



УДК 7.012(477)

ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ УКРАЇНСЬКИХ ОРНАМЕНТІВ У СУЧАСНИЙ БРЕНД-ДИЗАЙН: ПРОБЛЕМИ ТА ПІДХОДИ

ПОЛЯКОВА Марина^{1,2}, ТОПАЛ Хрістіна¹

¹ Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України, Київ, Україна

² Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
capibara73@gmail.com, hristinatopal@gmail.com

У роботі розглянуто варіанти інтеграції традиційних українських орнаментів у сучасний бренд-дизайн. Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу до національної культурної ідентичності та використанням етномотивів у комерційному дизайні. Проаналізовано сучасні практики використання орнаментальних мотивів у брендингу на прикладі кількох дизайн-проектів, зокрема в дизайні пакування та брендовій айдентичності. Визначено основні підходи до роботи з орнаментом: збереження автентичності та його адаптацію до вимог сучасної візуальної комунікації.

Ключові слова: українські орнаменти, бренд-дизайн, графічний дизайн, айдентика, етнодизайн, стилізація.

ВСТУП

Традиційний український орнамент є одним із найбагатших і найбільш виразних пластів національної візуальної культури. Сьогодні, в умовах активного пошуку ідентичності та зростаючого попиту на автентичність, ці мотиви набувають нового значення в контексті комерційного та корпоративного дизайну [1].

Водночас процес інтеграції традиційного орнаменту в сучасний бренд-дизайн є складним і суперечливим. Він пов'язаний як із ризиком надмірного спрощення або викривлення культурного коду, так і з необхідністю балансування між автентичністю та функціональністю комерційного продукту. Відсутність системного підходу нерідко призводить до використання орнаментальних елементів як декоративного «штампу», що знецінює культурну спадщину [2].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є виявлення основних проблем, що виникають при інтеграції традиційних українських орнаментів у сучасний бренд-дизайн.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання: проаналізувати наявні практики використання українських орнаментів у брендингу; виявити типові помилки та проблеми; визначити ефективні підходи до стилізації та адаптації орнаментальних мотивів; розглянути приклади успішної інтеграції орнаментів у різних галузях дизайну.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Аналіз трьох кейсів дозволяє простежити різні підходи до інтеграції орнаменту в комерційний дизайн — від пакування органічної косметики та молочної продукції до повноцінної брендової айдентики одягу (рис. 1).



Рис. 1. Приклади інтеграції українських орнаментів у сучасний бренд-дизайн:
а — Brun'ka (дизайн пакування); б — Selyanske & Vershkovе (дизайн пакування); в — Vyshyta (брендова айдентика)

Перший кейс — Brun'ka (2017, дизайн студія Totem) [3]. Це перший в Україні бренд сертифікованої органічної косметики на основі трав'яних екстрактів. Для пакування були використані орнаменти з автентичних рушників Центральної України, що зберігаються у народних майстрів. Ключовим мотивом стало «Дерево життя» — один із найдавніших сакральних символів слов'янської культури, що уособлює Всесвіт і гармонію. Кожен орнамент на упаковці відображає трав'яний склад конкретного продукту, тобто орнамент виконує не лише естетичну, а й інформаційну функцію. Дизайнери поєднали сучасну естетику з традиційним орнаментом, зберігши при цьому його глибоке семантичне навантаження.

Другий кейс — Selyanske & Vershkovе (2020, бренд Olkom) [4]. Цей проєкт пакування молочних спредів звертається до мотивів петриківського розпису — техніки декоративного живопису зі Дніпропетровщини, визнаної UNESCO елементом нематеріальної культурної спадщини. Орнаменти були реінтерпретовані та «осучаснені» для досягнення кроскультурного сприйняття. Технічним рішенням стала можливість розміщення упаковки «догори дном» без шкоди для ідентифікації, що вирішується завдяки симетричній логіці традиційного орнаменту. Цей кейс демонструє, що адаптація орнаменту є не спрощенням, а повноцінним творчим методом.

Третій кейс — Vyshyta (2024, студія perfectly boring) [5]. Це комплексна брендова айдентика для торгової марки одягу, в основу якої покладений мотив вишивки як системоутворюючий елемент. На відміну від двох попередніх кейсів, орнамент тут виступає не додатковим елементом оформлення, а ключовим носієм ідентичності бренду. Орнаментальна логіка послідовно застосована на всіх носіях: від логотипу та фірмового стилю до тегів, пакування та цифрових платформ. Це свідчить про зрілий рівень проєктного мислення, де орнамент стає повноцінним функціональним дизайн-інструментом.

Порівняльний аналіз трьох кейсів дозволяє виокремити дві протилежні стратегії роботи з орнаментом. Перша — стратегія автентичності (Brun'ka): максимальна вірність першоджерелу, збереження семантики та



регіональних особливостей мотиву. Друга — стратегія адаптації (Selyanske & Vershkovе): свідоме переосмислення орнаменту задля досягнення функціональних та комерційних цілей. Vyshyta займає проміжну позицію, перетворюючи орнамент на систему фірмового стилю. Жодна зі стратегій не є апіорі кращою — вибір визначається цільовою аудиторією, позиціонуванням бренду та характером продукту.

ВИСНОВКИ

Інтеграція традиційних українських орнаментів у сучасний бренд-дизайн є актуальним та перспективним напрямом, що потребує системного методологічного підходу. Дослідження показало, що ефективне використання орнаментальних мотивів передбачає: розробку системи стилізації, що зберігає структурну логіку традиційного мотиву; врахування функціональних вимог конкретного носія (друк, екран, пакування); залучення фахівців з народного мистецтва на етапі розробки концепції. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою системи критеріїв оцінювання якості інтеграції традиційного орнаменту в комерційний дизайн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильєв О., Ус О. Використання орнаменту в дизайні логотипів українських брендів. *Global Directions in Scientific Research and Technological Development* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. (2–4 черв. 2025 р., Валенсія, Іспанія). Valencia: European Open Science Space, 2025. С. 17–21.
2. Сбітнева Н. Ф. «Український стиль» у графічному дизайні: сто років розвитку. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 85, т. 3. С. 46–55.
3. Gutsulyak.Studio. Brun'ka. *Packaging of the World*. 20.03.2017. URL: <https://packagingoftheworld.com/2017/03/brunka.html> (дата звернення: 03.03.26).
4. Olkom: Selyanske and Vershkovе. *Gutsulyak.Studio*. 2020. URL: <https://gutsulyak.studio/Olkom-Selyanske-and-Vershkovе-The-duo-of-milky-and-veggie> (дата звернення: 02.03.26).
5. Shcherban A., Dyatlova O., perfectly boring studio Vyshyta | Brand identity. *Behance*. 2024. URL: <https://www.behance.net/gallery/196328155/Vyshyta-Brand-identity> (дата звернення: 02.03.26).

POLIAKOVA M., TOPAL H.

INTEGRATION OF TRADITIONAL UKRAINIAN ORNAMENTS INTO MODERN BRAND DESIGN: CHALLENGES AND APPROACHES

The study examines approaches to integrating traditional Ukrainian ornaments into contemporary brand design. The relevance of the research is обусловлена the growing interest in national cultural identity and the increasing use of ethnographic motifs in commercial design. The paper analyzes current practices of employing ornamental motifs in branding through several design projects, particularly in packaging design and brand identity. It identifies the principal approaches to working with ornament—preserving its authenticity while adapting it to the requirements of contemporary visual communication.

Key words: Ukrainian ornaments, brand design, graphic design, identity, ethno-design, stylization.