниженню відходів. З'ясовано, що ця концепція відкриває нові можливості для інновацій у дизайні, виробництві та споживанні, забезпечуючи гармонійний баланс між суспільством і навколишнім середовищем.

2. Виявлено, що синтез етнічних мотивів і сучасного дизайну сприяє створенню унікальних візуальних рішень, які поєднують народне мистецтво із сучасними графічними техніками. З'ясовано, що грамотне поєднання кольорів, форм і пропорцій запобігає хаотичності та забезпечує естетичність композицій.

3. Досліджено, що формування авторського стилю завдяки інтерпретації етномотивів та орнаментальних графем дозволяє створювати оригінальні стилістичні рішення, які зберігають національну ідентичність. Виявлено, що такі підходи сприяють розвитку індивідуального художнього почерку дизайнерів та втіленню унікальних композицій як у простих графічних об'єктах, так і в складних структурах.

4. З'ясовано, що осмислення етнічних традицій у контексті сучасності передбачає інноваційний підхід, який полягає у переосмисленні форм, графічних ознак і колірної гами етнокультурних мотивів. Виявлено, що такий підхід сприяє актуалізації народного мистецтва в сучасному культурному просторі.

5. Проаналізовано динаміку розвитку фірмового стилю українських брендів, які спеціалізуються на продукції в етно-стилі. Встановлено, що якісний і зрозумілий фірмовий стиль є ключовим фактором досягнення конкурентоспроможності. З'ясовано, що позитивне ставлення споживачів до бренду формується через надійність і професійність його графічного оформлення.

6. Досліджено, що використання етнокультурних традицій у дизайні упаковки дозволяє визначити важливі принципи й тенденції для дизайнерів, маркетологів і виробників. Виявлено, що традиційні орнаменти, символіка, колорит і зображення, які відображають історичну пам'ять і духовні цінності, є ключовими елементами, які передають національну самобутність та підкреслюють культурну унікальність продуктів.

РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ЕТНО-КРАМНИЦІ

3.1. Розробка творчої концепції для створення дизайн-проєкту

Перед тим як почати проєктування айдентики, пакування та дослідження цільової аудиторії бренду, важливо розробити творчу концепцію. Концепція дизайн-проєкту є основною метою роботи, так як від неї залежить результат розробки пакування та фірмового стилю.

Українська культура завжди була відображенням багатогранності та багатства українського народу. Вона виткана з давніх традицій, витонченості мистецтва та глибини національної ідентичності. Однак, в наші часи, в умовах війни, коли Україна проходить складні випробування і бореться за свою незалежність та право на існування, українська культура набуває особливої ваги та значення. Вона стає засобом самовираження, опори та символу національної єдності.

У цьому контексті, відтінки української культури починають сприйматись світом з новою силою. Її символіка, мистецтво, музика, історія та мова привертають увагу і викликають зацікавлення не лише в Україні, але й за її межами. Світ стає свідком великого розквіту та визнання української культури, яка втілює народну душу та народжує нові творчі ідеї, які відображають силу духу та незламність українського народу.

В цей час виникає необхідність втілення цієї багатозарової спадщини у сучасний контекст, тому було вирішено створити бренд «Спадок», який покликаний стати мостом між минулим та сучасністю, об'єднуючи в собі традиційні елементи української культури із сучасними тенденціями в дизайні та моді. Головною метою є створення унікальних етноприкрас, які не лише вражатимуть своєю красою, але й несуть у собі глибокий сенс і зв'язок із культурним спадком.

Обрана назва символізує важливість та цінність того, що ми несемо з собою крізь віки, те, що ми отримали від наших предків і передамо своїм нащадкам. Вона вказує на те, що в кожному виробі має бути щось більше,

ніж просто краса – вона повинна бути своєрідним спадком цінностей, що передаються з покоління в покоління.

Задля кращого передання настрою і основного послуху, що має нести проєкт, було виділено п'ять слів, які характеризують їх:

- воля (одна з найсильніших характеристик українського народу. Це внутрішня сила, що пронизує кожного українця і допомагає йому подолати труднощі, пережити невдачі та встати після падіння. Воля українців виявляється у прагненні до незалежності та самовизначення, до збереження національної ідентичності та культури. Вони віддають перевагу свободі і гідності над будь-якими обмеженнями та не бояться висловлювати свої думки. В умовах війни та небезпеки українці демонструють героїзм, волю до жертвності та захисту своїх близьких. Завжди готові вступитися за свою країну та відстоювати її незалежність);

- об'єднання (умови війни нерідко спонукають людей до об'єднання та спільної дії, коли життя під загрозою. Це стосується і українського народу, який, зіткнувшись з викликами війни, виявив вражаючий приклад солідарності, велику міць духу та патріотизм, готовність жертвувати власними зусиллями та ресурсами для захисту своєї країни та цінностей. Вони добровільно приєдналися до військових формувань, допомагали пораненим та постраждалим, збирали гуманітарну допомогу, фінансові кошти та матеріальні ресурси для військових потреб. Українці у війні стали єдиним фронтом, де об'єдналися люди різних соціальних, етнічних та релігійних груп. Вони довели, що спільність і взаємодопомога важливіші за все інше. Умови війни стали каталізатором об'єднання українського народу, довівши, що колективні зусилля та спільна боротьба можуть перетворити справжні випробування на можливості для розвитку, змін та покращень).

- пам'ять (вказує на збереження та передачу історії, традицій, цінностей і здобутків. Це не лише спогади про минуле, а й активний процес збереження спадщини, яка впливає на ідентичність, цінності та самосвідомість певної групи людей чи спільноти. Пам'ять у цьому контексті

служує як засіб збереження та передачі того, що є важливим для збудування стійкого і структурованого суспільства.).

- родина (означає не лише біологічний зв'язок між членами сім'ї, а й спільноту людей, які об'єднані взаємними відносинами, турботою один про одного і спільною історією. Родина може включати не лише батьків і дітей, а й розширений круг родичів, друзів та інших близьких осіб. У цьому контексті «родина» є основою для підтримки, взаємодії та передачі цінностей та традицій від покоління до покоління).

- свідомість (вказує на здатність особистості розуміти і усвідомлювати світ навколо себе, а також власні думки, почуття та цінності. Це включає в себе здатність аналізувати та розуміти інформацію, приймати рішення, а також усвідомлення власної ролі в суспільстві і взаємодії з іншими людьми. Свідомість може також охоплювати етичні, моральні та соціокультурні аспекти, що формують індивідуальний погляд на життя та світогляд).

В основу концепції дизайн-проекту лягли п'ять головних слів та українські орнаменти.

3.2. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів фірмового стилю етно-крамниці «Спадок»

Дослідження сфери споживання, аналіз цільової аудиторії, визначення асортименту виробів та складання дизайнерського брифу є важливими етапами проектування фірмового стилю для бренду етно-прикрас.

Компанії перебувають у постійній конкуренції. Для того щоб визначити їхні потреби та проблеми, необхідно вивчити загальні уподобання, звички, настанови та соціально-економічне становище потенційних покупців. Тому важливою частиною аналізу цільової аудиторії є створення образу споживача, який зазвичай ґрунтується на географічних, демографічних, економічних, психологічних і поведінкових характеристиках. Хороший дизайн також визначається продуманим і збалансованим змістом реклами[17].

Цільова аудиторія – ключовий термін, який використовується в маркетингу для опису певної групи людей, які мають спільні інтереси, потреби або тематику. Це група людей, які мають потенціал стати клієнтами конкретного товару або послуги бренду. Для точного визначення цільової аудиторії, її зазвичай поділяють на різні сегменти за такими ознаками, як стать, вік, місцезнаходження, фінансові можливості, професійний статус та інші [15].

Важливо враховувати два типи цільової аудиторії:

- B2B (бізнес-до-бізнесу) – компанії мають інші бізнеси та підприємства в якості клієнтів. Це охоплює як засоби виробництва, так і послуги чи аутсорсинг. Розмір такої компанії може значно варіюватись: від сімейного ресторану, що придбуває потужні кухонні комбайни від заводу, до невеликої IT-компанії, яка надає програмний продукт для декількох корпорацій. Загалом, продукт компанії, що діє в B2B сегменті, спрямований на конкретних споживачів.

- B2C (бізнес-до-споживача) – сектор бізнесу, який обслуговує особисті потреби клієнтів, продаючи товари та послуги для особистого використання. Це можуть бути різноманітні торгові точки, заклади громадського харчування, послуги для споживачів (включаючи прокат автомобілів і салони краси) та онлайн-торгівля (інтернет-магазини, платні онлайн-послуги тощо).

Після визначення типу важливо виявити вид аудиторії:

- основна (первинна) аудиторія: група людей, яка ініціює процес покупки.

- другорядна (вторинна) аудиторія: учасники, які допомагають здійснити покупку, наприклад, фінансують її [19].

Перед тим як почати розробляти айдентику та пакування для бренду етно-прикрас, важливо провести аналіз та сегментування цільової аудиторії.

Сегментація – процес визначення груп споживачів на основі подібних потреб.

Існує багато способів визначення цільової аудиторії, і одним з найпоширеніших є сегментація методом 5W. Автором сучасної моделі 5W є Марк Шеррінгтон, засновник компанії з бренд-консалтингу Added Value.

В своїй книзі Марк зазначав: «Одного разу я слухав комедійний скетч. Це була гумористична містифікація про те, як недосвідчений журналіст заплутався в поняттях «хто», «коли», «що», «чому», «де», які він всіляко намагався використовувати. І тут до мене дійшло, що саме цей підхід і потрібен для сегментування ринку» [27].

Цей підхід включає детальну відповідь на п'ять запитань: what (що), where (де), who (хто), when (коли), why (чому):

- what (що)? — тип товару, який надається споживачу. Важливо враховувати не тільки продукт або послугу, яка пропонується, але й те, що саме споживачі хочуть отримати;

- where (де)? — це питання визначає ключові точки контакту з клієнтом і встановлює місце, де споживач більш налаштований на покупку або отримання інформації про пропозицію;

- who (хто)? — надається основна інформація про клієнта, з врахуванням таких характеристик, як стать, вік, місце проживання, рівень доходу та інші важливі ознаки, що є типовими для цільової групи. Чим більше характеристик враховано, тим краще;

- when (коли)? — Визначення оптимального часу, коли потенційний покупець найбільш налаштований на покупку. Деякі товари продаються активно протягом усього року, інші - лише в певний сезон, а треті - в конкретний час доби. Усе це має бути враховано.

- why (чому)? — це питання виявляє основну мотивацію, яка спонукає клієнта придбати товар або скористатися послугою. Це є головним фактором, що впливає на його рішення. Водночас воно визначає проблему, яку ваш продукт або послуга допомагають вирішити [12].

Досліджуючи цільову аудиторію крамниці з етно-прикрасами, яка

спеціалізується на виготовленні прикрас ручної роботи, виділено три сегменти споживачів (табл.3.1,3.2,3.3.).

Табл.3.1 Аналіз 1 сегменту відвідувачів крамниці з етно-прикрасами.

Хто?	Молодь віком від 18 до 35 років.
Що?	Цільова аудиторія бренду етно-прикрас, яка цінує індивідуальність, стиль та експресію в своєму вигляді.
Де?	Онлайн магазин або фізичний магазин з етно-прикрасами.
Коли?	Активна в сучасний період, здійснює покупки в будь-який зручний для неї час.
Чому?	Цільова аудиторія шукає унікальні та ручно виготовлені прикраси для вираження своєї індивідуальності, підкреслення стилю та виразу культурної освіченості.

За допомогою методу 5W визначено, що молода цільова аудиторія бренду етно-прикрас складається з осіб віком від 18 до 35 років. Ці люди є активними та творчими, шукають унікальність та самовираження у своєму стилі. Покупки здійснюють як в інтернет-магазинах, так і в фізичних магазинах, зокрема на туристичних ринках та у місцях, де можуть знайти оригінальні та місцеві етно-прикраси.

Ця аудиторія приділяє особливу увагу процесу купівлі та враженням від покупок. Вони шукають елементи, завдяки яким зможуть виражати свою індивідуальність та культурної освіченість. Покупці часто здійснюють свої покупки онлайн, спираючись на соціальні мережі та впливових осіб.

Підтримка ремісників та майстрів є ще однією причиною, чому молода аудиторія обирає етно-прикраси. Купуючи їх, вони підтримують роботу та традиції ручної праці.

Молода свідомі аудиторія вважає етно-прикраси не лише стильними аксесуарами, але й засобом вираження своєї належності українському народу, своїми пращурам, це те, що ідентифікує їх як українців. Придбання етно-

прикрас може бути для них способом пробудження українського духу, повернення до свого коріння.

Табл.3.2 Аналіз 2 сегменту відвідувачів крамниці з етно-прикрасами.

Хто?	Дорослі особи віком від 35 до 55 років.
Що?	Цільова аудиторія бренду етно-прикрас, яка цінує традиції, ручну роботу та елегантний стиль в прикрасах.
Де?	Фізичні магазини та онлайн платформи, доступні для зручних покупок дорослої аудиторії.
Коли?	Покупки роблять у зручний для них час, часто з фокусом на особливі події, свята та важливі моменти в житті.
Чому?	Доросла аудиторія шукає в етно-прикрасах не лише стильні аксесуари, але й символи традицій, що додають їхньому образу елегантності та вишуканості. Етно-прикраси можуть стати вираженням їхнього особистого стилю та досвіду

Більш доросла аудиторія обирає та купує етно-прикраси з різних причин, оскільки ці унікальні вироби можуть відігравати важливу роль у їхньому житті та вираженні індивідуальності. Основні мотиви включають:

- культурна експресія: етно-прикраси є способом вираження своєї культурної ідентичності та підтримки традицій. Більш доросла аудиторія шукає унікальні вироби, які не лише відзеркалюють їхні особистість і смак, але й мають глибший культурний зміст.

- індивідуальний стиль: етно-прикраси стають важливою складовою особистого стилю та вираження індивідуальності. Більш доросла аудиторія обирає вироби, які відповідають їхньому уявленню про елегантність та неповторність.

- історія та символізм: багатство історії та символізму, яке несуть етно-прикраси, робить їх привабливими для більш дорослої аудиторії. Вони можуть вибирати вироби, які мають певні символи чи значення, щоб носити з собою історію та цінність.

- унікальність та ручна робота: більшість дорослої аудиторії цінують унікальність та ручну роботу етно-прикрас. Можливість мати щось, що виготовлено з любов'ю та увагою, надає особливого значення та цінності прикрасам.

Табл.3.3 Аналіз 3 сегменту відвідувачів етно-крамниці

Хто?	Більш доросла аудиторія туристів, переважно віком від 30 до 60 років, яка зацікавлена в придбанні унікальних етно-прикрас як пам'ятки та спогади з подорожей.
Що?	Придбати прикрасу для себе або на подарунок як сувенір, який нагадуватиме про подорож
Де?	Такий магазин приваблює туристів на туристичних трасах, в історичних кварталах та ринках, а також може мати онлайн-формат для зручності придбання в будь-який час.
Коли?	Туристи відвідують магазин етно-прикрас в основному під час подорожей, особливо в період відпусток та святкових сезонів.
Чому?	Ця аудиторія цінує унікальність та автентичність етно-прикрас, які представляють культурні особливості місця виробництва. Такі вироби вважаються особливими та цінними, як невід'ємна частина їхнього туристичного досвіду.

Провівши дослідження цільової аудиторії за методом Шеррінгтона, визначено три сегменти споживачів етно-крамниці. Наступним кроком є створення портрету споживача за методом персони.

Персона відображає реалістичний портрет представника цільової аудиторії або її сегмента, включаючи основні особливості поведінки та сприйняття, які є важливими для продукту або категорії.

Метод персон полягає у використанні спеціального інструменту для дослідження ЦА та створення образів клієнтів, які можуть зацікавитися комерційною пропозицією. Він базується на класичній сегментації ЦА, але з

вищим рівнем персоналізації. Кожна персону має ім'я, смаки, звички, хобі, інтереси, особистий досвід та певні потреби.

Найголовніше, персону є штучним персонажем, проте її опис базується на реальних даних про людей. Якщо персону буде повністю вигаданою, вона не принесе належного сенсу та результатів [12].

Складено портрет потенційного відвідувача етно-крамниці (табл 3.4):

Ім'я	Олена
Вік	24
Особистість	Креативна, свідомо, товариська, прагне до саморозвитку, цікавиться модою та стилем.
Сімейний статус	Не заміжня
Місце проживання	Київ
Посада	ІТ-спеціаліст
Рівень прибутку	30 тисяч гривень

Табл. 3.4 Портрет відвідувача етно-крамниці.

Було вивчено три основні групи клієнтів етно-крамниці, порівняно їхні характеристики і складено портрет потенційних відвідувачів. Це дало змогу визначити цільову групу та підготувати фундамент для створення фірмового стилю бренду.

Дизайнерський бриф (табл 3.5.) — це документ, у якому викладаються основні деталі та очікування щодо дизайн-проекту бренду. Цей документ має бути легким для розуміння планом виконання проекту. Ефективне проектне завдання узгоджує цілі компанії та дизайнера, щоб усі були задоволені кінцевим результатом.

Бриф починається з пояснення, чому потрібен такий дизайн. Це включає в себе те, як дизайн принесе користь цільовій аудиторії, як він просуне крамницю вперед і як вона впишеться в конкурентне середовище. Дизайнер використовує цю інформацію, щоб виписати цілі та завдання майбутнього проекту [24].

Основна ідея бренду полягає в створенні не просто колекції етно-

прикрас, а в об'єднанні спадку і сучасності, в якому кожна прикраса втілює в собі силу та красу наших пращурів. Цей проєкт розкриває глибинність наших корінь та родинних зв'язків, переносючи унікальність та символіку української культури через вишукані прикраси.

Основні елементи бренду:

1. Спадковість: прикраси викликають відчуття спадковості, надаючи їм особливий статус і значення. Вони несуть в собі нашу культуру та історії від попередніх поколінь.

2. Родинні зв'язки: бренд підкреслює важливість родинних зв'язків, показуючи, як прикраси можуть бути елементом, що об'єднує покоління та створює відчуття єдності.

3. Ідентифікація та Воля: етно-прикраса не просто аксесуар – це засіб ідентифікації, що символізує вільний дух та національну гордість українців.

4. Сучасність у традиціях: поєднання традиційних елементів української культури з сучасним дизайном, що створює вишукані та стильні прикраси, які відображають наш спадок у сучасному світі.

5. Об'єднання: прикраси стають не тільки предметами краси, але і засобом об'єднання спільноти. Вони підкреслюють той факт, що ми – одна велика родина, яка пишається своїм корінням.

Табл. 3.5. Дизайнерський бриф для етно-крамниці.

Назва бренду	«Спадок»
Країна походження	Україна
Профіль діяльності	Етно-крамниця
Основна ідея	Популяризація української культури та історії, збереження спадщини та поєднання минулого з сучасним
Опис продукту/послуги	Відтворення старовинних етно-прикрас з різних регіонів України
Обов'язкові елементи	Елементи українських орнаментів, українські шрифти
Обов'язкові кольори	Глибокі червоні, темно коричневі, білі, чорні кольори
Емоційне сприйняття	Тепло, спокій, відчуття легкості і свободи, спогади, гордість

В результаті дослідження виявлено, що потенційні споживачі - люди, які окрім бажання мати гарне і стильне вбрання, прагнуть до виявлення своєї ідентичності: молодь від 18 до 35 років, які хочуть самовиражатися і знаходять у прикрасах не тільки стиль, але і зв'язок із сучасністю; дорослі віком від 35 до 55 років, для яких прикраси можуть мати емоційне значення, доповнювати особистий стиль, а також служити арт-об'єктами та подарунками, що об'єднують спільні цінності та традиції. Етно-прикраси стають символами культурної гордості та способом вираження пам'яті; а також такі прикраси можуть приваблювати туристів як унікальні сувеніри, що втілюють місцеві традиції та культурну спадщину. Вони стають символами подорожей, нагадуючи про враження та знайомства з новими культурами. Покупка стає способом зберегти частинку подорожі.

Дослідивши цільову аудиторію бренду, можна визначити архетип компанії.

Архетип бренду є носієм колективного несвідомого, що виступає основою для побудови ідентичності та емоційної комунікації бренду із споживачем. В основі цього підходу лежить теорія архетипів Карла Юнга, яка визначає архетипи як первісні моделі, що викликають вроджені ідеї та реакції, незалежні від свідомих знань []. В рамках брендингу архетип стає ключовим інструментом, що дозволяє встановити зв'язок із глибинними мотиваціями споживачів та формує довіру до бренду. Згідно з дослідженням Edelman Trust Barometer 2021, бізнес єдиний з інституцій, що має високий рівень довіри (61%), що підкреслює важливість «живого» у комунікації. Саме архетипи допомагають брендам створити правдоподібну і живу особистість.

Архетипи бренду поділяють на 12 основних типів, зокрема, Шукач, Дитина, Мудрець, Герой, Бунтар, Маг, Славний малий, Коханець, Шут, Дбайливий, Творець і Правитель. Ці архетипи узгоджуються з потребами, описаними в піраміді Маслоу, відображаючи базові життєві мотиви та страхи споживачів. Наприклад, для жінок популярними є архетипи Коханця, а для чоловіків — Бунтаря. Визначення архетипу бренду також вимагає

врахування конкурентного середовища: стратегічний вибір архетипу допомагає виділитися, водночас відображаючи унікальні риси бренду та споживацькі очікування.

Для точного визначення архетипу бренду часто проводять дослідження цільової аудиторії і бренд-сесії, щоб архетип був «вшитий» у культурний код компанії. Також популярним є підхід до комбінації кількох архетипів. Стратеги зазначають, що один архетип може виглядати як «плоский» персонаж, тоді як комбінація декількох архетипів (за умови їхньої сумісності) надає бренду багатогранності. Наприклад, бренд Dove поєднує архетипи Дитина і Дбайливий, але водночас застосовує архетип Бунтаря в кампаніях, що пропагують бодіпозитив і різноманітність краси.

Архетип Творця, обраний для бренду «Спадок», ідеально відповідає його місії збереження культурної спадщини та об'єднання поколінь через мистецтво й ідентичність. Бренди, що належать до архетипу Творця, відрізняються прагненням до самовираження і виділення з-поміж загалу, акцентуючи на індивідуальності, креативності та необхідності взаємодії споживача з продуктом.

У контексті «Спадку», цей архетип має особливий резонанс, оскільки пропонує покупцеві не просто прикраси, а засіб для індивідуалізації та пошуку себе через українську етнічну спадщину. Ідея самовираження через прикраси та їхнє значення в культурі формує унікальне відчуття належності до своєї нації та зв'язку з предками. Архетип Творця підкреслює значення прикрас як символів, що допомагають споживачу зануритися в культурний спадок та віднайти частинку своєї ідентичності.

Основні особливості архетипу Творця для бренду «Спадок» проявляються в таких аспектах:

1. Самовираження: «Спадок» забезпечує споживачам можливість через вироби демонструвати свою культурну приналежність та індивідуальність. Кожна прикраса — це не просто аксесуар, а спосіб вираження власної особистості через традиції.

2. Індивідуальність та залученість: Вироби бренду, будучи ручної роботи, мають унікальні риси, що надає кожному продукту особливого значення. Клієнт отримує щось більше, ніж просто аксесуар — він залучається до культурної історії й стає частиною давнього ланцюга спадщини.

3. Креативність і самопізнання: Архетип Творця передбачає, що споживачі прагнуть до пошуку себе та пізнання своїх коренів. Бренд «Спадок» відповідає на цю потребу, пропонуючи прикраси, які втілюють культурні коди, етнічні символи, що допомагають ідентифікувати себе через національну традицію.

Отже, архетип Творця, застосований до бренду «Спадок», додає глибини сприйняттю його продукції, підкреслюючи місію бренду як культурного провідника, що заохочує до діалогу між минулим і сучасністю. Це дозволяє «Спадку» не лише виділитися на ринку, а й створювати сильний емоційний зв'язок із споживачем, який шукає шляхи самовираження через автентичність та глибоке розуміння свого культурного коріння.

Образ бренду «Спадок» можна доповнити архетипом Дбайливого, щоб ще більше підкреслити його цінність як культурного хранителя та захисника традицій.

Дбайливий додає бренду аспекти турботи, захисту та підтримки, створюючи атмосферу емоційної безпеки й довіри. Бренди цього архетипу прагнуть до підтримки своїх споживачів, до створення чогось, що приносить відчуття турботи та комфорту. У контексті «Спадку», цей архетип посилює ідею того, що бренд не лише надає прикраси, а й дбайливо зберігає та передає національні символи та традиції майбутнім поколінням.

Основні особливості архетипу Дбайливого для бренду «Спадок»:

1. Турбота та захист: Дбайливий підкреслює роль «Спадку» як зберігача національних цінностей. Кожна прикраса стає символом, що має своє коріння у віках, і передається у спадок для зміцнення національної

ідентичності. Це створює відчуття, що бренд захищає важливі елементи української культури та допомагає споживачам відчутти зв'язок із предками.

2. Емоційний зв'язок: Архетип Дбайливого формує глибокий емоційний зв'язок із клієнтами, які цінують не лише естетику, а й культурне значення прикрас. «Спадок» стає брендом, якому можна довіряти, якому властива емоційна підтримка через кожну річ, що дбайливо виготовлена вручну з думкою про майбутні покоління.

3. Сенс спільності та сімейних цінностей: Архетип Дбайливого об'єднує споживачів, створюючи відчуття родинного зв'язку і спільної відповідальності за збереження спадщини. Бренд «Спадок» тим самим виступає символом міжпоколіннього зв'язку, передаючи знання та культурні надбання від покоління до покоління, немов би охороняючи родинні цінності.

Гармонія між архетипами Творця та Дбайливого

Поєднання архетипів Творця та Дбайливого дозволяє «Спадку» не тільки демонструвати унікальні креативні вироби, а й робить бренд емоційно доступним і турботливим. Творець додає елементи індивідуальності та самовираження, тоді як Дбайливий вносить глибокий сенс відповідальності за спадщину, що поєднує різні покоління українців.

Отже, через ці два архетипи бренд «Спадок» будує міцний зв'язок зі споживачем, запрошуючи до емоційної та культурної подорожі, де кожен виріб є не просто прикрасою, а частиною великої історії, яка дбайливо зберігається і передається через час.

Таким чином, архетип бренду — це концептуальна модель, що робить бренд впізнаваним і багатограним, створює образ і залучає споживачів, пробуджуючи у них глибокі емоції та довіру.

3.3. Розробка елемента пакування: логотип для бренду прикрас «Спадок»

Визначивши сенсове поле та асоціації, які пов'язані з брендом, за методом формування ключових слів проекту, можна приступати до розробки логотипу. В основу концепції етно-крамниці «Спадок» закладено українську символіку, а саме дерево життя.

Для створення логотипу важливо дослідити яке значення має орнамент, що символізує і де використовується.

«Дерево життя» - це символічний орнамент, який зустрічається у багатьох культурах світу, включаючи українську. Український орнамент «дерево життя» має глибокі історичні та культурні корені. Основна ідея орнаменту полягає в відтворенні образу дерева, яке символізує життя, плодючість, родючість та вічний цикл народження і смерті [4].

Елементи орнаменту можуть включати гілки (що символізують майбутнє покоління), стовбур (сучасне), коріння (минуле), листя, квіти та інші деталі, що створюють складний і витончений зразок. Дерево життя часто асоціюється з природним циклом життя і вважається свого роду об'єднуючим символом для родин, племен чи спільнот.

В контексті дизайн-проекту даний орнамент відображує концепцію бренду, так як основною метою є поєднання минулого з сучасним задля майбутнього.

По зображенням (додаток Є, рис. 3.1.) можемо зазначити, що орнаменту «дерево життя» характерне контурне зображення об'єктів, текстурне заповнення замкнутої контурної форми та пластична стилізація елементів.

Для створення логотипу така деталізація не підійде, так як при масштабуванні логотипу має зберігатись його читабельність і зрозумілість, тому треба застосувати стилізацію, а саме спростити елементи таким чином, щоб зберігався стиль та силует орнаменту.

В результаті пошуків і спроб було створено стилізований графічний елемент (додаток Є, рис. 3.2). Сполучення гнучких і прямих ліній зображують характер Надніпрянської вишивки та відповідають концепції проєкту.

Окрім символу також додано назву крамниці - «Спадок». Для цього потрібно підібрати шрифт, який гармонійно виглядатиме разом з символом. Вирішено застосувати шрифт Kyiv Region (додаток Є, рис.3.3), який поєднує в собі етностиль та сучасність, що відображає ідею бренду.

Важливою складовою є колірне рішення проєкту. Для фірмового стилю етно-крамниці «Спадок» був обраний глибокий та насичений червоний (додаток Ж, рис 3.4).

Червоний — це яскравий та енергійний колір, який може символізувати енергію та життєву силу. В контексті «дерева життя» це може підкреслити життєво важливі аспекти, такі як сімейна сила та витривалість. Червоний також асоціюється з любов'ю та плідністю. В родинному контексті це може бути сприйнято як символ кохання та плодючості, яке переповнює родинне «дерево» благополуччям та щастям. У деяких традиціях червоний вважається сакральним кольором, що символізує захист від негативних сил та злих духів.

В кінцевому результаті (додаток Ж, рис 3.5, 3.6.) маємо готовий логотип для етно-крамниці «Спадок», який містить в собі графічні та шрифтові елементи і відповідає концепції бренду.

3.4. Проєктування пакування з елементами етнодизайну

Розпочинаючи процес розробки пакування, перш за все необхідно окреслити ключові етапи роботи, які забезпечать узгодженість концепції та її реалізацію. Визначивши концептуальну ідею, цільову аудиторію та унікальні характеристики продукту. Цей етап включає дослідження семантики, вибір стилістичних рішень та створення візуальної ідентичності.

Подальша робота полягає у формуванні ескізів, підборі матеріалів і тестуванні функціональних та естетичних аспектів пакування. Такий підхід дозволяє створити дизайн, який відповідає вимогам споживачів і водночас підкреслює унікальність продукту.

Щоб розпочати розробку ескізного ряду, необхідно зрозуміти на якому виді пакування буде використовуватись дизайн та з якого матеріалу пакування.

У сфері ювелірних прикрас вибір пакування відіграє ключову роль, оскільки саме від нього залежить не лише перше враження покупця, але й практичність зберігання прикрас. Найчастіше перевага надається пакуванню у вигляді коробок.

Коробки є універсальним рішенням, адже вони поєднують естетику та функціональність. Такий вид пакування підходить для подарункових і преміальних прикрас, забезпечуючи їх захист від механічних пошкоджень, впливу вологи або пилу. Окрім цього, коробки створюють презентабельний вигляд, що додає цінності виробу, особливо якщо мова йде про дорогі аксесуари. Для виготовлення таких коробок зазвичай використовують картон, який можна легко персоналізувати (друк, тиснення), або натуральні матеріали, такі як дерево чи бамбук, які підкреслюють екологічність і статусність продукту.

Іншим поширеним варіантом пакування є тканинні мішечки. Вони мають компактний формат і часто використовуються для зберігання невеликих прикрас, таких як сережки, браслети чи кулони. Таке пакування виготовляють із натуральних матеріалів, як-от льон чи бавовна, що акцентує на екологічності бренду. Крім того, мішечки приємні на дотик і створюють додатковий емоційний зв'язок із виробом, підкреслюючи його натуральність і ручну роботу.

Для більш бюджетних серій прикрас використовуються картонні конверти або крафтові пакети. Вони підходять для простих виробів або повсякденних прикрас, однак мають обмеження у функціональності, оскільки

не забезпечують достатнього захисту для тендітних виробів. Перевагою такого пакування є його мінімалізм, простота виготовлення та можливість брендового оформлення за допомогою друку логотипу чи використання тематичних орнаментів.

Усі попередні варіанти пакування можна комбінувати між собою, щоб створити більш індивідуальний і преміальний досвід для покупця. Наприклад, поєднання жорсткої картонної коробки з тканинним мішечком додає багат шаровості й відчуття турботи, адже покупець отримує не лише прикрасу, але й зручний аксесуар для її зберігання. Такий підхід дозволяє зробити пакування більш функціональним і привабливим, підкреслюючи статусність виробу та увагу бренду до деталей.

Однак комбіноване пакування має свої недоліки. З точки зору екологічності воно вважається менш сприятливим для навколишнього середовища, оскільки використовує більше матеріалів, що може ускладнити процес утилізації. Для екологічного підходу до пакування важливо дотримуватися принципу мінімалізму — звести кількість елементів до необхідного мінімуму, використовуючи матеріали, що підлягають переробці або мають повторне призначення.

Для бренду «Спадок» обрано комбінований варіант пакування: коробка та мішечок. Щоб виділити бренд серед інших та зробити його більш унікальним та цікавим, до розробки додано інтерактивний елемент, що створений з «квітучого» паперу.

Квітучий папір (англ. seed paper) — це екологічний матеріал для письма, друку або упаковки, виготовлений із переробленого паперу, до складу якого додають насіння рослин. Основна особливість цього паперу полягає в тому, що після використання його можна посадити в ґрунт, і з нього виростуть квіти, трави чи навіть овочі, залежно від виду насіння, що було додано.

Таким чином використання квітучого паперу в проектуванні пакування підкреслить концепцію бренду, справить приємне враження на споживача та залишиться в пам'яті.

Першим етапом у практичній розробці пакування є створення ескізного ряду. На цьому етапі дизайнер зосереджується на початковому пошуку ідеальної форми, концепції та композиції, які згодом стануть основою для кінцевого варіанту пакування.

Процес ескізування виконується переважно вручну, на папері, у чорно-білих тонах. Такий підхід дозволяє уникнути впливу кольорових акцентів і зосередитися виключно на формі, пропорціях та загальній структурі майбутнього виробу. Завдяки відсутності кольору дизайнер може більш об'єктивно оцінити гармонійність розташування елементів і визначити оптимальну композицію.

Силуетне креслення допомагає протестувати різні варіанти форм та ліній, шукаючи ідеальний баланс між естетикою та функціональністю. Цей етап важливий також для визначення візуальної тональності пакування — тобто того, як воно сприйматиметься емоційно: стримано і лаконічно чи, навпаки, динамічно і виразно.

Така методика забезпечує ефективну роботу з композицією та дозволяє експериментувати з різними ідеями, перш ніж переходити до деталізації та впровадження кольорових рішень. Це фундаментальний крок, який впливає на всю подальшу розробку, адже саме тут формується основа майбутнього дизайну.

Наступним етапом є розміщення ескізу на шаблоні пакування, щоб зрозуміти чи підходять розміри та розміщення елементів. Цей процес відбувається діджиталізовано в програмі Adobe Illustrator. На цьому етапі можна виявити помилки в розташуванні або композиції та виправити їх.

Наступним важливим етапом у процесі розробки пакування є перенесення ескізу на шаблон конструкції пакування. Це дозволяє

візуалізувати, як дизайн виглядатиме в реальному масштабі та на конкретній формі пакування, а також оцінити гармонійність розміщення всіх елементів.

На цьому етапі робота переходить у діджиталізовану площину за допомогою графічних програм, таких як Adobe Illustrator. Шаблон пакування, який відповідає точним розмірам майбутнього виробу, використовується як основа для розміщення елементів ескізу. Дизайнер переносить і адаптує створені раніше силуети, додаючи їм чіткості й деталізації, щоб побачити, як вони взаємодіють між собою та з формою самого пакування.

Цей етап дозволяє визначити, чи правильно обрані пропорції та розміщення графічних елементів, тексту чи декоративних деталей. У процесі роботи можуть бути виявлені недоліки, такі як: неправильне масштабування елементів, незбалансованість композиції, складність сприйняття інформації через розташування тексту або зображень.

Завдяки використанню цифрових інструментів помилки легко виправляються, а макет може бути швидко адаптований до нових вимог. Це також сприяє економії часу, оскільки цифрова перевірка дозволяє уникнути недоліків, які могли б проявитися вже на етапі друку.

Наступний етап роботи також виконується у програмі Adobe Illustrator, де створений раніше ескіз переноситься у векторний формат. Векторизація є важливим кроком, оскільки вона забезпечує високу якість графічних елементів, незалежно від масштабу, а також дозволяє легко адаптувати дизайн для друку та інших цифрових потреб.

На цьому етапі дизайнер починає детально опрацьовувати елементи композиції, додаючи їм чітких контурів, текстур або декоративних деталей. Ескізи, виконані вручну, стають основою для створення векторних об'єктів, які можна редагувати, коригувати і вдосконалювати з максимальною точністю.

Ключовим моментом цього етапу є додавання кольору. У дизайні упаковки для бренду «Спадок» використовується фірмовий колір бренду — червоний, що є символічним вибором. Червоний колір не лише асоціюється з

емоційністю та увагою, але й підкреслює етнічну складову, адже він широко застосовується в традиційних українських орнаментах. Завдяки цьому кольору упаковка стає впізнаваною та яскравою, що відповідає концепції бренду.

Під час роботи з кольорами дизайнер також експериментує з їх відтінками та насиченістю, щоб знайти оптимальне рішення, яке забезпечить гармонійне сприйняття всього пакування. На цьому етапі важливо враховувати поєднання червоного з іншими кольорами (наприклад, білим чи чорним для контрасту), психологічний вплив обраної палітри на споживача, технічні особливості друку, такі як передача кольору на різних матеріалах.

Після виготовлення коробки наступним етапом стає створення інтерактивного елемента, який додасть пакуванню унікальності та емоційності. Для бренду «Спадок» цей елемент буде виконаний у техніці витинанки — традиційного українського мистецтва вирізання з паперу. Такий підхід не лише підкреслить етнічний стиль бренду, а й зробить упаковку більш виразною та незабутньою.

Процес створення інтерактивного елемента розпочинається зі створення ескізу. Це важливий крок, адже силует витинанки повинен бути чітким, гармонійним і легко читатися. На цьому етапі визначається основний сюжет, композицію та рівень деталізації. Особливу увагу приділяється балансуванню позитивного та негативного простору, щоб вирізані деталі не втрачали своєї цілісності. В пакуванні вирішено застосувати орнамент дерева роду.

Після затвердження ескізу створюються пробні зразки. Вони вирізаються вручну. Це дозволяє протестувати, як силует виглядатиме в реальності, оцінити його естетичну привабливість, функціональність та технічні характеристики. Під час цього етапу можуть бути виявлені дрібні недоліки, наприклад: занадто тонкі лінії, які можуть легко пошкодитися, незбалансованість деталей, яка ускладнює читання композиції, недостатній контраст між вирізаними елементами та основою.

Коли силует проходить всі випробування і виглядає саме так, як задумано, створюється фінальна версія. Для цього використано квітучий папір який також підходить для техніки витинанки. Він має бути достатньо міцним, щоб зберігати форму, і водночас естетично привабливим — наприклад, з текстурованою поверхнею або легким блиском.

Фінальний вирізаний елемент інтегрується в упаковку, створюючи візуальний і тактильний акцент. Такий підхід додає пакуванню не лише краси, а й символічного значення, пов'язаного з традиційним українським мистецтвом. Витинанка, як інтерактивний елемент, робить упаковку більш персоналізованою, цікавою для покупця та ідеальною для передачі головної ідеї бренду.

В результаті маємо готове пакування для бренду етноприкрас «Спадок» (додаток 3, рис. 3.7, 3.8).

Висновки до розділу 3

1. Проведено детальний аналіз цільової аудиторії, що дозволив визначити ключових споживачів бренду. Це люди, які цінують українську культурну спадщину, прагнуть зберегти традиції та повернутися до своїх коренів. Водночас вони орієнтовані на поєднання минулого із сучасним, шукаючи способи об'єднати етнічні мотиви з актуальним дизайном.

2. Бренду «Спадок» було присвоєно архетип «Творця», що підкреслює його фокус на творчості, унікальності, збереженні національних цінностей і створенні нових форм, натхнених історією. Цей архетип відображає місію бренду — об'єднувати минуле, теперішнє та майбутнє через автентичні прикраси.

3. Створено унікальну візуальну ідентичність бренду, основним елементом якої є логотип. Логотип складається з символічного зображення дерева роду та шрифтового елементу. Дерево символізує зв'язок поколінь: коріння — це минуле, стовбур — теперішнє, а крона — майбутнє. Шрифтова

частина логотипу надає дизайну сучасного вигляду, що відповідає концепції бренду.

4. Було створено оригінальне пакування для прикрас бренду «Спадок». Воно вирізняється функціональністю, естетичністю та унікальними елементами, які підкреслюють етнічну тематику. Основним акцентом став інтерактивний елемент у стилі витинанки, виконаний зі спеціального паперу. Цей елемент додає упаковці автентичності, взаємодії з покупцем і символічно передає ідею зв'язку поколінь.

5. Упаковка розроблена з урахуванням символічності, використання фірмового червоного кольору, який асоціюється з українською культурою та впізнаваністю бренду. Інтерактивний елемент витинанки робить пакування не лише естетичним, але й емоційно значущим для споживача, підсилюючи його зацікавленість і бажання взаємодіяти з брендом.

ВИСНОВКИ

1. В результаті досліджено, що традиційні знаки української ідентичності, такі як пшениця, соняшник, калинові кетяги, зберігають свою значущість у сучасному дизайні. Однак їх широке використання може призвести до баналізації або архаїзації. Для збереження актуальності таких символів важливо застосовувати стилізацію та нові підходи до їх подачі, що дозволяє уникнути стандартних асоціацій і зробити ці знаки більш відповідними сучасному контексту.

2. З'ясовано, що семіосфера знаків є «живим процесом», який постійно змінюється в залежності від соціальних, політичних та культурних умов. Традиційні знаки, такі як пшениця, калинові кетяги, козаки, можуть виглядати архаїчно, але вони продовжують зберігати свою значущість для ідентифікації України. Зміни в соціальному середовищі можуть швидко змінювати значення цих знаків, роблячи їх менш актуальними в короткий час.

3. Визначено, що для актуалізації народного мистецтва в сучасному культурному просторі необхідно застосовувати інноваційний підхід до етнічних традицій. Це включає переосмислення форм, графічних ознак і колірної гами етнокультурних мотивів, що дозволяє створювати нові, актуальні візуальні рішення.

4. Досліджено концепцію «від колиски до колиски» як важливий інструмент екологічної сталості, який сприяє ефективному використанню ресурсів, зниженню відходів і безпеці для природи і людей. Ця концепція відкриває нові можливості для інновацій у дизайні, виробництві та споживанні, забезпечуючи гармонійний баланс між суспільством і навколишнім середовищем.

5. З'ясовано, що синтез етнічних мотивів і сучасного дизайну сприяє створенню унікальних візуальних рішень, які поєднують народне мистецтво з сучасними графічними техніками. Збалансоване поєднання кольорів, форм і

пропорцій забезпечує естетичність композицій і запобігає хаотичності, що дозволяє створювати гармонійні та впізнавані дизайни.

6. Визначено, що інтерпретація етномотивів та орнаментальних графем дозволяє створювати оригінальні стилістичні рішення, які зберігають національну ідентичність. Такий підхід сприяє розвитку індивідуального художнього почерку дизайнерів, що дозволяє реалізувати унікальні композиції, як у простих графічних об'єктах, так і в складних структурах.

7. Проведено аналіз брендів-аналогів, що містять в своєму дизайні етноелементи. Встановлено, що якісний і зрозумілий фірмовий стиль є ключовим фактором конкурентоспроможності. Позитивне ставлення споживачів до бренду формується через надійність і професійність його графічного оформлення, що створює сильну візуальну ідентичність.

8. Розроблено айдентику для бренду «Спадок» та з'ясовано, що використання етнокультурних традицій у дизайні є важливим для підкреслення національної самобутності продукту. Традиційні орнаменти, символіка, колорит і зображення, які відображають історичну пам'ять і духовні цінності, є основними елементами, що підсилюють культурну унікальність продуктів і забезпечують їх ідентифікацію на ринку.

9. Зпроектовано упаковку для бренду етноприкрас «Спадок» з урахуванням етнічних елементів, та використанням техніки витинанки, що додають автентичності та емоційної значущості. Інтерактивні елементи упаковки сприяють створенню більш глибокого зв'язку між брендом і споживачем, підвищуючи зацікавленість і бажання взаємодіяти з продуктом.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Архаїчні мотиви в орнаменті народної вишивки Поділля. V-ті Гончарівські читання. Київ, 1998. С. 37–42.
2. Афанасьєв Ю. Дефініція етнодизайну як методологічна проблема. Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції : Зб. наук. пр. Полтава : ПНПУ імені В. Короленка, 2019. Кн. 2. С. 137-140.
3. Бачинська О. Українські взори : альбом, 1-ше вид. / упоряд.: Л. О. Воронюк, М. В. Олійник, Т. Л. Зез. Київ : Видиво, 2024. 231 с.
4. Біловодська О., Захарченко Д. Екологічна упаковка інноваційної продукції. Електронний архів КНУТД. Харків, 24 квіт. 2020 р. С. 12–14
5. Бойчук, О., 2017. Дизайн постіндустріальної епохи: нові виміри, нові вимоги. Вісник ХДАДМ. Вип. 5(14). С. 52–61.
6. Божко Т. Елементи народного мистецтва у сучасному дизайні пакувань // Упаковка. 2005. № 2., С. 34–39.
7. Варивончик А. Витоки та історична еволюція вишивки як складової традиційного українського одягу. Вісник КНУКІМ. 2011. Вип. 25. Серія «Мистецтвознавство». С. 5–16.
8. Вишивка Тернопільщини. Народна творчість та етнографія. 1987. № 4. С. 78.
9. Врочинська Г. Українські народні жіночі прикраси XIX - початку XX століть. Київ : Родовід, 2015. Ч. 1. 108 с. (Мала серія українського декоративного мистецтва). URL: <https://rodovid.net/product/66/ukrayinski-narodni-zhinochi-prykrasy-xix-pochatku-xx-stolit-chastyna-1/> (дата звернення: 02.02.2023).
10. Ганоцька, О., 2018. Дизайн упаковки майбутнього: прогностичні тенденції розвитку. Вісник ХДАДМ. Вип. 2. С. 18–29. Екостале пакування: біопластики.

11. Ганоцька О. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки. Вісник ХДАДМ зб. наук.–практ. за ред. Даниленка В. 2013. №2. С. 9-14
12. Головна | kovcheg. Kovcheg. URL: <https://www.kovcheg.ua/uk> (дата звернення: 13.10.2024).
13. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобальний аспекти) : автореф. дис.... д-ра мистецтвознавства : 05.01.03 / Львів. нац. акад. мистецтв. Львів, 2006. 38-40 с.
14. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків : Колорит, 2007. 197 с.
15. Демченко І. Місце та значення знаково-символічного простору Євромайдану в сучасній семіосфері українського суспільства. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформалогія. 2016. №3. С. 94-99
16. Дерево Життя – сакральний символ українського народу URL: <https://spadok.org.ua/narodni-symvoly/derevo-zhyttya-sakralnyy-symvol-ukrayinskogo-narodu> (дата звернення: 13.08.2024).
17. Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції : зб. наук. пр. / редкол.: М. І. Степаненко (голов. ред.) та ін. ; упоряд.: Є. А. Антонович, В. П. Титаренко. Полтава : ПНПУ імені В. Короленка, 2019. Кн. 2. 447 - 452с.
18. Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст : Зб. наук. пр. / редкол.: М. І. Степаненко (голов. ред.) та ін. ; упоряд.: Є. А. Антонович, В. П. Титаренко. Полтава : ПНПУ імені В. Короленка, 2015. Кн. 2. 558 с.
19. Зайченко В. Вишивка Чернігівщини. Рушники. Київ : Родовід, 2018. 256 с. URL: <https://rodovid.net/product/228/vyshyvka-chernihivshhyny-rushnyku/> (дата звернення: 02.02.2023).
20. Закалюжна Л. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — Харків, 2005. Вип. 10. С. 13–19.

21. Ісмайлова М., 2019. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму: 2007, Харків. 345с.
22. Іттен Й. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
23. Калініна О., Байцар Р., 2016. Естетичні показники якості упакування. Scientific Journal "ScienceRise". Vol. 11. S. 33–43. <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172>
24. Кара-Васильєва Т. Українська сорочка (Таємниці чарівної нитки): [альбом] / Т. В. Кара-Васильєва. – К. : Мистецтво, 1982. – С. 146.
25. Карнаух А. Telegraf. Креатив у війні. Київ, 2022. № 4. С.57–59.
26. Кауппінен-Райсанен Н., 2018. Стратегічне використання кольору в фірмовій упаковці. Технологія та наука про упаковку. С. 653–656. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
27. Китова С. Полотняний літопис України: Семантика орнаменту українського рушника.- 2-ге вид. доповн.- Черкаси: БРАМА, Вид. Вовчок О.Ю., 2003.- С. 224.
28. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2003. 23 с.
29. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років. Київ: Родовід, 2019. 480 с.
30. Легенький Ю. Естетика українського етнодизайну : монографія. Київ : Ун-т «Україна», 2018. 254 с.
31. Лібиховська, Ю., Дейнега, І. Упаковка товару як інструмент розвитку бренду. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали Міжнар.. наук.-практ. конф. Луцьк: Луцький НТУ, 2020. С. 102-111.
32. Маріна П. Українська вишивка ХІХ – початку ХХ ст. на Катеринославщині / З. П. Маріна // Історія і культура Придніпров'я. Дніпро. С. 208.

33. Мельничук Ю. Семантика українських вишитих рушників [Електронний ресурс] / Ю. Мельничук // Народне мистецтво. – 2004. С. 124.
34. Музей Івана Гончара. URL: <https://honchar.org.ua/> (дата звернення: 25.08.2024)
35. Невідомі та маловідомі сторінки. - 2013. - Вип. 10. - С. 121-128.
36. Оршанський Л. Етнодизайн як інноваційний художньоестетичний компонент технологічної освіти//Молодь і ринок №1 (72), 2011. – С. 38 – 40.
37. Перлини народного мистецтва. Опішня. Решетилівка. Київ : Мистецтво, 1972. 95 с.
38. Прищенко С. Історико-культурологічні аспекти семантики кольору. Академія кольору. URL: https://www.koloristika.in.ua/t_kak.php (дата звернення: 04.02.2023).
39. Пурига І. Кролевецькі рушники: історія, семантика, технологія. Суми : Територія, 2018. 40 с.
40. Рубанка А., Омельченко Г., Приходько-Кононенко І. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ: КНУТД. 2022. №12. С. 145–173.
41. Руденченко А. Теоретичні і методичні засади навчання етнодизайну студентів у вищих мистецьких навчальних закладах : дис.... д-ра пед. наук : 13.00.02 / Ін-т обдарованої дитини НАПН України. Київ, 2017. 427 с.
42. Сбітнева Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 2015. Вип. 4. С. 60-66.
43. Світлична О. Етнографічні інтерпретації у творчості молодих вітчизняних фахівців графічного дизайну. Вісник ЛНАМ. 2016. Вип. 30. С. 201–212
44. Селівачов М. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія) : навч. посіб. 2-ге вид., допов. та випр. Київ : АНТ, 2009. 407 с.

45. Сиваш І. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України ХХ - початку ХХ ст. : дис.... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 / Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2018. 210 с.
46. Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід : зб. наук. пр. / редкол. голов. ред. М. Степаненко. Полтава : Полтав. Літератор, 2012. Кн. 2. 429 с.
47. Таранушенко С. Квіти і птахи в дизайні українських килимів. Київ : Родовід, 2014. URL: <https://rodovid.net/product/61/kvity-i-ptakhy-v-dyzajjni-ukrayinskykh-kylymiv/> (дата звернення: 02.02.2023).
48. Урдіс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям/ Наталя Урдіс-Бородавко. Київ: ArtHuss, 2023. С. 195.
49. Що символізують кольори візерунків на вишивці? URL: <https://vechornytsi.com/blog/scho-simvolizuyut-kolori-vizerunkiv-na-vishivtsi> (дата звернення: 19.08.2024)
50. Юрченко І. Спеціальні підходи та методи формотворення дизайн-об'єктів на основі етнокультурних традицій. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. Вип. 8. С. 42-47.
51. Як розвивався бренд вишиванок Etnodim. Розмова із засновником Андрієм Черухою URL: <https://bazilik.media/iak-rozvyvavsia-brend-vyshyvanok-etnodim-rozмова-iz-zasnovnykom-andriiem-cherukhoiu/> (дата звернення: 19.08.2024)
52. 2kolyory URL: <https://2kolyory.com/uk/> (дата звернення: 25.08.2024)
53. 2KOLYORY: вишиванки та одяг з вишивкою, унікальні аксесуари. 2KOLYORY. URL: <https://2kolyory.com/uk/> (дата звернення: 13.08.2024).
54. Dr Salah M. El-Haggar, PE, PhD. Sustainable Industrial Design and Waste Management. Cradle-to-cradle for Sustainable Development
55. Etnodim URL: <https://etnodim.ua/> (дата звернення: 25.08.2024)
56. Etnodim URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Etnodim> (дата звернення: 25.08.2024)

57. McDonough W., Braungart M., Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. North Point Press, 2002

58. Varenyky Fashion URL: <https://varenykyfashion.ua/> (дата звернення: 02.09.2024)

59. Wells W., Moriarty S. Advertising: Principles And Practice. Ninth edition. / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty. NY: Prentice Hall, 2011. P. 735.

60. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2014. 338 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1.6 Орнамент Дерево життя



Рис. 1.7 Орнамент Півня

Додаток Б



Рис.1.6 Червоний та чорний колір у вишивці [14]



Рис. 1.8 Серія плакатів «Українці. Здатні на неможливе»

Додаток В



Рис. 1.9 Нові символи динамічного пласту. Автор Олександр Грехов

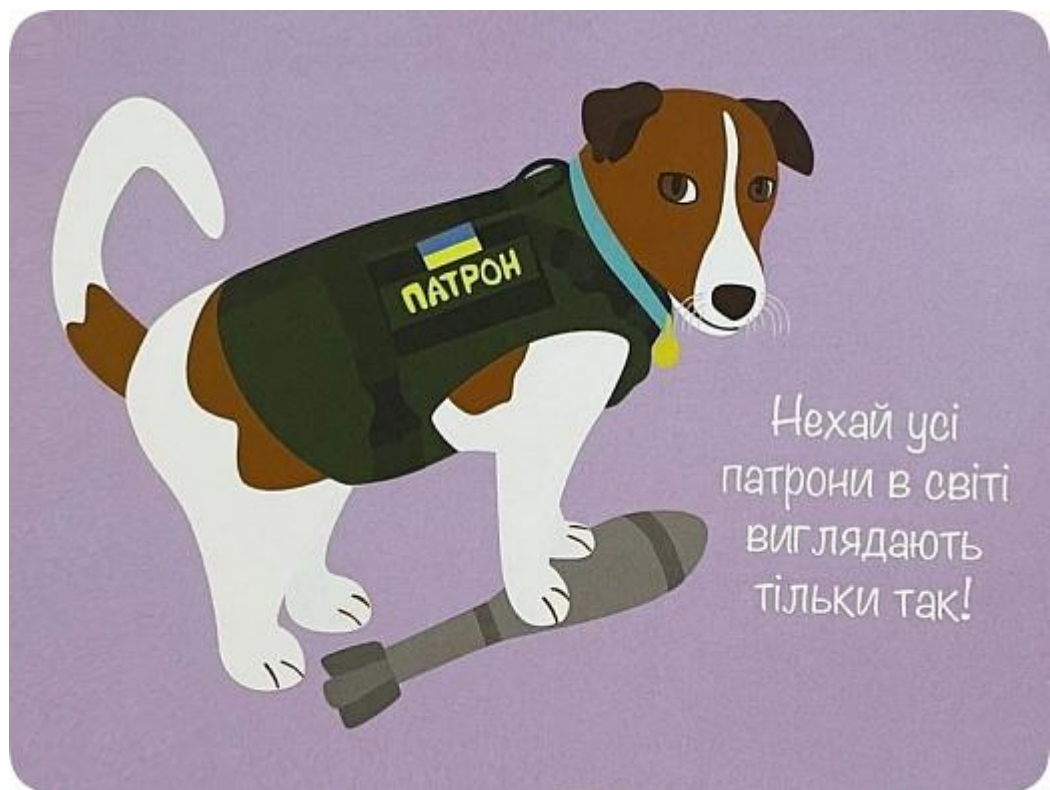


Рис. 1.10 Новий позитивний символ — Пес Патрон.

Видавець: EgiEgi



Рис. 1.11 Жінка, що збиває дрон — символ спротиву

Автор: Роксолана Мохнач



Рис.2.1 Лінійка етнопакування Львівської майстерні шоколаду

ETNODIM

Рис.2.2 Логотип бренду «Etnodim» [21]



Рис. 2.3 Веб-сайт бренду «Etnodim»[22]

The logo for '2kolyory' features a stylized wave graphic composed of two interlocking lines, one red and one black, above the brand name. The brand name is written in a bold, black, sans-serif font. Below the brand name, the words 'UKRAINIAN EMBROIDERY' are written in a smaller, red, sans-serif font.

2kolyory

UKRAINIAN EMBROIDERY

Рис.2.4 Логотип бренду «2kolyory»[18]

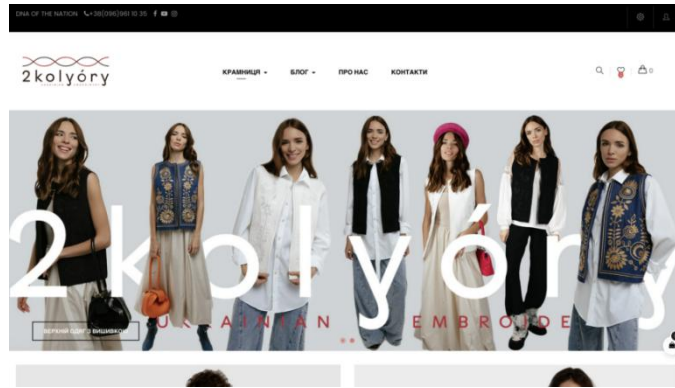


Рис.2.5 Веб-сайт бренду «2kolyory»[18]

VARENYKY FASHION

Рис.2.6 Логотип бренду «Varenyky Fashion»[29]

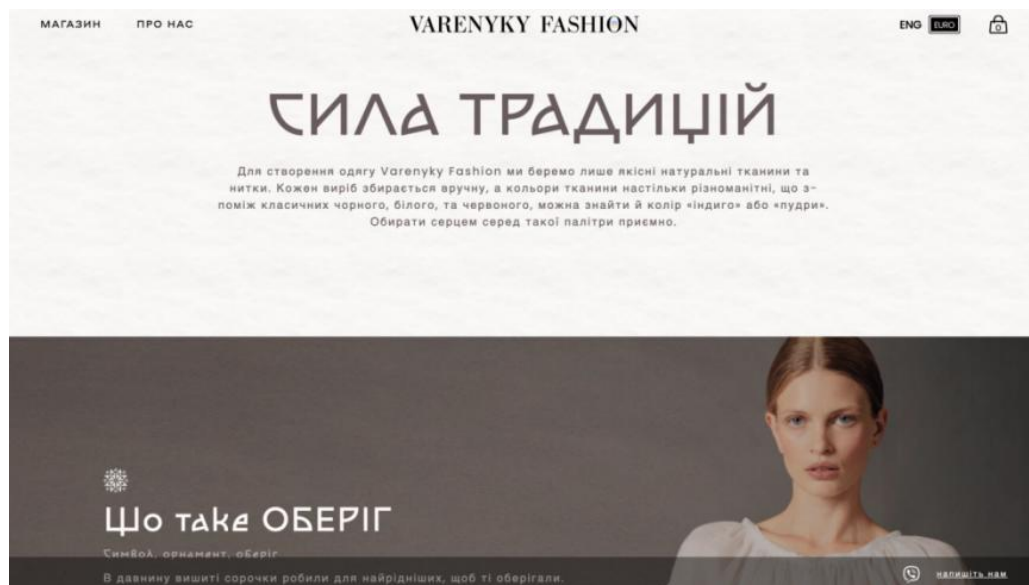


Рис.2.7 Веб-сайт бренду «Varenyky Fashion» [29]



Рис. 2.8 Пакування гуцульської броварні «Ципа»



Рис. 2.9 Пакування бренду ювелірних прикрас «MINIMAL»



Рис. 2.1 Орнамент «Дерево Життя» вишитий на рушникові [4]



Рис. 3.2 Стилiзований орнамент «дерево життя» для логотипу етно-крамниці «Спадок»

Київ Region
СПАДОК

Аа	Бб	Вв	Гг	Ґґ	Дд	Єє	Жж
Зз	Ии	Іі	Її	Йй	Кк	Лл	Мм
Нн	Оо	Пп	Рр	Сс	Тт	Уу	Фф
Хх	Цц	Чч	Шш	Щщ	Ьь	Юю	Яя

Рис. 3.3 Шрифт Kyiv Region



Рис. 3.4 Фірмовий колір бренду «Спадок»



Рис. 3.5 Логотип етно-крамниці «Спадок»



Рис. 3.6 Логотип етно-крамниці «Спадок»



Рис. 3.7 Пакування для бренду етно-прикрас «Спадок»

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ЕТНО-КРАМНИЦІ «СПАДОК»

Рис. 3.8 Айдентика бренду етно-прикрас «Спадок» на носіях