

національної свідомості, прагнення до збереження культурної спадщини та пошук нових форм самовираження в умовах сучасних викликів. Татуювання стає важливим елементом візуальної культури України, фіксує історичну пам'ять, виражаючи національну ідентичність та сприяючи міжкультурному діалогу.

Література:

1. Лановик М. Б., Лановик З. Б. Київ: Знання-Прес, 2005. С. 300-350.
2. Панофський Е.. Іконологія Ервіна Панофського. Аналіз символічного значення орнаментів у їхньому історичному контексті. 1939р. С. 100-110.
3. В Україні стали популярними патріотичні татуювання. ТСН, 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PVeRqNi0Bu4&t=2s> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Тату-культура в Україні: історія, розвиток, сучасність. Київ, Tattoo.ua, 2025. URL: <https://www.tattoo.ua/post/tatu-kultur-v-ukraini> (дата звернення: 15.04.2025).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-33>

КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У ДИЗАЙНІ БРЕНДУ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ЕТНІЧНИХ СИМВОЛІВ

Романюк С. І.

*студентка I курсу магістрант факультет технологій
та дизайну, кафедра*

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Дерман Л. М.

*кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну*

*Український державний університет імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

У сучасному світі бренд – це не лише товар або послуга, а й система знаків, образів та слів, що формують уявлення про нього в суспільній свідомості. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій особливого значення набуває питання культурної ідентичності, яка дозволяє брендам зберігати унікальність та автентичність. Одним із ключових елементів цієї ідентичності виступають етнічні символи, які дедалі частіше стають об'єктом переосмислення у сучасному дизайні.

Культурна ідентичність розуміється як система цінностей, традицій, норм, символів та уявлень, що характеризують певну спільноту і забезпечують її єдність та неповторність. У контексті брендингу вона стає інструментом комунікації, за допомогою якого створюється емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Використання етнічних

елементів у візуальній айдентиці дозволяє бренду демонструвати свою приналежність до певної культурної традиції, акцентувати національні особливості, а також виділятися на тлі глобалізованих конкурентів.

Етнічні символи – це знаки, що мають історичне, духовне або ритуальне значення для певного народу. Серед таких символів можна виокремити народні орнаменти, колористичні гами, стилізовані елементи традиційного одягу, архітектурні форми, декоративні техніки, тощо. У дизайнерській практиці вони набувають нових форм та значень. Їх переосмислення полягає у переході від прямого копіювання до осучасненої інтерпретації, адаптованої до ринкових реалій та візуальних трендів. Завдяки цьому зберігається зв'язок із традицією, але водночас формується новий культурний наратив, що відповідає вимогам сучасного суспільства.

Використання етнічних мотивів у брендингу особливо поширене в країнах із багатою історичною та художньою спадщиною. В Україні яскравим прикладом є бренд одягу Etnodim, який на основі переосмисленої вишивки створює сучасний образ української ідентичності. Через оновлений формат традиційних орнаментів дизайнери демонструють діалог між минулим і сьогоденням, що актуалізує культуру предків у контексті сучасної моди. Схожий підхід спостерігається в оформленні візуальної айдентики українських компаній, таких як «Львівські круасани», які інтегрують галицькі архітектурні й культурні елементи у бренд-дизайн, або Rosinka, що стилізує народну символіку в упаковці своїх продуктів, акцентуючи на природності й національних асоціаціях.

У період війни та загальнонаціональної мобілізації культурної ідентичності використання етнічних мотивів у брендингу українських компаній набуває особливої ваги. Такий підхід не лише виконує естетичну функцію, а й виконує важливу соціокультурну місію – збереження, актуалізацію й трансляцію національної спадщини в умовах зовнішньої загрози.

Під час війни бренди стають не просто комерційними одиницями, а носіями певної ідеології, об'єднуючими символами та учасниками публічного дискурсу. Застосування етнічних мотивів – вишиваних орнаментів, традиційних шрифтів, кольорових схем, мотивів фольклору – дозволяє транслювати ідею національної стійкості, гідності й незламності. Це сприяє формуванню колективної ідентичності, з якою можуть отожденовати себе як громадяни України, так і представники діаспори, іноземні союзники та споживачі, які прагнуть підтримати країну.

Крім того, використання етнічних елементів у дизайні бренду є актом культурного опору. В умовах інформаційної війни й спроб культурної асиміляції, такі символи стають потужними індикаторами української ідентичності, які чітко сигналізують про відокремленість від загарбницького наративу. Через візуальну комунікацію бренди доносять меседжі, які підтримують національну єдність, плекання історичної пам'яті та гордості за походження.

Крім патріотичної функції, етнічні мотиви виступають також як засіб економічної дипломатії. Українські товари, візуально марковані

традиційними мотивами, краще сприймаються на міжнародному ринку, викликаючи інтерес до автентичної культури, ремесел, гастрономії та мистецтва. Це сприяє зростанню експорту, культурного капіталу країни та підтримки з боку іноземних споживачів, що є критично важливим в умовах кризи.

Міжнародна практика також підтверджує ефективність культурно-етнічного підходу у брендингу. У Польщі бренд Wedel, який спеціалізується на виробництві шоколаду, активно використовує елементи польської декоративної культури. Через орнаменти та стилізовані шрифти бренд підсилює асоціації з національною історією та сімейними традиціями споживання.

У країнах Латинської Америки, зокрема в Мексиці, бренд Mezcal Amores застосовує стилістику орнаментів майя та ацтеків у дизайні етикеток, що не лише додає автентичності продукту, а й слугує потужним візуальним маркером походження. Цей підхід підтримує культурну пам'ять і робить акцент на регіональній унікальності. Подібний підхід спостерігається у бренда Tulum Cerveceria, що використовує образи й символи, характерні для культури Юкатану.

В Азії прикметним є приклад Fabindia (Індія) – бренду, що поєднує сучасні моделі одягу з автентичними текстильними техніками та матеріалами ручної роботи, зберігаючи живу традицію індійського ремесла. Водночас японський бренд Issey Miyake демонструє, як традиційні елементи – техніки складання тканини, орнаментальні рішення, принципи асиметрії – можуть бути переосмислені у рамках глобального мінімалістичного дизайну. Японська концепція «вабі-сабі» й увага до текстури матеріалів також простежуються у філософії бренду MUJI, де, незважаючи на відсутність прямого використання етнічних елементів, збережено традиційне сприйняття гармонії, простоти та природності.

Усі наведені приклади засвідчують, що етнічні мотиви у брендингу відіграють роль не лише декоративного елементу, а стають концептуальним ядром бренду, віддзеркалюючи культурну ідентичність, історичну тяглість і ціннісні орієнтири. Вони сприяють комунікації бренду з локальними спільнотами, зберігають національну пам'ять, а також допомагають адаптувати традиційні смисли до умов сучасного споживчого середовища.

Проте переосмислення етнічних символів пов'язане з низкою викликів. Найперше – це ризик спрощення або комерціалізації культурних кодів. Використання символів без глибокого розуміння їхнього значення може призвести до втрати автентичності або викликати звинувачення в культурній апропріації. Тому важливо забезпечити баланс між інновацією та повагою до джерела. Це вимагає від дизайнерів не лише естетичного чуття, а й культурної обізнаності, міждисциплінарного підходу, консультацій з етнографами та фахівцями з культурної спадщини.

Позитивним аспектом є те, що переосмислення етнічних символів сприяє не лише створенню унікального візуального образу бренду, а й відновленню інтересу до традиційної культури. Воно перетворює забуті елементи народного мистецтва на об'єкти нового сприйняття,

актуалізує етнічну спадщину та формує ціннісні орієнтири для молодого покоління. Таким чином, дизайнерська практика набуває соціального та культурного виміру, виходячи за межі комерції.

Отже, культурна ідентичність у дизайні бренду є важливим чинником його унікальності та впізнаваності. Використання й переосмислення етнічних символів дозволяє не лише закріпити за брендом певний образ, а й сприяє збереженню національної самобутності у глобалізованому світі. Головне завдання дизайнера – знайти гармонійне поєднання традиції та сучасності, естетики та сенсу, поваги до минулого і творчого бачення майбутнього.

Література:

1. Главацька О. Є. Етнодизайн як засіб збереження національної ідентичності: Мистецтвознавчі записки: Вип. 37-ий, 2020, 65–71 с.
2. Даниленко С. С. Візуальні коди української культури в айдентиці сучасних брендів: Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Вип. 4-ий, 2021, 12–18 с.
3. Ковальчук І. М. Традиційні орнаменти у візуальній комунікації: адаптація в сучасному дизайні: Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: Вип. 25, 2019, 90–95 с.
4. Назаренко Л. Ю. Культурна ідентичність у графічному дизайні: досвід України та світу: Наукові записки НаУКМА. Культурологія: Т. 3, 45–52 с.
5. Пашенко С. І. Національна символіка як елемент бренд-комунікації: Маркетинг і менеджмент інновацій: Вип. 2-ий, 2022, 102–109 с.
6. Черненко Л. В. Дизайн етноорієнтованих брендів: традиція і сучасність: Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство: Вип. 1, 2021, 33–38 с.
7. Craig, R. T. Communication theory as a field: Communication Theory: Vol. 9(2), 1999, 119–161 p.
8. Kawamura, Y. Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. – Oxford: Berg Publishers, 200, 191 p.
9. Noth, W. Handbook of Semiotics. – Bloomington: Indiana University Press, 1990, 576 p.