

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
DROHOBYCH IVAN FRANKO STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY
YOUNG SCIENTISTS COUNCIL

ISSN 2308-4855 (Print)
ISSN 2308-4863 (Online)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГУМАНІТАРНИХ НАУК

HUMANITIES SCIENCE CURRENT ISSUES

ВИПУСК 90. ТОМ 1
ISSUE 90. VOLUME 1



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка
(протокол № 9 від 28.08.2025 р.)*

Актуальні питання гуманітарних наук: / [редактори-упорядники М. Пантук, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря]. – Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2025. – Вип. 90. Том 1. – 340 с.

Видання розраховане на тих, хто цікавиться питаннями розвитку педагогіки вищої школи, а також філології, мистецтвознавства, історії.

Редакційна колегія:

Пантук М.П. – головний редактор, доктор педагогічних наук, професор, проректор з наукової роботи (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Душний А.І.** – співредактор, кандидат педагогічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Ільницький В.І.** – співредактор, доктор історичних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Дмитрів І.І.** – відповідальний секретар, кандидат філологічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Андрєєв В.М.** – доктор історичних наук, професор (Київський університет імені Бориса Грінченка); **Батюк Т.В.** – кандидат історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Баукова А.Ю.** – кандидат історичних наук, доцент (Львівський національний університет імені Івана Франка); **Бермес І.Л.** – доктор мистецтвознавства, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Боровик Л.А.** – кандидат педагогічних наук, доцент (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука); **Волошин С.М.** – кандидат педагогічних наук (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Гриценко Г.З.** – кандидат історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Галів М.Д.** – доктор педагогічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Галів В.М.** – кандидат історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Гук О.В.** – кандидат педагогічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Гжесяк Ян** – доктор габілітований, надзвичайний професор кафедри (Державна вища професійна школа в Коніні, Польща); **Дутчак В.Г.** – доктор мистецтвознавства, професор (Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника); **Засць В.М.** – кандидат мистецтвознавства, доцент (Національна музична академія України імені Петра Чайковського); **Зимомря І.М.** – доктор філологічних наук, професор (Ужгородський національний університет); **Іванишин П.В.** – доктор філологічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Кекош О.М.** – кандидат педагогічних наук (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Корсак Р.В.** – доктор історичних наук, професор (Ужгородський національний університет); **Кравчик М.О.** – кандидат філософських наук, доцент (Міжнародний гуманітарний університет); **Лазурко Л.М.** – доктор історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Мартинів Л.І.** – кандидат мистецтвознавства, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Маршалек-Кава Джоанна** – доктор наук, доцент (Університет Миколая Коперника в Торуні, Торунь, Польща); **Масненко В.В.** – доктор історичних наук, професор (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького); **Мафтин Н.В.** – доктор філологічних наук, професор (Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника); **Мацьків П.В.** – доктор філологічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Медвідь О.В.** – кандидат історичних наук (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Невмержицька О.В.** – доктор педагогічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Оршанський Л.В.** – доктор педагогічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Пагута М.В.** – кандидат педагогічних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Пантук Т.І.** – доктор педагогічних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Петречко О.М.** – доктор історичних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Печарський А.Я.** – доктор філологічних наук, професор (Львівський національний університет імені Івана Франка); **Попп Р.П.** – кандидат історичних наук (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Синкевич Н.Т.** – кандидат мистецтвознавства, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Ситник О.М.** – доктор історичних наук, професор (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького); **Сташевська І.О.** – доктор педагогічних наук, професор (Харківська державна академія культури), заслужений діяч мистецтв України; **Сташевський А.Я.** – доктор мистецтвознавства, професор (Харківська державна академія культури), заслужений діяч мистецтв України; **Стецик Ю.О.** – доктор історичних наук, професор (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Стреначикова Марія** – доктор наук (doc. CSc., PhD.), (Академія мистецтв у Банській Бистриці); **Тельвак В.П.** – кандидат історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Устименко-Косоріч О.А.** – кандидат мистецтвознавства, доктор педагогічних наук, професор (Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка); **Футала В.П.** – доктор історичних наук, доцент (Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка); **Чик Д.Ч.** – доктор філологічних наук, доцент (Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія імені Тараса Шевченка); **Янишин Б.М.** – кандидат історичних наук, старший науковий співробітник (Інститут історії України НАН України); **Яремчук В.П.** – доктор історичних наук, професор (Національний університет «Острозька академія»).

Збірник індексується в міжнародній базі даних Index Copernicus International.

На підставі наказу Міністерства освіти і науки України № 6143 від 28.12.2019 р. (додаток 4) журнал внесений до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») у галузі педагогічних наук (А1 – Освітні науки, А2 – Дошкільна освіта, А3 – Початкова освіта, А4 – Середня освіта (за предметними спеціалізаціями), А5 – Професійна освіта (за спеціалізаціями), А6 – Спеціальна освіта (за спеціалізаціями)).

На підставі наказу Міністерства освіти і науки України № 409 від 17.03.2020 р. (додаток 1) журнал внесений до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») у галузі філологічних наук (В11 – Філологія (за спеціалізаціями)) та у галузі культури і мистецтва (В2 – Дизайн, В3 – Декоративне мистецтво та ремесла, В4 – Образотворче мистецтво та реставрація, В5 – Музичне мистецтво, В6 – Перформативні мистецтва, В12 – Культурологія та музеєзнавство, В14 – Організація соціокультурної діяльності).

На підставі наказу Міністерства освіти і науки України № 1290 від 30.11.2021 р. (додаток 3) журнал внесений до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») у галузі історичних наук (В9 – Історія та археологія).

Реєстрація суб'єкта «Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка» у сфері друкованих медіа: Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1190 від 11.04.2024 року. Ідентифікатор медіа R30-04753.

Усі електронні версії статей збірника оприлюднюються на офіційному сайті видання www.aphn-journal.in.ua

Редакційна колегія не обов'язково поділяє позицію, висловлену авторами у статтях, та не несе відповідальності за достовірність наведених даних та посилань.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька, болгарська, румунська.

Засновник і видавець – Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, співзасновники Ільницький В.І., Душний А.І., Зимомря І.М.

Адреса редакції: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич, обл. Львівська, 82100. тел.: (03244) 1-04-74, факс: (03244) 3-81-11, e-mail: info@aphn-journal.in.ua

© Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2025

© Пантук М.П., Душний А.І., Зимомря І.М., 2025

ЗМІСТ

ІСТОРІЯ

Володимир ЗАБОЛОТНЮК

ВІД РЕПРЕСІЙ ДО ЕМІГРАЦІЇ: ВПЛИВ РАДЯНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ У ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ
НА УКРАЇНСЬКІ ВІЙСЬКОВІ СЕРЕДОВИЩА В НІМЕЧЧИНІ..... 4

Василь ІЛЬНИЦЬКИЙ, Олександра СВЙОНТИК, Ростислав БУРДЯК

УРЯДОВА ПОЛІТИКА ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ У СФЕРІ НАУКИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
(ДРУГА ПОЛОВИНА ХХ – ПОЧАТОК ХХІ СТ.)..... 10

Степан КОБУТА

ГАДЯЦЬКА УГОДА В УКРАЇНСЬКОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ:
ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ..... 18

Лариса КОРНОВЕНКО, Сергій КОРНОВЕНКО

ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ ПЕРЕЛІКУ НАУКОВИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ:
УКРАЇНСЬКІ ІНІЦІАТИВИ ЗМІН ТА ДОСВІД НІМЕЧЧИНІ..... 25

Світлана КОСТИЛЄВА

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА РЕЛІГІЙНИЙ ФАКТОРИ У ФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОЇ
ІДЕНТИЧНОСТІ КРИЗЬ ПРИЗМУ ПЕРІОДИКИ ХІХ СТ..... 34

Володимир КРОТ, Вікторія ШАБУНІНА, Оксана ТУР

ЩОДЕННИК МИХАЙЛА ГРУШЕВСЬКОГО (1888–1894) У КОНТЕКСТІ ОСОБОВИХ АРХІВНИХ
ДОКУМЕНТІВ: ДЖЕРЕЛОЗНАВЧИЙ І БІОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ..... 44

Олеся КУЦЬКА, Андрій ХАРУК

РОЛЬ ПВК «ВАГНЕР» У ШИРОКОМАСШТАБНІЙ АГРЕСІЇ РОСІЇ
ПРОТИ УКРАЇНИ..... 52

Наталя МАРЦІНКО

ПРИВАТНІ ВІЙСЬКОВІ КОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ
ТА ПОЛІТИЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ РОСІЇ..... 60

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

Наталія КОСТЕНКО

КОНЦЕРТ ДЛЯ ЧОТИРИСТРУННОЇ ДОМРИ З ОРКЕСТРОМ
НАРОДНИХ ІНСТРУМЕНТІВ БОРИСА АЛЕКСЕЄВА
В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ОРИГІНАЛЬНОГО РЕПЕРТУАРУ..... 66

Сергій АФАНАСЬЄВ

ВНЕСОК ВІТЧИЗНЯНИХ БАЛЕТМЕЙСТЕРІВ У РОЗВИТОК
БАЛЕТНОГО ТЕАТРУ УКРАЇНИ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАТОРСТВА..... 74

Денис БІЛІСНКО

УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ТВОРЧИХ ЗАВДАНЬ У ПРОЦЕС ОПАНУВАННЯ
МАЙБУТНІМИ ПЕДАГОГАМИ-МУЗИКАНТАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ..... 82

Валерій БУЛАТОВ

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ ДЛЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ ЗАСОБАМИ
ЕСТЕТИЧНОГО ТА ЕРГОНОМІЧНОГО ПРОЄКТУВАННЯ..... 89

Олександр ВАСИЛЬЄВ, Софія ПАВЛЕНКО

ЕТНОМОТИВИ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ УПАКОВКИ
УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ..... 96

Вячеслав ВІТКОВСЬКИЙ, Олег КОПІЄВСЬКИЙ, Оксана КУПРІЙ

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ОСНОВНИХ РУХІВ ЦЕНТРАЛЬНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ
ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНІЧНИХ ПРИНЦИПІВ CONTEMPORARY DANCE..... 103

УДК 7.01:621.798](477):39(161.2)(04)
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/90-1-13>

Олександр ВАСИЛЬЄВ,
orcid.org/0000-0003-1255-3756

доктор філософії з дизайну,
старший викладач кафедри графічного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) aleksandr.vasylievs@gmail.com

Софія ПАВЛЕНКО,
orcid.org/0009-0000-4263-6195

студентка II курсу магістратури факультету дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) aleksandr.vasylievs@gmail.com

ЕТНОМОТИВИ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ УПАКОВКИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Стаття присвячена дослідженню та узагальненню інформації про особливості дизайну упаковки сучасних українських брендів харчових продуктів, що використовують етнічні мотиви. Актуальність теми полягає в тому, що збереження культурної спадщини сьогодні є важливим викликом сучасного суспільства, особливо в умовах глобалізації, яка стирає унікальні культурні особливості різних народів, та війни, що створюють загрози втрати історичних і культурних надбань. Дослідження містить огляд наукової та практичної літератури стосовно обраної тематики, результати аналізу якої підтверджують актуальність теми роботи. **Методологія** дослідження визначена темою, ґрунтується на системному підході та передбачає морфологічний, формально-типологічний, структурний і порівняльний аналіз. **Мета дослідження** полягала у виокремленні, аналізі та систематизації інформації про художньо-композиційні різновиди сучасної упаковки, дизайн яких базується на ґрунті елементів української візуальної культури, визначення їх типових рішень та основних сучасних трендів їх оформлення. **За результатами дослідження** виявлено, що етнодизайн відіграє важливу роль у збереженні ідентичності народу, втілюючи культурні та традиційні цінності в різних сферах життя. Використання етнодизайну в бізнесі є способом підкреслити його приналежність до української нації та забезпечує привернення уваги цільової аудиторії за допомогою використання національної символіки. Такий дизайн сьогодні є потужним інструментом для соціально-культурних змін в українському суспільстві та забезпеченні його консолідації. Дослідження показало, що етно орієнтований дизайн для брендів є ефективним маркетинговим інструментом, який формує унікальний характер продукту. Встановлено, що впровадження декоративних етномотивів та традиційних розписів в дизайн упаковки є не лише візуально привабливим, а й стратегічно ґрунтовним рішенням для сучасних українських брендів харчової продукції. Визначено, що дизайн упаковки на основі українських етнокультурних традицій є перспективним напрямком, що дозволяє створити унікальний та пізнаваний продукт, який вирізняється на ринку та ефективно комунікує зі споживачем, забезпечуючи позитивні емоції. Виявлено та описано найбільш актуальні тренди дизайну упаковки українських брендів харчових продуктів з елементами етнодизайну сьогодні. Аналіз реалізованих кейсів засвідчує значні перспективи розвитку етнічного стилю в упаковці та актуальність такого дизайн-рішення в умовах розвитку національної свідомості. Це доводить доцільність та важливість інтеграції етнокультурних елементів у дизайн для підсилення брендової ідентичності та візуальної комунікації зі споживачем.

Ключові слова: етнодизайн, дизайн пакування, українська символіка, орнамент, декоративний розпис.

Oleksandr VASYLIEV,

orcid.org/0000-0003-1255-3756

Ph. D in Design,

Senior Lecturer at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) aleksandr.vasylievs@gmail.com

Sofia PAVLENKO,

orcid.org/0009-0000-4263-6195

2nd year master's student at the Faculty of Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) aleksandr.vasylievs@gmail.com

ETHNIC MOTIFS IN THE DESIGN OF MODERN PACKAGING OF UKRAINIAN FOOD BRANDS

The article is devoted to researching and summarising information about the packaging design features of modern Ukrainian food brands that use ethnic motifs. The relevance of the topic lies in the fact that preserving cultural heritage is an important challenge for modern society, especially in the context of globalisation, which erases the unique cultural characteristics of different peoples, and war, which creates threats to the loss of historical and cultural heritage. The study contains a review of scientific and practical literature on the chosen topic, the results of which confirm the relevance of the topic. The research methodology is determined by the topic, based on a systematic approach and involves morphological, formal-typological, structural and comparative analysis. The aim of the study was to identify, analyse and systematise information about the artistic and compositional varieties of contemporary packaging, the design of which is based on elements of Ukrainian visual culture, to determine their typical solutions and the main contemporary trends in their design. The study shows that ethnic design plays an important role in preserving the identity of a nation by embodying cultural and traditional values in various spheres of life. The usage of ethno-design in business is a way to emphasise its affiliation with the Ukrainian nation and ensures the attention of the target audience through the usage of national symbols. Today, such design is a powerful tool for socio-cultural change in Ukrainian society and ensuring its consolidation. The study demonstrated that ethno-oriented design for brands is an effective marketing tool that shapes the unique character of a product. It has been established that the introduction of decorative ethno-motifs and traditional paintings into packaging design is not only visually appealing but also a strategically sound solution for modern Ukrainian food brands. It has been determined that packaging design based on Ukrainian ethnocultural traditions is a promising direction that allows the creation of a unique and recognisable product that stands out in the market and effectively communicates with consumers, ensuring positive emotions. The most relevant trends in packaging design for Ukrainian food brands with elements of ethnic design today have been identified and described. An analysis of implemented cases confirms the significant prospects for the development of ethnic style in packaging and the relevance of such design solutions in the context of the growth of national consciousness. This proves the expediency and importance of integrating ethnocultural elements into design to strengthen brand identity and visual communication with consumers.

Key words: *ethno-design, packaging design, Ukrainian symbols, ornament, decorative painting.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де конкуренція на ринку харчових продуктів досить висока, дизайн пакування виконує не лише захисну та інформаційну роль для продукту, а стає потужним інструментом візуальної комунікації між виробником і споживачем, передаючи філософію та цінності бренду. Сьогодні, на тлі воєнної агресії Росії проти України в суспільстві відбувається розвиток національної свідомості та формування культурних цінностей, що впливають і на сучасний дизайн, зокрема пакування. Використання етнічних мотивів у дизайні фірмового стилю та упаковки дозволяє підвищити конкурентоспроможність українських брендів, додати продуктам символічну значущість та національну ідентичність, створюючи оригінальні та естетично привабливі рішення. Все частіше простежується

звернення дизайнерів до національної спадщини й відтворення українських національних символів та декоративних технік у сучасному прочитанні. Зважаючи на це, актуальним є проведення дослідження способів інтеграції етномотивів, зокрема народних українських декоративних розписів у сучасний дизайн упаковок українських брендів харчових продуктів.

Аналіз досліджень. Питання національної ідентичності та етнодизайну у сучасній візуальній культурі за останні роки все частіше привертають увагу українських науковців у сфері мистецтва. Ці питання розглянуто в роботах Н. В. Біловол (Біловол, 2002), Т. О. Божко (Божко, 2005), І. Бондар (Бондар, 2020), С. В. Прищенко (Прищенко, 2018), І. О. Сиваш (Сиваш, 2018, 2024), І. А. Юрченко (2002) та інших. Дизайну споживчої упаковки,

в тому числі і питанням використання етнічних мотивів, присвячено роботи Т. О. Божко (Божко, 2005, 2018, 2019), О. Ганоцької (Ганоцька, 2008, 2013, 2017), В. М. Кривошей (2001), К. Ляшко (Ляшко, 2016), Маслак В. І. (Маслак, 2022, 2024) та інші.

В роботі І. Бондар (Бондар, 2020) досліджено феномен етнодизайну як важливого компонента сучасної проєктної культури, що дозволяє зберегти та передати етнокультурні цінності в епоху глобалізації. Автор розглядає етнодизайн як ефективний інструмент для національної самоідентифікації та впливу на культурно-мистецький розвиток України. Особливу увагу приділяється аналізу етнічних традицій як ключової складової, що формує унікальний стиль у дизайні. Дослідивши роль традицій як орієнтира для дизайнерів, автор довів, що сучасні національні риси в дизайні формуються завдяки поєднанню традицій і сучасних підходів до проєктування. (Бондар, 2020, с. 192).

Сиваш І. О. у статті «Концептуальні засади етнодизайну в Україні» розглядає вплив використання етнічних мотивів і народної орнаментики в різних сферах дизайну на формування сучасного візуального простору. Авторка наголошує на актуальності етнодизайну в умовах глобалізації та підкреслює його роль як засобу культуротворення, самоідентифікації та формування іміджу України (Сиваш, 2018). У статті «Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі» (Сиваш, 2024) зазначено що «етнодизайн відіграє важливу роль у збереженні ідентичності народу, оскільки втілює культурні та традиційні цінності в різних сферах життя». В роботі показано, що графічний дизайн сьогодні є рушійною силою та основою візуальної комунікації. «Він відображає панівну ідеологію, суспільні норми та культурні трансформації». Авторка зазначає, що використання етнодизайну в бізнесі є способом підкреслити його належність до української нації та привернути увагу цільової аудиторії. Дослідниця аналізує способи інтеграції традиційних художніх мотивів українського народного мистецтва в сучасні дизайнерські практики на прикладах використання орнаментів, символів, декоративних елементів у різних видах дизайну. Важливий акцент робиться на тому, що сучасний дизайн не має обмежуватися простим копіюванням традиційних зразків, а повинен пропонувати творче переосмислення народної спадщини. І. О. Сиваш зазначає, що цифрова революція вивела етнодизайн на новий рівень, відкрила можливості для необмежених експериментів з типографікою, кольорами, макетами (Сиваш, 2024) тощо.

С. В. Прищенко (Прищенко, 2018) визначає особливо важливою проблему поверхневого та часто неусвідомленого використання етнічної стилістики у дизайні та рекламі, що призводить до появи «псевдонаціональних» проєктів, які часто називають «шароварщина». На думку дослідниці пошук національної ідентичності має значно більший культуротворчий потенціал і застосування етностилістики в рекламі буде ефективнішим, якщо ґрунтуватиметься на творчих методах (метафора, алегорія, асоціація), а не на сліпому копіюванні народного мистецтва

Найбільш комплексним дослідженням сучасних зразків графічного дизайну розроблених на основі трансформацій традиційних елементів візуальної культури України є книга Удріс-Бородавко Н. «Графічний дизайн з українським обличчям». На прикладах зразкових кейсів українських дизайнерів авторка аналізує, як елементи народної культури, декоративні орнаменти, символіка та колористика інтегруються в сучасний дизайн. У книзі авторка окреслює етапи і методи проєктування елементів дизайну у етностилістиці та доходить висновку, що сучасний український графічний дизайн розвивається шляхом переосмислення традицій (Удріс-Бородавко, 2023).

В роботі Т. О. Божко (Божко, 2019) виокремлено комунікативні вимоги до пакувальної продукції та встановлено відповідності між ними та проєктними прийомами, що забезпечують їх втілення. Серед таких прийомів виділено: демонстрування образів ідеалізованого споживача або образу ідеалізованого товаровиробника; демонстрування гіперболізованого за споживчими характеристиками товару; акцентування нагород і знаків, екологічної безпеки та національної приналежності; домінування типографського дизайну та рекламно-шрифтових блоків над зображувальними елементами; впровадження інноваційного й оригінального формотворення у пакувальні конструкції.

В роботі (Божко, Чуєва; 2022) виявлено та систематизовано інформацію про вісім проєктних прийомів, що актуальні в дизайні сучасного пакування. Відображення етнічних традицій; мінімалізм та імплікація ідеології «швейцарського стилю» в різноманітних формах визначені як одні з основних. Встановлено, що більшість таких прийомів може бути впроваджена як індивідуально, так і в поєднанні з одним або двома іншими.

О. Ганоцька присвятила увагу висвітленню новітніх трендів (Ганоцька, 2013, 2017) у дизайні пакувань де, зокрема, розглядаються вимоги до пакувань як до комунікатора.

В дисертаційному дослідженні О. В. Чуєвої (Чуєва, 2014) розглянуто проєктно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань.

К. Ляшко (Ляшко, 2016) розглянуто дев'ять нових тенденцій в пакуванні чаю, в тому числі і етнічні мотиви.

В роботах В.І. Маслак В. І. висвітлено етнокультурні традиції у дизайні сучасної української упаковки та перспективи їх розвитку (Маслак, 202, 2024).

В дослідженні О. В. Чуєвої (Чуєва, 2021) на основі аналізу зразків пакувальної продукції, в дизайні якої використовуються орнаментальні мотиви та декоративно-символічні зображення, визначено, що сучасні доробки дизайнерів-графіків демонструють не лише усталену прихильність до прямого застосування автентичних орнаментальних мотивів, а й застосовують несподівані рішення та трансформації, що привносять оновлення у сприйняття традиційних орнаментально-декоративних рішень.

Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що в сучасній науковій і періодичній літературі вивчалися теми, що висвітлюють питання національної ідентичності та етнодизайну, а також питання особливостей дизайну сучасної упаковки. Проте, питаннями використання етнічних мотивів та елементів в дизайні пакування харчових продуктів сучасних українських брендів та тенденціям їх змін не приділено належної уваги з боку науковців. Тому тема є актуальною і своєчасною.

Мета дослідження полягає у виокремленні, аналізі та систематизації інформації про художньо-композиційні різновиди сучасної упаковки, дизайн яких базується на ґрунті елементів української візуальної культури, визначення їх типових рішень та основних сучасних трендів їх оформлення. Дослідження передбачає виявлення засобів та особливостей етнокультурних традицій у дизайні на прикладі сучасної упаковки в Україні, аналіз методів інтеграції та стилізації етнічних мотивів у загальну композицію дизайну упаковок, а також оцінці впливу такого дизайн-рішення на візуальну комунікацію між брендом і споживачем.

Виклад основного матеріалу. Використання національних образів та інтерпретація етномотивів у дизайні пакування формує емоційний зв'язок зі споживачами та дозволяє брендам за допомогою візуалізації інформації транслувати основні цінності їх роботи. Традиційні орнаменти, національна колористика та автентична символіка в дизайні викликають почуття культурної спорідненості, підсилюючи довіру до бренду. Споживач підсвідомо ідентифікує товар як «знайомий», а бренд як «свій». Тому такий етно орієнтований дизайн робить продукт привабливішим для локального ринку, виділяючи його на полиці магазину серед безлічі однотипних товарів, оформ-

лення яких часто наслідує глобальні тренди. Крім того, впровадження етномотивів та національних образів може допомогти бренду виділитися не лише серед місцевих виробників, а й на конкурентному міжнародному ринку, розкриваючи його унікальність та підкреслюючи його походження. Це особливо важливо для експортних товарів, які прагнуть завоювати довіру та симпатію потенційних споживачів з різних країн і зміцнити свої позиції на ринку.

Серед сучасних українських виробників харчової продукції можливо виділити є ряд брендів, які демонструють вдалі приклади використання етнічної символіки в дизайні упаковок. Одним із таких кейсів є серія упаковок сиру «КАНІВ 1971» (рис. 1) Канівського маслосирзаводу, що працює поруч з одним із найстаріших в Україні заповідників, який охороняє сотні видів червонокнижних тварин, комах, рослин та птахів.



Рис. 1. Серія упаковок сиру «КАНІВ 1971»
[<https://grape.ua/portfolio/Kaniv>]

Художники-дизайнер агенції Grape, що займалися редизайном пакування бренду, обрали героями упаковок канівського сиру мешканців цього заповідника – найвиразніших представників п'яти угруповань, які занесені до Червоної книги України. Натхненням для дизайнерів послужили стиль та образи творів Марії Примаченко – української художниці, чий роботи черпали ідеї з природи України. Команда Grape створила стилізовані зображення червонокнижних видів, таких як чорний лелека, орлан-білохвіст, ковила дніпровська, цибуля ведмежа, латаття біле та ще понад десяток рідкісних рослинних угруповань. Так було розроблено п'ять симетричних орнаментів у пізнавальному живописному стилі. Завдяки цьому елементи українського народного мистецтва, фольклору й орнаменту стали частиною полиць супермаркетів, популяризуючи українські етнокультурні традиції.

Оновлений дизайн пакування тепер не лише підкреслює натуральність і якість продукту та несе інформацію про бренд, а й розповідає українцям про знакові види, що потребують охорони. Це сприяє розвитку екологічної свідомості, закликаючи до дбайливого ставлення до природи та її унікальних мешканців.

Наступними прикладом вдалого, на нашу думку, дизайну є лінійка упаковки продукції соняшникового насіння «БАЙДИКИ» ТМ Чумак (рис. 2), що була створена фахівцями агенції Milk Branding.



Рис. 2. Упаковки насіння «БАЙДИКИ» ТМ Чумак
[<http://baidyky.com/#assortment>]

Дизайн пакування вирізняється яскравим колірним рішенням, а домінуючими графічними елементами дизайну є зображення шести чоловічих типажів. Образи персонажів, їхні виразні риси обличчя та загальна колористика дизайну також розроблені на основі авторської інтерпретації декоративного стилю Марії Примаченко. Відомо, що художниця майже не малювала людей, хоча у її зображеннях тварин іноді проглядаються людські риси обличчя. В дизайні пакування жоден із розроблених образів не є прямим відтворенням робіт художниці, незважаючи на чіткі асоціації зі її стилем. Стилізовані обличчя з великими очима та яскравими кольорами надають упаковці емоційності та виразності, справляючи враження дружньої та доброзичливої комунікації з брендом. Такі яскраві і позитивні упаковки легко вирізняються серед конкурентів, приваблюючи покупців не лише якістю продукції, а й естетичною цінністю та позитивними емоціями. В рамках цього проекту дизайнери створили також сайт-гру, виконану в такій же стилістиці. Дизайн упаковок «БАЙДИКИ» є вдалим прикладом використання яскравих кольорів і оригінальних ілюстрацій у поєднанні з декоративним етнічним орнаментом для створення привабливої упаковки, що дозволяє ефективно виділити продукт серед конкурентів.

Іншим прикладом інтеграції етнічної стилістики у дизайні є упаковки лінійки чаю «Lipton Natura Botanica» (рис. 3).

У 2016 році компанія Art Nation Agency розробила для Unilever Ukraine креативну концепцію нової трав'яної лінійки чаю Lipton Natura Botanica. Завданням агенції було створити концепцію, яка б підкреслювала натуральний склад чаю без ароматизаторів, враховуючи загальне позиціонування бренду Lipton. Для цього Art Nation Agency запропонувала співпрацю з арт-брендом Prima Maria,

заснованим на творчості видатної художниці Марії Примаченко.



Рис. 3. Упаковки лінійки чаю «Lipton Natura Botanica» [<https://artnation.agency/novosti/lipton-x-prima-maria-%E2%80%94-yak-ukra%D1%97niskij-art-brend-p%D1%96dkresliv-prirodniy-sklad-novo%D1%97-l%D1%96n%D1%96jki-chayu>]

Роботи Марії Примаченко у стилі наївного мистецтва народжені в гармонії з первозданною природою та відображають чистоту та природність. Основна ідея арт-бренду – довести, що мистецькі ідеї можуть бути успішними в комерційній сфері. Prima Maria транслює цінності, такі як життєва сила, добро, мир і самовираження, що забезпечують довіру та позитивні емоції споживачів продукції. Хоча візуальною основою дизайну серії упаковок чаю «Lipton Natura Botanica» є роботи народної художниці, на відміну від попередніх прикладів, дизайн упаковок яких мав у своїй основі образи створенні за принципом стилізації художньої техніки майстрині, в останньому випадку дизайнери розробляли оформлення на прямому запозиченні персонажів з її творів, доповнивши їх стилізованим рослинним орнаментом. Необхідно відмітити, що дизайн під брендом Prima Maria активно застосовується не лише для упаковок чаю, а й для широкого спектра продукції: солодощів, косметичних засобів (серветок, шампунів, кремів), блокнотів, сувенірів, аксесуарів, взуття і навіть декорування громадських просторів.

Ще одним зразком використання брендом декоративного розпису у дизайні своєї продукції є етикетки для серії вин ТМ «KOBLEVO» (рис. 4). У 2023 році бренд KOBLEVO випустив автентичну лінійку вин, що налічує 4 позиції українського вина: «Стефанія», «Мрія», «Моя Червона Калина» та «Вільна Пташка». «Стефанія» – червоне столове напівсолодке вино, присвячене однойменній пісні гурту Kalush Orchestra, яка здобула перемогу на Євробаченні 2022. «Мрія» – біле столове напівсолодке вино, що символізує незламність українського духу. Жовто-блакитні кольори на етикетці нагадують про прапор як символ Державності України. «Вільна Пташка» – біле столове

сухе вино. В основу покладений символізм найголовнішої мрії кожного українця бути вільними. Символ вільного птаха відображає прагнення українців до свободи та незалежності. «Червона Калина» – червоне столове сухе вино. Назва вина присвячена пісні «Ой у лузі червона калина», яка стала символом національної боротьби за свободу, життя і майбутнє України.

Автентична лінійка вин вирізняється дизайном етикеток, що зображають декоративні орнаменти Самчиківського розпису. Розробкою цього етнодизайну займалася компанія UAMAZE, яка вбачає своєю місією в збереженні та відтворенні зразків українського національного мистецтва. Цитування робіт майстрів самчиківки, на нашу думку, є доцільним прийомом в контексті концепції серії вин. Використання самчиківського розпису в дизайні етикеток є прикладом безпосередньої інтеграції зразків народного мистецтва у комерційний проект, що сприяє популяризації та відродженню цього декоративного розпису. Такий підхід забезпечує відповідність сучасним тенденціям дизайну та сприяє підвищенню зацікавленості споживачів і залучає нову цільову аудиторію.



Рис. 4. Етикетки для серії вин ТМ «KOBLEVO»
[<https://mmr.ua/show/synergiya-ukrayinskogo-vynakoblevo-ta-samchykivskogo-rozpysu>]

Висновки. За результатами проведеного аналізу визначено, що впровадження декоративних етномотивів та традиційних розписів в дизайн упаковки є не лише візуально привабливим, а й стратегічно ґрунтовним рішенням для сучасних українських брендів харчової продукції. Дослідження показало, що етно орієнтований дизайн підхід для брендів є ефективним маркетинговим інструментом, який формує унікальний характер продукту. Таким чином, автентичний дизайн стає засобом культурної репрезентації та способом збереження і популяризації української ідентичності. Визначено, що розробка концепцій дизайну упаковки на основі українських етнокультурних традицій є перспективним напрямком, що дозволяє створити унікальний та впізнаваний продукт, який буде вирізнятися на ринку та ефективно комунікувати з споживачем.

Результати проведеного аналізу показали, що найбільш актуальними трендами в дизайні упаковки українських брендів харчових продуктів з елементами етнодизайну сьогодні є використання: мотивів, стилістики та образів народної художниці Марії Примаченко; використання народних орнаментів або їх окремих елементів; використання традиційних розписів, їх кольорних рішень та символіки.

Аналіз реалізованих кейсів засвідчує значні перспективи розвитку етнічного стилю в упаковці та актуальність такого дизайн-рішення в умовах розвитку національної свідомості. Це доводить доцільно та важливість інтеграції етнокультурних елементів у дизайн для підсилення брендової ідентичності та візуальної комунікації зі споживачем. Сучасним дизайнерам варто шукати креативні методи трансформації традиційного мистецтва у сучасні форми. Це важливо в умовах сьогоднішнього ринку, де пакування стає вагомим фактором у виборі товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловол Н. В. Національні традиції і дизайн. *Вісник ХДАМД*. 2002. № 6. С. 256–258.
2. Божко Т. О. Елементи народного мистецтва у сучасному дизайні пакувань. *Упаковка*. 2005. № 2. С. 46–49.
3. Божко Т. Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення. *Вісник ЛНАМ*. 2019. № 39. С. 199–214.
4. Божко Т., Чуєва О. Засоби та прийоми виділення пакувань на товарному ринку. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. № 5(1). С. 21–36. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257479>
5. Бондар І. Етнодизайн як форма збереження образів народного мистецтва в умовах глобалізації. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2020. № 3(2). С. 192–201.
6. Ганоцька О. В. Дизайн споживчої упаковки в Україні : дис. ... канд мист. 17.00.07. Харків : ХДАДМ. 2008. 309 с.
7. Ганоцька О. В. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки. *Вісник ХДАДМ*. Серія: мистецтвознавство. 2013. № 2. С. 15–19.
8. Ганоцька О. В. Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні. *Вісник ХДАДМ*. Серія: мистецтвознавство. 2017. № 3. С. 43–52.
9. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті. Київ: ІАЦ «Упаковка», 2001. 160 с.
10. Ляшко К. Дизайн упаковки чаю: 9 нових тенденцій. KOLORO. 2016. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novyh-tendencij.html> (дата звернення 10.08.2025).

11. Маслак В. І. Етнокультурні традиції у дизайні сучасної української упаковки : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства, 022 «Дизайн». Харків : ХДАМД, 2022. 377 с.
12. Маслак В. І. Перспективи розвитку етнокультурного пакування в Україні. *Демург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. № 6(2). С. 279–286.
13. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 204 с.
14. Чуєва О.В. Проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань: дис. ... канд. мистецтвознавства. 17.00.07. Київ : КНУКіМ, 2014. 186 с. : іл.
15. Чуєва О. В. Орнаментальні мотиви в сучасній пакувальній продукції України. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. №1. С. 109–112.
16. Юрченко І. А. Шляхи становлення національних традицій в сучасному дизайні: Із досвіду викладання курсу «Основи формоутворення». *Вісник ХДАМД*. 2002. №3. С. 57–63.

REFERENCES

1. Bilovol, N. V. (2002) Natsionalni tradytsii i dyzain. [National traditions and design]. *Visnyk KhDAMD*. К № 6. 256–258. [in Ukrainian].
2. Bozhko, T. O. (2005) Elementy narodnoho mystetstva u suchasnomu dyzaini pakuvan. [Folk art elements in modern packaging design]. *Upakovka*. № 2. 46–49. [in Ukrainian].
3. Bozhko, T. (2019) Vymohy do pakuvan yak komunikatyvnykh ob'ektiv i shliakhy yikh vtilennia. [Requirements for packaging as communicative objects and ways of their implementation]. *Visnyk LNAM*. №39. 199–214. [in Ukrainian].
4. Bozhko, T. & Chuieva, O. (2022) Zasoby ta pryiony vydivlennia pakuvan na tovarnomu rynku. [Means and techniques for highlighting packaging in the commodity market]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*. № 5(1). 21–36. [in Ukrainian].
5. Bondar, I. (2020) Etnodyzain yak forma zberezhenia obraziv narodnoho mystetstva v umovakh hlobalizatsii. [Ethnodesign as a form of preserving folk art images in the context of globalization]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*. № 3(2). 192–201. [in Ukrainian].
6. Hanotska, O. V. (2008) Dyzaïn spozhyvchoi upakovky v Ukraini [Consumer packaging design in Ukraine] : dys. ... kand. myst. 17.00.07. Kharkiv : KhDADM. 2008. 309. [in Ukrainian].
7. Hanotska, O. V. (2013) Novitni trendy u suchasnomu dyzaini upakovky. [The latest trends in modern packaging design]. *Visnyk KhDADM*. Serii: mystetstvoznnavstvo. № 2. 15–19. [in Ukrainian].
8. Hanotska, O. V. (2017) Interaktyvna upakovka: novi mozhlyvosti u dyzaini. [Interactive packaging: new design possibilities]. *Visnyk KhDADM*. Serii: mystetstvoznnavstvo. № 3. 43–52.
9. Kryvoshei, V. M. (2001) Upakovka v nashomu zhytti. [Packaging in our lives] Kyiv: IATs «Upakovka». 160 p. [in Ukrainian].
10. Liashko, K. (2016) Dyzaïn upakovky chayu: 9 novykh tendentsii. [Tea Packaging Design: 9 New Trends]. KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novykh-tendencij.html>. [in Ukrainian].
11. Maslak, V. I. (2022) Etnokulturni tradytsii u dyzaini suchasnoi ukrainskoi upakovky [Ethnocultural traditions in the design of modern Ukrainian packaging] : dys. ... doktora filosofii mystetstvoznnavstva, 022 «Dyzain». Kharkiv : KhDAMD. 377 p. [in Ukrainian].
12. Maslak, V. I. (2023) Perspektyvy rozvytku etnokulturnoho pakuvannia v Ukraini. [Prospects for the development of ethnocultural packaging in Ukraine]. *Demurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*. № 6(2). 279–286. [in Ukrainian].
13. Udris-Borodavko, N. (2023) Hrafichnyi dyzaïn z ukrainskym oblychchiam. [Graphic design with a Ukrainian face]. Kyiv : ArtHuss, 204 p. [in Ukrainian].
14. Chuieva, O. V. (2014) Proektno-khudozhnii instrumentarii dyzainu suchasnykh spozhyvchykh pakuvan [Design and artistic tools for developing modern consumer packaging designs]: dys. ... kand. mystetstvoznnavstva. 17.00.07. Kyiv : KNUKіM, 186 p. : il. [in Ukrainian].
15. Chuieva, O. V. (2021) Ornamentalni motyvy v suchasni pakuvalnii produktsii Ukrainy. [Ornamental motifs in modern Ukrainian packaging products]. *Kultura i suchasnist : almanakh*. №1. 109–112. [in Ukrainian].
16. Iurchenko, I. A. (2002) Shliakhy stanovlennia natsionalnykh tradytsii v suchasnomu dyzaini [Ways of formation of national traditions in modern design]: Iz dosvidu vykladannia kursu «Osnovy formoutvorennia». *Visnyk KhDAMD*. №3. 57–63. [in Ukrainian].

Дата першого надходження рукопису до видання: 19.08.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 26.09.2025

Дата публікації: 23.10.2025