

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).334099

ROR: 00syn5v21

УДК 7.012:316.722(477)

Надходження до редакції: 06.05.2025

Прийняття до друку: 15.05.2025

### Головко О. А.

*старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

holovko.olha@iill.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-9955-4913

### Holovko O.

*Senior lector of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

holovko.olha@iill.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-9955-4913

## ЕТНОДИЗАЙН У МЕДІА Й РЕКЛАМІ

## ETHNODESIGN IN MEDIA AND ADVERTISING

**Анотація.** У статті досліджується роль етнودизайну як важливого інструменту візуальної комунікації в сучасних медіа та рекламній сфері. Розглянуто поняття етнودизайну, його історичні витoki та трансформацію в умовах глобалізації. Етнودизайн — це синтез традиційної культури й сучасних дизайнерських практик. Його основа — народна символіка, орнаментика, — сьогодні переосмислюються відповідно до потреб сучасного візуального середовища. У сучасному українському інформаційному та медіапросторі він охоплює графічний дизайн, поліграфію, пакування, оформлення інтер'єру, одяг, цифрові платформи тощо.

Акцент зроблено на способах інтеграції етнічних елементів української культури в рекламні продукти, зокрема через орнаментику, колористику, символіку та типографіку. Аналізуються приклади успішного використання етнودизайну в українській рекламі та медіа як засобу формування національної ідентичності та емоційного зв'язку з аудиторією. Ауктуалізується, що у сучасному світі візуальна комунікація стала однією з провідних форм передачі інформації, де дизайн відіграє роль універсальної мови. В умовах глобалізації та інформаційного перенасичення постає необхідність у створенні унікального українського візуального контенту, здатного вирізнятися та нести глибокі смислові коди. Етнودизайн як напрям, що базується на національній культурній спадщині, відіграє тут ключову роль. Порушено також питання ризиків комерціалізованого підходу до етнокультурної тематики. Досліджено, що етнودизайн виконує низку важливих функцій у системі візуальної комунікації: інформаційну, емоційну, ідентифікаційну. У підсумку визначено, що етнودизайн слугує засобом вираження національної самобутності, створює впізнаваний культурний код та збагачує візуальне середовище.

**Ключові слова:** реклама, медіа, етномотиви, цільові аудиторії, національна ідентичність, дизайн.

**Abstract.** The article explores the role of ethnodesign as a key tool of visual communication in contemporary media and advertising. The concept of ethnodesign, its historical origins, and its transformation under globalization are examined. Ethnodesign is a synthesis of traditional culture and modern design practices. It is rooted in folk symbolism and ornamentation, which are now being reinterpreted to meet the demands of today's visual environment. In the contemporary Ukrainian information and media space, ethnodesign encompasses graphic design, printing, packaging, interior design, clothing, digital platforms, and more.

The focus is placed on the integration of ethnic elements of Ukrainian culture into advertising products — particularly through ornamentation, color schemes, symbols, and typography. The article analyzes successful examples of ethnodesign usage in Ukrainian media and advertising as a means of shaping national identity and establishing emotional connection with the audience. The study emphasizes that in today's world, visual communication has become one of the leading forms of information transmission, where design serves as a universal language. Amid globalization and information oversaturation, there arises a need to create unique Ukrainian visual content that stands out and conveys deep symbolic meaning. Ethnodesign, as a field based on national cultural heritage, plays a crucial role in this process.

The article also addresses the risks of a commercialized approach to ethnocultural themes. It concludes that ethnodesign fulfills several important functions in the system of visual communication: informational, emotional, and identificational. Ultimately, ethnodesign is identified as a means of expressing national uniqueness, creating a recognizable cultural code, and enriching the visual environment.

**Keywords:** advertising, media, ethnomotifs, target audiences, national identity, design.

**Постановка проблеми.** У сучасному інформаційному суспільстві візуальна комунікація є одним із найефективніших інструментів впливу на аудиторію. Особливої актуальності набуває звернення до національної ідентичності у рекламному й медійному просторі через етнотдизайн — синтез традиційної культури та сучасного дизайнерського мислення. Тенденція посилилася у період повномасштабного російського вторгнення. Етномотиви сьогодні фіксуються у різних видах дизайну. Вони проявляються через використання візуальних і змістових елементів, що ґрунтуються на національних традиціях, символах і культурних кодах. Цей підхід формує впізнавану стилістику, посилює емоційний контакт зі споживачем, створює унікальний культурний код, що вирізняє бренд або медіа на тлі глобалізованого інформаційного поля.

Етнотдизайн у медіа і рекламі є не тільки засобом популяризації культурної спадщини, але сприяє посиленню емоційних зв'язків цільових

аудиторій з певним об'єктом, формує унікальність й посилює довіру до суб'єктів бізнесової діяльності, які використовують з маркетинговою метою етнонаціональні мотиви. Етнодизайн перестає бути лише естетичною стилізацією — він виконує емоційну, ідентифікаційну, культурну й репутаційну функції. Проте відсутність чітких стандартів, недостатня обізнаність дизайнерів з етнічним контекстом і ризик стереотипізації створюють низку проблем у процесі реалізації етнодизайну. Адже етнонаціональні мотиви є досить широкими і різноаспектними, тому не всі дизайнери можуть раціонально й адекватно втілити той чи інший етномотив у дизайнерській продукції. Окрім того, використання етностилію виключно як маркетингового трюку можуть знизити автентичність, викликати недовіру у частини аудиторії.

З огляду на це, актуалізується необхідність ґрунтовного аналізу ролі етнодизайну в медіа і рекламі, визначенні його впливу на споживача та розробці ефективних підходів до його використання у креативній індустрії. Також актуальний науковий інтерес становить вивчення думки цільових аудиторій стосовно використання етнодизайну у рекламі й медіа.

**Аналіз попередніх досліджень.** У наукових розвідках з досліджуваної теми наголошується на важливості етнодизайну як ключової тенденції сучасного медійного простору. Етнодизайн є зверненням до народномистецьких тем, образів і мотивів, передбачає переосмислення національних мотивів архітектури, образотворчого й декоративно-прикладного мистецтва, народної культури, є зрозумілим і доступним для абсолютної більшості цільових аудиторій — представників народу. Також етнодизайн є культуротворчим та ідеологічним чинником, який реалізує потреби особистості у національній ідентифікації, є виявом творчої інтерпретації об'єктів архітектури, образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва [9, с. 419].

Дослідники цілком слушно наголошують, що звернення до етнодизайну не є викликом і протестом проти сучасного мистецтва, а реалізацією потреби цільових аудиторій, у цьому контексті українців, у духовній опорі на національні традиції, виявом реалізації взаємозв'язку поколінь, що особливо важливо у досить складний для усього українства період. Етнодизайн також є засобом постійного самооновлення традиції [4, с. 177].

Дослідники у сфері етнодизайну констатують вплив на становлення чіткого повороту до національних традицій у дизайні політичних подій,

зокрема революції гідності, яка зумовила суттєвий прогрес у площині дизайн-свідомості й проектної культури, дала поштовх до використання у високоякісній дизайнерській продукції національного компонента [11, с. 190–191]. Хоча й загалом становлення національної складової українського дизайну відбувалося кінці XIX — на початку XX ст., що знайшло відображення у співпраці носіїв традицій декоративно-вжиткового мистецтва та професійних художників, здійснювалося на базі ремісничих навчальних майстерень через зв'язок між творчою діяльністю професійних митців образотворчої сфери і майстрів народного мистецтва [2, с. 85].

Науковці також вказують на зв'язок поточних трендів у сфері етнодизайну з усіма сферами життя суспільства, на вплив на них індустрії моди та медіа. До сформованих та актуально затребуваних культурою видів сучасної проектної дизайнерської творчості відносять індустриальний дизайн, графічний дизайн, комп'ютерний дизайн, дизайн архітектурного середовища, ландшафтний дизайн, дизайн виставкових експозицій, дизайн одягу та аксесуарів, артдизайн [3, с. 18, 19].

Цікавими є наукові розвідки та практики у сфері етнодизайну, що викладені у збірнику науково-практичної конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльності у просторі територіальної айдентики», де оптимально консолідовано етнокультурну і екологічну складові [1].

Ученими відмічено зусилля сучасних дизайнерів, спрямовані на створення концептуальних і сучасних продуктів, яким притаманні гармонійне поєднання нової візуальної мови з архетипами народної культури. Прикладами такого підходу є створення тематичних об'єктів (візитки, пакувальні обгортки, конверти, картонні коробки, розробка логотипу, слогану, поліграфія та дизайн інтер'єру офісу). Констатується тенденція посилення етнодизайнерських проявів в Україні на тлі подій, пов'язаних із війною у 2022 році. Це виявляється у зростанні прагнення до єдності, солідарності й підтримки через інтеграцію етнічних елементів у щоденне життя, у використанні українськими дизайнерами і брендами мотивів народного мистецтва із трансформацією їх у сучасні модні тренди. За таких умов етнодизайн постає як форма культурного самовираження та демонстрації національної гордості, що відображається в одязі та прикрасах, дизайні інтер'єру, упаковці товарів, графіці та візуальному мистецтві загалом [5, с. 40, 41].

Створені на основі етномотивів вироби стають символами візуального протистояння агресії та способом підтримки морального духу

українського народу, засобами зміцнення внутрішньої єдності та підтвердження унікальності української культурної спадщини. У цьому контексті вітчизняними дизайнерами використовуються предмети, що стають патріотичними і бойовими символами сучасної епохи, які відображають переосмислення етномотивів, слугують засобами привернення уваги міжнародних партнерів до культури та історії України [5, с. 40, 41].

Варто відмітити, що навіть з початку незалежності України, тобто з 1991 року, фіксуються чіткі факти використання рекламними компаніями народної орнаментики. Першими прикладами таких позитивних практик стали пропозиції споживачам виробів за народними рецептами, створення фірмового стилю суб'єктів бізнесової діяльності на основі етномотивів [10, с. 131, 132]. З того часу й надалі у рекламній продукції використовуються національні символи й образи (соняшник, гарбуз, калина, виш-ня, рушник, вінок, вишита сорочка, червоні чоботи, біла хатинка, розписні керамічні вироби), які виступають засобами ідентифікації українців, стають візуальними стереотипами, підвищують художньо-естетичний рівень сучасної реклами. Етномотиви у сучасних рекламних засобах свідчать про використання рекламною індустрією креативних технологій (метафора, гіпербола, асоціація, метонімія й алегорія), спрямованих на привернення уваги цільових аудиторій. Усе це ще й з поєднанням превалювання візуальних потоків над вербальними, з кліповим мисленням потенційних споживачів рекламної продукції посилює емоційну складову реклами [7, с. 112–125], дає змогу враховувати естетичні ідеали й етнокультурні традиції цільових аудиторій [8, с. 60–65].

У згаданих вище наукових розвідках акцентується увага на важливості внесення етномотивів у контекст медійної й рекламної діяльності, наголошується на емоційному впливі етнокомпонента на цільові аудиторії сучасних медіа, доводиться взаємозв'язок тенденцій до посилення етнопроявів у дизайнерських виробках на тлі важливих політичних подій в Україні (революція, війна). Проте зважаючи на пролонгованість ключових історичних подій тенденції до етномотивів у дизайнерській продукції тільки прогресуватимуть, що є ґрунтовним інсайтом для подальших досліджень у цьому напрямі. Тому для вивчення проявів етнодизайну у сучасній рекламі й медіа нами проведено емпіричне дослідження.

**Метою дослідження** є проаналізувати етнодизайн як чинник візуального впливу на цільову аудиторію та дослідити інтеграцію етнокультурних елементів у візуальні стратегії сучасних медіа й реклами.

**Результати проведених досліджень.** Для вивчення етнодизайну у медіа й рекламі нами опитування цільових аудиторій стосовно проявів етнокомпонентів у медійній та рекламній продукції та ставлення до них. Для проведення опитування цільових аудиторій щодо використання елементів етнодизайну у медіа і рекламі нами розроблено анкету, до якої увійшли такі питання: чи помічали ви у рекламі й медіа елементи українського етнодизайну (вишивка, орнаменти, традиційні кольори, образи; яке ваше ставлення до використання етнічних мотивів у рекламі й медіа; чи впізнаєте ви елементи українського етнодизайну в сучасній рекламі й медіа; які емоції у вас викликають традиційні візуальні образи (вишивка, орнаменти, народне вбрання тощо); чи підвищує національна стилістика у рекламі вашу довіру до бренду; як, на вашу думку, бренди використовують етнодизайн у своїй рекламі.

У межах дослідження було опитано 50 здобувачів вищої освіти Видавничо-поліграфічного інституту. До вибірки увійшли студенти різних освітніх програм, пов'язаних із графічним дизайном, видавничою справою, рекламою, медіакомунікаціями та SMM. Значна частина респондентів вже має досвід практичної роботи у галузі — зокрема в дизайні рекламної продукції, PR-діяльності, редакційній справі, просуванні брендів у цифровому середовищі. Такий склад аудиторії дозволив здійснити оцінку етнодизайну в медіа та рекламі не лише з точки зору сприйняття споживачем, а й з позиції професійної залученості та розуміння актуальних комунікаційних практик. Результати дослідження подано на рис. 1–6.

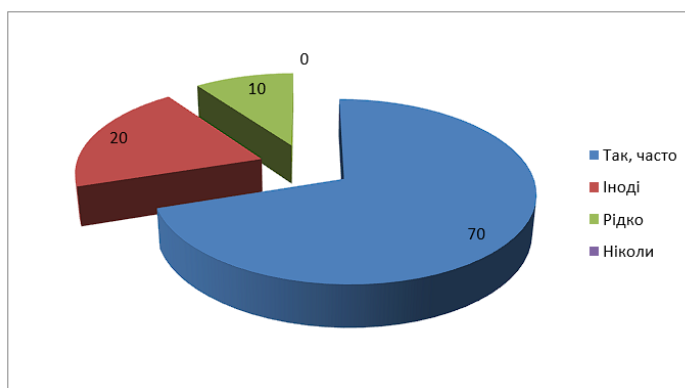


Рис. 1. Частотність використання у рекламі й медіа елементів українського етнодизайну, %

Як бачимо з рис. 1, більшість респондентів відмітили, що у рекламних і медійних повідомленнях фіксується часте використання етномотивів (70% опитаних).

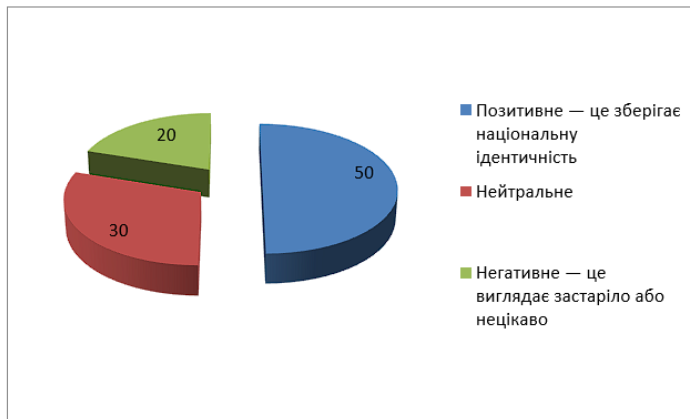


Рис. 2. Ставлення до використання етнічних мотивів у рекламі та медіа, %

Наведені на рис. 2 дають підстави стверджувати, що цільовими аудиторіями відмічається позитивне ставлення до використання етнодизайну в рекламі й медіа, оскільки такий підхід сприяє збереженню національної ідентичності (50% опитаних). Це можна пояснити зростаючим інтересом до культурного самовираження та патріотизму, особливо в контексті сучасних соціокультурних викликів, які посилили потребу в збереженні українських традицій.

Водночас третина респондентів зауважили, що використання етномотивів у рекламі й медіа викликає в них нейтральне ставлення. Причиною цього може бути те, що етномотиви стали звичними або не асоціюються з чимось інноваційним, що знижує їхню емоційну залученість. Також 20% досліджуваних узагалі вважають такий підхід застарілим і нецікавим. Імовірною причиною може бути сприйняття цільовими спільнотами таких рішень як стереотипних або недостатньо адаптованих до сучасних візуальних трендів. Ця категорія респондентів не обов'язково зневажливо ставиться до етномотивів, а можливо прагне більшої креативності або глобалізованого, сучасного стилю в рекламі.

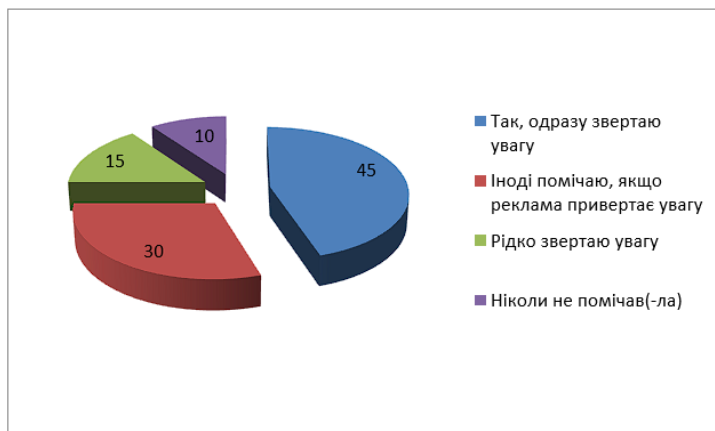


Рис. 3. Впізнаваність елементів українського етнодизайну в сучасній рекламі й медіа, %

На основі наведених на рис. 3 даних можна констатувати, що 45 % опитаних відмітили, що вони легко впізнають елементи національного стилю у рекламі й медіа, відразу звертають на них увагу. Це є свідченням того, що етнодизайн має виразні візуальні характеристики, які швидко привертають увагу завдяки своїй унікальності, символіці та емоційній насиченості, що часто резонує з почуттям національної приналежності.

Окрім того, 30 % досліджуваних звертають увагу на етнодизайнерські мотиви у рекламі, яка відповідає їхнім споживчим запитам. Зафіксована тенденція є свідченням прагматичного підходу, за яким національні мотиви викликають інтерес лише тоді, коли поєднуються з актуальними потребами чи товарами, що мають практичне значення для конкретної аудиторії.

15 % респондентів вказали, що звертають увагу на елементи етнодизайну у рекламних і медійних повідомленнях рідко, а 10% узагалі не помічають їх. Імовірно, це зумовлено перенасиченням медійного і рекламного простору подібними візуальними образами або ж байдужістю респондентів до національної тематики, що властива частині молодшої чи більш глобалізованої аудиторії.



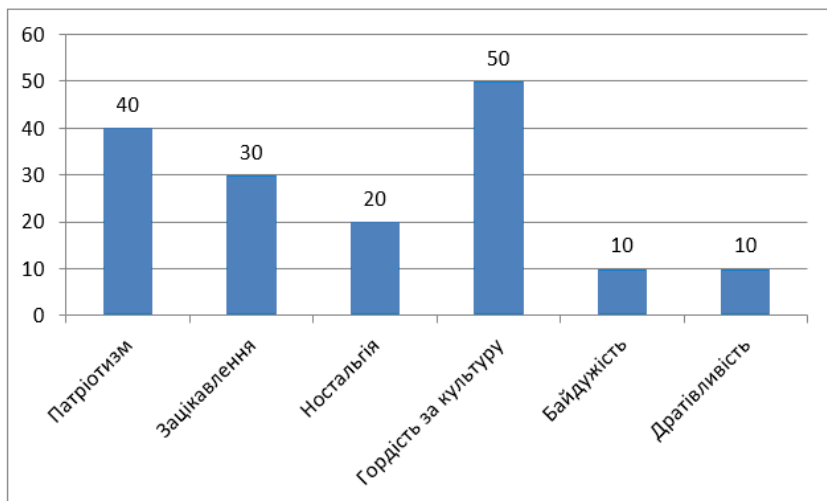


Рис. 4. Емоційний відгук цільових аудиторій на етнодизайнерські мотиви у рекламі й медіа, %

Наведене вище дає підстави констатувати, що типовими реакціями більшості опитаних на етнодизайнерські мотиви у рекламі й медіа є патріотизм (40 %) і гордість за культуру (50 % досліджуваних), зацікавленість (30 %). Це є демонстрацією того, що національна стилістика у візуальних медіа здатна викликати сильні емоції, які підсилюють ідентифікацію з українською культурою. Такі реакції свідчать про ефективність етнодизайну як інструменту культурної комунікації, про пізнавальний або естетичний інтерес до національних мотивів, про прагнення цільових аудиторій до глибшого розуміння культурного контексту та позитивне сприйняття креативних рішень.

Незначна частина респондентів відмітили, що етнодизайнерська складова медійно-рекламного дискурсу викликає у них ностальгію (20 %), байдужість і дратівливість (по 10 % опитаних). Ностальгічне реагування на етномотиви у рекламі й медіа може свідчити про емоційний зв'язок з минулим, традиціями та культурними символами, які викликають спогади. А байдужість і дратівливість можуть бути результатом надмірного використання таких мотивів або невдалого їх поєднання із загальним стилем повідомлення.

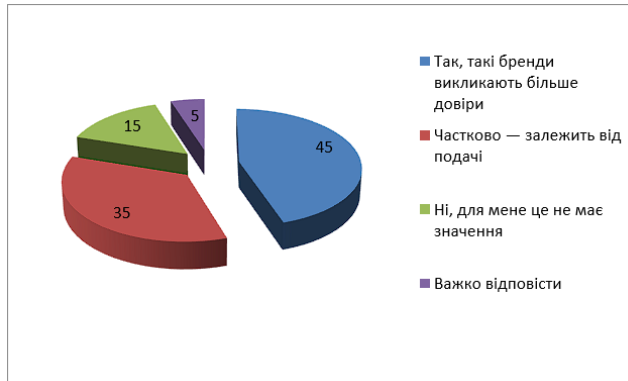


Рис. 5. Вплив національної стилістики у рекламі на довіру цільових аудиторій до бренду, %

З рис. 5 бачимо, що опитуваними відмічено позитивний вплив національних мотивів, що використовуються брендами на формування довіри споживачів (45 %). Це можна пояснити тим, що етнічні елементи асоціюються з автентичністю, глибинним зв'язком з культурою та щирістю комунікації — саме ці риси важливі для формування довірливих відносин між споживачем і брендом.

Також 35 % респондентів відмітили частковий вплив використовуваних етноелементів на формування довіри до бренду. Це є свідченням того, що на їхнє рішення про довіру впливають також інші чинники (якість продукції, репутація, ціна), але етностилістика додає позитивного забарвлення загальному враженню. Водночас 15 % досліджуваних вважають такий підхід для себе незначимим, що пов'язано з нейтральним ставленням до культурної символіки або з орієнтацією на інші аспекти бренду.

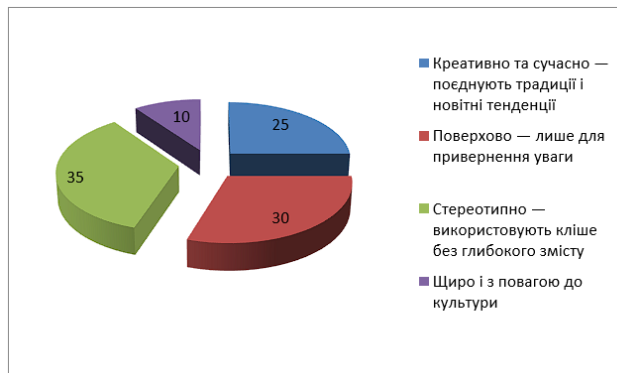


Рис. 6. Оцінка цільовими аудиторіями практики використання етнодизайну у рекламі й медіа, %

З рис. 6 видно, що 25% опитаних відмічають креативність і сучасність, поєднання традицій та новаторства у практиці використання елементів етнодизайну у рекламі й медіа, тобто для певної частини аудиторії така візуальна мова є актуальною та привабливою, оскільки відповідає трендам модернізації національного стилю. Але 35 % вважають цю практику роботи стереотипною, а 30 % опитаних — поверховою, тільки для привернення уваги цільових сегментів. Причинами цього імовірно є повторюваність і шаблонність візуальних рішень, які не відповідають очікуванням сучасного споживача, а також превалювання маркетингових цілей над національною компонентою й щирим ставленням до етнотрадицій українства. І тільки 10 % респондентів відмічають щире і шанобливе ставлення до української культури у практиці використання етномотивів у медіа і рекламі. Це свідчить про проблему автентичності, яка проявляється у недовірі цільових аудиторій до щирості сучасних брендів, які використовують національні мотиви, що підкреслює необхідність більш глибокого і змістовного підходу до етнодизайну у медіа.

**Висновки.** Елементи етнодизайну активно використовуються у медіа й рекламі. На фоні останніх історичних подій в Україні фіксується посилення використання національної стилістики у візуальній комунікації, що викликає переважно позитивні реакції споживачів. Елементи національного стилю активно впізнаються, привертають увагу та асоціюються з патріотизмом, викликають гордість за автентичну українську культуру. Отже можна сказати, що етнодизайн є потужним інструментом візуальної комунікації, що поєднує культурну спадщину з сучасним вираженням. Для багатьох осіб наявність української стилістики у візуальному оформленні бренду або його рекламної продукції асоціюється з близькістю цінностей, що сприяє формуванню більшої довіри до такого бренду. Водночас частиною молодого покоління використання національних символів/образів у медіа і рекламі сприймається як поверховий або стереотипний елемент, засіб привернення уваги, а не відображення істинного шанобливого ставлення до культури. Це свідчить про необхідність глибшого й більш осмисленого підходу до використання національної символіки в комунікації. Загалом, етнодизайн у медіа і рекламі є потенційно потужним інструментом культурної репрезентації, просування українських брендів, проте водночас потребує особливої уваги під час роботи над дизайном, поєднуючи сучасні тенденції й національну стилістику.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сталій розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики : зб. матер. наук.-прак. конф., м. Київ. 16–17 квітня 2025 року / Ред. кол. : В. В. Карпов (голова), О. В. Ковальчук, О. В. Головка та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 200 с. URL: [https://www.fomd.kubg.edu.ua/images/2024/FOMD\\_2025/Konferents\\_Zbirnyk.pdf](https://www.fomd.kubg.edu.ua/images/2024/FOMD_2025/Konferents_Zbirnyk.pdf) (дата звернення: 28.04.2025).
2. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3(223). С. 81–86. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/299530> (дата звернення: 12.03.2025).
3. Ганоцька О., Маслак В. Передумови розвитку етностилу в сучасному українському дизайні. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р.). Київ, 2022. С. 16–19. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20787/1/APSD\\_2022\\_V1\\_P016-019.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20787/1/APSD_2022_V1_P016-019.pdf) (дата звернення: 25.01.2025).
4. Гоцалюк А. Етнодизайн у декоративно-прикладному мистецтві кінця XX — початку XXI століття. Українознавство. 2020. № 1(74). С. 169–179. URL: <http://journal.ndiu.org.ua/article/view/195744> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Нога А. Сучасний етнодизайн в айдентиці. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 77, Т. 3. С. 46–52. URL: [https://www.aphn-journal.in.ua/archive/77\\_2024/part\\_3/8.pdf](https://www.aphn-journal.in.ua/archive/77_2024/part_3/8.pdf) (дата звернення: 12.03.2025).
6. Обуховська Е., Обуховська Л. Основні прийоми сучасної інтерпретації традиційних засобів етнодизайну. Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції. Кн. 3 / М. В. Гриньова (гол. ред.), Є. А. Антонович, А. Ю. Цина та ін. (упоряд. і відп. ред.). Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. С. 200–203. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/Етнодизайн-2024-3.pdf> (дата звернення: 28.04.2025).
7. Прищенко С. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2018. Вип. 38. С. 112–126. URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/38/112-126\\_Прищенко.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/38/112-126_Прищенко.pdf) (дата звернення: 08.02.2025).
8. Прищенко С. Соціокультурні аспекти рекламної графіки: пошуки національної ідентичності. Етнодизайн: європейський вектор розвитку

- і національний контекст. Кн. 2 / Є. Антонович (упоряд. і відп. ред.). Полтава: ПНПУ, 2015. С. 60–65. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2316> (дата звернення: 08.02.2025).
9. Сиваш І. Концептуальні засади етнодизайну в Україні. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 3. С. 416–420. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkkim/article/view/147626> (дата звернення: 08.02.2025).
  10. Сиваш І. Використання етномистецьких традицій у сучасній рекламі. Дизайн у просторі новітніх технологій. Design in the space of new technologies : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 17–18 квітня 2024 р.). Київ : Національний авіаційний університет. С. 131–132. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e26e921-72c7-4e2c-a3d5-fd941dbc348f/content> (дата звернення: 08.02.2025).
  11. Удріс-Бородавко Н. Етнодизайн в Україні: точка біфуркації відбулася. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2020. Т. 3, № 2. С. 190–191. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/220075/220047> (дата звернення: 12.03.2025).

## REFERENCES

1. Sustainable development of society and design activity in the space of territorial identity: collection of materials of scientific-practical conference, Kyiv. April 16-17, 2025 / Editors: V.V. Karpov (chairman), O.V. Kovalchuk, O.V. Golovko and others. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 200 p. [in Ukrainian].
2. Brovenko, A. (2024). Formation of Ukrainian ethnodesign. *Molod i rynok [Youth and Market]*, 3(223), 81–86 [in Ukrainian].
3. Hanochka, O., & Maslak, V. (2022). Preconditions for the development of ethnic style in modern Ukrainian design. In *Aktualni problemy suchasnoho dizainu [Current Problems of Modern Design]*. Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference (Kyiv, KNUTD, April 27, 2022, pp. 16–19) [in Ukrainian].
4. Hotsaliuk, A. (2020). Ethnodesign in decorative and applied arts at the end of the 20th and the beginning of the 21st century. *Ukrainoznavstvo*, 1(74), 169–179 [in Ukrainian].
5. Noga, A. (2024). Modern ethnodesign in identity. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk [Topical Issues of the Humanities]*, 77(3), 46–52 [in Ukrainian].

6. Obukhovska, E., & Obukhovska, L. (2024). Basic methods of modern interpretation of traditional ethnodesign means. In Hryniova, M. V. (Ed.), Antonovych, Ye. A., Tsyna, A. Yu. et al. (Comps. & Eds.), *Ethnodesign in the context of Ukrainian national identity revival and European integration* (Book 3, pp. 200–203). Poltava: V. G. Korolenko Poltava National Pedagogical University [in Ukrainian].
7. Pryshchenko, S. (2018). Ethnic style in advertising design: Methodology and creative strategies. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv* [Bulletin of the Lviv National Academy of Arts], 38, 112–126 [in Ukrainian].
8. Pryshchenko, S. (2015). Socio-cultural aspects of advertising graphics: Searching for national identity. In Antonovych, Ye. (Comp. & Ed.), *Ethnodesign: European vector of development and national context* (Book 2, pp. 60–65). Poltava: PNP University [in Ukrainian].
9. Syvash, I. (2018). Conceptual principles of ethnodesign in Ukraine. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv* [Bulletin of the National Academy of Cultural and Arts Managers], 3, 416–420 [in Ukrainian].
10. Syvash, I. (n.d.). Use of ethnic art traditions in modern advertising. In *Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Dyzain u prostori novitnikh tekhnolohii"* [Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Design in the Space of New Technologies”] (pp. 131–132) [in Ukrainian].
11. Udris-Borodavko, N. (2020). Demiurge: Ideas, technologies, prospects of design. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu* [Demiurge: Ideas, Technologies, Design Prospects], 3(2), 190–191 [in Ukrainian].