

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь — магістр

на тему: **ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ НА
ЗБЕРЕЖЕННЯ І ТРАНСФОРМАЦІЮ ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ
В УРБАНІЗОВАНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ**

Виконала: Божнюк Аліна Сергіївна.

студентка 2-го року навчання спеціальності
034 «Культурологія»

Наукова керівниця: Демчук Руслана

Вікторівна. Докторка культурології, доцентка,
професорка кафедри Культурології
Національного університету
«Києво-Могилянська академія».

Рецензент: Руденко Сергій Борисович.

Доктор культурології, доцент, доцент кафедри
психології та гуманітарних дисциплін
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв

Київ — 2025

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В МОДУСІ КУЛЬТУРИ.....	8
1.1. Роль національної ідентичності в суспільстві та її зв'язок з традиційною культурою.....	8
1.2. Традиційна культура між минулим і майбутнім нації.....	23
1.3. Урбанізований простір як середовище, в якому розгортаються культурні практики.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИК, ЩО ЗВЕРТАЮТЬСЯ ДО ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В УРБАНІЗОВАНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ.....	36
1.1. Культурні практики брендів споживчих товарів.....	36
2. 2. Міські фізичні простори та події як рефлексія на процеси ідентифікації.....	57
ВИСНОВКИ.....	72
Бібліографія.....	75

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах повномасштабної війни питання національної ідентичності набуває виняткової ваги, адже постає як основа для самоусвідомлення, консолідації та культурного опору українського суспільства. Саме спільна національна ідентичність стає підґрунтям формування згуртованої політичної нації, здатної протистояти зовнішній агресії. У цьому контексті надзвичайно важливо досліджувати національну ідентичність як динамічний феномен, що постійно формулюється наново — як унаслідок внутрішньої зміни цінностей і культурних орієнтирів, так і під впливом зовнішньої воєнної загрози. Наслідком цього переосмислення стає загострення історичної пам'яті, зростання інтересу до української культури, зокрема до традиційної, яка в результаті цих процесів стає невід'ємною частиною публічного простору.

У даному дослідженні національна ідентичність розглядається крізь призму традиційної культури — звернення до якої стало опорою й формою спротиву для багатьох українців. Ці процеси розгортаються в міському середовищі у нових, раніше не зафіксованих форматах — через споживчі та публічні практики, як пропонують бренди, фізичні простори та організатори подій. Вони потребують осмислення, оскільки є унікальними і засвідчують нові способи взаємодії з традиційною культурою, що формуються просто зараз.

Ця робота є спробою комплексно дослідити означені явища й привернути увагу до необхідності їх подальшого аналізу в академічному полі. Водночас вона може бути корисною як для сучасних, так і для майбутніх дослідників, адже в ній зібрано, систематизовано та інтерпретовано значний обсяг емпіричного матеріалу. Ці спостереження здійснено у моменті, коли процеси ще тривають, а тому ця робота має потенціал зафіксувати унікальні форми національної самоідентифікації до того, як вони будуть переосмислені в нових історичних умовах.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що пропонується міждисциплінарний культурологічний аналіз національної ідентичності як чинника, який безпосередньо впливає на збереження й трансформацію традиційної культури в умовах урбанізованого простору. Особливість підходу полягає в інтеграції трьох аналітичних площин — ідентичності, традиційної культури та простору — в єдине дослідницьке поле. Вперше в українських культурологічних студіях національна ідентичність розглядається як сила, що змінює функції, форми та канали репрезентації традиційної культури в сучасному місті. Новизна також полягає в застосуванні цього підходу до актуального емпіричного матеріалу, що відображає функціонування традиційної культури у повсякденному міському досвіді — через культурні практики брендів споживчих товарів та міські фізичні простори й події як рефлексію на процеси ідентифікації.

Об’єкт дослідження: сучасна українська національна ідентичність як соціокультурне явище, що наразі формується під впливом війни.

Предмет дослідження: спрямування національної ідентичності на збереження, трансформацію та популяризацію традиційної культури в урбанізованому просторі України.

Мета дослідження: з’ясувати ступінь впливу національної ідентичності на процеси збереження і трансформації традиційної культури в умовах урбанізованого простору України та окреслити зміну ролі традиційної культури внаслідок цього впливу.

Завдання дослідження через які реалізується мета:

- Дослідити природу національної ідентичності та особливості її формування в умовах війни, деколоніалізації та переосмислення культурної спадщини.
- Дослідити дихотомію етнічної та громадянської моделей нації. Визначити, яка з них притаманна сучасній Україні. Визначити місце традиційної культури в цих процесах.

- Визначити, як традиційна культура бере участь у формуванні національного міфу та ідентичності.
- З'ясувати, які трансформації відбуваються з традиційною культурою в сучасності та яке місце вона посідає в сучасному урбанізованому просторі України.
- Дослідити сучасні підходи до розуміння простору. Визначити його роль в процесі формування та рефлексування національної ідентичності.
- Вивчити, як бренди споживчих товарів, фізичні простори та події залучають традиційну культуру в міське середовище під впливом національної ідентичності. Описати формати взаємодії аналізованих суб'єктів з традиційною культурою.

Ступінь наукової розробки. Національна ідентичність є предметом численних досліджень у гуманітарному дискурсі. У цій роботі проаналізовано теоретичні підходи до розуміння ідентичності, запропоновані Стюартом Холлом, Бенедиктом Андерсоном та Ентоні Смітом. Зокрема, звертається увага на ідею множинності ідентичностей (Стюарт Холл), динаміку переходу від етнічної до громадянської моделі нації (Ентоні Сміт), а також на те, що національна ідентичність є конструктом (Бенедикт Андерсон). Ці підходи були адаптовані до українського контексту, зокрема на основі позицій українських дослідників: Ярослава Грицака, який розглядає становлення модерної української нації крізь історичні процеси; Руслани Демчук, яка пропонує аналіз ідентичності через міфологічне мислення; Тамари Гундорової — з її концепцією транзитної культури; а також Світлани Бедаревої, Мирослава Шкандрія, Юлії Кравченко і Катерини Денисової, які досліджують пост-, анти- та деколоніальні виміри української культури.

Окрему увагу приділено категорії традиції, що розглядається відповідно до підходів Едварда Шилза та Ентоні Сміта. Шилз аналізує традицію як зразок, що передається між поколіннями із можливістю

адаптацій; Сміт розглядає традицію в парадоксі стала-плинна. У роботі також враховано міркування Шилза, Сміта та Демчук щодо впливу війни та колоніального досвіду на збереження й трансформацію традиції.

Питання простору, зокрема урбанізованого, в цій роботі досліджується на основі праць: Анрі Лефевра і Мануеля Кастельса, які розглядають простір як політичний та культурний конструкт; Едварда Соя й Річарда Флориди, які підкреслюють його емансипаційну функцію; Шарон Зукін та Лариси Бабушки — з фокусом на взаємозв'язок простору і культури споживання; а також Майкла Діра, Стівена Фласті й Губерта Кноблауха, які наголошують на фрагментарності та динамічності міського середовища.

Попри ґрунтовну розробку кожного з окреслених напрямів — національної ідентичності, традиції та урбанізованого простору — у вітчизняному та зарубіжному науковому дискурсі, їх поєднання та зв'язок лишається недостатньо дослідженим.

Методи дослідження. Методологічний інструментарій ґрунтується на комплексному культурологічному підході у модусі міждисциплінарності. Використано порівняльно-аналітичний метод — для зіставлення різних підходів до розуміння національної ідентичності, традиції та простору; кейс-аналіз — основний емпіричний метод дослідження, що дозволив проаналізувати конкретні приклади взаємодії з традиційною культурою у міському середовищі (бренди, фізичні простори, події) та систематизувати їх у порівняльних таблицях; контент-аналіз — для інтерпретації смислів, що закладені у візуальні й текстові комунікації про традиційну культуру в аналізованих кейсах. Метод теоретичного узагальнення застосовано для концептуалізації та підбиття підсумків дослідження.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження: моделі нації та ідентичності, специфіку функціонування традиції в сучасному контексті та роль урбанізованого простору як середовища культурних трансформацій. Другий розділ

присвячено аналізу культурних практик в урбанізованому просторі України, які виникають під впливом національної ідентичності й звертаються до традиційної культури. Він містить емпіричний аналіз кейсів брендів, міських подій, фізичних просторів, у яких проявляється нова роль традиції як елементу сучасного досвіду. Бібліографія складається із досліджень — 24 позиції, з них іноземними мовами — 14, також джерел — 166 позицій.

РОЗДІЛ 1. НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В МОДУСІ КУЛЬТУРИ

1.1. Роль національної ідентичності в суспільстві та її зв'язок з традиційною культурою

Стюарт Холл, Девід Хелд і Тоні МакГрю, коли розглядають сучасну людину та її ідентичність, зауважує, що індивід не має єдиної незмінної ідентичності, а натомість він володіє кількома ідентичностями, які можуть змінюватися залежно від контексту. Людина належить одразу до декількох соціальних груп – етнічних, релігійних, професійних, національних, гендерних, расових – і кожна з них впливає на формування її ідентичності, при чому в різні періоди життя різні ідентичності можуть домінувати (Hall, Held, McGrew 1992, 277).

. Відтак, національна ідентичність є лише однією з багатьох соціокультурних ідентичностей, які формують особистість українців. Проте у зв'язку з війною вона стала визначальною, що можна простежити через активне використання державних символів у публічному просторі, збільшення ролі національних гасел у суспільній комунікації та зростання інтересу до української мови й традицій.

Поняття національної ідентичності тісно пов'язано з поняттям нації, яку в науковому полі розглядають у дихотомії «етнічне/національне» (Демчук 2014, 9). Скористаємось підходом Ентоні Сміта, який виділяє дві моделі нації — західну («громадянську») та незахідну («етнічну»). Громадянська нація за його розумінням це політична спільнота. Ця спільнота має закріплену за нею територію та юридичні закони, рівні для її членів. Громадянська нація закріплюється на території, яку вважає історичною та яка об'єднана, з одного боку, міфами про минуле та сакралізацією історичної для нації землі, а з іншого — спільним баченням майбутнього, спільними цінностями та ідеалами, що, зрештою, робить можливим вільне обрання національної ідентичності. В етнічній моделі

нація розглядається як спільнота, утворена завдяки спільному походженню, яке можна вивести аж до першопредка. В цій моделі нація стає синонімом народу, а ядром її існування стає народна культура, яку Ентоні Сміт визначає головно як мову та звичаї (Smith 1991, 9-14). Ми би розкрили поняття звичаї і включили до неї те, що в цій роботі мається на увазі під традиційною культурою — фольклор, обряди, національний одяг, народне мистецтво.

Аналізуючи досвід різних країн та культур, Ентоні Сміт доходить висновку, що сучасні нації поєднують дві моделі, але в різних пропорціях (Smith 1991, 15). Ярослав Грицак доходить висновку, що українську ідентичність формували дві моделі: етнічна, притаманна «народницькій школі» Володимира Антоновича та Михайла Грушевського, яка ототожнювала націю з народом і мовою, та політична, сформована «державницькою школою», в якій відстоювати інтереси України стали ті українці, які етнічно ними не були. За часи радянської окупації, на думку дослідника, українці збереглись як етнічна група, однак «перестали бути повноцінною політичною нацією» — але вже після розпаду СРСР почала формуватися політична нація, що було з одного боку вибором політичної еліти незалежної країни, а з іншого — наслідком роботи дисидентських й опозиційних рухів попередніх поколінь українців (Грицак 2000, 4, 128, 150, 248). В підсумку, сучасна українська нація розуміється більшою мірою як громадянська нація, яка має єдині закони та спільну економіку для її членів; існує на території, яка членами нації сприймається як історична; є поліетнічною і з можливістю вільно долучитися до спільноти під назвою «українська нація» або вийти з неї.

Разом з тим, народна культура, що, яка за Ентоні Смітом є основою для етнічної концепції нації, протягом останніх років набуває великої популярності — вона досліджується, відтворюється, споживається та сакралізується навіть тими представниками нації, які ще донедавна мали слабкий зв'язок з традиційною культурою. Таким чином, або модель етнічної нації набула більшої ваги у самовизначенні українців або

традиційна культура в контексті нації перейшла з категорії «етнічне» в категорію «політичне». Ми наполягаємо на останньому підході.

У дослідженні, що було проведено Київським міжнародним інститутом соціології наприкінці 2022, зазначається, що у порівнянні з 2017 роком з 88% до 95% зросло число тих, хто пов'язує себе з українською національною ідентичністю. При цьому значно виросло й число тих, хто вибрав національність за країною (з 24% до 36%) або за ставленням (з 3% до 7%) і стрімко зменшилось число тих, хто визначив свою національну ідентичність за національністю батьків або одного з батьків (з 68% до 48%) (Кулик 2023). Відтак, люди стають більш схильними називати себе українцями саме тому, що живуть в Україні та підтримують Україну, а не за фактом народження — а отже серед українців все більше набуває ваги громадянська концепція нації, а спалах цікавості до українських традицій можна і варто інтерпретувати як політичну дію та наслідок свідомого вибору. В сучасних українських умовах етнічне стає політичним.

Говорячи про національну ідентичність, Бенедикт Андерсон звертає увагу на те, що вона ґрунтується не лише на пам'яті про минуле, а й на забутті. Як людина не може пригадати власне дитинство, поки їй не покажуть фотографії чи документи, так і нація не має прямого доступу до свого минулого – воно повинно бути «розказане» через окремі відібрані фрагменти, з'єднані в історичні наративи. Відтак, хоч історія безперервна, досвід цієї безперервності втрачається: люди не можуть відчувати минуле як частину власного досвіду, тому воно має бути потребує артикуляції через історію, яка надає йому сенс і робить його «нашим». Звідси випливає, що національна ідентичність є не природною категорією, а може бути сформована через сучасну інтерпретацію минулих подій та їхніх причинно-наслідкових зв'язків. Вона ґрунтується на вибірковій пам'яті, яка включає символічно важливі елементи культури та історії, водночас із витісненням всього, що не відповідає обраному ціннісному наративу (Smith 1991, 204-206).

На тому, що національна ідентичність є не природною категорією, сходяться й інші дослідники. Зокрема, Стюарт Холл, Девід Хелд і Тоні МакГрю наголошують, що національна ідентичність не є первинною чи вродженою характеристикою, а формується через дискурс, а саме через систему значень, що конструюється та підтримується соціальними інститутами, культурними практиками й комунікацією. Вони доводять, що людина не усвідомлює себе частиною нації автоматично: це відбувається через взаємодію з культурними репрезентаціями, які визначають, що означає бути, наприклад, англійцем, французом чи українцем. Таким чином, національна культура не лише відображає історію, а й активно її конструює. Вона складається із системи наративів – історій, символів та традицій, що передаються через державні інститути, засоби масової інформації, літературу, популярну культуру та громадські дискурси. Ці наративи формують уявлення про націю, її витоки, героїв, ворогів і місце у світі — та пропонують не об'єктивну реконструкцію минулого, а його символічну інтерпретацію, яка зміцнює колективну ідентичність (Hall, Held, McGrew 1992, 292-293).

Українська дослідниця Руслана Демчук також відзначає, що наративи, або ж — користуючись терміном, який вона використовує — міфологія, є важливим механізмом конструювання національної ідентичності. Вона розглядає міф не як залишок архаїчного мислення або не як те, з чим потрібно боротися, як це робив Ролан Барт (Barthes 1957), а як динамічну структуру, що постійно трансформується та оновлюється у відповідь на соціальні виклики. Згідно з Русланою Демчук, міф діє не лише у сфері культури, а проникає в політику, історію та мову і стає універсальним текстом культури (Демчук 2014, 8-9). Така позиція дозволяє глибше зрозуміти не тільки механізми самовизначення українців у сучасних умовах, але й те, чому традиційна культура, попри свою уявну «архаїчність», залишається вагомим інструментом формування національної єдності.

Це стане ще більш очевидним, якщо звернутись до функцій національної ідентичності. Ентоні Сміт виділяє зовнішні та внутрішні функції національної ідентичності. Зовнішніми функціями є ті, які притаманні державі — територіальні, економічні й політичні — а от внутрішні є значно складнішим і безпосередньо стосуються впливу на повсякдення. До внутрішніх функцій національної ідентичності він відносить (Smith 1991, 16-18):

Побудова соціальних зв'язків між різними прошарками завдяки створенню спільних культурних кодів — з метою створення мобілізаційного потенціалу в населення. (Smith 1991, 16) Можна помітити, що після початку повномасштабної війни культурні коди значно більше присутні в нашому просторі: державні символи (прапор, герб), традиційні символи (вишиванка, Святий Миколай), нові культурні символи війни, особливо у формі відтворюваних «мемів» («російський військовий корабель», «поляниця»). Ці символи працюють на людей з різних регіонів та різного соціального класу — та створюють між ними окрему метамову, працюють також як фактор єднання та сприяють всезагальному національному піднесенню.

Друга внутрішня функція національної ідентичності за Ентоні Смітом — згуртування членів спільноти завдяки створенню цілісної культури на етнічно розрізненій території з метою підсилити почуття єдності нації та її окремішності від інших націй. Останнє є можливим завдяки формуванню характерної публічної культури, під якою Ентоні Сміт розуміє уніфіковані ритуали, церемонії та систему публічних кодів, однакових для всіх представників нації — це закріплює в свідомості окремих індивідів ідентичність великої, політично організованої спільноти (Smith 1991, 16-17).

В Україні з 2014, і особливо з 2022, року відбувається активне переосмислення публічної культури, яке проявляється як у державних ініціативах, так і в процесах, що йдуть «знизу» – від громадських організацій, творчих спільнот, активістів та бізнесу. Внаслідок таких дій

відбувається утвердження нових символів або комплексне переосмислення старих. Ось деякі зі змін, які відбуваються в публічній культурі:

1. Зміна календаря пам'ятних дат та переосмислення святкових традицій.

- Реформа церковного календаря. Від 2023 року Православна церква України та Українська греко-католицька церква перейшли на новоюліанський календар, зокрема це означає святкування Різдва разом із Західним світом, що додатково маркує українську націю як частину західного суспільства і сприяє усвідомленню української національної ідентичності як Західної.

- Посилення образу Покрови як національного символу. Покрова Богородиці закріпилася не лише як релігійний образ, а й як символ українського війська та захисту державності. 14 жовтня відзначають День захисників і захисниць України, що остаточно витіснив радянське 23 лютого та наділив свято зв'язком з козацтвом — що своєю чергою, підсилює сприйняття українцями себе як нащадків Гетьманщини. Популярність Дня захисників і захисниць України з 2021 до 2024 помітно зростає: за даними дослідження проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, у 2021 році 29% українців вважали це свято важливим чи улюбленим, в 2024 році — 58% (Паніотто 2024).

- Заміна радянських свят на нові форми пам'яті. 9 травня як день перемоги у Другій світовій війні втрачає значення: у 2021 році 30% українців вважали День Перемоги важливим чи улюбленим святом, в 2024 році — 11% (Паніотто 2024). Натомість відзначається День пам'яті та примирення — 8 травня, разом із західним світом.

- Реінтерпретація традиційних свят: на державному рівні та в суспільній свідомості Святий Миколай поступово витісняє радянський образ Діда Мороза. Проведений аналіз за допомогою Google Trends (Google Trends б. д.) демонструє на рисунку 1 як співвідноситься популярність запитів «Святий Миколай» та «Дід Мороз» з 2011 до 2024 років. Коефіцієнт

1 означає, що популярність запитів однакова в конкретний період. Коефіцієнти більше за 1 показують в стільки разів у конкретний період запит «Святий Миколай» є більш популярним за запит «Дід Мороз».

Співвідношення популярності запитів «Святий Миколай» та «Дід Мороз»

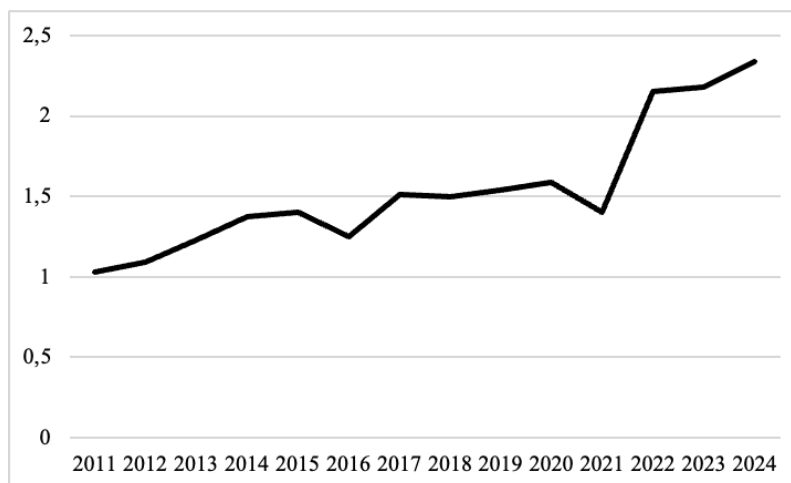


рис. 1

Аналіз демонструє стабільну тенденцію протягом 14 років, коли Святий Миколай витісняє Діда Мороза. Окрім цього, помітний стрімкий стрибок у 2022 році, в рік повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну.

Водночас відроджується святкування Маланки, яке в перспективі може стати загальнонаціональним новорічним святом. Протягом 2022-2025 років Маланку святкували зокрема в містах, де традиція свята вже не підтримувалася в натуральному традиційному середовищі — наприклад, формація «Коза-Маланка» водила Козу та Маланку в Києві по центру міста і на фестивалі «Кураж» (@koza.malanka. б. д.), а громадська організація «Робимо вам нерви» водила Козу та Маланку в Одесі (@gvn.com.ua 2024). З'явилося багато освітнього контенту про Маланку — наприклад, Ukraïner відзняли автентичну Маланку в експедиції, видали книгу на базі матеріалів (Логвиненко 2022), а відео з експедиції опублікували на ютуб (Ukraïner 2023). Надзвичайно велика кількість національних медіа розповідає про автентичні традиції святкування Нового року — наприклад, «Суспільне

Культура» (Котубей-Геруцька 2023), ТСН (Мележик 2023), «Телебачення Торонто» (Телебачення Торонто 2024). Маланка показана у фільмі «Памфір» (Мережа кінотеатрів Баттерфляй 2023), пісня з назвою «Маланка» вийшла у Jerry Neil (Jerry Neil 2023). Атрибути Маланки інтегруватися в товари вжитку — наприклад «Лавка Традицій» розробила артпакування до своїх товарів зі стилізованим зображенням персонажів Маланки («Лавка Традицій x Маланка» б. д.).

2. Трансформація символічного простору та простору пам'яті.

- Дерусифікація: в 2022-2023 роках десятки українських населених пунктів провели масштабні перейменування вулиць, демонтували пам'ятники, пов'язані з російською імперською та радянською спадщиною. Заслугує уваги масове знесення пам'ятників Пушкіну — Україна перестала розділяти міф про велику російську культуру та асоціювати себе з нею. Хоч ці процеси не проходять безболісно, вперше з часів здобуття незалежності, в українському суспільстві існує широка згода, що пам'ятники, які прославляють російських або радянських осіб та події, мають бути вилучені з нашого простору (Betlii 2022). Понад 65% громадян підтримує перейменування вулиць в Україні, що містять російські, або ж радянські назви, 71% виступає за демонтаж пам'ятників, які пов'язані з росією (Рейтинг 2022).

- Вшанування героїв сучасності. Герої сучасної війни стають частиною нашого простору: з'являються меморіальні дошки та мурали, присвячені полеглим захисникам, розпочались процеси створення меморіалів, вулиці отримують назви на честь загиблих воїнів.

- Увага до культури Криму — завдяки державній політиці та ініціативам громади на символічному рівні Крим продовжує залишатися частиною українського простору. На державному рівні прийняли новий правопис з яким кримськотатарська мова повертається до латинської абетки, створюється кримськотатарський правопис (Бугаєнко 2025). В міських просторах проводять події, що присвячені Криму та кримській культурі:

«Кудрявка» провела Кримський вечір (@kudriavka.kyiv 2024), у просторі «Спаська, 13» організували лекцію спротив «Криму» (@spaska.street 2025), у кафе-барі Squat 17b святкували кримськотатарське весняне свято Хидирлез (Стрільчук 2025). Музей Соломії Крушельницької організував концерт кримськотатарської музики (Пресслужба ЛМР 2025, «Музей Соломії Крушельницької запрошує на вечір кримськотатарської музики»), а Джамала випустила альбом Qıgım на базі кримського фольклору та збирає великий концерт у Жовтневому Палаці в Києві («Jamala з альбомом Qıgım» б. д.).

3. Елементи народної культури стають символами національного спротиву. Ось лише деякі з них:

- Вишиванка як частина публічної культури, символ спротиву та прояву національної приналежності набула статусу не лише етнічного, а й політичного символу. Попри те, що українські вишиті сорочки мають спільні риси з традиційним одягом Румунії, Польщі, Білорусі, саме українська вишиванка закріпилася як потужний маркер культурної окремішності. Уніфікація вишиванки на національному рівні відбувається не внаслідок стирання регіональних особливостей, а через створення спільного символічного образу. Сьогодні вишиванку носять не лише в Україні, а й у діаспорі – як прояв культурної та політичної волі, особливо під час акцій спротиву та міжнародних заходів, а також на свята, неначе проголошуючи: «я святкую, що я — українець». Вишиванки створила навіть квір-спільнота — громадські організації «КиївПрайд» та «ХарківПрайд» — вишивка на цих сорочках була у кольорах веселкового прапора, що одночасно поєднало дві ідентичності учасників — квір-ідентичність та національну (Мельник 2024).

- Окремим прикладом того, як елементи народної культури набувають статусу національних символів і стають частиною дискурсу ідентичності, є «півник з Бородянки». Це керамічний півень, типовий виріб Васильківського майолікового заводу 1960–1980-х років, став широко

впізнаваним після того, як на одній зі світлин, зробленій після російського обстрілу Бородянки в 2022 році, показали вцілілого півника у зруйнованому багатопверховому будинку. Згодом схожий півник було подаровано Борису Джонсону під час його візиту до Києва, а сам артефакт передано до фондів Національного музею Революції Гідності. З образом півника почали створювати численні предмети масової культури: принти на постери та одяг (ТЛК б. д.), аксесуари («Підвіска «Півник» б. д.) — і почали виробляти сучасних «півників з Бородянки» в схожому до автентичного вигляді («Декор статуетка «Півник за зразком півника з Бородянки» б. д.). У 2025 році в Києві відкрилася виставка де була представлена понад сотня зразків півників Васильківського майолікового заводу з приватної колекції, яку колекціонер Іван Гринько збирав протягом декількох років (Бурцева 2025). У контексті національної ідентичності «півник з Бородянки» демонструє, як випадковий об'єкт зі спільного минулого перетворюється на сакралізований артефакт сучасності, набуває меметичної впізнаваності, переосмислюється і реплікується в культурному просторі як репрезентація стійкості та непереможності — і саме тому стає точкою конденсації колективних почуттів, пам'яті та ідентичності.

- Постаць Марії Примаченко, мисткині, що працювала в народному «наївному стилі», хоч була відомою ще за життя, після 2014 року, і ще більше після 2022, стала предметом масового переосмислення та національної гордості, а її стиль сприймається як ознака самотності української культури. Особистість художниці регулярно з'являється в інформаційному полі — про неї публікуються численні матеріали, зокрема дуже детальні (Семеник 2024), а за останні роки було організовано низку масштабних виставок її робіт: «60 невідомих робіт Марії Примаченко» у Музеї Ханенків, «Дві Марії» у Національному музеї народної архітектури та побуту України, «100 невідомих робіт» в Українському домі, «Диво-птахи Марії Примаченко» в Національному музеї Тараса Шевченка, експозиція в Національному музеї декоративного мистецтва України та інші. Її образ та

творчість активно входять у масову культуру: створюються пазли й картини за номерами із зображенням робіт мисткині («Пазл «Звірі Примаченко» 1000 елементів» б. д.; «Картина за номерами «Біля криниці. Марія Примаченко» BrushMe 50x60см» б. д.), листівки з її цитатами («Листівка з цитатою Марії Приймаченко» б. д.), одяг із вишивкою, що натхнена її творчістю («Ляна камізелька з рослинним орнаментом квітень» б. д.). Така популярність може свідчити про бажання українців через звернення до народної культури рефлексувати та віднаходити власний національний візуальний код.

У цьому контексті посилена присутність національних символів в українському просторі є не лише наслідком впливу наявної національної ідентичності, а й активним чинником її формування. Це дозволяє розглядати процеси відродження традицій в урбанізованому середовищі не лише як реакцію на посилення національної свідомості, а як механізм її подальшого конструювання.

Врешті, третя внутрішня функція національної ідентичності за Ентоні Смітом — пропозиція відповіді на складні питання ідентичності індивіда, завдяки чому кожен член нації через приналежність до неї може дати відповідь на питання ким він є. Опис Ентоні Смітом цієї функції дуже влучний, якщо розглянути його в контексті опису українців після початку повномасштабної війни: «Саме завдяки спільній неповторній культурі ми спроможні дізнатися «хто ми такі» в сучасному світі. Наново відкривши цю культуру, ми «наново відкриваємо» себе, своє «автентичне Я» — або ж принаймні саме так видається багатьом зневіреним і дезорієнтованим індивідам, яким судилось змагатися з надміру мінливим і непевним сучасним світом». (Smith 1991, 17-18). Дійсно, дезорієнтовані та налякані, люди шукають відповідь на те, хто вони і чому за цю ідентичність варто боротися. «Я — українець» звучить не як графа в паспорті, а як містка сутність за якою стоїть те саме автентичне «Я» цілих поколінь, як предмет гордості.

У критичні або переломні моменти — такі як війна чи соціальна криза — міфологічні структури не слабшають, а навпаки, активізуються, і заміщують старі сенси новими (Демчук 2014, 8, 171-175). Хоч національна культура завжди містить у собі регресивний елемент та має тенденцію звертатися до міфологізованого минулого, відновлюючи уявлення про втрачену велич нації, цей регресивний елемент може бути посиленням та виступати захисним механізмом у відповідь на виклики сучасності, коли суспільство прагне знайти стабільність у знайомих історичних формах. Це повернення до минулого не завжди є пасивним або реакційним: іноді воно використовується як механізм мобілізації суспільства, що прагне очистити свої ряди від «інших» та сформувати більш міцну національну ідентичність перед обличчям зовнішніх або внутрішніх загроз (Hall, Held, McGrew 1992, 295).

Про вплив зовнішніх загроз на формування національної ідентичності говорить також Ентоні Сміт. Він визнає, що ідентичність існує у двох вимірах: особистому та колективному. На особистому рівні вона не є сталою — людина може змінювати свою групову приналежність залежно від обставин і власного вибору. Однак, національна ідентичність, як колективне явище, тримається на спільній пам'яті, символах та уявленнях про майбутнє, які передаються з покоління в покоління і змінюються важко — а прискорити зміни чи повернути їх в інший бік, стверджує дослідник, можуть травматичні для цілої нації події. Так, війна може стати головним каталізатором переформатування колективної ідентичності, коли суспільство починає заново визначати, хто воно є, переосмислює старі міфи та формує нові. Ентоні Сміт аналізує досвід інших етносів, щоб проілюструвати вплив військових конфліктів та закріплення етнічної ідентичності через різке протиставлення «своїх» і «чужих». Сміт відзначає пари етносів, які сформувалися великою мірою в антагонізмі один з одним: французи та англійці, греки і перси, араби й ізраїльтяни, кхмери та в'єтнамці. (Smith 1991, 33). У цьому контексті український досвід війни

вкладається у глобальну закономірність, де колективна свідомість кристалізується через зовнішню загрозу.

Руслана Демчук розглядає національну ідентичність як категорію, яка характеризується колізіями. Вона зазначає, що радянська ідеологія системно нівелювала національну ідентичність — і формувала натомість уніфіковану радянську ідентичність, що була позбавлена власного духовного й цивілізаційного підґрунтя. Цей процес відбувався шляхом викорінення автентичних традицій і культурних практик та насадження нових, штучно створених радянських цінностей. Хоча радянська влада не змогла повністю знищити духовні основи націй, вона суттєво деформувала їхній культурний розвиток. Саме тому після розпаду СРСР йшлося не лише про повернення до раніше знищених або маргіналізованих традицій, а й про активне переосмислення національної ідентичності в нових умовах (Демчук 2014, 6-7). Це узгоджується з сучасним українським контекстом, де процеси повернення до власної культури, мови та історії відбуваються як відповідь на довготривалі спроби її знищення, а також як форма протидії новим загрозам, що постали перед українською нацією в умовах війни.

Українська дослідниця Тамара Гундорова пропонує розглянути сучасну українську культуру як транзитну. Вона говорить не лише і не стільки про традиційну культуру, але її міркування можна застосувати і до предмета нашого дослідження. За Гундоровою, травматичний досвід попередніх поколінь, закарбований у колективній пам'яті, не просто існує поряд із сучасністю, а стає її визначальним складником та зумовлює страх перед його повторенням у майбутньому. У такій культурі минуле не осмислюється як завершений етап, а залишається відкритим, неподоланим, а отже – постійно присутнім у теперішньому. Це створює ситуацію, за якої сучасність не є самостійною, а радше існує як наслідок невирішеного минулого та його можливих проєкцій на майбутнє. Гундорова називає таку культуру транзитною, хоча наполягає, що транзитна культура не є ані перехідним етапом між минулим і майбутнім, ані проміжним станом, який

має завершитися досягненням певної точки розвитку. Навпаки, вона транзитна культура самодостатнім типом культури, що існує у власному режимі часу. Вона не прагне до остаточної стабільності, але й не є хаотичною або незавершеною – її цілісність полягає у постійному русі, у взаємодії з пам'яттю, історією, простором. Ця постійна взаємодія з минулим породжує порожнечу («gapping hole»). Вона виникає там, де минуле не може бути повністю осмислене, а сучасність не має власного автономного голосу. У цій порожнечі формується потреба заповнення – і таким механізмом стає фетишизація окремих об'єктів, символів і ритуалів (Гундорова 2012, 10-13).

З цієї позиції, якщо розглянути сучасну українську культуру як транзитну, повернення до традиційних практик є не просто відтворенням минулого, а способом осмислити травму. Саме тому ми прослідковуємо надмірну сакралізацію старовинних речей народного побуту та одягу — і навіть сучасних речей, які інтерпретують зображення або форми з давніх. Саме тому ми шукаємо символізм, якого здебільшого немає, у візерунках на цих речах, і саме тому ми створюємо та купуємо товари, які здатні швидко і по-споживацькому заповнити утворену порожнечу — до прикладу, купуємо постери для створення яких були використані зображення з давніх предметів традиційної культури та декоруємо ними власну оселю.

Фетишизація виконує компенсаторну функцію: через матеріальні об'єкти транзитна культура намагається структурувати свою невизначеність, надати відчуття тяглості у просторі, де сучасність постійно поглинається історією (Гундорова 2012, 10-13). Сувеніри, артефакти, матеріальні репрезентації минулого не просто слугують знаками пам'яті, а набувають сакрального статусу та стають носіями ідентичності.

Коли ми розглядаємо травми минулого, то процеси, які пов'язані з інтересом до традиційної культури, варто розглянути також в термінах антиколоніальне, постколоніальне та деколоніальне. З моменту введення в дискурс деколоніальної теорії, запропонованої перуанським та аргентинськими дослідниками, їхні концепції розширили за межі Латинської

Америци і часто застосовують для інших країн, які звільнилися з-під гніту імперій, зокрема для України та інших країн Центрально-Східної Європи. Антиколоніальні, постколоніальні та деколоніальні стадії розвитку суспільств, що були пригнічені імперією, зазвичай розглядають як послідовні етапи, через які проходить суспільство. Узагальнено їх можна схарактеризувати наступним чином: антиколоніальний етап супроводжується активним спротивом, антиімперськими наративами та зводиться до критики імперії та відмежовуванням від неї; постколоніальний етап супроводжується генерацією нової культури, але це нове існує у порівнянні з імперією, доводить кращість, інакшість, іронізує над нею, також аналізує травму, що залишилась після імперського панування; нарешті деколоніальний етап супроводжується генерацією нового бачення, яке не базується на протиставленні імперії, а створює культуру та ідентичність, яка черпає натхнення в собі. До такої поетапності долучаються й українські дослідники, зокрема Світлана Бедарева (Бедарева 2024), а також Мирослав Шкандрій і Юлія Кравченко (Шкандрій та Кравченко 2024). На базі емпіричного матеріалу, такого як сучасні українська література та мистецтво, вони доходять висновку, що українська культура та суспільство після 2022 року знаходиться в активному і незворотньому процесі деколонізації. Разом з тим Катерина Денисова зазначає, що суспільство після 2022 року навпаки набуло антиколоніального характеру активного спротиву, який увірвався в процес деколонізації та парадоксально дав йому новий поштовх (Denysova 2022).

В контексті процесів, що в наш час відбуваються з традиційною культурою, нам ближче позиція Катерини Денисової. Нашу думку, активне використання української символіки й традиційних елементів в одязі та в побуті було спровоковано саме антиколоніальними настроями — і частково й досі, в 2025 році, ними ж підживлюється. Разом з тим, ми прослідковуємо вихід взаємодії з традиційною культурою на новий рівень, який має на меті не лише репродукувати архаїчні символи як елементи спротиву, а й активно

створювати сучасну українську культуру, яка черпає натхнення з української традиції, переосмислює національну ідентичність та формує незалежну українську культуру — таку, яка не порівнює себе з культурою колонізатора, не звертається до неї і не іронізує над нею, а є повністю самодостатньою.

1.2. Традиційна культура між минулим і майбутнім нації.

Традиція, у найпростішому визначенні згідно з тлумачним словником, це «досвід, звичаї, погляди, смаки, норми поведінки і т. ін., що склалися історично й передаються з покоління в покоління» (Словник.юа б. д.), відтак вона існує у трьох вимірах — минулому, теперішньому і майбутньому. Ми прагнемо з'ясувати до якого з вимірів вона найбільше належить, а також яких змін і ким ініційованих вона зазнає в часі, якщо зазнає.

Ентоні Сміт вводить в дискурс парадокс співіснування тривкості й плинності традиції. З одного боку, етнічні групи спираються на традиції, міфи, символи, які формують їхню самобутність. З іншого боку, ці традиції не залишаються незмінними, а поступово адаптуються до нових історичних і соціальних умов. Кожне наступне покоління вибірково користується «скарбницею етнічної культури», залишаючи щось незмінним, але водночас переосмислюючи окремі її елементи. (Smith 1991, 37-38).

Едвард Шилз дотримується погляду, що традиція – це не про минуле. Це те, до чого звертається людина щодня, адже традиція дає зручні та ефективні відповіді та питання, з якими людина зіштовхується протягом життя. Традиція часто навіть сприймається не як традиція — а як природний порядок речей або як корисний досвід від предків — тож несвідомо стає частиною людського сьогодення. Цей порядок речей не є усталеним, адже традиції змінюються при передачі від людини до людини, а нові носії традиції можуть змінювати та адаптувати її залежно від обставин і власних потреб. Та все ж життя однієї людини недостатньо, щоб трансформувати традицію радикально. Окрім того, щоб зміни, зроблені одним поколінням,

закріпилися, вони мають пройти випробування наступниками. За декілька поколінь зміни закріплюються як нова норма — ця якість традиції пов’язує минуле та сучасне в єдиний культурний ланцюг. Традиція розуміється як зразок, який щораз непомітно підміняється новим зразком — вона виступає одночасно як сила стабільності та як ресурс для змін, що забезпечує тяглість ідентичності суспільства у тривалій перспективі (Shils 1981, 13-15).

Ще один погляд на співвідношення традиції з теперішнім і майбутнім пролунав у 2024 році під час Мистецького Арсеналу. Тоді відбулась презентація альбому «Україна та Українці» — спільного видавничого проекту Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара» та Gunia Project за підтримки Міністерства закордонних справ України. Це — сучасний альбом, з дизайнерською версткою на дизайнерському папері зі світлинами українців, які зібрав Іван Макарович Гончар під час своїх експедицій. Коли модераторка Валентина Клименко поставила питання, яке звучало приблизно так: «Це видання для вас — про майбутнє чи про минуле?», Петро Іванович Гончар, директор Музею Івана Гончара, відповів: «Це про вічне». Під вічним він мав на увазі не стабільно однакове, а тягле, вічно актуальне, здатне зв’язати усі покоління минулого та майбутнього.

Більшість дослідників не розглядають традицію як статичну систему норм і практик, яка незмінно передається з покоління в покоління — натомість розглядають її як таку, що змінюється в процесі передачі. Її існування й розвиток залежать від носіїв, які свідомо чи несвідомо беруть участь у процесі її трансформації. Едвард Шилз описує різні сценарії за яких може відбуватися ця зміна — як через зовнішні фактори, так і зсередини. Саме ця ендогенність змін, тобто їхнє зародження всередині традиції, є ключовим механізмом її оновлення. Люди, які переймають традицію, можуть доповнювати її новими елементами, що не суперечать сутності традиції, а натомість збагачують її зміст і розширюють сферу застосування. З одного боку, це дозволяє традиції залишатися впізнаваною, а

з іншого – робить її практичною та зрозумілою. Відтак, традиція – це не просто відтворення минулого, а безперервний процес його творчого переосмислення, що забезпечує життєздатність традиції у суспільстві (Shils 1981).

В Україні 2025 року масово виробляються футболки з візерунками за зразками зі старовинної вишивки, друкуються наліпки та листівки, пазли та розмальовки з елементами, що відтворюють давні речі чи надихаються ними, створюються сучасний посуд та кераміка за традиційними мотивами, в клубах проходять традиційні вечорниці, а сучасні квартири та ресторани інтегрують стиль традиційної хати — список може бути значно ширшим, адже зміни охоплюють практично весь простір повсякдення. Вони є необхідними для продовження традицій, хоча б в умовах масової появи брендів, шоурумів та онлайн магазинів, з появою машинної вишивки та можливостей друку на посуді, з розвитком ресторанного та розважального бізнесу. Традиція просто не може залишатись «традиційною».

Коли Едвард Шилз аналізував те, як кожне покоління сприймає осучаснення традицій, він дійшов висновку, що людині притаманно протиставитись стабільності, і що кожне покоління прагне змін: «Ті, хто виступає за традицію, сьогодні виявляються дуже прогресивними в традиціях, які вони підтримують; вони вихваляють саме «традицію змін» і не замислюються над тим, з чим пов'язаний цей парадокс. Більш змістовні традиції, традиції, які підтримують отримане, отримують меншу підтримку. «Традиція традиційності» має дуже мало прихильників... Змінам не можна чинити опір, їх треба приймати. Ще краще прагнути змін, а ще краще — ініціювати їх» (Shils 1981, 4). Відтак, процеси змін в традиціях, які ми можемо прослідкувати в сучасній українській культурі, є частиною природного процесу.

Разом з тим, хоч поступово традиції можуть зазнавати великих змін, ці зміни не можуть стосуватися тих «первісних форм» або суті традиції, які є ключовими для її хранителів. (Shils 1981, 14), До прикладу, коли рушник

змінює стилістику wzору і техніку вишивки або ж навіть коли рушник вишивається за допомогою машинної вишивки чи коли візерунок на ньому друкується — це все ще продовження тої самої первісної традиції, яка адаптувалась як до смаків, так і до технологічних можливостей, але в якій первісна ідея рушника залишилась. Проте твердження, яке ми хочемо зробити, звучить так: деякі сучасні переосмислення традиційного можна вважати не продовженням чи відродженням традиції, а модою, яка має потенціал стати іншою новою традицією, якщо протримається декілька поколінь. До прикладу, коли квіти з вишитого рушника відтворюють на наліпках або навіть на тарілці сучасної форми, це не підтримує ані традицію створення рушників, ані традиційне гончарство. Якщо такі переосмислення проживуть кілька поколінь, то вони стануть не продовженням традиції створення рушників, а створять нову — традицію, яку попередньо можна схарактеризувати як «традицію декорування предметів сучасного побуту зображеннями з елементів народної вишивки на рушниках». Подібні явища, які відштовхуються від традиції, але не є її безпосереднім продовженням наразі можна віднести до категорії моди, яка може трансформуватися в нову традицію. Відтак, агентів, що працюють у цьому модусі, в даному дослідженні ми будемо характеризувати як таких, що створюють потенційно нову традицію.

Ми також хочемо звернути увагу та особливість сучасного термінологічного словника — а саме, на активне використання словосполучення «жива традиція». Цей вираз, що так часто використовується сучасниками, може звучати як оксюморон, адже, як було з'ясовано, традиція і є живою, в тому сенсі, що це не сталий, а постійно змінюваний зразок. Для того, щоб зрозуміти що саме мають на увазі сьогодні під цим терміном в контексті української традиції, було проаналізовано перших 8 сторінок видачі в Google за пошуком «жива традиція», серед яких ми виділили 11 джерел.

Зі здійсненого аналізу ми дійшли висновку, що «жива традиція» як термін найчастіше зустрічається в описі чи назві подій, таких як виставка або майстерклас з метою підкреслити, що традиція не померла, а продовжується: виставки «Жива традиція: моя сорочка» (Стахів 2023), «Жива традиція родини Шкрібляків» (Вишневська 2013), «Всеукраїнське свято народного костюму «Жива традиція» (Мельник 2015), «Янголи з соломи: жива традиція» (Пресслужба Оболонської РДА 2024), «Ямпільщина – жива традиція» (Пресслужба Ямпільської громади 2022), майстер клас із виготовлення ляльок «Жива традиція» (Пресслужба УДПУ 2015) та виставка на Дня незалежності в Білій Церкві «Жива традиція» (Пресслужба БМР 2024); курс співу весняних пісень «Жива традиція» в Музеї Івана Гончара (Музей Івана Гончара б. д.).

На нашу думку, активне звернення до терміну «жива традиція» виступає як симптом того, що традиція не дуже і жива, тобто не підтримується природним чином — але ми її оживляємо, відроджуємо, продовжуємо свідомим зусиллям.

Хто має відповідати за таке оживлення традиції? У статті Наталії Гумницької культурна традиція окреслюється як базова цінність, що втілює вияв розуму та ментальності предків, і яка виступає фундаментом етнічного коріння та духовного існування народу. Авторка наголошує на тому, що першочерговим завданням є глибоке вивчення історичної пам'яті, мови та культурно-мистецької спадщини, що створює умови для формування єдиної національної ідентичності. Важливим аспектом на думку дослідниці є розробка спеціалізованих освітньо-інформаційних програм, що враховують специфіку ментальності українців у різних регіонах, а також залучення фахівців різних дисциплін задля вирішення багатofункціональної проблематики ідентичності (Гумницька 2011).

Едвард Шилз вважає, що значні зміни в традиції можуть відбуватися завдяки харизматичним особистостям, які наділені авторитетом чи владою та винятковою уявою. Харизма цих постатей проявляється у їх здатності

увияти те, що раніше не існувало, і донести це до суспільства. Такі люди, на його думку, здатні не лише поступово адаптувати традицію, а й радикально та швидко змінити її напрямком. Внаслідок цього традиція може набути нового вигляду, який з часом усе більше віддаляється від первісного, але все ще сприймається суспільством як її логічне продовження (Shils 1981, 228-231).

На нашу думку, умови постмодерного суспільства ставлять під сумнів можливість існування єдиного науково-експертного нарративу, на зразок описаного Наталею Гумницькою, або можливість радикального впливу на традиції однієї людини на зразок описаної Едвардом Шилзом. Популярність інформаційних технологій, яка лише зростає, а також зміна способів споживання знань, зокрема через соціальні мережі та відеоплатформи, призводять до неможливості централізованого контролю над збереженням і трансформуванням традицій. З іншого боку, саме сучасні технології та горизонтальні взаємодії в суспільстві стимулюють появу нових форм колективної участі в збереженні й трансформації традиційної культури. Роль експертів переходить до надання консультацій та методологічної підтримки, спрямованої на коригування хаотичного інформаційного потоку, а харизматичні лідери в особі культурних блогерів стають одним з майданчиків для трансляції експертних думок.

Для того, щоб ці процеси відбувалися, в суспільстві або повинна існувати тривала традиція подібних процесів, якої в Україні її немає, — або суспільство має зіштовхнутися з потужним впливом зовнішнього фактора, що ним у випадку українського суспільства стала агресія російської федерації. Після 2014, а особливо після 2022 року, збереження і трансформація традиційної культури більше не сприймається як завдання вузьких наукових кіл, а стає масовим явищем. Безумовно, цей процес містить у собі ризики, пов'язані з потенційним спотворенням змісту традицій, розповсюдженням неперевіреної інформації або знищенням культурних артефактів задля створення «дизайнерських» речей — але разом

з тим він містить можливості для демократизації знань. Науковці та експерти сьогодні мають усіляко підтримувати громадські ініціативи, що спрямовані на збереження й трансформацію культурної спадщини, а також сприяти гармонійному розвитку традиційної культури та її інтеграції серед широких верств населення. Ці позитивні зміни вже відбуваються в українському суспільстві.

1.3. Урбанізований простір як середовище, в якому розгортаються культурні практики

Розуміння національної ідентичності в модусі культури неможливе без урахування контексту, в якому вона репрезентується, змінюється й артикулюється. Одним із таких контекстів є простір — передусім урбанізований, де в сучасності відбувається активна взаємодія між традиційною культурою та новими формами ідентифікації. У цьому підрозділі ми розглянемо, як сучасна теорія простору дозволяє аналізувати ці взаємодії, і яким чином урбаністичний простір стає не лише тлом, а й агентом символічних трансформацій. Таким чином, підрозділ 1.3 забезпечує методологічне підґрунтя для подальшого аналізу в другому розділі, де простір розглядатиметься як середовище культурної дії.

Вже Мануель Кастеллс в пізньомарксистський період у праці «Місто та його низові ланки» (англ. *City and the grassroots*) сприймає простір ширше за фізичний — як політичне й соціальне явище. Він визнає, що на простір впливають різні агенти — як владні структури, так і міські рухи. Однак він надміру формалізує та політизує ці рухи: на його думку, ефективний міський рух має бути чітко організованим, мати самосвідомість, тримати зв'язок із суспільством через медіа, експертів і політичні партії, а також поєднувати три ключові цілі — протест, культурну активність і прагнення до самоуправління. Для нього міські рухи це агенти з програмою, які діють у протигагу системі та здійснюють свідомий вплив (Castells 1983).

Анрі Лефевр також бачив простір як арену соціального й політичного протистояння та зазначав, що він не є ландшафтом або «контейнером» для людської діяльності — а є соціально сконструйованим явищем. У своїй концепції він виділяє три взаємопов'язані поля простору: фізичне (простір сприйняття), ментальне (простір уяви) та соціальне (простір практик). Хоч в Анрі Лефевру простір представлений як політичний інструмент і він використовує цей аргумент для критики влади та капіталістичних структур, його бачення простору задає відправну точку уже для немарксистських постмодерних просторових досліджень (Lefebvre 1991, 33–46).

Едвард Соя, розвиваючи ідеї Лефевра, вводить концепцію «третього простору» (Thirdspace), який не лише поєднує фізичне, ментальне та соціальне, але й уособлює радикально відкрити, гібридну та багатовимірну форму просторової репрезентації. Цей підхід дозволяє враховувати множинні й нерідко суперечливі ідентичності, досвіди, наративи та практики — особливо ті, що були витіснені або маргіналізовані у межах доміантних просторових уявлень. Таким чином, третій простір функціонує не лише як аналітична категорія, а й як інструмент емансипації — зокрема в постколоніальному контексті, де йдеться про символічне перевпорядкування простору, боротьбу за репрезентацію та зміну місця «іншого» у міському ландшафті (Soja 1996, 71–92, 126–127).

Річард Флорида у праці «The Rise of the Creative Class» наголошує на зростанні впливу креативного класу, якому належать ключові ролі у формуванні економіки та культури сучасного міста. На його думку, саме інклюзивність, відкритість до різних форм самовираження, комфортність інтеграції в міське середовище та можливість проявляти ідентичність в просторі стають вирішальними для цього класу, коли йдеться про привабливість міста для них. Простір більше не виконує лише інфраструктурну функцію — він стає медіатором сенсів і носієм цінностей, і це відкриває потенціал для переозначення його культурними практиками (Florida 2022).

Шарон Зукін звертає увагу на те, що міста дедалі менше є центрами виробництва, як це було описано Лефевром, а натомість обертаються в центри споживання. Авторка аналізує, як стратегії реновації міського середовища орієнтуються передусім на створення візуально привабливих локацій, покликаних стимулювати економічну активність через споживчі практики. До осередків споживання вона відносить не лише традиційні комерційні простори — ресторани, туристичні зони чи торгівельні центри — а й музеї чи культурні інституції, які також в сучасних містах дедалі більше функціонують як простори споживання (Zukin 1998).

У сьогоденному міському контексті простежується домінування «фестивної культури» — культури свята як способу життя. Цю концепцію запропонувала вітчизняна дослідниця Лариса Бабушка. На відміну від традиційного уявлення про свято як виняткову сакралізовану подію, фестивалія є формою повсякденності, де святкове не протиставляється буденному, а навпаки — заповнює його. У цьому гіперфестивному світі «освятковується» сама дійсність, а піднесене поступається місцем естетизованому, стилізованому, комерційному. Фестивалія є не лише інструментом організації простору, а й способом проживання і продукування міфу. Її сценарії передбачають як розігрування вже знаних міфів, так і створення нових образів, що транслуються через естетично оформлені події, простори чи брендові продукти (Бабушка 2020). Оскільки ми розуміємо національну ідентичність як конструкцію, яка великою мірою функціонує у міфологічному полі, фестивалія постає одним з механізмів її вироблення. У цьому модусі виникає фігура *homo festivus* — «людини, що святкує» (термін, який Лариса Бабушка запропонувала в тому ж дослідженні), чия ідентичність вибудовується через взаємодію з «освяткованою» дійсністю, де супроводжується візуальним, емоційним та матеріальним споживанням.

Оскільки у фестивалній культурі сам акт споживання набуває статусу святкового жесту (Бабушка 2020), національна ідентичність в ній дедалі

частіше формується і проявляється не через глибину, а через доступну, привабливу, медійно опосередковану маркетингову форму. Це особливо помітно в практиках, де традиційні чи натхнені традицією вбрання, декор, їжа, музика стають частиною повсякденного споживчого сучасного досвіду — як-от відвідування кафе, клубів чи магазинів.

Фестивна культура невіддільна також від культури селебріті та медіа. Блогери, інфлюенсери й медійні особистості стають агентами поширення нових способів вираження української ідентичності, а завдяки їхнім публікаціям в соціальних мережах символи цієї українськості як — до прикладу, вишивка, вінок, писанка, глечик, пісня, рушник — стають частиною модного способу життя. Медійні персони просувають бренди, що працюють з традиційною естетикою, беруть участь у фестивалях, які інтегрують культурну спадщину, і самі виступають медіаторами між традиційним і сучасним, сакральним і споживчим. В одному лише Instagram серед ключових блогерів, які регулярно інтегрують традицію в свій блог, ми виділили наступних: Софія Безверха (@krapka.krapka б. д.), Віталія Олійник (@norna.blog б. д.), Євгенія Гавришенко (@yivhaa б. д.), Галинда Шкіндер (@galinda007 б. д.), Леонід Мартинчик (@leonid.martynchuk б. д.), Діана Nana Vananka (@nana_bananka б. д.), Ярина Сізик (@yarynko б. д.), Марія Оз (@dukhovne_lychko б. д.), Данило Гайдамака (@danylo.haidamakha б. д.), Анастасія Свідерська (@sviderskaaa б. д.), Марія Кристопчук (@septemberelle б. д.), Уляна Явна (@anything_traditional б. д.), Маковія Трояна (@makoviya_troianivna б. д.), Іванка Червінська (@chervinskaivanka б. д.), Іра Давиденко (@irynka.davydenko б. д.), Віталія Мироняк (@myroniak б. д.), Марія Філіпішена Христя Жук (@khrystyna.zhuk__ б. д.), а також Євген Клопотенко (@klopotenko б. д.), Ната Жижченко (Onuka) (@onukaofficial б. д.), Джамала (@jamalajaaa б. д.) та Дар'я Астаф'єва (@da_astafieva б. д.). Сумарна кількість людей, що на момент написання цього дослідження (травень 2025) підписані на блоги із зазначеного переліку — 3 мільйони 645 тисяч, а охоплення ключових дописів, завдяки

репостам, промо та алгоритмам Instagram, мають бути в десятки разів більшими.

Окрім медійних осіб, помітний вплив на збереження і трансформацію традиційної культури справляють і самі публічні простори: міські парки та події, що відбуваються в них; окремі вулиці, які акумулюють нові ініціативи; торгівельні центри та міські фестивалі зі своїм добором асортименту й тематичним порядком денним. Ці агенти різного порядку формують розгалужену мережу взаємодій, де кожен елемент діє відповідно до власної логіки та має власний вектор впливу на простір. Якщо уявити культурні зрушення в просторі як масивну кулю, на яку діють описані вектори, то зрушити її буде можливо лише за двох умов. По-перше, окремі вектори не мають бути взаємно протилежними — їхня сукупність повинна утворювати спільний напрямок. По-друге, кількість векторів має бути достатньою, щоб сукупно мати достатню силу, — адже жоден із них не спроможний зрушити кулю самотійно. У деяких випадках вектори не лише співнаправлені, а й вступають у взаємодію між собою, підсилюючи дію одне одного. У цьому сенсі збереження і трансформацію традиційної культури, що відбувається в урбанізованому просторі, можна трактувати як результат неузгоджених між собою, але взаємопов'язаних дій великої кількості агентів, які, перебуваючи під впливом загостреного почуття національної ідентичності, рухаються в приблизно спільному напрямку.

Ускладнення структури міського простору та зростання кількості акторів, що взаємодіють між собою, вимагає перегляду традиційних уявлень про його організацію. Одну з таких спроб пропонують Майкл Дір та Стівен Фласті у концепції постмодерного урбанізму, «Кено-капіталізм» (Keno Capitalism), яка підкреслює фрагментарну природу сучасного міського простору — вона формується через складну взаємодію локальних і глобальних потоків інформації та символів, які циркулюють у межах відкритої економіки. Кено-капіталізм відмічає, що різноманітні урбаністичні елементи — архітектурні об'єкти, комерційні зони, культурні осередки —

розміщені без видимої логіки чи системи, немов би випадкові фігури на шаховій дошці (Dear, Flusty 1998). В цьому ж напрямку рухається концепція рефігурації простору, запропонована Губертом Кноблаухом та Мартіною Льов, які розглядають простір як поле співіснування різних просторових логік — локальної, національної, транснаціональної, цифрової. Рефігурація означає, що замість одного домінуючого порядку простору існує багаторівнева, фрагментована, водночас і матеріальна, і символічна мережа, яка постійно переписується новими агентами та соціальними зв'язками (Knoblauch, Löw 2020).

Таким чином, сучасне теоретичне осмислення міського простору як гібридного, фрагментованого й відкритого до нових агентів дозволяє глибше зрозуміти, чому сьогодні в містах носіями публічної культури та рушіями змін виступають не лише державні інституції чи організовані рухи, а й бренди, медіа, локальні ініціативи, публічні постаті, представники креативного класу — і не лише як окремі одиниці, а як мережа взаємопов'язаних акторів.

Отже, у цьому розділі продемонстровано, що сучасна національна ідентичність українців дедалі більше стає політичною, а не етнічною категорією — її не успадковують, а конструюють через спільні цінності, символи й наративи. Традиційна культура стає важливим елементом цієї політичної спільноти, адже звернення до неї лежить в площині вибору, а не звички. Активне вживання поняття «жива традиція» свідчить про відчуття перервності традиції та потребу в її свідомому відновленні. В цих умовах, традиція не лише розвивається, а і входить в категорію моди, чим породжує нові практики, які надихаються традиційною культурою, але не є її продовженням.

Елементи традиційної культури, такі як вишита сорочка, обряди, народне мистецтво, стають символами солідарності та спротиву, і

виконують мобілізаційну функцію. Концепція «транзитної культури» (Гундорова 2012), описує українську культуру як простір постійної взаємодії з травматичним минулим, в якому фетишизація окремих об'єктів стає порятунком, а звернення до традиційної культури в умовах війни — формою відповіді на травму та механізмом символічного упорядкування реальності. Для України ці процеси не виглядають як виключно антиколоніальні, хоч і викликані реакцією на військову агресію, а супроводжуються деколонізацією, коли нація зосереджується не так на протиставленні ворогу, як на створенні власного культурного продукту, що виходить з середини, з власної традиційної культури.

Ці процеси ідентифікації розгортаються в просторі, тому осмислення національної ідентичності в модусі культури неможливе без урахування середовища. Теоретичні підходи до простору — як відкритого, фрагментованого та гібридного — дають змогу зрозуміти, чому сьогодні значну роль у культурних трансформаціях відіграють не лише державні інституції, а й недержавні агенти: бренди, креативні ініціативи, публічні постаті та локальні середовища. Свято життя та споживання, яке несуть ці агенти, стає домінантним способом взаємодії з простором і каналом включення традиційної культури в сучасне міське життя. У цьому контексті фестивалі (Бабушка) стає механізмом продукування спільного міфу, зокрема міфу національної ідентичності.

В сучасних українських реаліях звернення до традиції є як наслідком підвищеного почуття національної приналежності, так і засобом його формування — а міський простір стає середовищем, в якому різні агенти пропонують взаємодіяти з традиційною культурою через практики споживання та освяткування дійсності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИК, ЩО ЗВЕРТАЮТЬСЯ ДО ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В УРБАНІЗОВАНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

1.1. Культурні практики брендів споживчих товарів

В даному дослідженні нас передусім цікавлять ті суб'єкти, які не належать до офіційної публічної культури, але транслюють сучасні цінності, що їх розділяє українська громадянська нація, а також здійснюють вплив на урбанізований простір через власні свідомі дії — зокрема через стимуляцію споживання вони відкривають нові способи включення традиційної культури в структуру міського життя та новий спосіб долучення до формування національного міфу.

Бренди споживчих товарів становлять одну з найширших і найрізноманітніших груп суб'єктів, які в аналізованому контексті впливають на формування урбанізованого простору. Їхній вплив реалізується через численні канали: фізичні магазини й шоуруми, сторінки та контент у соціальних мережах, зовнішню рекламу в міському середовищі, онлайн-просування та PR-кампанії, присутність у торговельних центрах і мультибрендових просторах, а також через повсякденне використання продукції споживачами — наприклад, носіння одягу або аксесуарів, які візуально маркують приналежність до національної традиції. Усі ці чинники створюють складну мережу взаємодій, у межах якої бренди стають агентами символічного маркування міського простору. Для аналізу було відібрано бренди, які фізично присутні в міському середовищі через власні магазини або постійне представлення на офлайн-подіях. Варто зауважити, що існує окрема категорія брендів, що діють лише в цифровому просторі — хоча вони не охоплені в межах цього дослідження, їхня діяльність у соціальних медіа також відіграє роль у формуванні уявлень про культуру та ідентичність і може стати предметом окремого вивчення.

У запропонованому огляді бренди згруповано відповідно до хронології звернення до традиційної культури: перша група — бренди, які почали інтегрувати елементи традиційної культури до 2014 року; друга — ті, що виникли або змінили фокус після 2014 року; третя — після 2022 року. Із загального переліку лише сім брендів розпочали роботу з традиційною культурою до 2022 року; решта — вже в умовах повномасштабної війни. Важливо підкреслити, що такий розподіл не був передумовою добору кейсів: до аналізу включено лише ті бренди, які мають фізичну репрезентацію в урбанізованому просторі й чинять відчутний вплив на культурні процеси, як це було визначено в межах аналізу теоретичних підходів до простору. Одержаний розподіл, однак, демонструє різку трансформацію, що відбулася після 2022 року. Зростання кількості брендів, які звертаються до традиційної культури, свідчить про зміну суспільного запиту на ідентифікацію, а також про підвищення статусу традиції як інструменту самоусвідомлення в умовах війни.

Etnodim, Київ, Львів — єдиний з брендів, що потрапив до списку, який розпочав системну роботу з традиційною культурою ще до 2014 року. Заснований у 2008 році студентом-культурологом Андрієм Черухою як онлайн-магазин, бренд на перших етапах займався реалізацією вишитих сорочок, створених народними майстринями з заходу країни, а згодом трансформувався у повноцінний дизайнерський бренд, що розробляє авторські моделі вишиванок та поєднує традиційну спадщину з актуальною естетикою і символікою. На початку повномасштабного вторгнення команда Etnodim була змушена екстрено евакуюватися до Львова куди вивезла готову продукцію — всі запаси вишитих сорочок було розпродано за декілька днів, що засвідчило посилення символічної функції традиційного одягу. Вишиванка стала маркером національного спротиву, актуалізованим інструментом публічного виявлення української ідентичності в момент війни. З 2022 року бренд виріс втричі, до 130 осіб у штаті, та відкрив фірмовий магазин у Львові — перший за межами Києва. У цей час Etnodim

започаткував співпрацю з Музеєм Івана Гончара, що стало частиною більш глибокої стратегії роботи з національною спадщиною (Данилюк 2023, «Як розвивався бренд вишиванок Etnodim. Розмова із засновником Андрієм Черухою»). Окрім того, бренд став привабливим партнером для багатьох колаборацій. Варто відзначити співпрацю з Riot Division, брендом міського дизайнерського одягу у вуличному стилі, який раніше не звертався до традиційної культури й завжди створював ультрасучасний одяг. Etnodim спільно з Riot Division створили сорочки на яких вишили карту Холодного Яру, як важливу сторінку визвольної боротьби в Україні. Опис на сайті Etnodim підкреслює інтенцію брендів рефлексувати національну ідентичність: «Основою колаборації стало спільне усвідомлення сили нашої спадщини та її впливу на майбутні покоління. Переконавання, що розбудова сильної держави неможлива без глибинного знання її витоків. Відтак зовсім різні за стилем ми віднайшли точку дотику в цінностях. Об'єдналися, щоб за допомогою форм і патернів розповісти історію шляху, яким століттями крокує український народ... Ця гігантська система ярів, що простягається на 250 кілометрів, пам'ятає повстання проти польської шляхти, денікінців та радянської влади. Береже спогади про Максима Залізняка, Івана Гонту, Василя Чучупака та отамана Завгороднього. Саме тут зародилося гасло «Воля України — або смерть». Саме цьому місцю Тарас Шевченко присвятив свою поему «Гайдамаки» («Колаборація Riot Division x Etnodim» 2025). Даний опис ілюструє як через одяг формується нова міська мова української ідентичності, а традиційна культура та історія стають для сучасних брендів як натхненням, так і інструментом проявити позицію. Etnodim став приваблювати й інших учасників міського життя — так, в них вийшла колаборація з мисткинею Надією Шаповал та її брендом Nadiia. Спільна колекція має назву «Хтось когось любить» та відсилає до листів Лесі Українки до Ольги Кобилянської. Колекція пропонує вишиті сорочки й сукні, а також стрічки, віночки й хустки — всі речі є стилізованим і дизайнерським баченням традиційних форм та узорів («Хтось когось

любить» 2024). Etnodim випустив також Різдвяну колекцію текстилю «Ошатна» з Hey Guide, ініціативою яка представляє суб'єктивний гід модним, естетичним і смачним Києвом, курований бутиковою комунікаційною агенцією Public Kitchen. На сайті Etnodim ця колекція прокомунікована через призму важливості відродження традицій та єдності: «Наближення свят дарує нам як ніколи загострене відчуття цінності сімейного кола. Ми відроджуємо традиції, вплітаємо їх у сучасний контекст і знаходимо неймовірну єдність за вбраним столом» («Святковий дроп «Ошатна» 2024). Таким чином, через співпрацю з мисткинею та бутиковою агенцією Etnodim доносить свої цінності до аудиторії креативного класу та спільноти модної індустрії. Бренд не лише репродукує давні візерунки, а й шукає та створює живі актуальні сенси в традиції, які б відгукувались у сучасному контексті. В інтерв'ю власник бренду наголошує, що намагається не «омолоджувати» фольклор, а інтегрувати його у сучасне, осмислене середовище та уникати надмірної декоративності чи буквральності (Данилюк 2023, «Як розвивався бренд вишиванок Etnodim. Розмова із засновником Андрієм Черухою»).

Бренд Gunia, Київ, Львів, створили українські дизайнерки в 2019 році в бажанні відійти від масового виробництва на користь унікальним виробам ручної роботи. Вони почали шукати натхнення в українській та світовій культурі, співпрацювати з майстрами та поширювати унікальні крафтові речі. Не лише окремі товари, а цілі колекції бренду натхнені українською народною культурою та використовують стилізовані зображення з народних виробів для створення предметів абсолютно сучасних форматів із використанням традиційних елементів, які в бренді переносять у новий контекст. Зокрема, колекція «Всі святі» використовує мотиви з народних ікон, стилізує їх та зображує на керамічному посуді сучасної форми (вази, чашки, плоскі тарілки), а також на шовкових хустках. Колекції «Великдень» та «Наїв» використовують як натхнення елементи з народних рушників для створення підсвічників, глечиків, цукорниць, масляниць, підставок під яйця,

ваз, тарілок, чашок — усе сучасної форми. Вся колекція кераміки «Індиго» натхнена візерунком, що зображений на килимі з колекції Національного музею прикладного мистецтва. Для створення кераміка і хустин, й навіть піжами та мистецьких гральних карт колекцій «Русалки» та «Різдво» в брендї надихались зображеннями на народному малярстві, а також на пічних кахлях. Gunia орієнтується на преміальний сегмент. Особливо це простежується в одязі. Gunia використовує традиційні або злегка осучаснені силуети та крої одягу, оздоблює в стриманих кольорах з вишуканим декоруванням. Бісерні прикраси також надихаються традиційними формами й, так само як і одяг, зроблені більш стримано за кольором. А іноді прикраси запозичують форми з інших народних ремесел — наприклад, бренд розробив сережки у вигляді традиційних пастуших дзвонів («Колекції GuniaProject» б. д.). Gunia створились до 2022 року, але після 2022 року інтерес до їхніх виробів стрімко виріс. За 2023-2024 роки вони відкрили брендний магазин у Львові, а в Києві, де вже мали один магазин, відкрили брендний корнер у ЦУМ, де представлені ексклюзивні вироби ЦУМ by Gunia («ЦУМ by Gunia» б. д.). Бренд був на обкладинці українського журналу Vogue (Vogue Ukraine 2024), а в межах Українського тижня моди проводив показ у пам'ятці архітектури — Золотих воротах, де представив колекцію, що надихалась українським весіллям (Vogue.ua 2024 «Сучасний погляд на українське традиційне весілля: нова колекція GUNIA Project»). Цю подію у своєму Instagram в брендї описали наступним чином: «Застосовані матеріали та техніки обрані не випадково — вони глибоко сягають корінням української культури, та водночас адаптуються до сучасного стилю життя крізь призму GUNIA. Названа на честь вільця — обрядового весільного деревця — ця колекція є тонким осмисленням українського традиційного весілля через призму сьогодення», чим засвідчили свідоме бажання бренду надихатись традиційною культурою та інтерпретувати її в сучасних умовах, а також залучати людей до взаємодії з традицією через практики споживання (@gunia_project 2024).

Бренд «Чічка», Львів, був заснований у 2019 році й з самого початку позиціонував себе як проект, орієнтований на збереження та популяризацію косівської кераміки — унікального ремесла, що внесене Репрезентативного списку ЮНЕСКО нематеріальної культурної спадщини людства (UNESCO 2019). Ідея створення бренду виникла після того, як співзасновниці усвідомили красу гуцульської культури та відчули потребу створити зрозумілий для сучасного споживача формат доступу до автентичних речей. Асортимент бренду включає керамічний посуд, текстиль, елементи традиційного гуцульського вбрання, дерев'яні вироби, аксесуари та предмети інтер'єру. Значна частина продукції виготовляється у співпраці з майстрами з міста Косів та навколишніх сіл, і вирізняється автентичним орнаментом, локальною кольоровою палітрою та використанням традиційних технік. Співзасновниці вважають себе провідницями в автентичну культуру та пишаються цим: «Дуже подобається шлях, який проходимо... спочатку ми стали на місце покупця і нічого не знали про нашу культуру. Тоді зрозуміли, що дуже багато втратили. Зараз можемо бути провідниками для тих, хто був такими, як ми» (Грамм 2023). «Чічка» функціонує як посередник між локальною традицією та сучасним українським споживачем — і пропонує автентичну продукцію в зрозумілому й привабливому для міської аудиторії форматі. В 2023 році у Львові бренд відкрив перший простір — це не просто магазин, це кав'ярня-крамниця. От як у бренді прокоментували цю подію для медіа The Village: «Такий собі гуцульський світ чи гуцульське посольство на Галичині. Ми плакаємо українське для українців і хочемо, щоб гуцульська культура в сучасному переосмисленні стала частиною нашої повсякденності» (Яковенко 2024), чим засвідчили абсолютно свідому дію змінювали простір через традиційну культуру. В 2024 році бренд відкрив ще одну кав'ярню-крамницю у Львові. Обидва заклади прикрашені традиційними гуцульськими елементами, а їжу та напої подають у косівській кераміці. В просторах також проводять події — лекції та майстеркласи, що пов'язані з традиційною культурою, — а

також привертають увагу культурного спадку Гуцульщини (@chichka.coffee б. д.).

Ще один бренд з Косівського району — «Гушка» — виник у 2020 році в селі Яворів, коли подружжя Юлія та Остап Івасюки вирішили відродити традицію місцевого вовнокацтва. Бренд зосереджений на створенні тканих виробів з овечої вовни, виконаних вручну на дерев'яних верстатах — передусім пледів, покривал, панно, подушок та аксесуарів. В основі візуальної мови «Гушка» — орнаменти, мотиви й кольори, характерні для гуцульського регіону. Виробництво розташоване безпосередньо в гірському селі, і до нього залучені місцеві ткачки — спадкоємиці регіональної ремісничої традиції (Village Special 2024). Гушка має велику аудиторію в соцмережах, де не лише продає вироби, а також розповідає про локальну культуру — так через речі передаються знання про багатство нашого культурного спадку (@gushka.wool б. д.). В 2024 році спільно з українським преміальним меблевим брендом Kint в «Гушка» створили лімітовану серію дизайнерських крісел, які поєднують сучасний концептуальний дизайн з традиційними вовнокацькими техніками («kint x GUSHKA» б. д.).

Ще два бренди з аналізованого списку, які почали працювати з традиційною культурою до 2022 року — бренди традиційних прикрас «Видимо-Невидимо», Київ, та бренд Оксани Бойричук, Львів. Обидва створюють традиційні прикраси з сучасних матеріалів під авторським баченням, і обидва відчули, наскільки збільшився інтерес до їхніх виробів після 2022 року. Бренд «Видимо-Невидимо» за їхнім описом на сайті «має на меті створення унікальної національної продукції, що поєднує в собі національне коріння, художню вишуканість та запити сучасного світу краси, стилю і моди» («Про нас – ВидимоНевидимо» б. д.), а засновник бренду Андрій Паславський в інтерв'ю для Liga розповів, що після повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну люди стали активно цікавитись традиційними прикрасами та зрозуміли, що

«національна ідентичність проявляється не тільки у вишитих сорочках, кухні чи мові, але й прикрасах» (Низовець, 2023). Відтак, у бренді напряду пов'язують цікавість до традиційної культури з національною ідентичністю й вбачають свою роль у створенні традиційного, але актуального продукту, який може задовольнити цю цікавість.

Схожу думку про роль намиста після 2022 року висловлює Оксана Борійчук, власниця та ідейна натхненниця бренду прикрас з однойменною назвою, який так само створює традиційні, але авторські прикраси ручної роботи з сучасних матеріалів: «В цей час неймовірно проймає те, як намисто для багатьох стало особливим символом. Нам пишуть замовниці, що ховали намисто у тривожну валізку поруч з найважливішим, або ж подарували свою прикрасу жінці, що прихистила у своїй домівці за кордоном. Від цього прийшло ще більше розуміння цінності власної справи. Цінності самого намиста як символу національної ідентичності та оберега, насамперед традицій та українських звичаїв. І зараз ми працюємо над тим, щоб ця прикраса ще стала втіленням нашої незламності й віри». Оксана Борійчук так само сприймає свої авторські намиста як символ національної ідентичності, і за її розповіддю саме так їхні вироби сприймають замовниці (Шпотак 2022).

Бренд Svarga, Львів, Київ, виник до 2022 року, проте впродовж перших років існування функціонував як виробниче підприємство з оптовими продажами — не вів публічної діяльності, не мав сторінок у соціальних мережах та комунікації з кінцевим споживачем. Лише після початку повномасштабного вторгнення бренд трансформувалася у впізнавану марку, що працює безпосередньо з ідеєю повсякденної вишиванки як інструменту ідентичності, пам'яті та щоденного вираження культурної приналежності (Фещенко 2024). Зі слів засновниці бренду Наталії Яриш, дитячий досвід життя в домі бабусі та дідуся, в оточенні вишитих скатертин, серветок, подушок, тканин і книжок, став тим підґрунтям, яке визначило ідентичність бренду. Сьогодні філософія Svarga базується на ідеї

«доброго повсякдення», таким терміном це означають у бренді, — адже Svarga створює традиційний одяг призначений для щоденного носіння. Наталія Яриш наголошує, що вишиванку не просто носять — її «несуть» як символ гідності, краси, емоційної стійкості та ідентифікації (SVARGA 2024, 03:05—05:07). Асортимент бренду — стилізовані під сучасний крій сорочки та сукні, які оздоблюються вишивкою, що відтворює регіональні зразки або стилізується під них, а також іноді доповнюються лаконічними декоративними деталями. Збереження традиційної символіки завжди переважає над декоративністю, що вирізняє бренд від, зокрема, вже аналізованих Etnodim або Gunia. У 2022 році в Svarga почали працювати над великою колекцією вишитих сорочок, що присвячені всім регіонам України. Вже створені моделі для майже усіх областей — Луганщини, Донеччини, Харківщини, Сумщини, Дніпровщини, Кропивниччини, Криму, Черкащини, Полтавщини, Київщини, Чернігівщини, Херсонщини, Миколаївщини, Одещини, Вінниччини, Хмельниччини, Тернопільщини, Львівщини, Волині, Івано-Франківщини, Чернівецьчини, Закарпаття («Вишивана Україна» 2022). Особливої уваги заслуговує вишита сорочка «Спадок» з колекції «Скриня» — сорочка присвячена бабусі засновниці бренду, і в ній відтворені зразки з особистої родинної колекції («Скриня» б. д.). У Svarga також формують приватну збірку, яку планують зробити виставковою. Від 2022 року бренд відкрив два брендових магазини у Львові та три — в Києві, а також активно комунікує з аудиторією через соціальні мережі (Фещенко 2024). Бренд не лише виробляє та продає речі, а й поширює культуру турботи і поваги до спадку, зміцнює відчуття гідності через одяг. У цьому сенсі Svarga є інструментом щоденного прояву національної ідентичності.

Бренд «Катря», Київ, утворився після 2022 року і спеціалізуються на виробництві народного одягу, який відштовхується від реальних давніх зразків та кроїв. Ідея бренду виникла з особистого дослідження родинної історії, який засновниця бренду розпочала після 2022 року під впливом російського вторгнення в Україну: вона зацікавилася спадщиною своїх

бабусь і прабабусь, зокрема — старовинними вишитими сорочками, керсетками та спідницями. Усвідомивши цінність таких речей, вона вирішила створити бренд, який би відтворював традиційний одяг в сучасних реаліях — сорочки, спідниці, фартухи, керсетки, крайки, хустини, кишені-гамани, комірці, а також аксесуари. Одяг створюється із сучасних тканин, машинно вишивкою, однак із дбайливим відтворенням традиційних форм, фасонів та декоративних елементів. В Катрі коментують, що мета бренду дати альтернативу експлуатації старовинного народного одягу, який часто зношують у повсякденному носінні («Головна – Катря» б. д.). Бренд активно співпрацює з блогерами, які діють на перетині міської й традиційної культури, і через них популяризує не лише товар, а й власні цінності.

Бренд високої моди Litkovska, Київ, що з перших колекцій позиціонував себе як незалежна модна платформа з філософським підходом, не є брендом, зосередженим на етно виробках, однак у своїх колекціях з 2022 року регулярно переосмислює елементи української традиції. Разом з тим, бренд не апелює до традиції буквально, а скоріше використовує її як джерело для натхнення і ресурс для творчості. Однією з таких інтерпретацій стала весняно-літня колекція «Vesnianka» 2023 року. За задумом бренду вона відсилає до веснянок — традиційних весняних пісень з якими українці зустрічали нове життя й весну. У моделях поєднано сучасні силуети з делікатним омажем на традиційний одяг: традиційні техніки декорування тканини, натяки на традиційні візерунки. Сорочка в колекції має наближений до традиційної сорочки крій, і на ній вишиті рядки вірша «Молитва українського націоналіста», який політичний дисидент Осип Мащак у 1930-х роках написав на стінах своєї камери кров'ю (Vogue.ua 2023). Ще одним прикладом стала великодня капсульна колекція, презентована у 2023 році в межах лінійки Artisanal. Колекція складається з одягу, частина якого натхнена традиційними техніками та візерунками, а також з великодніх атрибутів: рушників-ранерів, кошиків-сумок. Багато елементів колекції виконано вручну, як і в народній культурі (Vogue.ua 2024

«LITKOVSKA представляє великодню колекцію»). Також бренд у 2022 році створив лінійку до Дня Незалежності України, у якій використав вишивку й стилізовані національні орнаменти, а також жовто-блакитний колір та камуфляж, що відсилає до військової форми — ця колекція, за задумом бренду, натхнена культурою та стійкістю українців (Vogue.ua 2022).

Бренд Jul, Київ, Львів, Одеса, Рівне, Луцьк, Вінниця, Чернівці, Ужгород, — відомий український бренд середнього цінового сегмента, який створює сучасний якісний одяг здебільшого в стилістиці smart casual — піджаки, жилетки, штани, шорти, гольфи, сумки тощо. Після 2022 року вони додали до асортименту декілька традиційних прикрас, але найбільшій уваги в межах нашого дослідження заслуговує їхній проект, що був реалізований у співпраці з фольклористкою Яриною Сізик. Спільно вони створили різдвяну колекцію з якої можна скласти цілий український традиційний — але осучаснений — стрій (комплект вбрання). Речі, хоч і зібрані в комплект, можна було придбати окремо та інтегрувати у свій щоденний гардероб. Що характерно — в колекції одягу практичного не було вишивки, натомість в ній наслідували традиційні крої та виконували їх з якісних однотонних сучасних тканин. До колекції увійшли: коротка та довга сорочки в білому та молочному кольорах, дві спідниці, спідниця з нагрудником (сарафан), пальто-сердак, торбинка-калитка — усі речі продовжують традицію, але адаптують її під сучасну міську моду. (@jul.com.ua 2024).

Бренд Gerug, Київ, Одеса, знаходиться в тому ж маркетинговому сегменті, що і Jul. В 2024 та 2025 роках в Gerug реалізували дві співпраці з брендами, які системно працюють з етнотематикою. Спільна колекція з брендом Svarga представляє сучасний жіночний одяг, оздоблений вишивкою в тон тканини — колекція містить сорочки, сукні, керсетки, брюки та прикраси. Крої одягу наближені до традиційних або абсолютно сучасні, але всі речі з колекції містять вишивку, яка наслідує автентичні традиційні візерунки з народної вибійки («Svarga x Gerug» б. д.). Іншою співпрацею бренду Gerug, яка вартує нашої уваги, стала колекція хустин зі штучного

шовку, яка створена до Дня Матері в 2024 році спільно з брендом «НеХустка» та спільнотою з порятунку речей з історією «Спільний спадок» — вона відтворює на хустинці візерунки з давньої дитячої вишитої сорочки (@gerurofficial 2024).

До традиції звертаються також бренди, які працюють з текстилем. Бренд постільної білизни та текстилю для дому Levan Home, Луцьк, Київ, до 2022 року створював повністю сучасні вироби, але після 2022 року додав до свого асортименту текстиль для кухні — скатертини, рушники та ранери — що оздоблені вишивкою та мереживом в традиційному стилі («Кухня: Levan Home» б. д.). Бренд «Шпальта», Ужгород, що пропонує хустки, твіллі, шапки та шарфи, після 2022 року додав до асортименту скатертини, ранери та серветки, візерунки на яких натхнені традиційною орнаментикою, а також декоративні писанки. До асортименту хустин та твіллі також додалися такі, що використовують візерунки з традиційної вишивки, особливо в колекції «Різнобарв'я української орнаментики» («Shpalta: Головна» б. д.).

Бренд byMe, Київ, Львів, створює сучасний одяг, який позиціонує себе, як такий що «розповідає про Україну та українців та українок, нашу історію, мистецтво, традиції, наймальовничіші куточки, смаки, слова, символи та сенси» («Про нас: byMe» б. д.). Бренд створює різний одяг, зокрема базовий, але головна особливість — створення «одягу з сенсами». Це можуть бути як незначні інтеграції традиційного, до прикладу спортивні штани та худі, де ледь помітно на бирці вишитий баранець з кахлі Олекси Бахматюка, так і помітні сміливі рішення — до прикладу, зображення на напівпрозорому лонгсліві візерунків, які зібрала Олена Пчілка під час своєї дослідницької діяльності. Бренд також створює вишиванки сучасного, з невеликою відсилкою до традиційного, крою. Візерунки на них не є візерунками, що запозичені з давніх вишивок, а слугують інструментом розповісти про українську культуру — наприклад, вишита сорочка «Явора» зображає форми та елементи розпису яворівської дерев'яної іграшки («Одяг: byMe» б. д.). Окрім фірмового магазину, одяг бренду представлений в

шоурумах «Всі свої». Також у byMe активно співпрацюють з блогерами, які діють на перетині міської й традиційної культури.

Бренд Шипелік, Луцьк, створюють незвичний одяг на щодень — ніжний та зручний, нестандартного крою, що іноді межує з мистецтвом. Після 2022 року в своїх творчих пошуках в бренді часто надихаються традиційним одягом та аксесуарами. Наприклад, у Шипелік створюють осучаснені фартушки, які відсилають до традиційних, але є довшими та вузькими — завдяки чому зручно комбінуються з повсякденними речами, наприклад брюками, джинсами чи сарафанами. Також бренд пропонує віночки й стрічки для волосся, які можуть зручно стилізуватися із сучасним вбранням. А до Великодня 2025 року в Шипелік створити набір для писанкарства, що містив різноманітні писачки, а також віск і підставку для писанок («Всі товари: Шипелік» б. д.).

«Цвіте Терен», Київ, утворився в 2021 та працює на схожій території, що і Шипелік, але в прикрасах. Назва бренду відсилає до нас до української народної пісні «Цвіте терен, цвіте терен, а цвіт опадає». Як каже засновниця, коли вона обирала назву бренду, то шукала те, що пов'яже його з українською культурою — так вона згадала пісню, яку чула в дитинстві від бабусі. «Усі прикраси — це спогади та асоціації, натхнені українськими мотивами, історіями з дитинства та спогадами» (Данилюк 2023, «Наші прикраси — це про особисті символи людей»). Зазвичай колекції бренду це не безпосереднє звернення до традиційної культури, а звернення до спогадів, емоцій, природи та родини. Після 2022 року бренд набув популярності, а також почав звертатися до народної культури безпосереднього — до прикладу, у колекції, що розроблена в співпраці з фільмом «Памфір», у «Цвіте Терен» створили керамічні підвіски, сережки та брошки, що мають форму маланкарських масок (Татаренко 2023). В 2025 році до Великодня бренд запропонував великодні кошики, оздоблені стрічками та вишитою серветкою (@tsvite.teren 2025).

Бренд «Гроно», Львів, заснований восени 2022 року завдяки бажанню співзасновників створити сучасну альтернативу верхівки ялинки замість зірки — таку, яка би несла національні сенси і органічно вписався в святковий простір. Так у бренді створили верхівку-тризуб. В інтерв'ю для AIN співзасновник та співзасновниця розповіли, що вважають тризуб «символом незламності, сили й свободи», і що для них важливо, щоб саме тризуб як символ прикрашав новорічну ялинку (Шутяк 2023). «Гроно» працює зі створенням тематичних колекцій, кожна з яких відсилає до певних явищ чи постатей української культури. Колекція «Маланка» присвячена зимовому обрядовому святу та включає серію ялинкових іграшок у вигляді персонажів та образів свята. Колекція «Звірі Примаченко» натхнена творчістю Марії Примаченко: бренд створив серію ялинкових прикрас і декору, візерунки на яких стилізовані під фантазійних істот з її малярства («Магазин Гроно» б. д.). У 2024 році «Гроно» випустили великодню колекцію присвячену творчості Поліни Райко, де на підсвічниках, скатерках та рушниках відтворили характерні для наївного живопису мисткині мотиви птахів, квітів, дерев і символічних образів — їх Райко використовувала для розпису власного дому. Всі вироби бренду виготовляються вручну, у співпраці з українськими майстрами кераміки, що дозволяє кожній речі бути унікальною та автентичною — і водночас відповідати сучасним естетичним уявленням про святковий декор (Шутяк 2023).

Бренд Arley Sign, Львів, який до 2022 року спеціалізувався на створенні тимчасових татувань декоративного характеру, не пов'язаних із національною тематикою, після повномасштабного вторгнення росії почав випускати «патріотичні тату», які інтегрують елементи української культурної спадщини та національної ідентичності. Зокрема, тату «Незалежна» поєднує образ троянди з традиційним українським орнаментом вишивки. В описі товару наголошується, що квітка, укорінена у вишиванку, слугує «кодом нації, що дарує жагу до незалежного життя і волю за нього боротись» («Тимчасове тату «Квітка з вишиванкою «Незалежна» б.

д.). Таке перекодування вишивки як джерела сили та стійкості не є етнографічно виваженим, проте з культурологічної сторони є показовим в модусі національного розвитку міфу під впливом війни. Інший приклад — набір тимчасових тату «Кричевський» зроблений у співпраці з проектом з популяризації Полтавщини «Тутечко» та відомою блогеркою Софією Безверхою, яка розповідає про українську культуру в своєму блозі. Ці тату присвячені Василю Кричевському — архітектору, художнику та одному з творців українського модерну початку ХХ століття. Arley Sign в описі набору пишуть, що Кричевський «у часи заборон всього українського звів у Полтаві будинок земства, натхненний традиційною культурою і козацькою історією. Кілька дерев життя із фасаду будівлі, що зараз є Полтавським краєзнавчим музеєм, ми втілили у вигляді тату» («Тимчасове тату «Кричевський» б. д.). Таким чином, бренд, який працює у форматі популярної культури, у відповідь на суспільні зміни інтегрував у свою абсолютно нетрадиційну продукцію елементи національної пам'яті та традиційної культури — чим створив поле для символічного самовираження у міському просторі.

Бренд Syndicate, Київ, який спеціалізується на створенні стріт-стайл молодіжного одягу, у 2024 році випустив капсульну колекцію «Зброя масового створення» у співпраці з художником Сергієм Дерегою. Центральним елементом колекції стали футболки та сорочки з графічними зображеннями традиційних українських предметів декоративно-ужиткового мистецтва — глечиків, мисок, барилець, свічників, баранів-іграшок та іншої кераміки. Авторський стиль Дерєги переосмислює народні форми через сучасну графічну мову. Назва колекції відсилає до гри слів зі «зброєю масового знищення», чим підкреслює ідею культури як сили, що створює, а не руйнує. У поясненні до колекції зазначено, що війна активізувала процеси повернення до власних культурних кодів, і що колекція є візуальною відповіддю на потребу знайти опору в національній спадщині («Зброя масового створення» б. д.). Таким чином, навіть бренд, що історично

орієнтується на глобальні тренди вуличної моди, інтегрував у свою продукцію елементи українських традиційних форм, чим створив поле для репрезентації національної ідентичності в повсякденному міському просторі.

Бренд «НеХустка» виник у 2022 році з ідеї об'єднати традиційний аксесуар — хустку — та сучасне українське мистецтво, прагнучи, за словами засновниць, «щоб візуальне мистецтво сповнило вулиці, простори, образи та голови» («Про нас: NeKhustka» б. д.). Бренд друкує на хустках картини українських художників, а також переосмислює на них народні архетипи через сучасну графіку. В асортименті є хустки із зображенням народних картин, зокрема роботи Марії Примаченко (Грушанська-Власова б. д.) та хустка «Козак Мамай», що переносить традиційний образ із народного живопису на сучасний аксесуар («Хустка Козак Мамай» б. д.). Бренд також створює дизайни, що натхнені народним декоративним мистецтвом: наприклад, у хустці «Косівська кераміка» використано мотиви гуцульської кераміки («Хустка Косівська кераміка» б. д.), а в хустці «Бессарабський килим» — характерні орнаменти бессарабських килимів («Хустка Бессарабський килим» б. д.). Для хустки «Обрядова» були відтворені найпопулярніші орнаменти зі зразків, що зберігаються у музеях України, які стилістично зібрані у композицію, стилізовану під буковинську обрядову хустку — «ширинку» («Хустка Обрядова» б. д.). Таким чином, «НеХустка» свідомо інтерпретує та популяризує українську культури та робить народні образи ближчими до сучасної людини («Про нас: NeKhustka» б. д.).

Бренд одягу Synonyms, заснований в 2019 році у Львові, описує себе як такий, що створює одяг, який допомагає відображати внутрішній світ («Про нас: Synonyms» б. д.). Після 2022 року в їхньому асортименті з'явилася серія виробів, які інтерпретують елементи української культурної спадщини. Так, жилетка «Дерево життя» оформлена вишитим символом дерева життя — мотивом, поширеним у традиційних українських рушниках та в народному малярстві. В бренді описали жилетку наступним чином:

«Вишивка «Дерево життя» на жилетці є нашою сучасною інтерпретацією давнього символу. Використавши його на жилетці ми передаємо давні традиції новим поколінням та нагадуємо про безперервність життя і гармонію з рідною землею», чим підтвердили закладений символізм, а також бажання через сучасну річ посилити зв'язок з національною культурою та ідентичністю. Хустка «Щедрик» натхнена традицією різдвяних щедрівок: на текстильному полотні поєднані образи зірок і ластівок — ця альянція до відомої щедрівки «Прилетіла ластівочка» створює сучасну інтерпретацію святкової символіки («Хустка «Щедрик» б. д.). Реглан з принтом «Гуцули» містить зображення пари в народних строях («Реглан з принтом «Гуцули» Молочний» б. д.), а окрема серія виробів присвячена темі «Українського крижня» — зокрема на реглані з колекції композиція птаха серед квітів примітно декоративна та наслідує мотиви наївного народного живопису («Реглан з вишивкою «Український крижень» Капучино» б. д.). Таким чином, Synonyms інтерпретує й обережно стилізує впізнавані національні образи, а також інтегрує їх в сучасний кежуал-одяг.

Бренд Orner, Київ, заснований у 2012 році, спеціалізується переважно на створенні предметів декору та подарункової продукції. Після початку повномасштабного вторгнення росії бренд продовжив робити свою класичну продукцію, але також звернувся до активної інтеграції традиційної культури, національної символіки та історичної спадщини у свої вироби («Головна: Orner» б. д.). Одним із найбільш знакових напрямків стали пледи, що з'явилися після 2022 року. Бренд створив серію пледів на основі мотивів української культурної традиції: зокрема, у серії «Вічне дерево життя» вони використовують, як і Synonyms, стилізований давній образ. Деревя зображені з квітами та птахами у наївній декоративній манері, характерній для народного мистецтва («Плед «Вічне дерево життя» зелений» б. д.). Ще один напрям — серія пледів, що репрезентують різні частини України: центр («Плед «Центр України» б. д.), північ («Плед Північ України» б. д.), та південь («Плед «Південь України» б. д.). Кожен плед оформлений у

кольорах і з елементами, що стилізовано передають характерні символи відповідного регіону. Також заслуговують уваги плед («Святкові гуляння» «Плед «Святкові гуляння» б. д.), де в сучасній стилістиці відтворені мотиви народних свят, та плед «Українські казки» («Плед «Українські казки» б. д.), що використовує елементи наївного малярства: хатинки, річки, човни з пташками. Пледи «Косарі» («Плед «Косарі» б. д.) та «Пасічник» («Плед «Пасічник» б. д.) натхнені українськими традиційними ремеслами. Другим важливим проектом став набір листівок «Соборні. Писанки з усіх областей України», створені у співпраці з Музеєм Івана Гончара. В колекції представлені листівки за зразками писанок кінця XIX – початку XX століття в усій Україні. В описі листівок вказано: «Кожна з них заряджена енергіями сили, здоров'я, любові та достатку, у які вірили українці, розписуючи та даруючи одне одному писанки. Обмін такими поштівками — це продовження традиції та зв'язок із рідною землею» («Набір листівок «Соборні. Писанки з усіх областей України» б. д.) — так, через листівки бренд пропонує продовжити традицію в новій формі. Третій вартий уваги в межах дослідження напрям в Orner — набори для вишивання («Набори для вишивання» б. д.). Готові набори забезпечують легкий вхід в традицію вишивання та популяризують ідею того, щоб відтворювати елементи національної культури. Через ці проекти Orner послідовно переосмислює символи та явища традиційної культури та інтегрує їх в щоденний побут.

Бренд Dodo socks був заснований у Києві та спеціалізувався на створенні яскравих шкарпеток і базової білизни, виробництво яких до повномасштабної війни здійснювалось у Рубіжному на Луганщині. Після 2022 року виробничі потужності були перенесені до Львова. Відтоді бренд розширив асортимент, інтегрувавши в нього товари, що натхнені українською культурною спадщиною («Про нас: Dodo Socks» б. д.). Після 2022 року Dodo socks послідовно інтегрує елементи традиційної культури в дизайн продукції. Хустка Roots створена навколо плідного, як ми вже побачили, для переосмислень образу дерева життя — за авторською

інтерпретацією дизайнерів бренду, дерево на хустці символізує історію України: дуб уособлює силу народу, птахи — духовний світ, плоди й квіти — сучасність та майбутнє, а окремі візерунки посилаються на трипільську культуру («Хустка Roots» б. д.). Хоча ця інтерпретація символіки надінтерпретована і міфологізована, вона демонструє прагнення сучасних дизайнерів знайти опору у традиціях і переосмислити їх у новому контексті. Хустка Legacy стилізує подільські килими через сучасну графіку, але зберігши притаманну декоративність та геометричність wzorів, а також характерні для килимів регіону кольори («Хустка Legacy» б. д.). На основі її малюнку також створено пазл «Килим» («Складанка в тубусі Килим 875 частинок» б. д.). У співпраці з ініціативою Old Khata Project, що документує традиційну українську архітектуру, Dodo socks створили серію шкарпеток, натхнених образами старовинних хат («Набір Стара хата» б. д.). Окремим напрямом для бренду стали нашивки із візерунками вишивки з різних областей України, де кожен дизайн надихається локальними особливостями традиційного орнаменту — але переосмислений у зручній сучасній формі («Нашивки» б. д.). У відповідь на виклики війни бренд сформулював свою місію як «популяризувати українське та робити позитивний внесок в добробут суспільства», а головними цінностями виділив «українська ідентичність, локальне виробництво та соціальна відповідальність» («Про нас: Dodo Socks» б. д.) – відтак, бренд свідомо і цілеспрямовано працює над популяризацією української культури, оскільки вважає це важливим чинником формування та прояву національної ідентичності.

Цікаві приклади інтеграції традиційного символу дерева життя на рівні пакування демонструють бренди косметики «Пташкин сад» та Mr. Scrubber. Бренд «Пташкин сад», який пропонує натуральні доглядові засоби, створив набір косметики «Бабусин сад», в якому упаковка оформлена у стилізованій інтерпретації дерева життя («Babusyn Garden» б. д.). Бренд Mr. Scrubber у своєму адвент-календарі «Дерево життя» («Адвент календар «Дерево життя». б. д.) також звернувся до цього символу, але ще й оформив

його за мотивами Самчиківського розпису. Обидва приклади демонструють, як бренди, що не можуть інтегрувати традиційну культуру через сам продукт, інтегрують її за допомогою пакування.

Для подальшого аналізу у таблиці 2.1 зафіксовано ключові характеристики брендів, що взаємодіють із традиційною культурою. Вона містить базові параметри: час і форму звернення до традиції, її характер (продовження чи трансформація), а також товарні категорії. Таблиця виступає інструментом упорядкування емпіричного матеріалу, що дозволяє виявити повторювані закономірності та аналітичні вектори.

Табл. 2.1

Характеристики брендів споживчих товарів, які взаємодіють з традиційною культурою та впливають на урбанізований простір

Назва, міста діяльності	Відколи працює з традицією; наскільки системно	Розвивають традицію, що існує	Створюють потенційно нову традицію	Вид товару, де бренд звертається до традиції
Etnodim. Київ	до 2014; майже завжди	так	іноді	одяг
Gunia. Київ, Львів	після 2014; майже завжди	так	так	посуд, декор, одяг, прикраси, аксесуари, тканина для дому, листівки, товари для дому
Чічка. Косів, Львів	після 2014; завжди	так	іноді	посуд, декор, рушники, прикраси, аксесуари
Гушка. Косів	після 2014; завжди	так	іноді	декор, одяг, меблі
Видимо-Невидимо. Київ	після 2014; завжди	так	ні	прикраси

Оксана Бойричук. Львів	після 2014; завжди	так	ні	прикраси
Svarga. Львів, Київ	після 2022; завжди	так	іноді	одяг
Катря. Київ	після 2022; завжди	так	ні	одяг
Jul. Київ	після 2022; іноді	ні	так	одяг, прикраси
Litkovska. Київ	після 2022; іноді	ні	так	одяг, прикраси
Gerur. Київ, Одеса	після 2022; іноді	так	так	одяг
Levan Home. Луцьк, Київ	після 2022; іноді	так	так	тканина для дому
Шпальта. Ужгород	після 2022; часто	ні	так	одяг, декор
byMe. Київ, Львів	після 2022; часто	ні	так	одяг
Шипелік. Луцьк	після 2022; часто	так	так	одяг, аксесуари, DIY набори
Riot division, Київ	після 2022; іноді	ні	так	одяг
Цвіте Терен. Київ	іноді	ні	так	прикраси
Гроно. Львів	після 2022; майже завжди	так	так	декор, рушники, прикраси
Арлі Сайн. Львів	іноді	ні	так	тимчасові тату
Syndicate. Київ	після 2022; іноді	ні	так	одяг
Synonyms. Київ	після 2022; часто	ні	так	одяг, аксесуари
Orner. Київ	після 2022; іноді	ні	так	товари для дому, подарунки, DIY набори

Dodo socks. Київ, Львів.	після 2022; іноді	ні	так	одяг, аксесуари, подарунки
HeXустка. Чернівці	після 2022; майже завжди	ні	так	аксесуари, одяг
Пташкин сад. Київ	після 2022; іноді	ні	так	косметика
Mr. Scrubber. Національний	після 2022; іноді	ні	так	косметика

З наведеної таблиці видно, що багато брендів почали працювати з традиційною культурою після 2022 року. В переважній більшості вони працюють над створенням нової традиції, тобто рефлексують моду та знаходяться під впливом загостреного почуття національної ідентичності. Залучення традиційної культури у бренди споживчих товарів охоплює широкий спектр: від прикрас і одягу до косметики, предметів інтер'єру та сувенірної продукції. Ця розгалуженість свідчить про всеохопність процесів, що розглядаються, в урбанізованому середовищі. Таким чином, на прикладі брендів споживчих товарів ми бачимо, як національна ідентичність формується та транслюється через споживацькі урбанізовані практики.

2. 2. Міські фізичні простори та події як рефлексія на процеси ідентифікації

Окремою групою агентів впливу на міське повсякдення є міські фізичні простори та події — фестивалі, ярмарки, магазини, кафе, бари, ресторани і навіть салони класи. Ми усвідомлюємо, що дане дослідження не охоплює всі простори й навіть усі міста. Здебільшого аналіз розглядає місто Київ, оскільки саме тут були зосереджені польові роботи, але також охоплює ключові простори поза його межами. Також ми не розглядаємо музеї та класичні галереї, оскільки вони є не просто гетеротопіями (Foucault 1984), а гетеротопіями з дуже нішевою аудиторією й не мають настільки ж великого впливу на третій простір (Soja 1996). Нашим завданням при

розгляді кейсів є показати різноманітність акторів та їхньої форми взаємодії з традиційним, описати їхній вплив на простір і проаналізувати зв'язок аналізованих практик з процесами збільшення ролі національної ідентичності в суспільстві. Перелік в майбутньому має бути доповнений в межах наших досліджень та досліджень інших науковців.

Фестиваль «Кураж», найбільший міський фестиваль Києва, який проводиться декілька разів на рік, завжди був не лише комерційним — в ньому велике місце посідала благодійність та безбар'єрність. Але після 2022 року додався ще один рівень впливу — тепер тут активно інтегрують традиційну українську культуру: від музично-сценічної програми до оформлення простору, лекторіїв і розваг. Особливо сильно змінився фестиваль під час Різдвяних подій у 2023 та 2024 роках. Якщо до 2022 року зимові фестивалі Куражу тяжіли до західної естетики, з американською музикою, Санта-Клаусом і гномами, то після 2022 року акцент змістився на автентичне українське Різдво: простір фестивалю наповнили колядники з зірками, маланкарі, солом'яні павуки, Святий Миколай, традиційні танці, ярмарок народних майстрів та лекторії про українські звичаї (@kurazh.kyiv 2024, «Різдвяний Кураж вже сьогодні»), (@kurazh.kyiv 2024, «Повітря на Куражі сьогодні було пронизане чудом»). Це не лише зміна декорацій, а глибоке культурне переосмислення, що відображає прагнення взаємодіяти з національною ідентичністю. В 2023 році на Різдвяному Куражі виступав гурт бабусь із села Козацьке, а коли в 2024 році вони не змогли приїхати, пісню з їхнього репертуару виконав фольклорний гурт ЩукаРиба. Цей момент організатори назвали «тим самим продовженням традицій, яке має ставатися і бути» — коли сучасна культура не відділяється від народної, а стає її продовженням (@kurazh.kyiv 2024, «Найбільш емоційним моментом на минулорічному різдвяному був виступ гурту бабусь з села Козацьке»). Аудиторія Куражу — це десятки тисяч людей з різним досвідом, віком і стилем життя, яких об'єднує відкритість до нового та повага до спільного. Як зазначає засновниця фестивалю Альона Гудкова, «на Куражі

зустрічаються ті, хто не зустрілися б у звичайному житті» (Тимошук б. д.). Це робить фестиваль не лише культурною подією, а й простором соціального діалогу, де традиція сприяє виконанню однієї з функцій національної ідентичності — а саме згуртування членів спільноти завдяки створенню цілісної культури (Smith 1991, 16-17).

«Всі.Свої» — один із найбільших ритейлерів одягу українських виробників, але він представлений у просторі не лише фізичними магазинами, а також розвинутою онлайн-платформою та маркетами. Після 2022 року у «Всі.Свої» дедалі активніше інтегрують традиційну культуру на рівні візуального оформлення, комунікації та відбору асортименту. У вітринах флагманського магазину на Хрещатику з'являється сучасна кераміка з традиційними мотивами (@vsi.svoi.store 2024), а в онлайн-магазині етнічний одяг винесено в окрему категорію, що відображає не лише попит, а й цілеспрямовану стратегію поширення виробів, натхнених вишивкою та народним одягом — тут представлені вишиті сорочки, сукні й аксесуари від понад десятка брендів: («Етнічний одяг жіночий» б. д.). «Всі.Свої» проводять щомісячні тематичні маркети — на Великодній маркет 2025 року, наприклад, запросили блогерку Софію Безверху, яка під час трансляції з фестивалю розповідала про українські обряди та символіку (@vsi.svoi.store. 2025. «Інфлюєнсерка Софія Безверха знову на маркеті — і ми раді цьому»). Під час різдвяного маркету відвідувачів зустрічали колядники: (@vsi.svoi.store 2025, «Коляда іде»), а на спеціалізованих «етномаркетах» наживо виступили бандуристи (@vsi.svoi.markets 2024, «Запрошуємо зануритися в етно на всіх рівнях та послухати, як звучить сучасна бандура»). Останній етномаркет мав промовисту назву «Сучасне етно», яка відображає головну ідею події: актуалізувати національні мотиви в сучасності (@vsi.svoi.markets 2024, «Сучасне етно»).

Загалом, після 2022 року організація тематичних святкових маркетів із фокусом на традиційну культуру стала помітною тенденцією в українських містах. До цього руху долучився вінтажний маркет Plum&Kram

у Львові: на Різдвяному маркеті 2023 року співали коляду, відбулася лекція про традиції святкування Різдва в місті та про українську традиційну культуру: (@tlum_kram 2023). Під час Великоднього маркету у 2025 році відвідувачі могли взяти участь у майстер-класі з писанкарства, послухати розмову про писанкарську традицію, переглянути архівні відео святкувань у Шевченківському гаю, а також відвідати лекції про гаївки в міському середовищі та народне святкове вбрання XIX століття: (@tlum_kram 2024, «Програма події»). Під час інших подій Tlum&Kram підіймалися питання збереження та обігу автентичних речей у сучасному просторі: (@tlum_kram 2024, «Історії речей з історією»). Ці приклади засвідчують, що навіть маркет, орієнтований на європейський вінтаж, сьогодні виступає амбасадором традиційної культури та робить її стильною та невід'ємною частиною сучасності.

Ще одним прикладом святкування традиційних свят у міському контексті став великодній маркет Paska Club, який у 2025 році відбувся вже вдруге. (@paska_club б. д.). В 2025 році його провели на площі біля Київського велотреку — популярному та модному громадському просторі столиці. Подія зібрала одні з найпопулярніших ресторанів та пекарень (серед них Leilia Bakery, Milk Bar, Honey, «Марчук Хліб», «Франик», Dolcheteka, Cheesecake Family), які представили тематичну випічку — як сучасну, так і традиційну. На маркеті, окрім випічки, була представлена благодійна колекція великоднього текстилю, свічок та наліпок від бренду Hey Guide — зокрема, набір «Весняне сонце Софії», який інтерпретує образи української традиції через сучасну графіку. Маркет не претендував на традиційний: був оформлений у сучасному стилі з нейтральними весняними мотивами, звучала сучасна музика — і може слугувати прикладом того, як символіка традиційного свята адаптується під сучасну міську культуру (Березовенко 2025).

«Подільський шук» — це благодійний молодіжний ярмарок-барахолка, що з 2019 року відбувається в різних локаціях Подолу в

Києві та просуває ідею добросусідства і спільного міського простору. Подія поєднує продаж речей, спілкування мешканців і культурну програму, а Instagram-сторінка розповідає про історію Подолу через архівні фото, спогади, архітектуру та побут. Після 2022 року ініціатива зберігає свою основну ідею, але активніше інтегрує традиційну культуру: від новорічного водіння Кози — як приклад відродження народних обрядів — до популяризації української музики через лекції та музику, як-от прослуховування перевиданої платівки «Тріо Маренич». Водночас поглиблюється увага до матеріальної культури — зокрема, української кераміки: розповідається про техніки, орнаменти та символіку традиційного гончарства. Ці акценти підсилює візуальна комунікація: обкладинки підбірок зі світлинами відвідувачів часто містять зображення людей у вишиванках (@podilskyi.shuk б. д.). Відтак, формат локального молодіжного ярмарку також стає платформою для популяризації української традиційної культури в сучасному урбаністичному контексті.

Культурний центр «Спаська, 13» — це сучасний молодіжний простір, створений у 2023 році на Подолі в Києві. Він поєднує функції коворкінгу, кіноклубу, чайної кімнати та концертного майданчика, ставши осередком для творчих людей і міських активістів. Засновники називають його «народним домом» і «пунктом незламності здорової людини», підкреслюючи відкритість простору (Гулюк 2025). З моменту заснування центр інтегрує традиційну культуру у свою діяльність. В першу чергу — регулярно проводять події традиційної музики, такі як концерти та вечорниці. Ці події не лише про танці, а й про спільність та підтримку, де всі гості стають учасникам спільноти та разом продовжують традиції. В просторі також святкують Великдень та Різдво тематичною музикою та майстеркласами (@spaska.street б. д.). «Спаська, 13» демонструє, як традиційна культура може бути живою та актуальною, і об'єднувати навколо себе людей.

СМИК — це «струнно-смичковий рейв», що з весни 2024 року відбувається на вулиці Кирилівська в Києві. Він поєднує українську традиційну інструментальну музику з експериментальною електронікою. Організатори описують подію так: «...експериментальна подія, де ми шукаємо й підкреслюємо паралелі між сучасною рейв-культурою та рейв-культурою наших прапра-» (Заблоцька, Оксана. 2024). У лайнапі з'являються як традиційні ансамблі — «ДваТри», «Баламути», «Собачий кайф», капела «Збитень», — так і електронні виконавці на кшталт Symonenko, Nestor, Moris Ronin. Учасники підкреслюють, що проєкт виник з прагнення зробити традицію впізнаваною, а також «відроджувати тяглість і базувати на ній свою ідентичність», адже «крізь роки окупації свідомості та індустріалізації українці самі часто не знають, як звучить автентична народна музика і не вміють з нею взаємодіяти» («Про нас: СМІК» б. д.).

У 2023–2024 роках київський клуб Closer, що відомий електронною сценою, став майданчиком для серії українських вечорниць. Організаторами цих подій виступили фольклорний гурт ЩукаРиба та культурний діяч Влад Болсун — вони створили простір, де автентичні пісні, танці та обряди оживають та проживаються у сучасному контексті. Найбільшої уваги заслуговують вечорниці на Андрія, новорічна Маланка (у співпраці з формацією «Коза-Маланка») та Масниця. Ці заходи включали традиційні співи, танці та обрядові дійства, адаптовані до формату клубної вечірки (@closer.ua б. д.). З наведених прикладів ми бачимо, як традиційні танці в клубах стають сучасним продовженням автентичної традиції.

Поруч із зумисно осучасненими традиціями, відбувається їхнє відтворення в більш автентичному форматі. Зокрема, з 2024 року на території Національного заповідника «Софія Київська» у співорганізації з Національним центром народної культури «Музей Івана Гончара» відбувається святкування Великодня. Подія збирає тисячі киян та гостей міста, які утворюють черги на вхід. Формат заходу вирізняється тим, що це не концерт, а глибоко осмислений простір спільного переживання свята, де

містяни стають не лише глядачами, а й співучасниками автентичного святкування — з ритуалами, співами та спільною трапезою. Організатори залучили до участі дитячі та молодіжні фольклорні гурти, кобзарів, лірників, духовенство, народних майстрів та волонтерські ініціативи. Програма включала понад 50 давніх великодніх пісень, веснянок, ігор та хороводів. Особливе місце займала музика: від народної до давньоукраїнських духовних піснеспівів, що лунали у Софійському соборі (Костюк 2025). Це свято не просто відроджує традицію, а допомагає її відчувати в спосіб, наближений до того, як це відчували попередні покоління — і тим самим краще усвідомити власне коріння та ідентичність.

Відродження автентичних великодніх традицій у Львові має глибоке коріння. Ще у 1988 році, після тривалого періоду радянської заборони, молодіжне Товариство Лева ініціювало відновлення гаївок у Шевченківському гаю, що стало однією з ознак національного відродження. Однак з часом святкування набули більш комерційного характеру й почали втрачати автентичність. У 2017 році Дзвенислава Калинець-Мамчур, одна з ініціаторок відродження гаївок, зазначала в інтерв'ю для Радіо Свобода, що традиційні обряди поступово витісняються розважальними заходами, які не відображають справжньої суті свята (Терещук 2017). Після 2022 року під впливом суспільного запиту на традиції, у Шевченківському гаю святкування Великодня знову стає автентичним — і це має попит, адже у 2025 році свято відвідало майже 18 тисяч людей. Програма складалася з традиційних веснянок, гаївок, хороводів, дитячих майстерень та концертів етногуртів (Пресслужба ЛМР 2025, «На Великдень Шевченківський гай відвідала рекордна кількість людей») — був простір живої участі, який за своєю філософією перегукується з Великоднем у Софії — це форма спільного пережиття традиції, яка повертає людей до глибини рідної культури й робить їх співучасниками традиційної обрядовості.

З 2022 року відкрилися нові сучасні міські простори, які занурюють в традиційне. Так, у 2024 році Ната Жижченко (Онука) відкрила в Чернігові

культурний простір «Фабрична, 12» — у родинному будинку свого дідуся, майстра народних інструментів Олександра Шльончика. Спочатку вона планувала створити тут музей, але повномасштабна війна змінила її бачення та «змусила... зрозуміти, що тут має бути не музей, а живий культурний простір — із заняттями співом та музикою, лекціями та майстер-класами» (Слободяник 2024). Це рішення відображає глибоке розуміння того, що спадщина — це не лише збереження минулого, але й активне творення сучасного культурного контексту. «Фабрична, 12» стала місцем, де традиція оживає через взаємодію: тут проводять лекції, майстер-класи, музичні зустрічі та відновлюють виробництво інструментів за кресленнями дідуся Нати Жижченко (@fabrychna.12 б. д.).

Галерея «Мистёрня» відкрилась в Яремче у грудні 2024 року на базі приватної збірки родини Загоріїв (@mysternya.gallery 2024, «Збірка, сформована сім'єю Загоріїв, є основою експозиції в Mysternya») та є не просто виставковим простором, а «живою історією, яка зберігає в собі минуле та надихає сучасне» (@mysternya.gallery 2024, «Запрошуємо в подорож українськими витоками!»). Яремче тривалий час вважалось туристичним осередком Гуцульщини, що призвело до того, що з роками місцева автентична культура дедалі більше спрощувалась і комерціалізувалась, редукуючи унікальну традицію до сувенірів. На цьому тлі «Мистёрня» формує альтернативний простір — повільний, естетично привабливий, занурений у автентичне та орієнтований на вдумливе пізнання. Як зазначено в офіційному дописі, «це не просто про колекціонування, а про збереження українського спадку та велике бажання закохувати в рідне» (@mysternya.gallery 2024, «Збірка, сформована сім'єю Загоріїв, є основою експозиції в Mysternya»). Цей підхід підкреслює прагнення ініціаторів не лише зберегти матеріальні артефакти, а й змінити саму оптику сприйняття культури — і для туриста, і для місцевої громади.

Місто Косів, відоме своїми гончарськими традиціями, як і Яремче, зазнало впливу спрощеної комерціалізації, через що автентична сила

місцевої культури часто залишається невидимою. Восени 2022 року тут відкрилася кав'ярня «Гончар», заснована Людмилою Чорною, яка надихнулася гончарською традицією родини свого чоловіка, майстра Миколи Чорного — продовжувача косівської керамічної школи. У закладі подають їжу та напої виключно в посуді виробництва родини майстрів, що не лише продовжує ремесло, а й популяризує його як частину живої культури. Простір також функціонує як інтерактивний музей — на полицях розміщені авторські вироби, частину з яких можна придбати. Особливою рисою «Гончара» є можливість спробувати себе за гончарним кругом — це відкриває нові способи взаємодії з традицією та сприяє її глибшому осмисленню. Простір активно залучає молодь і туристів, перетворюючи традицію на особистий досвід і змінюючи уявлення про те, якою є культура Косівщини (Тонюк 2025).

Пекарня «Витач» розташована у селі Витачів на Київщині — з виглядом дніпровські кручі, де в 1990-х роках Олесь Бердник збудував млин і каплицю за ескізами Тараса Шевченка, мріючи про створення «Української духовної республіки». У 2014 році Ірина та Олександр Собко переїхали сюди з Києва, а 24 лютого 2022 року, одразу після повномасштабного вторгнення, відкрили буквально в себе на городі пекарню, яка стала також осередком громади, що годує військових, підтримує місцеву інфраструктуру та відновлює історичні об'єкти (Виговська 2024). З часом «Витач» перетворилася на культурний простір, де можна зануритись в українські традиції. Пекарня організовує події, такі як Колодій спільно з Музеєм Івана Гончара, вечорниці на Андрія та колядування, а також проводить майстер-класи, наприклад з хусткування та випікання обрядових хлібів. Тут також випікають автентичні хбіли: калиту до Андрія та папушники за рецептом XIX століття до Великодня. Простір має велику популярність — на вихідні сюди приїжджає багато відвідувачів з Києва, щоб розділити автентичну атмосферу та відпочити серед природи (@vytach.bakery б. д.).

Загалом, після 2022 року в Києві спостерігається помітна тенденція інтеграції традиційної культури в простір сучасних міських кафе та ресторанів. Кафе-бар Squat 17b, місце в центрі з великим затишним внутрішнім двориком, де збирається креативний клас та громадський сектор, став проводити лекції про традиційну культуру, традиційні майстер-класи, наприклад з вибійки та писанкарства, а також запрошувати до виступів фольклорні гурти і проводити традиційні танці (@squat17b б. д.). Ресторан Avangarden, зовсім іншого типу, який в меню пропонує вина та європейську кухню, а також має вишуканий інтер'єр, інтегрував у свою програму лекції про традиційну культуру, майстер-класи з вишивки та звані вечори в українському стилі (@avangarden_kyiv б. д.). В барі BGRN, розташованому в туристичному центрі біля Андріївської церкви, так само виступають фольклорні гурти, а ще — проводяться лекції на тему традиційної музики. Під час святкування дня народження спільноти «Спільний спадок», яка займається порятунком автентичних речей, тут відвідувачам заплітали традиційні дівочі зачіски (@bgrn_kyiv б. д.). Milkbar, відоме київське кафе, у співпраці з Музеєм Івана Гончара створило проєкт «Панянки» — традиційні пряники, доповнені формою, рецептом і поясненням традиції, яку можна відтворити вдома («Печиво «Панянки» — Milk Bar, Привіти та Музей Гончара відтворили українську традиційну різдвяну випічку» 2024). Інший проєкт Milkbar — колаборація з брендом Gunia, що включала випуск великодніх пасок і печива з декором, натхненним візерунками традиційних рушників (Tsar 2025). Ці ініціативи демонструють, як заклади харчування стають осередками культурного відродження — тим самим формують національну ідентичність через повсякденні практики, які вони наповнюють взаємодією з традиційною культурою.

Тенденція поширюється також за межі Києва. Різдвяну вечерю, Великодній поп-ап, майстеркласи з вибійки та писанкарства проводить харківське кафе «Сніданішна», яке відкрилося в 2024 році попри регулярні

атаки на місто (@snidanishna б. д.), а харківська майстриня традиційних прикрас Ольга Толстая проводить благодійні майстеркласи в багатьох місцевих кафе (Ofella_ б. д.). Писанкують, колядують проводять лекції про традицію й традиційні майстеркласи також у «Товаристві розвитку і прикрашання міста» та «Республіці саду» — Львівських кафе, які так само відкрилися після 2022 року (@tovarystvo_gpm б. д.; @respublika.sadu б.д.).

Традиційна культура поступово інтегрується також до преміальних послуг і товарів, які репрезентують елітарну культуру. Так, 2024 році мережа салонів краси G.Bar створила колаборацію з мисткинею Надією Шаповал (Nadiia), з якою також співпрацював Etnodim. Результатом співпраці стали заколки зі стрічками-бантами у трьох кольорах, які відсилають до українських дівочих зачісок, однак інтерпретовані мінімалістично, щоб вписатись до шафи цільової аудиторії салону. Ці аксесуари можна придбати окремо або використати під час створення зачіски в одному з салонів G.Bar — і таким чином додати елемент традиційності в сучасний образ («Каталог: Косметика G x Nadiia». б. д.). Вироби Nadiia також представлені у ЦУМ Київ, де додавання до асортименту товарів, які апелюють до української ідентичності, здається, стало частиною маркетингової стратегії. Зокрема, у 2024 році ЦУМ Київ уклав ексклюзивне партнерство з брендом Gunia — колекцію, що утворилась в результаті можна придбати лише в фізичному або онлайнному магазині ЦУМ Київ. Вона натхнена українським килимарством ХХ століття та мотивами народного мистецтва Київщини, Полтавщини, Вінниччини, Кам'янецьчини, а також різьбленими кахлями з Полтавщини та Черкащини. Центральним образом колекції став архетип дерева життя («Товари ЦУМ by GUNIA». б. д.). Окрім розвитку асортименту в напрямку взаємодії з українською ідентичністю, ЦУМ Київ також інтегрує до вітрин елементи традиційної культури, серед найяскравіших — звернення до мистецтва Марії Приймаченко та зображення сцен і символів традиційного Різдва (@tsum_kyiv б. д.).

Традиційна культура інтегрується також у простори супермаркетів. True&Local — це гастрономічний фестиваль від Лавки Традицій, який кілька разів на рік відбувається у великих супермаркетах Сільпо. Його мета — познайомити відвідувачів з виробниками, які співпрацюють із Лавкою Традицій, а після 2022 року — ще й глибше залучити до української традиційної культури. Якщо до 2022 року формат обмежувався переважно дегустаціями фермерських продуктів, то згодом до фестивалю додалася культурна складова. Так, у березні 2025 року фестиваль був присвячений традиціям зустрічі весни. Спеціально до фестивалю в Сільпо випікли пташок-жайворонків з тіста, які колись випікали з нагоди свята 40 святих. На спеціальному стенді демонстрували музейні копії хлібних хусток — зокрема в такі тканини до поширення лозових кошиків загортали паски, які несли святити до церкви. Працював лекторій, де говорили про давні українські звичаї та розвінчували поширені міфи про традиційну культуру, а фольклорний гурт ШукаРибка вводив хороводи поміж торговими рядами та співав веснянки (@lavkasilpoua 2025).

Іншим прикладом є мережа мультимаркетів «Аврора», яка у грудні 2024 року запустила різдвяно-новорічну акцію «Святкова скринька». Це лімітована колекція подарункових наборів, створена у співпраці з Музеєм Івана Гончара, Live Animations та мисткинею Akelina. Як зазначено в офіційному пресрелізі, мета проекту — «збереження та популяризація української ідентичності». Дизайни хусток у наборах були створені на основі стародавніх українських орнаментів із фондів музею, які, за словами організаторів, «символізують різноманіття й багатство української культури». Окрім того, до наборів увійшли тематичні листівки з доповненою реальністю, що дозволяли «оживити» традиційні символи, такі як дідух чи вертеп та послухати якісно записані фольклорними гуртами рідкісні колядки. Роман Сівковський, директор з маркетингу мережі «Аврора», зазначив у коментарі до проекту: «Ми неймовірно пишаємося тим, що ми українці, адже наші звичаї та обряди — це скарбниця

багатовікової культури. Ми прагнемо не лише зберігати, але й осучаснювати їх, допомагаючи кожному відчутти свою приналежність до багатого українського культурного коду», чим засвідчив, що під впливом загостреного почуття національної приналежності проєкт мати на меті осучаснювати традиційну культуру (Хмарочос 2024).

Таблиця 2.2 узагальнює емпіричні дані про фізичні простори та міські події, що інтегрують елементи традиційної культури. У ній зафіксовано основні ознаки — часові межі звернення до традиції, сталість інтеграції, характер практик та тип простору.

Табл. 2.2

Характеристики міських фізичних просторів та подій,
які взаємодіють з традиційною культурою

Назва, міста діяльності	Відколи працює з традицією; наскільки системно	Основа діяльності — традиційні практики чи сучасні практики	Категорія
Кураж. Київ	після 2014 рідко, після 2022 часто	сучасні	фестиваль
Всі.Свої. Київ	після 2014 рідко, після 2022 часто	сучасні	магазин, фестиваль
Plum&Gram. Львів	після 2014 рідко, після 2022 часто	сучасні	ярмарок
Paska Club. Львів	після 2022; завжди	сучасні	ярмарок
Подільський Щук. Київ	після 2022; іноді	сучасні	ярмарок
Спаська. Київ	після 2022; часто	сучасні	простір
СМУК. Київ	після 2022; завжди	сучасні	фестиваль
Closer. Київ	після 2022; іноді	сучасні	простір
Великдень в Софії. Київ	після 2022; завжди	традиційні	подія

Великдень в Шевченківському Гаю. Київ	до 2014; завжди	традиційні	подія
Мистёрня. Яремче	після 2022; завжди	традиційні	простір
Фабрична 12. Чернігів	після 2022; завжди	традиційні	простір
Гончар кафе. Косів	після 2022; часто	сучасні	кафе, майстерня
Витач. Київська область	після 2022; часто	сучасні	кафе, простір
Сквот 176. Київ	після 2022, часто	сучасні	кафе, простір
Авангарден. Київ	після 2022, часто	сучасні	галерея, кафе
Багрянний. Київ	після 2022, іноді	сучасні	кафе
Milkbar. Київ	після 2022, іноді	сучасні	кафе
Сніданішна. Харків	після 2022, іноді	сучасні	кафе
Товариство розвитку і прикрашання міста. Львів	після 2022, іноді	сучасні	кафе
Республіка саду. Львів	після 2022, іноді	сучасні	кафе
GxBar. Київ	після 2022, іноді	сучасні	салон краси
ЦУМ. Київ	після 2022, часто	сучасні	магазин
Сільпо. Київ	після 2022, іноді	сучасні	магазин
Аврора. Національний	після 2022, іноді	сучасні	магазин

Таблиця дозволяє звести ключові емпіричні параметри та слугує підґрунтям для підсумкового аналізу функціонування просторів і подій у процесах національної ідентифікації.

Отже, більшість агентів, які інтегрують традиційну культуру в сучасний урбанізований простір, почали це робити після 2022 року — що свідчить про зміну ролі національної ідентичності в суспільстві під впливом повномасштабної війни та фіксує її вплив на збереження і трансформацію традиційної культури в урбанізований простір. Зростання кількості брендів, ініціатив і просторів, які звертаються до традиції, відображає посилення запиту на репродукування національного міфу, який відтворюється передусім через практики споживання, адже споживання — через речі, події, візуальні коди — стає домінантним способом взаємодії з традицією у міському середовищі.

Хоча частина проєктів намагається продовжити традиційні практики або спирається на автентичні джерела, більшість агентів створюють нову традицію — або, радше, трансформують окремі елементи традиційної культури, стилізують їх або вкладають у них нові сенси. Форми присвоєння традиції варіюються: від глибоко рефлексивних і заснованих на дослідженні — до поверхових. У будь-якому разі вони стають способом актуалізувати традиції в повсякденному житті.

Інтеграцією традиційної культури займаються суб'єкти абсолютно різного рівня. Їхні дії, а також взаємодії між ними формують розгалужений соціальний простір, що виходить за межі лише фізичного чи цифрового і відповідає сучасним поглядам на урбаністику. Саме в цьому просторі відбувається рефлексія національної ідентичності — у формі колаборацій, тематичних подій, створення спільних сенсів і нових форматів взаємодії з минулим.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження національної ідентичності як чинника збереження і трансформації традиційної культури в урбанізованому просторі розглянуто дихотомію етнічної та громадянської моделей нації, як базову для розуміння підходів до її формування. Показано, що в українському контексті дедалі більшого значення набуває громадянська модель, у якій національна належність визначається не походженням, а особистим вибором. У цьому світлі з'ясовано, що сучасне звернення до традиційної культури не є поворотом до етнічної моделі, а навпаки — виступає свідомим політичним жестом і способом підтримки української ідентичності в умовах війни.

З'ясовано, що національна культура та історія не лише відображають минуле, а й активно конструюють національну ідентичність через пропонуваний міф. Визначено, що створення цього міфу відбувається, зокрема, через звернення до традиційної культури, яка забезпечує відчуття тягlosti національного спадку та пропонує інструменти для ідентифікації спільноти в символічному полі.

Досліджено, що в умовах війни національна ідентичність набуває пріоритетного значення серед інших соціокультурних ідентичностей, виконуючи мобілізаційну, символічну та інтеграційну функції, а в українському контексті вона актуалізувала інтерес до традиційної культури. В цьому ключі розглянуто сучасну українську культуру в контексті постколоніального, антиколоніального та деколоніального підходів. Обґрунтовано, що вона перебуває у парадоксальному стані: процеси деколонізації, тобто створення культури, яка звертається до власної глибини, були активізовані антиколоніальним спротивом внаслідок російської агресії. Відтак, антиколоніальний спротив став поштовхом до появи деколоніальної культури, яка не полемізує з агресором, а формується, опираючись на власні символи, досвід і пам'ять. Сучасну українську культуру розглянуто також через призму транзитності, у якій звернення до традиції постає як спосіб

осмислення колективної травми та формування нової національної ідентичності — а матеріальні артефакти й символіка, вкорінені в традиції, сакралізуються.

Виділена здатність національної ідентичності формувати цілісну публічну культуру, яка об'єднує спільноту. Доведено, що сучасна публічна культура формується не лише через державні ініціативи, а й через ініціативи знизу, які є надзвичайно різноманітні з формою: від брендів одягу й аксесуарів до маркетплейсів, шоурумів, блогерів, кафе, клубів та супермаркетів, і які підтримуються лідерами думок в соціальних мережах. Практичний аналіз показав, що після 2014, а значно сильніше 2022 року — саме національна ідентичність стимулювала активне звернення до традиційної культури, яка часто відбувається в нових формах — зокрема, через сучасні процеси масового споживання, в які повсюдно інтегрувалася традиційна культура, та фестивалі простору.

Проаналізовано сучасні підходи до розуміння традиції, як такої, що не є повністю законсервованою, а в якій відбуваються природні зміни. З'ясовано, що зміни в традиції залишаються в межах традиційності доти, доки не зачіпають її «первісні форми» — те, що хранителі традиції вважають головним. Утім, в українській культурі сьогодні з'являється дедалі більше прикладів, які не є відтворенням чи продовженням традиції в класичному сенсі, наприклад, коли елементи розпису з косівської кераміки друкуються на футболках. Такі приклади запропоновано розглядати як моду, що викликана змінами у відчутті національної ідентичності — але якщо вона приживеться і буде передаватися далі, то згодом може сама стати новою традицією. Досліджено поняття «живої традиції» як симптоматичне: воно вказує на необхідність свідомого її відновлення. Окреслено широке розмаїття категорій продуктів і форматів, через які традиція інтегрується у повсякденне міське життя: від одягу, прикрас, косметики, предметів побуту, сувенірів, листівок і упаковки — до тимчасових татувань, маркетів, вітрин,

лекцій та digital-контенту. Це свідчить про всеохопність традиції як частини урбанізованого культурного середовища.

Розглянуто культурологічні підходи до простору як до символічної системи, де простір набуває нових значень, стає майданчиком для емансипації та ідентифікації. Підкреслено, що і фізичні простори — кав'ярні, клуби, салони краси — і речі, які споживаються у просторі (одяг, дизайн, пакування), відіграють роль агентів репрезентації та змін ідентичності. Продемонстровано, що в Україні простір активно переозначається завдяки інтеграції традиційної культури в міське повсякдення.

Загалом, підтверджено, що сучасна національна ідентичність в Україні має активний вплив на збереження та трансформацію традиційної культури, стимулюючи її переосмислення й актуалізацію в нових форматах у межах урбанізованого простору. Сьогодні, під впливом національної ідентичності, традиційна культура не залишається виключно частиною історії, проявляється як акт вибору, завдяки якому культура віднаходить себе наново й знову стає джерелом сили у найважчі моменти національної історії.

Розробка проблематики актуалізації національної ідентичності в міському просторі України є вкрай перспективною, зокрема у подальших академічних дослідженнях.

Бібліографія

Дослідження

- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities*. 2nd ed. London, New York: Verso. First printed 1983.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Betlii, Olena. 2022. «The Identity Politics of Heritage: Decommunization, Decolonization, and Derussification of Kyiv Monuments after Russia's Full-Scale Invasion of Ukraine». *Journal of Applied History*, 4, № 1-2 (December 12):
https://brill.com/view/journals/joah/4/1-2/article-p149_11.xml?language=en.
- Castells, Manuel. 1983. *The city and the grassroots: A cross-cultural theory of urban social movements*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Dear, Michael, and Steven Flusty. 1998. «Postmodern Urbanism». *Annals of the Association of American Geographers*, 88, № 1 (March):
<https://www.jstor.org/stable/2563976>.
- Denysova, Katia. 2022. «Decolonisation, De-Communisation and De-Russification of the Ukrainian Cultural Space». The Courtauld.
<https://courtauld.ac.uk/research/research-resources/publications/immediations-postgraduate-journal/immediations-online/immediations-no-19-2022/decolonisation-de-communisation-and-de-russification-of-the-ukrainian-cultural-space/>.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Foucault, Michel. 1984. «Des espaces autres». Conférence au Cercle d'études architecturales. *Architecture, Mouvement, Continuité* № 5:
<https://foucault.info/documents/heterotopia/foucault.heterotopia.fr/>.

- Knoblauch, Hubert, та Martina Löw. 2020. «The Re-Figuration of Spaces and Refigured Modernity – Concept and Diagnosis». *Historical Social Research* 45 (2):
<https://www.jstor.org/stable/26897908>.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The Production of Space*. Transl. by Donald Nicholson-Smith. Oxford, Cambridge: Blackwell. First printed 1974.
- Shils, Edward. 1981. *Tradition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Smith, Anthony D. 1991. *National identity*. London: Penguin.
- Soja, Edward. 1996. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Oxford: Blackwell.
- Stuart Hall, David Held та Tony McGrew. 1992. *Modernity and its futures*. Cambridge: Polity Press.
- Zukin, Sharon. 1998. «Urban Lifestyle: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption». *Urban Studies*, 35, № 5/6 (May):
<https://www.jstor.org/stable/43084034>.
- Бабушка, Лариса. 2020. *Фестивація як комунікативний апропріатор глобалізаційних інтересів у культуротворчому просторі*. Київ: ПП Лисенко М.М.
- Демчук, Руслана. 2014. *Українська ідентичність у модусі міфологем*. Київ: Стародавній Світ.
- Гундорова, Тамара. 2012. *Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми. Статті та есеї*. Київ: Грані-Т.
- Грицак, Ярослав. 2000. *Нариси з історії України: формування української модерної нації*. 2-ге вид. Київ: Генеза.
- Бедарева, Світлана. 2024. «Від стану постколоніальності до деколоніальної ситуації». Український Деколоніальний Глосарій.
<https://decolonialglossary.com.ua/from-the-postcolonial-condition-uk>.
- Кулик, Володимир. 2023. «Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022-го». Збруч.
<https://zbruc.eu/node/114247>.

Паніотто, Володимир. 2024. «Прес-релізи та звіти - Ставлення українців до державних свят і зокрема до 8 березня». КМІС, 7 березня 2024.
<https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1383&page=>

Рейтинг. 2022. «Десяте загальнонаціональне опитування: Ідеологічні маркери війни (27 квітня 2022)». Рейтинг, 3 травня 2022.
https://ratinggroup.ua/research/ukraine/desyatyu_obschenacionalnyu_opros_ideologicheskie_markery_voynu_27_aprelya_2022.html.

Словник.юа. б. д. «Традиція: тлумачення». Словник.юа. Дата звернення 11 травня 2025.
<https://slovnyk.ua/index.php?swrd=традиція>.

Шкандрій, Мирослав та Юлія Кравченко. 2024. «Антиколоніальний, постколоніальний, деколоніальний». Український Деколоніальний Глосарій.
<https://decolonialglossary.com.ua/decolonialanti-colonialpostcolonial-uk>.

Джерела

Jerry Neil. 2023. «Jerry Neil — Маланка (прем'єра 2023)». YouTube, 22 грудня 2023. Відео, 2:47.

https://www.youtube.com/watch?v=yPoWH5_YYuE.

SVARGA. 2024. «Історія створення бренду SVARGA від засновниці бренду Наталії Яриш». YouTube, 22 травня 2024. Відео, 10 хв., 26 с.

<https://www.youtube.com/watch?v=5o85kUJJuyg>.

TLK. б. д. «Півник з Бородянки». Wall31. Дата звернення 14 травня 2025.

<https://wall31.com/authors/tlk/design/pivnik-z-borodjanki/1637>.

Tsap, Kristina. 2025. «Великодня колаборація Milk Bar x Gunia Project». Bestin, 7 квітня 2025.

<https://bestin.ua/fashion/velykodnia-kolaboratsiia-milk-bar-kh-gunia-project/>.

- UNESCO. 2019. *Decision of the Intergovernmental Committee: 14.COM 10.b.40*. Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.
<https://ich.unesco.org/en/Decisions/14.COM/10.b.40>.
- Village Special. 2024. «Бренд, що виріс із любові: як Gushka змінює українське ткацьке ремесло». The Village Україна, 31 грудня 2024.
<https://www.village.com.ua/village/business/business-promo/358389-gushka-lenovo>.
- Vogue Ukraine. 2024. *Vogue Ukraine*, №6 (Червень 2024).
- Vogue.ua. 2022. «Made in Ukraine: модні образи до Дня Незалежності України». Vogue UA, 24 серпня 2022.
<https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/made-in-ukraine-modni-obrazi-do-dnya-nezalezhnosti-ukrajini-49675.html>.
- Vogue.ua. 2023. «Веснянка: нова колекція українського бренду LITKOVSKA весна-літо 2023». Vogue UA, 21 січня 2023.
<https://vogue.ua/article/fashion/brend/vesnyanka-nova-kolekciya-ukrajinskogo-brendu-litkovska-vesna-lito-2023-51109.html>.
- Vogue.ua. 2024. «LITKOVSKA представляє великодню колекцію». Vogue UA, 22 квітня 2024.
<https://vogue.ua/article/fashion/brend/litkovska-predstavlyaye-velikodnyu-kolekciyu-55454.html>.
- Vogue.ua. 2024. «Сучасний погляд на українське традиційне весілля: нова колекція GUNIA Project». Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living, 2 вересня 2024.
<https://vogue.ua/article/fashion/brend/ukrajinske-vesillya-chim-cikava-nova-kolekciya-gunia-project-specialno-dlya-ukrainian-fashion-week-56671.html>.
- Google Trends. б. д. Google Trends. Дата звернення 11 травня 2025.
<https://trends.google.com>.

Українер. 2023. «Різдво та Маланка: підбірка». Youtube.

https://www.youtube.com/playlist?list=PL7joDR5Xn9vfV-FWSokMfFBIX82aeG2_0.

Березовенко, Олена. 2025. «Панетоне, текстиль, вино. Що шукати на великодньому маркеті Paska Club». The Village Україна, 15 квітня 2025.

<https://www.village.com.ua/village/food/food-news/361821-panetone-tekstil-vino-scho-shukati-na-velikodnomu-marketi-paska-club>.

Бугаєнко, Тетяна. 2025. «На основі латиниці: в Україні затвердили новий кримськотатарський правопис». Українська правда. Життя, 5 квітня 2025.

<https://life.pravda.com.ua/society/v-ukrajini-zatverdili-noviy-krimskotatarskiy-pravopis-307363/>.

Бурцева, Аліна. 2025. «У Києві відкрили експозицію півників, які мають привертати увагу людей до проблеми слуху у військових». Суспільне Київ, 1 квітня 2025.

<https://suspilne.media/kyiv/984813-u-kievi-vidkrili-vistavku-pivnikiv-aki-maut-privertati-uvagu-ludej-do-problemi-sluhu-u-vijskovih/>.

Виговська, Ірина. 2024. «Vytach Bakery – пекарня, що об'єднує громаду, годує військо й лагодить історичні об'єкти». The Village Україна, 25 квітня 2024.

<https://www.village.com.ua/village/food/food-interview/350123-vytach-bakery-pekarnya-scho-ob-ednue-gromadu-godue-viysko-y-lagodit-istorichni-ob-ekti>.

Вишнеvsька, Марія. 2013а. «Жива традиція родини Шкрібляків». *День*, № 81,

<https://day.kyiv.ua/article/kultura/zhyva-tradytsiya-rodyny-shkriblyak>.

Грамм, Вікторія. 2023. «Людині необов'язково їхати в Карпати, щоб щось купити». Як дві сестри відкрили магазин «Чічка» задля популяризації косівських ремесел»» Divoche.Media, 29 грудня 2023.

<https://divoche.media/2023/12/29/liudyni-neobov-iazkovo-ikhaty-v-karpat>

y-shchob-shchos-kupyty-yak-dvi-sestry-vidkryly-mahazyn-chichka-zadlia-populiaryzatsii-kosivskykh-remesel/.

Гулюк, Сергій. 2025. «Чайна, коворкінг, кіноклуб: Як працює «Культурний центр Спаська, 13» на Подолі». Журнал великого міста, 23 лютого 2025.

<https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/1740312870-chayna-kovorking-kinoklub-k-pratsyue-kulturniy/>.

Данилюк, Даяна. 2023. «Наші прикраси — це про особисті символи людей». Bazilik Media, 18 серпня 2023.

<https://bazilik.media/nashi-prykрасy-tse-pro-osobysti-symvoly-liudej-interv-iu-iz-zasnovnytseiu-tsvite-teren-oleiu-ostapenko/>.

Данилюк, Даяна. 2023. «Як розвивався бренд вишиванок Etnodim. Розмова із засновником Андрієм Черухою». Bazilik Media, 18 травня 2023.

<https://bazilik.media/iak-rozvyvavsia-brend-vyshyvanok-etnodim-rozmova-iz-zasnovnykom-andriiem-cherukhoiu/>.

Заблоцька, Оксана. 2024. «У Києві відбудеться експериментальний техно-рейв». Суспільне Культура, 25 березня 2024.

<https://suspilne.media/culture/713702-u-kievi-vidbudetsa-eksperimentalnij-tehno-rejv/>.

Костюк, Діана. 2025. «Куди піти на Великдень у Києві 2025: святкове дійство в Софії Київській». NV, 17 квітня 2025.

<https://life.nv.ua/ukr/showbiz/velikden-u-kiyevi-2025-svyato-v-sofiji-kijivskiy-horovodi-yarmarok-i-muzika-50506845.html>.

Котубей-Геруцька, Олеся. 2023. «Щедрий вечір, або Маланка віднині 31 грудня: про українські традиції свята». Суспільне Культура, 29 грудня 2023.

<https://suspilne.media/culture/648406-sedrij-vecir-abo-malanka-vidnini-31-grudna-pro-ukrainski-tradicii-svata/>.

Логвиненко, Богдан (автор ідеї). 2022. *Різдво та Маланка*. Київ: ГО «УКРАЇНЕР».

- Мележик, Тетяна. 2023. «Коли ходить Маланка: дата змінилася». ТСН.ua, 31 грудня 2023.
<https://tsn.ua/other/svyato-malanki-ta-schedra-kutya-data-za-novim-kalendarem-istoriya-ta-tradiciyi-2457208.html>.
- Мережа кінотеатрів Баттерфляй. 2023. «Памфір. Офіційний український трейлер». YouTube, 30 березня 2023. Відео, 2:20.
<https://www.youtube.com/watch?v=X44X5HDP2JQ>.
- Мельник, Галина. 2015. "У Хмельницькому влаштують всеукраїнське свято народного костюму «Жива традиція»". Уе, 8 серпня 2015.
https://ue.ua/news/news_21390.html.
- Мельник, Катерина. 2024. «Коллекцію «прайд-вишиванок» створили українські громадські організації». The Village Україна, 6 червня 2024.
<https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/351465-kollektsiyu-prayd-vishivanok-stvorili-ukrayinski-gromadski-organizatsiyi>.
- Низовець, Альона. 23. «Не тільки вишиванка. Як бренди прикрас розвивають українську ідентичність». Liga, 20 жовтня 23.
<https://life.liga.net/istoriyi/article/ne-tilky-vyshyvanka-yak-brendy-prykras-rozvyvaiut-ukrainsku-identychnist>.
- Пресслужба БМР. 2024. "Відкриття виставки «Жива традиція»". Білоцерківська міська рада, 21 вересня 2024.
https://new.bc-rada.gov.ua/pro_misto/novyny/vidkryttia_vystavky_zhyva_t radytsiia.html.
- Пресслужба ЛМР. 2025. «Музей Соломії Крушельницької запрошує на вечір кримськотатарської музики». Львівська міська рада, 14 березня 2025.
<https://city-adm.lviv.ua/news/culture/306019-muzei-solomii-krushelnytskoi-zaproshuie-na-vechir-krymskotatarskoi-muzyky>.
- Пресслужба ЛМР. 2025. «На Великдень Шевченківський гай відвідала рекордна кількість людей». Львівська міська рада, 21 квітня 2025.
<https://city-adm.lviv.ua/news/culture/306614-na-velykden-shevchenkivskyi-hai-vidvidala-rekordna-kilkist-liudei>.

- Пресслужба Оболонської РДА. 2024. "Оболонська районна в місті Києві державна адміністрація". Obolon.Kyivcity, 30 грудня 2024.
<https://obolon.kyivcity.gov.ua/news/yanholy-z-solomy-zhyva-tradytsiia-v-bibliotetsi-na-priortsi-dlia-ditei-podilylsia-chudovymy-foto-z-maisterky>.
- Пресслужба УДПУ. 2015. "Жива традиція". Бібліотека УДПУ, 6 квітня 2015.
<http://library.udpu.org.ua/novyny/1700-zhiva-traditsiya>.
- Пресслужба Ямпільської громади. 2022. "Ямпільщина – жива традиція". Yampil-rada, 18 травня 2022.
<https://yampil-rada.gov.ua/news/1652950940/>.
- Семенік, Оксана. 2024. «Марія Примаченко — 115 років з дня народження: Оксана Семенік про видатну художницю, звірів, війну та Чорнобиль». Суспільне Культура, 11 січня 2024.
<https://suspilne.media/culture/656516-maria-primacenko-115-rokiv-z-dna-narodzenna-oksana-semenik-pro-vidatnu-hudoznicu-zviriv-vijnu-ta-cornobil/>.
- Слободяник, Дар'я. 2024. «Сила традицій: Онука — про те, як переосмислення спадщини рятує у складні часи». Vogue UA, 31 жовтня 2024.
<https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/sila-tradiciy-onuka-pro-te-yak-pereosmislennya-spadshchini-ryatuye-u-skladni-chasi-57221.html>.
- Стахів, Андріана. 2023. «Жива традиція: у Львові показали давні вишиванки разом із сучасними відтвореннями». Еспресо, 6 липня 2023.
<https://zahid.espreso.tv/zhiva-traditsiya-u-lvovi-pokazali-davni-vishivanki-razom-iz-suchasnimi-vidtvorennyami>.
- Стрільчук, Ольга. 2025. «Символ весни та родючості: 3 травня у Києві відзначатимуть традиційне свято кримських татар Хидирлез». Суспільне Культура, 2 травня 2025.
<https://suspilne.media/crimea/1007957-simvol-vesni-ta-roducosti-3-travna-u-kievi-vidznacatimut-tradicijne-svato-krimskih-tatar-hidirlez/>.

- Татаренко, Ірина. 2023. «Модна колаборація: Tsvite Teren x команда фільму «Памфір» презентують колекцію прикрас». Marie Claire, 24 березня 2023.
<https://marieclaire.ua/fashion/modna-kolaboratsiya-tsvite-teren-h-komanda-filmu-pamfir-prezentuyut-kolektsiyu-prikras/>.
- Телебачення Торонто. 2024. «Коза, чорти, чоловіки у сукнях: що таке Маланка і як її святкують українці». YouTube, 26 грудня 2024. Відео, 14:57.
<https://www.youtube.com/watch?v=opNFIVhFt8U>.
- Терещук, Галина. 2017. «Майже 30 років тому Товариство Лева відродило у Львові гаївки». Радіо Свобода, 17 квітня 2017.
<https://www.radiosvoboda.org/a/28431225.html>.
- Тимошук, Ярослава. б. д. «Кураж: Лідери української благодійності». TheUkrainians. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://charity.theukrainians.org/kurazh/>.
- Тонюк, Марина. 2025. «Кав'ярня «Гончар» у Косові поєднує гостинність з мистецтвом». Репортер, 5 січня 2025.
<https://report.if.ua/socium/kavyarnya-gonchar-u-kosovi-poyednuye-gostynnist-z-mystectvom/>.
- Фещенко, Юлія. 2014. «Від гуртових продажів до ритейлу: Засновниця SVARGA розповіла про відкриття фірмових магазинів». MC.today, 14 травня 2014.
<https://mc.today/uk/vid-gurtovih-prodazhiv-do-ritejlu-zasnovnitsya-svarga-rozprovila-pro-vidkrittya-firmovih-magaziniv/>.
- Хмарочос. 2024. «Святкова скринька: Зустрічай зиму в найкращих українських традиціях разом з Аворою — Хмарочос». Хмарочос, 5 грудня 2024.
<https://hmarochos.kiev.ua/2024/12/05/svyatkova-skrynka-zustrichaj-zymu-v-najkrashhyh-ukrayinskyh-tradyciyah-razom-z-avroroyu/>.

- Шпотак, Олеся. 2022. «Прикраси з українським характером від Оксани Борійчук». Gossip, 22 червня 2022.
<https://gossip-ua.com/persona/talk/2109-prikrasi-z-ukrayinskim-harakterom-vd-oksani-borychuk.html>.
- Шутяк, Лілія. 2023. «Гроно» – історія бренду, що виробляє ялинкові прикраси з українською символікою». AIN.ua, 28 грудня 2023.
<https://ain.ua/2023/12/28/istoriya-brendu-grono/>.
- Яковенко, Ірина. 2024. «Кав'ярня-крамниця «Чічка» у центрі Львова». The Village Україна, 22 липня 2024.
<https://www.village.com.ua/village/food/food-news/353033-kav-yarnya-kramnitsya-chichka-u-tsentri-lvova>.
- «Babusyn Garden». б. д. Ptashkyn Sad. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://ptashkinsad.com/babusyn-garden/>.
- «Shpalta: Головна». б. д. Shpalta. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://shpalta.shop>.
- «Svarga x Gepur». б. д. Svarga. Дата звернення 24 квітня 2025.
https://svarga.ua/svarga-x-gepur/?srsltid=AfmBOoq_1QBR7q58jmpE2egG9TuNISRJR0jLc9vL8G-DYAuY6FLs-aFA.
- «Адвент календар «Дерево життя». б. д. Mr.Scrubber. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://mrscrubber.ua/advent-kalendar-derevo-zittia-mrscrubber>
- «Вишивана Україна». 2022. Сварга, 6 липня 2022.
<https://svarga.ua/vyshyvana-ukrayina/>.
- «Всі товари: Шипелік». б. д. Шипелік [Shypelyk]. Дата звернення 24 квітня 2025. <https://shypelyk.com/shop/>.
- «Головна: Orner». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua>.
- «Декор статуетка «Півник за зразком півника з Бородянки». б. д. Rezon. Дата звернення 14 травня 2025.
<https://rezon.com.ua/ua/p1624991052-dekor-statuetka-petuh.html>.

- «Етнічний одяг жіночий». б. д. ВсіСвої. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://vsisvoi.ua/zhinochyi-etnichnyi-odiah>.
- «Зброя масового створення». б. д. Sndct. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://sndct.com/pages/syndicatexderega>.
- «Картина за номерами «Біля криниці. Марія Примаченко» BrushMe 50x60см». б. д. Я-Picasso. Дата звернення 14 травня 2025.
<https://yapicasso.com.ua/kartyna-za-nomeramy-bilia-krynytsi.-mariia-prymachenko-brushme-50kh60sm-bs53654l/>.
- «Каталог: Косметика G x Nadiia». б. д. Gbar. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://shop.gbar.ua/catalog/brand-gxnadiia>.
- «Колаборація Riot Division x Etnodim». б. д. Etnodim.ua. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://etnodim.ua/riot-division-x-etnodim>.
- «Колекції GuniaProject». б. д. GuniaProject. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://guniaproject.com.ua/shop/kolektsii/>.
- «Кухня: Levan Home». б. д. LEVAN HOME. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://levanhome.com.ua/kukhnia/>.
- «Лавка Традицій x Маланка». б. д. Сільпо. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://silpo.ua/about/lavka-tradycij-x-malanka>.
- «Листівка з цитатою Марії Приймаченко». б. д. Всі.Свої. Дата звернення 14 травня 2025.
<https://vsisvoi.ua/store/lystivka-one-color-tmp-330-14336-727725>.
- «Ляна камізелька з рослинним орнаментом квітень». б. д. Ukrglamour. Дата звернення 14 травня 2025.
<https://ukrglamour.com.ua/zhenshchinam/vyshivanki-zhenskie/vyshitye-rubashki-zhenskie/ljuna-kamizelka-z-roslynnym-ornamentom-5253>.
- «Магазин Гроно». б. д. Grono.Shop. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://guniaproject.com.ua/shop/kolektsii/>.

- «Набір листівок «Соборні. Писанки з усіх областей України». б. д. Orner.
Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/product/nabir-lystivok-soborni-pysanky-z-usikh-oblastei-ukrainy>.
- «Набір Стара хата». б. д. Dodo Socks. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://dodosocks.com/shop/old-khata/>.
- «Набори для вишивання». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/category/nabory-dlia-vyshyvannia>.
- «Нашивки». б. д. Dodo Socks. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://dodosocks.com/product-category/accesories/pacthes/>.
- «Одяг: byMe». б. д. byMe. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://byme.ua/odyag/>.
- «Пазл «Звірі Примаченко» 1000 елементів». б. д. Akvarel. Дата звернення 14 травня 2025. <https://akvarel.com/catalog/product/51299>.
- «Підвіска «Півник». б. д. Torba. Дата звернення 14 травня 2025.
<https://torba.co.ua/product/rooster-pendant/>.
- «Плед «Вічне дерево життя» зелений». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/product/pled-vichne-derevo-zhyttia-zelenyi>.
- «Плед «Косарі». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/product/pled-kosary>.
- «Плед «Пасічник». б. д. Orner. Дата звернення 12 травня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/>.
- «Плед «Південь України». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/product/pled-pivden-ukrainy>.
- «Плед «Північ України». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/product/pled-pivnich-ukrainy>.
- «Плед «Святкові гуляння». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/product/pled-sviatkovi-huliannia>.

- «Плед «Українські казки». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/product/pled-ukrainski-kazky-bezhevyi>.
- «Плед «Центр України». б. д. Orner. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://orner.com.ua/ua/product/pled-tsentr-ukrainy>.
- «Про нас: byMe». б. д. byMe. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://byme.ua/p/pro-nas/>.
- «Про нас: Dodo Socks». б. д. Dodo Socks. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://dodosocks.com/our-story/>.
- «Про нас: NeKhustka». б. д. NeKhustka. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.nekhustka.com.ua/про-нас/>.
- «Про нас: Synonyms». б. д. Synonyms. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.synonyms.com.ua/pro-nas>
- «Про нас – ВидимоНевидимо». б. д. ВидимоНевидимо. Дата звернення 22 квітня 2025.
<https://vydymonevydymo.in.ua/pro-nas/>.
- «Про нас: СМІК». б. д. Smyk. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://сmykyiv.org/about/>.
- «Печиво «Панянки» — Milk Bar, Привіти та Музей Гончара відтворили українську традиційну різдвяну випічку» 2024. AIN.ua, 22 грудня 2024.
<https://ain.ua/2024/12/22/pecivo-panianki-milk-bar-priviti-ta-muzei-goncar-a-vidtvorili-ukrayinsku-tradiciinu-rizdvianu-vipicku/>.
- «Реглан з вишивкою «Український крижень» Капучино». б. д. Synonyms. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.synonyms.com.ua/product/reglan-ukrayinskiy-krizhen-kapuchino>.
- «Реглан з принтом «Гуцули» Молочний». б. д. Synonyms. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.synonyms.com.ua/product/reglan-guculi-molochniy>

- «Святковий дроп «Ошатна». 2024. Etnodim.ua, 21 грудня 2024.
<https://etnodim.ua/blog/etnodim-x-hey-guide>.
- «Скриня». б. д. SVARGA. Дата звернення 23 квітня 2025.
<https://svarga.ua/new-collection/>.
- «Тимчасове тату «Квітка з вишиванкою «Незалежна». б. д. Arley Sign. Дата звернення 29 квітня 2025.
<https://arleysign.com/product/nezalezhna/>.
- «Тимчасове тату «Кричевський». б. д. Arley Sign. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://arleysign.com/product/krychevskyj/>.
- «Товари ЦУМ by GUNIA». б. д. Tsum. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://tsum.ua/ua/brand/tsum-by-gunia>.
- «Хтось когось любить». б. д. Etnodim.ua. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://etnodim.ua/collection-etnodim-x-nadiia>.
- «Хустка Roots». б. д. Dodo Socks. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://dodosocks.com/shop/khustka-roots/>.
- «Хустка Legacy». б. д. Dodo Socks. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://dodosocks.com/shop/khustka-roots/>.
- «Хустка Бессарабський килим». б. д. NeKhustka. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.nekhustka.com.ua/product/бессарабський-килим/>.
- «Хустка Козак Мамай». б. д. NeKhustka. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.nekhustka.com.ua/product/khustka-kozak-mamai-chervonyi/>.
- «Хустка Косівська кераміка». б. д. NeKhustka. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.nekhustka.com.ua/product/khustka-kosivska-keramika/>.
- «Хустка Обрядова». б. д. NeKhustka. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.nekhustka.com.ua/product/obriadova/>.
- «Хустка «Щедрик». б. д. Synonyms. Дата звернення 24 квітня 2025.
<https://www.synonyms.com.ua/product/hustka-shchedrik>.

@0fella_. б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/0fella_/.

@anything_traditional. б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/anything_traditional/.

@avangarden_kyiv. б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/avangarden_kyiv/.

@bgrn_kyiv. б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/bgrn_kyiv/.

@chervinskaivanka б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/chervinskaivanka/>.

@chichka.coffee. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/chichka.coffee/>.

@closer.ua. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/closer.ua/>.

@danylo.haidamakha б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/danylo.haidamakha/>.

@da_astafieva б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/da_astafieva/.

@dukhovne_lychko б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/dukhovne_lychko/.

@fabrychna.12. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/fabrychna.12/>.

@galinda007 б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/galinda007/>.

@gunia_project. 2024. «Вільце» — лімітована колекція». Instagram, 3 вересня 2024.

https://www.instagram.com/p/C_dht9qNU7t/.

@gushka.wool. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/gushka.wool/>.

- @gerurofficial. 2024. «Хустка Спільний спадок». Instagram, 24 травня 2024.
<https://www.instagram.com/p/C6qOqsdtFLa/>.
- @irynka.davydenko б. д. Instagram.
<https://www.instagram.com/irynka.davydenko/>
- @jamalajaaa б. д. Instagram.
<https://www.instagram.com/jamalajaaa/>.
- @jul.com.ua. 2024. «JUL Різдвяна». Instagram, 3 грудня 2024.
https://www.instagram.com/p/DDG-aaNtM2_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==.
- @khrystyna.zhuk__ б. д. Instagram.
https://www.instagram.com/khrystyna.zhuk__/
- @klopotenko б. д. Instagram.
<https://www.instagram.com/klopotenko/>.
- @krapka.krapka б. д. Instagram.
<https://www.instagram.com/krapka.krapka/>.
- @kurazh.kyiv. 2024. «Найбільш емоційним моментом на минулорічному різдвяному був виступ гурту бабусь з села Козацьке». Instagram, 19 грудня 2024.
<https://www.instagram.com/p/DDxZzYcNQkW/>.
- @kurazh.kyiv. 2024. «Повітря на Куражі сьогодні було пронизане чудом». Instagram, 14 грудня 2024.
<https://www.instagram.com/reel/DDk0o0rNZdu/>.
- @kurazh.kyiv. 2024. «Різдвяний Кураж вже сьогодні». Instagram, 14 грудня 2024.
<https://www.instagram.com/reel/DDjUKJkNnmh/>.
- @lavkasilpoua. 2025. Instagram. Instagram, 26 березня 2025.
https://www.instagram.com/reel/DHqJldpiNs_/.
- @leonid.martynchuk б. д. Instagram.
<https://www.instagram.com/leonid.martynchuk/>.
- @makoviya_troianivna б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/makoviya_troianivna/.

@maryfilipishena б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/maryfilipishena/>.

@myroniak б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/myroniak/>.

@mysternya.gallery. 2024. «Запрошуємо в подорож українськими витоками!». Instagram, 6 грудня 2024.

<https://www.instagram.com/p/DDOtp8mM0n2/>.

@mysternya.gallery. 2024. «Збірка, сформована сім'єю Загоріїв, є основою експозиції в Mysternya». Instagram, 9 грудня 2024.

<https://www.instagram.com/p/DDXIhFBsW0Y/>.

@nana_bananka б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/nana_bananka/.

@norna.blog б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/norna.blog/>.

@onukaofficial б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/onukaofficial/>.

@paska_club. б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/paska_club/.

@podilskyi.shuk. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/podilskyi.shuk/>.

@republika.sadu. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/respublika.sadu/>.

@septemberelle б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/da_astafieva/.

@snidanishna. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/snidanishna/>.

@spaska.street. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/spaska.street/>.

@squat17b. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/squat17b/>.

@sviderskaaa б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/sviderskaaa/>.

@tlum_kram. 2023. «Чому українська культура – це космос, а не лише шаровари, горілка і сало». Instagram, 13 листопада 2023.

<https://www.instagram.com/p/Czlkvs3tM4U/>.

@tlum_kram. 2024. «Програма події». Instagram, 16 квітня 2024.

<https://www.instagram.com/p/C505ynyNdVu/>.

@tlum_kram. 2024. «Історії речей з історією». Instagram, 22 серпня 2024.

<https://www.instagram.com/p/C--mFtstW6->

@tovarystvo_rpm. б. д. Instagram.

https://www.instagram.com/tovarystvo_rpm/.

@tsum_kyiv. б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/tsum.kyiv>.

@tsvite.teren. 2025. «Лімітована серія великодніх кошиків KOLO». Instagram, 31 березня 2025.

https://www.instagram.com/p/DH3YwoPNaUp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==.

@vsi.svoi.store. 2024. «Мистецькі вітрини». Instagram, 2 жовтня 2024.

<https://www.instagram.com/p/DAoLDzAIzzh/>.

@vsi.svoi.markets. 2025. «Інфлюенсерка Софія Безверха знову на маркеті — і ми раді цьому». Instagram, 12 квітня 2025.

<https://www.instagram.com/p/DIWTrCUtog0/>.

@vsi.svoi.markets. 2025. «Коляда іде». Instagram, 29 грудня 2024.

<https://www.instagram.com/reel/DEJ7KbQtrIq/>.

@vsi.svoi.markets. 2024. «Запрошуємо зануритися в етно на всіх рівнях та послухати, як звучить сучасна бандура». Instagram, 28 червня 2024.

<https://www.instagram.com/p/C8wATy2NepO/>.

@vsi.svoi.markets. 2024. «Сучасне етно». Instagram, 17 березня 2025.

<https://www.instagram.com/p/DHTxc5xtG2r/>.

@vytach.bakery б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/vytach.bakery/>.

@yarynko б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/yarynko/>.

@yivhaa б. д. Instagram.

<https://www.instagram.com/yivhaa/>.