

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА В СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ: МЕНЕДЖМЕНТ ЕТНІЧНИХ МОТИВІВ У ДИЗАЙНІ

Заградська Діана Іванівна

*студентка I курсу магістратури факультету мистецтва і дизайну
Міжнародний гуманітарний університет*

м. Одеса, Україна

Науковий керівник: Татарнікова Анжеліка Анатоліївна

доктор мистецтвознавства,

*доцент кафедри мистецтвознавства та загально гуманітарних
дисциплін*

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

У ніші сучасного брендингу культурні елементи відіграють важливу роль для створення унікальної ідентичності, формування виразного візуального наративу та налагодження глибокого емоційного зв'язку із споживачами. Використання етнічних мотивів у дизайні допомагає зберігати й популяризувати культурну спадщину та дозволяє брендам транслювати цінності, що близькі сучасному суспільству, сприяє формуванню відчуття приналежності або навіть ностальгії. Завдяки цьому компанії можуть сприйматися не просто як комерційні організації, а й як автентичні носії культурних смислів та традицій, що допомагає зміцнити їхній імідж і підвищити лояльність клієнтів.

Фірмовий стиль компаній є ключовою сферою, в якій етнічні мотиви відіграють значну роль у формуванні самобутності бренду та його сприйняття аудиторією. Графічний дизайн використовує етнічні мотиви як потужний інструмент для формування візуально відмінних і концептуально насичених частин брендингу, зокрема логотипу, типографіки, UX іконографіки тощо. Ці мотиви відображають на основі різноманітних елементів традиційної культури: орнаментів, кольорових палітр, символів, асоціативних знаків та локальних матеріалів. Елементи народного мистецтва можуть зазнавати інтерпретаційної трансформації, адаптуючись до естетичних вимог сучасного дизайну, підсилюючи візуальну комунікацію бренду та надаючи йому змогу ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією на культурному рівні. Але керування цими елементами вимагає не лише естетичної чутливості чи дизайнерського мислення – виникає потреба глибокого розуміння культурного контексту для того, щоб уникнути стереотипізації або поверхневого трактування того чи іншого аспектів [3, с. 285–286].

Це є одним із ключових викликів у використанні етнічних мотивів – культурна апропріація, впровадження культурних символів без належного розуміння або поваги до їхнього значення. Бренди, які використовують елементи як свої, так і іноземної культури, ризикують зіткнутися з критикою та репутаційними втратами через відсутність систематичного підходу до інтеграції подібних елементів у комерційний дизайн. Це може як знизити рівень розробок так й нівелювати саму ідею національно ідентифікованого дизайну. У сучасних умовах етичне використання культурних мотивів передбачає прозорість у джерелах натхнення і співпрацю з представниками відповідних культурних спільнот. Важливо, щоб бренди не лише запозичували естетику візуальних елементів, а й демонстрували розуміння та повагу до використовуваних образів. [5]

У глобальному контексті компанії, що працюють у сферах моди, гастрономії, туризму, а також замовники з органів міського управління все частіше звертаються до культурних компонентів, щоб підкреслити своє коріння та підвищити впізнаваність. Такий підхід дозволяє залучати як місцевих споживачів, які цінують та підтримують власну культурну спадщину, так і міжнародну аудиторію, зацікавлену в автентичних продуктах із культурним підтекстом. Успішні організації, які інтегрують культурну спадщину у свої візуальні рішення, не лише додатково виділяються на ринку, а й ще більше сприяють популяризації національних традицій.

Одним із найпотужніших прикладів можна назвати масову проєктизацію локальних туристичних брендінгів України. Багато регіонів країни розробили унікальні візуальні концепції, які демонструють глибоку інтеграцію етнокультурних мотивів у комунікаційну стратегію. Зокрема, айдентика таких регіонів, як Рівненщина, Черкащина, Запоріжжя, Київ, Ужгород та інших, репрезентує синтез історичних символів, локальних традицій і сучасних дизайнерських підходів [3].

Якщо говорити про більш вузько спрямовані напрямки – прикладом може стати оновлений у 2018 році стиль банку «Південний», розроблений агентством Provid, де в основу логотипа була покладена сучасна інтерпретація традиційного орнаменту української вишиванки – зірки, що уособлює джерело життєвих сил і добробуту. Кольори логотипа передають зв'язок з рідним для банку «Південний» узбережжям Чорного моря. Також приміром можна взяти ткацьку майстерню «Серпанок», що займається відтворенням автентичного одягу Волині. Її логотип поєднує стилізований слов'янський шрифт із графічними елементами, які відображають традиційні волинські орнаменти, створюючи цілісну та впізнавану айдентіку.

Подібний підхід можна спостерігати і у брендінгу громадських подій, особливо культурних фестивалів. Візуальна айдентика таких заходів часто включає елементи, що відображають культурну спадщину

та формує особливу атмосферу. Наприклад, у дизайні айдентики фестивалю сучасної української музики Ukrainian Contemporary Music Festival використані елементи, що асоціюються з українською орнаментичною символікою.

Також одним із найяскравіших прикладів використання етнічних мотивів є бренди, які інтегрують культурні символи у свою фізичну продукцію. Наприклад, український бренд Etnodim відомий сучасними вишиванками, які поєднують традиційні українські орнаменти з актуальними фасонами. А на упаковці іншого українського бренду – крафтового пива «Хмелевус», дизайн якого у 2018 році розробило агентство AGAMA Communications, можна побачити, як графічна мова основного зображення (портрета героя-персонажа) та додаткових фонових текстур частково відсилає до стилю Георгія Нарбута та лінорити та дереворити Якова Гніздовського й Георгія Якутовича. Оскільки ці графіки в свою чергу надихалися народним українським мистецтвом, у візуальних образах формується опосередкована асоціація з національною культурою [4, с. 13].

Підсумовуючи, важливим завданням для брендів, що хочуть досягти успіху при використанні культурно-специфічної візуалізації у своїх проектах, є створення автентичного та етичного наративу. У глобалізованому світі, де цінність культурної ідентичності зростає, грамотний менеджмент етнічних мотивів може стати важливим елементом успішної брендингової стратегії.

Література:

1. Ковальчук Л. Айдентика регіонів України, які варто побачити. Projector Mah. Гараж. URL: https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian (дата звернення 18.03.2025) Маслак В. Перспективи розвитку етнокультурного пакування в Україні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Вип. 6 (2). С. 279–287. DOI <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292151>
2. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років [Монографія]. Родовід. 2019.
3. Удріс-Бородавко, Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss. 2023. 206 с.
4. Long, M. Cultural appropriation: Can designers ever responsibly «borrow» from other cultures? *Design Week*. 2020. URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/9-15-march-2020/cultural-appropriation-in-design/> (дата звернення 17.03.2025).
5. Maison Creative. *How-to: Culture Rooted Branding*. Maison Creative. 2023. URL: <https://www.mcthree.me/post/how-to-culture-rooted-branding> (дата звернення 17.03.2025).