

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2023-68-300-316>

УДК 39+74+659.154

ББК 30.18+ 63.5

Научная статья / Research article



This is an open access article distributed under  
the Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)

© 2023 г. Т. С. Бекетова

г. Улан-Удэ, Россия

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭТНОДИЗАЙНА НА ПРИМЕРЕ УПАКОВКИ С ЭЛЕМЕНТАМИ СЛАВЯНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

**Аннотация:** публикация посвящена развитию теории этнодизайна, с этой целью проанализированы примеры упаковки продовольственных товаров, в дизайне которых использованы мотивы русской и белорусской культур. Впервые разработана классификация возможных видов этнокультурных компонентов, на основании которых может быть сформирована уникальная вербально-визуальная составляющая этнодизайна. Уточнено определение понятия «этномаркер» в области дизайна; предложена и рассмотрена на примере упаковки структура исследования этнодизайна продукта. В процессе анализа дизайна выведены следующие положения: во-первых, этнокультурные компоненты в зависимости от своей способности ассоциировать дизайн-продукт с каким-либо этносом неравнозначны и делятся на две группы — доминирующие и второстепенные; во-вторых, каждый этнокультурный компонент обладает такой характеристикой, как этноидентифицирующая способность (предложено впервые); в-третьих, этноидентифицирующая способность зависит от степени известности и уникальности конкретного этномаркера. Структурно-семантический анализ образцов упаковки в «славянском стиле» позволил выделить наиболее часто используемые этнокультурные компоненты. Среди них высокой этноидентифицирующей способностью обладали этнонимы и их производные (русский, Россия, славянский, по-русски); цифровые шрифты, имитирующие кириллическое письмо; национальный костюм и его элементы, этнокультурный ландшафт; уникальные мотивы декоративно-прикладного искусства; фольклорные персонажи; образы архитектурных сооружений, предметов быта. Второстепенными этнокультурными компонентами, как правило, выступали распространенные орнаментальные мотивы; образы традиционного хозяйствования; визуальное отображение менталитета этноса; цветовая палитра дизайна.

**Ключевые слова:** дизайн, этнос, структура этнодизайна, этнокультурный компонент, этномаркер, этноидентифицирующая способность, русский, славянский, бренд, этноним, шрифтовая гарнитура, национальный костюм, этнокультурный архетип, этнокультурный ландшафт.

**Информация об авторах:** Татьяна Сергеевна Бекетова — кандидат технических наук, доцент, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, ул. Ключевская, д. 40В, стр. 9, 670013 г. Улан-Удэ, Россия.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4290-8661>

E-mail: [tya-paderina@narod.ru](mailto:tya-paderina@narod.ru)

**Дата поступления статьи:** 31.08.2020

**Дата одобрения рецензентами:** 25.10.2022

**Дата публикации:** 28.06.2023

**Для цитирования:** Бекетова Т. С. Теоретические аспекты этнодизайна на примере упаковки с элементами славянской культуры // Вестник славянских культур. 2023. Т. 68. С. 300–316. <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2023-68-300-316>

Энергетика этнических культур, их самобытность и уникальность на фоне процессов глобализации в области дизайна заставляет авторов вновь и вновь возвращаться к традиционной народной культуре, черпая в ее многообразии вдохновение для создания современного и привлекательного дизайн-продукта. Известно, что истоки дизайна коренятся в традиционной материальной культуре, в частности, национальных ремесленных традициях, декоративно-прикладном искусстве народов. И это находит отражение в становлении региональных школ дизайна, поскольку влияет на специфику методов формообразования, а если смотреть глубже — на «понимание целей и смысла дизайнерской деятельности» [6, с. 17]. Традиционные ремесла — это источник коллективной памяти народа; его опыт по гармонизации природы и человека; согласования «своего-чужого», временного и бесконечного, материального и духовного — проблемных аспектов, актуальных и по сей день в нашем технократическом мире машин и информации. К этому Кондратьева добавляет «экологический опыт» [6, с. 19] традиционных ремесел и хозяйствования, применение которого способствует гуманизации дизайнерской деятельности, так как традиционная этническая культура проявляла себя в сбалансированном подходе к сохранению природы и пользованию ее ресурсами [6, с. 19]. Интерес представляет и кросс-культурное взаимодействие дизайна с региональными течениями, что способствует возникновению новых видов дизайна. На наших глазах формируется новое направление дизайна — «этнический дизайн» или, сокращенно, «этнодизайн», определение которого еще не вошло в профессиональную литературу. Однако, пока теория этнодизайна развивается, мы наблюдаем обширное применение этнокультурного подхода в дизайне на практике. Дизайнеры костюма постоянно «обращаются к истокам», так как, по мнению авторов, «костюм как объект проектирования является наиболее показательным средством передачи информации» [5]. Достаточно вспомнить легендарную коллекцию в «Русские сезоны в Париже» Вячеслава Зайцева. В дизайне общественной предметно-пространственной среды «этнические» интерьеры прочно заняли свою нишу в оформлении ресторанов национальной кухни и туристических этно-комплексов. Смещение акцента на «этническое» в графическом дизайне в России также наблюдается повсеместно, одним из ярких примеров тому — визуальный стиль события международного масштаба — Зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи<sup>1</sup>, ведущим образом которых стал принт «лоскутное одеяло», основанный на узорах и декоративно-прикладном искусстве народов России [19]. На богатстве материальной и духовной культуры этносов России брендируются города и регионы страны, разрабатывается визуальная айдентика региональных мероприятий различного направления — ярмарок, спортивных мероприятий и фестивалей этнической музыки.

---

<sup>1</sup> Визуальный образ в Сочи 2014 // Канал Mediagum на платформе You Tube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zG2XpaQhJFc> (дата обращения: 01.07.2021).

Конкурентная борьба за покупателя, развитие этнографического туризма, популяризация стратегий экологического брендинга мотивируют производителей товаров выбирать этнокультурный подход к построению визуально-коммуникативной стратегии, что в первую очередь отражается на упаковке — главном ретрансляторе ценностей бренда и его рекламоносителя. Помимо того, что упаковка выполняет сугубо утилитарные функции (сохранение, транспортирование, продукта, его использование и т. д.), дизайн в реалиях современного общества потребления вывел ее на новый уровень значимости как маркетингового инструмента и основного средства коммуникации с потребителем. Этнокультурный подход в дизайне упаковки продовольственных товаров представляет интерес с точки зрения исследования его приемов, выявления спектра основных компонентов культуры этносов, которые закладываются в концепцию визуального стиля бренда и проявляются в упаковке — многофункциональном и многомерном, разнообразном по материалам, технологиям изготовления, возможностям отделки продукте дизайна.

Наше исследование посвящено исследованию этнокультурных компонентов в дизайне и разработке на его основе структуры анализа продуктов этнического дизайна. С практической точки зрения представляет интерес апробирование схемы исследования продуктов этнодизайна на примере упаковки в славянском стиле, это позволит в дальнейшем смоделировать алгоритм структурного исследования продуктов этнодизайна в области рекламной графики.

Мы сознательно ограничили область исследования дизайном упаковки с применением мотивов восточнославянских культур, попытавшись в данной статье на конкретных примерах рассмотреть компоненты традиционной культуры, которые «возрождаются» в объектах современного дизайна и становятся основой визуально-коммуникативных стратегий брендов, а также дополнить ранее проведенные исследования по теории и практике этнодизайна. Были использованы такие методы исследования, как композиционный анализ для уточнения иерархии элементов композиции и места в ней этнических элементов; культурный — для определения принадлежности элементов дизайна к славянской культуре; структурно-семантический для определения соответствия визуального образа упаковки позиционированию продукта; визуальный и сравнительный анализ (для соотнесения дизайн-образа с прототипом, а также классификации применяемых приемов этнодизайна). Результаты исследования могут быть использованы в изучении этнокультурного подхода в графическом дизайне на примерах других объектов и этносов и экстраполированы в рамках развития теории этнодизайна.

На основании массива данных были классифицированы возможные виды этнокультурных компонентов (рисунок 1), на основании которых может быть сформирована вербально-визуальная составляющая этнодизайна упаковки.



Рисунок 1 — Классификация этнокультурных компонентов в дизайне  
 Figure 1 — Classification of Ethnocultural Components in Design

Традиционная культура этноса условно разделяется на материальную и духовную составляющие, компоненты которых в комплексе и взаимодействии формируют уникальность этнической культуры. Условность разделения в том, что отдельные компоненты традиционной этнической культуры равно можно трактовать и как духовные и как материальные, поскольку даже обычным, повседневным вещам могло прида-

ваться глубинное сакральное значение. Отличным примером вышесказанному служит национальный костюм как способ самоидентификации в части «рода-племени», социального статуса, вида хозяйствования.

В предложенной нами схеме (рисунок 1) отдельные компоненты могут являться этнокультурным архетипом, поэтому данный компонент вынесен отдельно. Схема представляет компоненты в общем виде и позволяет классифицировать любой этнокультурный компонент дизайна; например, изображение крынки на упаковке молока будет классифицироваться как относящееся к этнокультурному компоненту «жилище, предметы быта», а изображение текстуры льняной ткани на фоне упаковки будет отнесено к компоненту «ремесла», подразумевая традиционное славянское ремесло — прядение изо льна.

Однако при анализе образцов графического дизайна, в частности, упаковки, мы столкнулись с необходимостью введения в терминологию понятия, которое бы означало конкретную визуальную составляющую дизайна, на основе которой возможно идентифицировать его этническую принадлежность. Поэтому нами был предложен к использованию термин «этнический маркер» или «этномаркер» применительно к теории этнодизайна. Известно [1], что под этническими маркерами подразумеваются признаки, которые дифференцируют этническую группу среди других. К ним можно отнести язык, территорию, объединяющую этнос, его историю, культуру [1]. Термин этот широко используется в различных областях науки, например, очень популярен в археологии [3], где применяется по отношению к археологическим памятникам и культурам. К таким признакам обычно относят керамическую посуду, некоторые виды орудий труда, оружия, утвари, украшений, погребальную обрядность и т. п. Автор указанной выше работы критикует употребление этого термина в отношении способности некоторых этномакеров определенно указывать на этническую принадлежность изготовителей этой посуды, в частности, таких, как «технологические особенности изготовления глиняной посуды, ее форма, орнаментация», поскольку, по его мнению общепризнанных и однозначных признаков этнической принадлежности той или иной керамики не существует [3]. Здесь необходимо согласиться, поскольку вырванный из контекста, например, орнамент «меандр», в равной мере может считаться и греческим, и бурят-монгольским «молоточковым» орнаментом.

Для нашей области исследования мы предлагаем разделить синонимичные понятия «компоненты этнокультуры» и «этномаркеры» и считать этномаркерами конкретные визуальные составляющие дизайна, в комплексе или индивидуально указывающие на этническую принадлежность дизайн-продукта. Таким образом, структура исследования продуктов этнодизайна уложена в схему на рисунке 2.

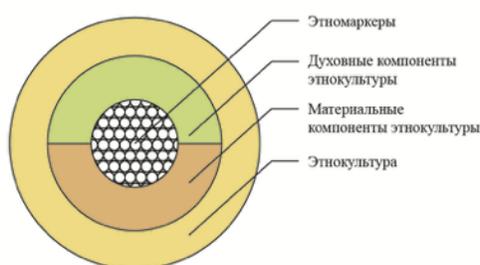


Рисунок 2 — Структура исследования продуктов этнодизайна  
 Figure 2 — Research Structure of Ethnodesign Products

Далее мы обратились к более чем тридцати дизайнам упаковки продовольственных товаров производства дизайн-студий России и Беларуси. Почему были выбраны именно упаковки этих этносов? Здесь необходимо остановиться на полемичном понятии «этнос», и в этом вопросе интерес представляет труд Монакова А.М. [8], рассуждения которого о феномене этничности, основанные на академических взглядах выдающихся отечественных и зарубежных ученых, приводят к следующему определению: «...специфический тип социальной общности, предполагающей особый уровень интеграции индивидов (на основе более или менее свободной коммуникации и представления о единстве происхождения, общей культуре и исторической судьбе), а также дифференциацию от других аналогичных общностей» [8]. Таким образом, мы посчитали возможным обогатить наши исследования русских образцов упаковки примерами белорусского графического дизайна и объединить их в группу восточнославянской упаковки.

Для проверки применимости предложенной классификации этнокультурных компонентов и структуры исследования продуктов этнодизайна нами рассмотрены характерные образцы дизайна упаковки продовольственных товаров. На рисунке 3 представлен дизайн линейки круп и бобовых «Slavian Fest», которая ориентирована на иностранного покупателя, но призвана подчеркнуть славянское «происхождение» товара. Для этих целей служат, во-первых, наименование продуктовой линейки, которое апеллирует к образу народного праздника и становится отсылкой ко вкусу национальных славянских кухонь; во-вторых, мотивы одного из самых распространенных славянских народных ремесел — ручной вышивки на натуральной льняной ткани в основе фирменного стиля бренда.

По мнению разработчиков, «выбранная визуально-коммуникативная стратегия несет энергетику большого всенародного праздника и атмосферу домашнего тепла, а также позволяет эффективно позиционировать премиальный бренд Slavian Fest в качестве лучшего российского продукта, top-of-mind для иностранных потребителей» [13].



Рисунок 3 — Дизайн упаковок под торговой маркой «Slavian Fest» [13]  
Figure 3 — Packaging Design of the “Slavian Fest” Trademark

В процессе анализа дизайна нами выведены два положения, имеющие важное значение для развития теории этнодизайна. Первое заключается в том, что этнокультурные компоненты в зависимости от своей способности идентифицировать дизайн и определить его связь с каким-либо этносом неравнозначны, а именно — делятся на две группы: доминирующие и второстепенные. Из этого положения проистекает второе — каждый этнокультурный компонент обладает определенной способностью к этноидентификации, в дальнейших исследованиях мы планируем разработать методику оценки этой способности.

В рассматриваемом примере мы отметили два доминирующих и два второстепенных этнокультурных компонента. К доминирующим относим «язык» и «народный промысел», этномаркерами которых выступают слово «Slavian» и иллюстрация вышивки по льну; второстепенными этнокультурными компонентами являются «традиционный материал» (этномаркер — текстура льна) и «традиционное хозяйствование» (для славян это земледелие) и его этномаркеры — полевые цветы, ягоды и травы. Таким образом, схема этнодизайна данного продукта следующая (рисунок 4).



Рисунок 4 — Структура этнодизайна упаковок «Slavian Fest»  
 Figure 4 — Structure of the “Slavian Fest” Packaging's Ethnodesign

В рассмотренном примере мы определили как доминирующие «язык» и слово «Slavian» на основании того, что именно язык является главным этномаркером культуры. Как утверждает Белых С.К. «этничность отдельного индивида или группы людей в первую очередь определяется их родным языком. Не случайно поэтому название народа, как правило, совпадает с названием его родного языка. Именно ведущая роль языка в формировании и маркировании этничности определяет ведущую роль исторического языкознания в исследовании истории любого народа и в этнической истории вообще» [3]. Далее мы встретим множество подтверждений тому, что этнонимы — высокоэффективный этномаркер в дизайне упаковки.

Можно ли считать иллюстрацию вышивки по льну доминирующим этномаркером в данном примере? Только в комплексе со словом «Slavian», поскольку вышивка по льну данных мотивов и цветовой гаммы может в равной мере быть отнесена к культуре разных этносов, не только славянской. Таким образом подтверждается наше предположение о том, что каждый этнокультурный компонент может иметь свою степень или способность этноидентификации. С другой стороны, если в концепция дизайна базируется на таких народных росписях, как хохломская роспись или гжель, степень этно-

идентификации резко возрастает, поскольку известность этих видов росписей общеизвестна и безошибочно будет определяться как русская. Отсюда мы делаем важный для теории этнодизайна вывод о том, что этноидентифицирующая способность в числе прочих зависит от степени известности и уникальности конкретного этномаркера. Примеры упаковок с общеизвестным узором русского декоративно-прикладного искусства рассмотрены на рисунке 5.



Рисунок 5 — Хохлома в дизайне упаковки [2, 21, 23]  
Figure 5 — Khokhloma in Packaging Design

Представленные примеры объединяет как использование традиционного мотива, так и метод этого использования — прямое цитирование мотивов хохломской росписи, в котором дизайнеры воспроизвели в неизменном виде практически все — набор, формы и пропорции элементов мотива, его черно-красно-золотистую цветовую палитру.

Также общим для всех упаковок является лексический этнокультурный компонент — «язык» — согласно предложенной классификации. В примерах он проявляется этномаркерами-лексемами «трапеза» (как устаревшее обозначение приема пищи), «русские» (этноним) и «блинчики» (традиционное русское блюдо) соответственно.

В упаковке полуфабрикатов от Невской трапезы также присутствует особое графическое начертание названий продукта и товарного знака; дизайнер использует шрифт, имитирующий кириллическое письмо, а именно «устав». Этот прием однозначно соотносит рассматриваемую упаковку с традиционной русской культурой, а значит, является доминирующим, наряду с воспроизведением хохломской росписи.

В дизайне торговой марки «Дары России» (рисунок 7) мы можем выделить комплекс этномаркеров.



Рисунок 6 — Дизайн упаковок торговой марки «Дары России» [20]  
 Figure 6 — Packaging Design of the “Gifts of Russia” Trademark

Доминирующее положение в композиции фронтальной части упаковки занимают такие этномаркеры, как наименование торговой марки, в которое включен этнопоним «Россия» и изображение славянского мифологического существа «жар-птицы». Второстепенными этномаркирующими элементами композиции, которые также актуализируют этническую направленность дизайна можно считать цветовую гамму и шрифтовую гарнитуру.

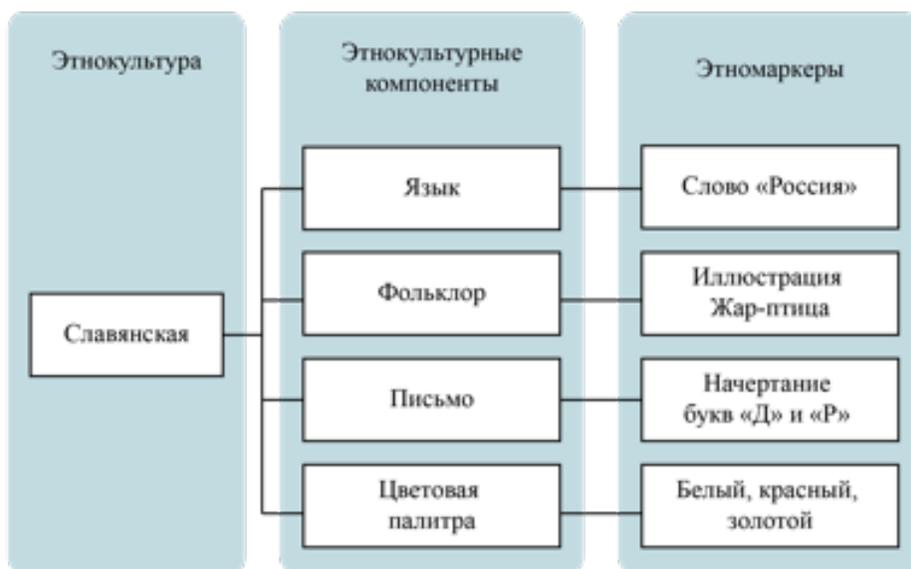


Рисунок 7 — Структура этнодизайна торговой марки «Дары России»  
 Figure 7 — Ethnodesign’s Structure of the “Gifts of Russia” Packaging

Лексема «Жар-птица» в словаре С.И. Ожегова определяется следующим образом: «В русских сказках: птица необыкновенной красоты с ярко светящимися перьями. Найти (достать) перо жар-птицы (перен.: о счастье, удаче)» [9]. Безусловно, жар-птица, как персонаж русского фольклора играет роль доминирующего этномаркера, который, по мнению разработчиков, должен «однозначно узнаваться потребителем при любом размере и форме упаковки / этикетки / товара» [20]. Также в соответствии с маркетинговой концепцией продукта, позиционированием бренда и дизайн-концепцией упаковки разработчиками акцентированы заглавные буквы логотипа с помощью распространенного приема — стилизации под кириллическое письмо; цветовое решение вторит цветам жар-птицы.

Цветовая гамма не может быть доминирующим этномаркером, поскольку цвета не являются культурным достоянием какого-либо одного этноса. Однако у некоторых этносов сочетания определенных цветов в декоративно-прикладном искусстве, или их наименований в фольклоре может иметь особое значение, например, в текстах древнерусской культуры, по утверждению некоторых исследователей, наибольшую представленность имеют упоминания белого, красного и золотого (желтого) цветов [5], это основная цветовая гамма дизайна «Даров России», которая поддерживает доминирующие и второстепенные этномаркеры.

Жар-птица в брендинге «Даров России» играет роль бренд-персонажа, согласно [20], вымышленного героя, в имени или визуальном образе которого присутствует обязательная привязка к бренду, наделенного положительными характеристиками, проецирующимися в сознании потребителей на бренд» [20]. Представленные на рисунке 8 работы также выражают национальную специфику дизайна через бренд-персонажи иного плана — через «облик типичного представителя этноса».



Рисунок 8 — Визуализация этномаркеров через бренд-персонаж [15, 16, 24]  
Figure 8 — Visualization of Ethnomarkers Using a Brand Character

Образ «русской красавицы» Сметановны в дизайне упаковок сметанных продуктов (рисунок 8, а) передан через пышные «кустодиевские формы», причёску, черты лица бренд-персонажа. Гель также служит доминирующим этномаркером, уточняя «русское происхождение» продукта. Посредством образа Сметановны транслируются такие русские этнокультурные элементы как «традиция» — «русское чаепитие» (этномаркеры — чашка в руках Сметановны и блюдец на столе); русские представления об женской красоте и здоровье в образе девушки [8], атрибуты домашнего уюта (через этномаркер «кот» — популярное домашнее животное русских). Перенос смысловых

характеристик дизайна (традиционное, полезное, домашнее, свое, родное) на свойства продукции очевидно направлен на создание имиджа натурального продукта.

Бренд-персонаж марки сыров «Вітаем!» (рисунок 8, б) имеет голубые глаза, пшеничного цвета бороду и усы, вьющиеся волосы и веснушки, он обращается к адресату с традиционным белорусскоязычным приветствием, написанным кириллицей. Создатели называют его «сырным беларусом» и он «развивает идею главных национальных качеств белорусов — гостеприимности и приветливости» [16]. По данной упаковке довольно сложно определить этническую принадлежность бренд-персонажа, поскольку отсутствует такой важный дифференцирующий этнокультурный компонент, как национальный костюм, и другие этнокультурные компоненты. Вторым этномаркером этого продукта дизайна является написанное кириллицей слово «Вітаем!», которое слабо способствует этноидентификации продукта как славянского. Таким образом, можно сделать вывод о низкой идентификационной способности такого этнокультурного компонента, как «персона», если он выражен только посредством этномаркеров «типичные черты лица представителя этноса». Для повышения эффективности этого этнокультурного компонента необходимо внедрение в дизайн дополнительных этнокультурных компонентов, например, национального костюма.

Национально ориентированная торговая марка «Добрая жонка» также выделяется своей эмоциональностью. Белорусскоязычный нейм, визуально воплощенный в крупном шрифтовом логотипе; колоритный бренд-персонаж, ставший композиционным центром дизайна, привлекают внимание, повышают лояльность покупателей, по утверждению создателей бренда. «Добрая жонка» (Хорошая жена) разговаривает с покупательницами языком метких народных поговорок, использованных в качестве слоганов [15]. Располагающий к себе юмористический образ бойкой, в национальном костюме — вышиванке, с традиционными прической и головным убором, типичной позой деловитой хозяйки, позволяет отнести компоненты дизайна упаковки к славянской культуре.

Нередки случаи, когда бренд-персонажем становится определенный этнокультурный архетип, например, известный всему миру русский культурный архетип «бабушка». Согласно анализу автора [10], несмотря на современные тенденции к существенному изменению русской культуры, бабушка, как ее феномен, остается фиксированной в русскоязычном сознании и все еще преобладает [10]. Уважение и особая теплота в отношении к концепту «бабушка» объясняют множество основанных на нем маркетинговых стратегий (рисунок 9).



Рисунок 9 — Культурный архетип «русская бабушка» в дизайне [14, 17, 25]  
 Figure 9 — Cultural Archetype “Russian Babushka” in Design

Именно образы деревенских бабушек, носителей традиций, опыта, знаний и любви, отражают главные идеи позиционирования торговых марок — экспертность, натуральность и душевность.

Географический ландшафт в качестве культурного пространства этноса на упаковках пищевых продуктов предстает через репрезентацию ценностно значимых символов и образов. Например, поле становится «русским» этнокультурным ландшафтом через показ социального пространства этноса, так, на упаковке овсяных хлопьев помимо колосающегося поля и товарного знака производителя «Русский продукт» [22] изображены русские крестьяне в национальных костюмах, применены стилизованные «русские» шрифты (рисунок 10, а); в дизайне упаковки молока «Муракинские горки» [12] помимо засеянных полей и лугов присутствует образ православного храма (рисунок 10, б); на упаковке кефира [18] на первом плане крынка, типичная утварь славянского сельского быта, а кроме того — товарный знак «Русское поле», который дублирует основную тему упаковки (рисунок 10, в).



Рисунок 10 — «Русское поле» и другие этномаркеры в дизайне упаковки [12, 18, 22]  
Figure 10 — “Russian Field” and other Ethnomarkers in Packaging Design

На основании рассмотренного нами массива данных установлено, что все этнокультурные компоненты, представленные в классификации на рисунке 1, могут быть ретранслированы через дизайн упаковки продовольственных товаров. Компоненты материальной или духовной культуры этноса презентуются в дизайне в виде визуальных и вербальных элементов, которые создают у адресата ассоциативную связь с определенным этносом и связанной с ним территорией, уникальными технологиями и традициями изготовления товаров, качественными характеристиками сырья для их производства, а также культурой потребления, что становится основой этнобрендинговой стратегии продвижения товара.

В целях подробного изучения структуры этнодизайна в статье предложена схема анализа продуктов этнического дизайна, которая предполагает использовать термин «этномаркер» как конкретную визуальную составляющую дизайна, в комплексе или индивидуально указывающую на этническую принадлежность дизайн-продукта. Таким образом, этномаркер становится частью этнокультурного компонента, а тот, в свою очередь, является частью этнической культуры.

Структурно-семантический анализ материала показал, что позиционирование продуктов как «традиционных», «русских» или «славянских», «натуральных» достигалось в первую очередь благодаря применению этнокультурного подхода в дизайне упаковки и торговых марок.

Установлено, что этнокультурные компоненты и соответствующие этномаркеры обладают разной способностью к созданию ассоциативных связей с этнической культурой; для этой характеристики был предложен термин «этноидентифицирующая способность». В процессе анализа практических примеров этнодизайна упаковки нами установлено, что по этноидентифицирующей способности этнокультурные компоненты делятся на доминирующие и второстепенные. Разработка методики оценки этой способности предстоит в дальнейших исследованиях, однако уже на основании полученных данных можно сделать следующие выводы об этноидентифицирующей способности. Этнонимы и их производные в дизайне упаковки обладают наиболее высокой этноидентифицирующей способностью, что можно объяснить прямым воздействием на сознание адресата наиболее важного компонента культуры любого этноса — языка. В упаковке этот вербальный компонент композиции как правило оформляется визуально с помощью гарнитуры шрифта, в случае славянской упаковки — цифровых имитаций кириллического письма: устава, полуустава, вязи. Уникальные визуальные характеристики таких цифровых гарнитур обуславливают доминирование этого этнокультурного компонента в отношении этноидентификации, то есть его применение практически всегда создает ассоциативную связь со славянской культурой.

Высокая этноидентифицирующая способность присуща также этнокультурному компоненту «национальный костюм». Установлено, что использование на упаковке персонажа с «обликом типичного представителя этноса» малоэффективно с точки зрения этноидентификации, если при этом не используется компонент «национальный костюм», что говорит о второстепенности первого и доминировании второго.

На основании анализа упаковки с использованием таких этномаркеров, как «орнамент» и «узор», установлено, что этноидентифицирующая способность этого этнокультурного компонента зависит в том числе от степени известности и уникальности конкретного этномаркера. Например, хохломская роспись имеет широкую известность и уникальна для русского декоративно-прикладного искусства, поэтому ее этноидентифицирующая способность высока по сравнению с более простыми и древними орнаментами, мотивы которых присутствуют в различных этнокультурах. По той же причине цветовая гамма не может быть доминирующим этнокультурным компонентом, поскольку цвета не являются культурным достоянием какого-либо одного этноса, однако она может поддерживать доминирующие этнокультурные компоненты.

Этнокультурный ландшафт, как показали практические примеры, в качестве культурного пространства этноса на упаковках пищевых продуктов предстает через репрезентацию ценностно значимых символов и образов. Так, поле становится «русским» через восприятие сопутствующих образов крынки или православного храма.

Таким образом, предложенная схема анализа продуктов этнического дизайна позволила структурировать этнокультурные компоненты и этномаркеры образцов «славянской» упаковки и установить, что этнокультурный подход в их дизайне базируется на комплексном применении нескольких этнокультурных компонентов, чаще от двух до четырех, часть которых доминирует по этноидентификационному признаку, а остальные являются второстепенными.

## Исследования

- 1 Андреева Л. А., Хопияйнен О. А., Филимонова Н. В., Якимчук А. В. Язык, культура, питание: национальная кухня как этномаркер в молодежной среде // Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Вып. 9. № 6–2. С. 147–153.

- 2 *Бекетова Т. С.* Этнодизайн упаковки с применением «старославянских» шрифтов // Визуальная культура: искусство, дизайн, медиатехнологии: сб. научн. ст. XX Всерос. научн.-практич. конф., Омск, 20 мая 2021 г. Омск: Омский государственный технический ун-т, 2021. С. 10–15.
- 3 *Белых С. К.* Этнос и археологические «Этномаркеры» (полемиические заметки) // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2013. № 1. С. 100–105.
- 4 *Гмызина Э. В.* Цвет в языковой и культурной картине мира средневековой Руси // Приоритетные направления развития науки и образования. 2015. № 4 (7). С. 45–47.
- 5 *Горнец В. А.* Определение критериев этнического дизайна // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы: мат. всерос. (с междунар. участием) научн.-методич. семинара, Екатеринбург, 13–15 марта 2019 г. Екатеринбург: Уральский федеральный ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. С. 63–69.
- 6 *Кондратьева К. А.* Дизайн и экология культуры. М.: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова, 2000. 105 с.
- 7 *Мамлеева Л.* Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007. 288 с.
- 8 *Монаков А. М.* Этнос и этническая идентичность // Вестник Московского университета. Серия 7 Философия. 2008. № 1. С. 72–91.
- 9 *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка. М.: Аз, 1996. 928 с.
- 10 *Себряк А. Н.* Русская бабушка как один из архетипов русской культуры // Вестник славянских культур. 2018. Т. 47. С. 40–50.
- 11 *Шляхова С. С.* Внешность, традиционный идеал и антропологический тип русских в авто- и гетеростереотипах // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2013. № 11. С. 160–171.

#### Источники

- 12 Дизайн упаковки молока «Муракинские горки» // Брендинговое агентство «Style You». URL: <https://www.style-you.ru/portfolio/dizajn-upakovki-tetra-pack-slim.html> (дата обращения: 18.07.2021).
- 13 Дизайн упаковок под торговой маркой «Slavian Fest» // Брендинговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert. URL: <https://www.os-design.ru/portfolio/item/slavianfest> (дата обращения: 01.07.2021).
- 14 Домик в деревне // Сайт торговой марки «Домик в деревне». URL: <https://domik-v-derevne.com/products/smetana/> (дата обращения: 01.07.2021).
- 15 Комплексная разработка торговой марки бакалейной продукции «Добрая жонка» // Брендинговое агентство «Fabula Branding». URL: [https://fabula.by/portfolio/potrebitelskiy-brening/dobraja-zhonka/?sphrase\\_id=10245](https://fabula.by/portfolio/potrebitelskiy-brening/dobraja-zhonka/?sphrase_id=10245) (дата обращения: 01.07.2021).
- 16 Комплексная разработка торговой марки «Витаем!» // Брендинговое агентство «Fabula Branding». URL: [https://fabula.by/portfolio/potrebitelskiy-brening/vitaem/?sphrase\\_id=10245](https://fabula.by/portfolio/potrebitelskiy-brening/vitaem/?sphrase_id=10245) (дата обращения: 13.07.2021).
- 17 Комплексная разработка торговой марки картофеля «Бабина лета» // Брендинговое агентство «Fabula Branding». URL: [https://fabula.by/portfolio/potrebitelskiy-brening/babina-leta/?sphrase\\_id=10244](https://fabula.by/portfolio/potrebitelskiy-brening/babina-leta/?sphrase_id=10244) (дата обращения: 18.07.2021).

- 18 kruchenas.net обновило дизайн всей линейки молочной продукции КФХ Русское Поле // Портал «Advertology.Ru» — все о рекламе, маркетинге и PR. URL: <http://www.advertology.ru/print146700.htm> (дата обращения: 18.07.2021).
- 19 Поваров И. Год Сочи-2014. Часть первая. Общая характеристика XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи // Медиалпортал «Sports.ru». URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/fanzenit95/736612.html> (дата обращения: 18.07.2021).
- 20 Разработка упаковки продуктов «Дары России» // BrandFactory RUSSIA — брендинговая компания-эксперт. URL: [http://brand-factory.ru/portfolio\\_ls\\_rus-presents\\_4-5.html#](http://brand-factory.ru/portfolio_ls_rus-presents_4-5.html#) (дата обращения: 18.07.2021).
- 21 «Ратимир» расписал упаковку под хохлому // Отраслевой портал «Unipack.Ru». URL: <https://news.unipack.ru/43744/#comments> (дата обращения: 01.07.2021).
- 22 Руспрод: Знаменитая марка овсяных хлопьев «Геркулес» полностью преобразуется // ADVIS.RU — Агентство Для Вашего Информационного Сервиса URL: [https://www.advis.ru/php/print\\_news.php?id=D98EB1FC-6A5D-E546-BD7F-7B08410CEC40](https://www.advis.ru/php/print_news.php?id=D98EB1FC-6A5D-E546-BD7F-7B08410CEC40) (дата обращения: 01.07.2021).
- 23 «Русские пельмени»: дизайн упаковки // Брендинговое агентство Depot. URL: [https://www.depotwfp.ru/portfolio/russkie\\_pelmeni/](https://www.depotwfp.ru/portfolio/russkie_pelmeni/) (дата обращения: 14.07.2021).
- 24 Сметановна // Сайт компании «Эрманн». URL: <https://www.ehrmann.ru/products/smetanovna/smetana/> (дата обращения: 01.07.2021).
- 25 Степановна // Сайт торговой марки «Степановна». URL: <http://степановна.рф/> (дата обращения: 01.07.2021).

\*\*\*

© 2023. Tatyana S. Beketova  
Ulan-Ude, Russia

#### THEORETICAL ASPECTS OF ETHNODESIGN BY THE EXAMPLE OF PACKAGING WITH SLAVIC CULTURE'S ELEMENTS

**Abstract:** The paper discusses the development of the theory of ethnodesign, therefore focusing on packaging examples analysis, the design of which embrace the motifs of Russian and Belarusian cultures. For the first time, a classification of possible types of ethnocultural components is proposed, on the basis of which a unique verbal-visual component of ethnodesign may be formed. The study suggests a refined definition of the concept of “ethnomarker” from the point of view of design theory, and develops the structure of ethnodesign of a product tested through the example of packaging. The process of design analysis made for the following provisions: firstly, ethnocultural components, depending on their ability to associate a design product with any ethnos, are unequal and are divided into two groups — dominant and secondary; secondly, each ethno-cultural component has such a characteristic as ethno-identifying ability (proposed for the first time); thirdly, ethno-identifying ability depends on the degree of popularity and uniqueness of a particular ethnomarker. Structural and semantic analysis of packaging samples in the “Slavic style” made it possible to identify the most frequently used ethnocultural components. Among them are ethnonyms and their derivatives (Russian, Russia, Slavic, in Russian), digital fonts imitating Cyrillic writing,

national costume and its elements, ethnocultural landscape, unique motifs of decorative and applied art, folklore characters, images architectural structures, household. Secondary ethnocultural components, as a rule, were widespread ornamental motifs, images of traditional management, visual display of the mentality of an ethnic group, color palette of design.

**Keywords:** Design, Ethnos, Structure of Ethnodesign, Ethnocultural Component, Ethnomarker, Ethno-identifying Ability, Russian, Slavic, Brand, Ethnonym, Typeface, National Costume, Ethnocultural Archetype, Ethnocultural Landscape.

**Information about the authors:** Tatyana S. Beketova — PhD in Technology, Associate Professor, East Siberia State University of Technology and Management, Klyuchevskaya St. 40B, 670013 Ulan-Ude, Russia.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4290-8661>

E-mail: [tya-paderina@narod.ru](mailto:tya-paderina@narod.ru)

**Received:** August 31, 2021

**Approved after reviewing:** October 25, 2022

**Date of publication:** June 28, 2023

**For citation:** Beketova, T. S. “Theoretical Aspects of Ethnodesign by the Example of Packaging with Slavic Culture’s Elements.” *Vestnik slavianskikh kul'tur*, vol. 68, 2023, pp. 300–316. (In Russ.) <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2023-68-300-316>

## References

- 1 Andreeva L. A., Khopiiainen, O. A., Filimonova, N. V., Iakimchuk, A. V. “Iazyk, kul'tura, pitanie: natsional'naia kukhnia kak etnomarker v molodezhnoi srede” [“Language, Culture, Nutrition: National Cuisine as an Ethnomarker in the Youth Environment”]. *Istoricheskaia i sotsial'no-obrazovatel'naia mysl'*, issue 9, no. 6–2, 2017, pp. 147–153. (In Russ.)
- 2 Beketova, T. S. “Etnodizain upakovki s primeneniem ‘staroslavianskikh’ shriftov” [“Ethnodesign of Packaging Using ‘Old Slavic’ Fonts”]. *Vizual'naia kul'tura: iskusstvo, dizain, mediatekhnologii: sbornik nauchnykh statei XX Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Omsk, 20 maia 2021 g. [Visual Culture: Art, Design, Media Technologies: Collection of Scientific Articles of the 20 All-Russian Scientific and Practical Conference]*. Omsk, Omsk State Technical University Publ., 2021, pp. 10–15. (In Russ.)
- 3 Belykh, S. K. “Etnos i arkheologicheskie ‘Etnomarkery’ (polemicheskie zametki)” [“Ethnicity and Archaeological ‘Ethnomarkers’ (Polemical Notes)”]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta*, Series Istorii i filologii [History and Philology], no. 1, 2013, pp. 100–105. (In Russ.)
- 4 Gmyzina, E.V. “Tsvet v iazykovoii i kul'turnoi kartine mira srednevekovoi Rusi” [“Color in the Linguistic and Cultural Picture of the World of Medieval Russia”]. *Prioritetnye napravleniia razvitiia nauki i obrazovaniia*, no. 4 (7), 2015, pp. 45–47. (In Russ.)
- 5 Gornets, V. A. “Opredelenie kriteriev etnicheskogo dizaina” [“Definition of Criteria for Ethnic Design”]. *Sovershenstvovanie gumanitarnykh tekhnologii v obrazovatel'nom prostranstve vuzov: faktory, problemy, perspektivy: materialy vserossiiskogo (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-metodicheskogo seminara, Ekaterinburg, 13–15 marta 2019 g. [Improvement of Humanitarian Technologies in the Educational Space of the University: Factors, Problems, Prospects: Proceedings of the All-*

- Russian (with International Participation) Scientific and Methodological Seminar*. Ekaterinburg, Ural Federal University Publ., 2019. pp. 63–69. (In Russ.)
- 6 Kondrat'eva, K. A. *Dizain i ekologiia kul'tury* [Design and Ecology of Culture]. Moscow, Moscow State Stroganov Academy of Industrial and Applied Arts Publ., 2000. 105 p. (In Russ.)
- 7 Mamleeva, L. *Anatomiia Brenda* [Brand Anatomy]. Moscow, Vershina Publ., 2007. 288 p. (In Russ.)
- 8 Monakov, A. M. “Etnos i etnicheskaia identichnost” [“Ethnicity and Ethnic Identity”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, Series 7 Filosofiiia [Philosophy], no. 1, 2008, pp. 72–91. (In Russ.)
- 9 Ozhegov, S. I. *Tolkovyii slovar' russkogo iazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow, Az Publ., 1996. 928 p. (In Russ.)
- 10 Sebriuk, A. N. “Russkaia babushka kak odin iz arkhetyfov russkoi kul'tury” [“Russian Babushka as one of the Archetypes of Russian Culture”]. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, vol. 47, 2018, pp. 40–50. (In Russ.)
- 11 Shljahova S. S. Vneshnost', tradicionnyj ideal i antropologicheskij tip russkih v avto- i geterostereotipah [Appearance, traditional ideal and anthropological type of Russians in auto- and heterostereotypes] // *Psiholingvisticheskie aspekty izuchenija rechevoj dejatel'nosti*. 2013. № 11. pp. 160-171.