

УДК 766:659

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.29>

ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Петрова Інна Володимирівна¹, Яремчук Ірина Геннадіївна²

¹ доктор історичних наук, доцент,
професор кафедри графічного дизайну,

Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука, Київ, Україна,

e-mail: petrovainna1975iv@gmail.com, orcid: 0000-0001-9095-1931

² здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти кафедри графічного дизайну,
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну

імені Михайла Бойчука, Київ, Україна,

e-mail: ysipaka@gmail.com, orcid: 0009-0002-7533-8279

Анотація. **Мета статті** – аналіз особливостей візуальної інтерпретації національної ідентичності в рекламному дизайні туристичних послуг через використання етнічних мотивів.

Методологія. Дослідження побудовано на принципах системності, історизму та об'єктивності. Для досягнення поставленої мети дослідження використано такі методи: порівняльно-історичний, хронологічний, мистецтвознавчий, узагальнення та систематизації, типологічний, моделювання, проектного прогнозування.

Результати дослідження. Розкрито поняття етнодизайну як сучасного напрямку, що поєднує традиційні елементи української культури (орнамент, вишивка, символіка, колористика) з актуальними графічними рішеннями. Досліджено історичний розвиток етнодизайну – від народного декоративно-прикладного мистецтва до авангардних пошуків початку ХХ століття, репресій радянського періоду, відродження у другій половині ХХ ст. та становлення нового етапу після здобуття Україною незалежності. Проаналізовано сучасні приклади рекламних матеріалів, зокрема кейси брендів ETNODIM і Vogue Ukraine, які демонструють актуальні підходи до переосмислення культурних кодів у візуальній комунікації.

Наукова новизна. У практичній частині представлено авторську серію плакатів для туристичної агенції, побудовану на базі регіональних орнаментів української вишивки. Доведено, що поєднання етнічних елементів з мінімалістичним дизайном, стриманою палітрою та сучасною типографікою сприяє формуванню впізнаваного, автентичного та емоційно виразного образу країни.

Практична значущість полягає в можливості використання результатів дослідження в професійній діяльності дизайнерів, бренд-менеджерів, маркетологів та науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти мистецького профілю.

Ключові слова: етнодизайн, національна ідентичність, українська культура, етнічні мотиви, рекламний дизайн, туристична реклама, візуальна комунікація, культурна автентичність, традиційна символіка, сучасні дизайнерські підходи, брендинг.

ВСТУП

Українські дизайнери дедалі частіше звертаються до етномотивів – національної символіки, орнаментів, кольорів і культурних кодів – щоб підкреслити унікальність та автентичність бренду [16, с. 223]. Таке поєднання історичних коренів і сучасних технологій допомагає представити українську культуру в привабливій, зрозумілій для світової аудиторії формі [8, с. 82]. Проте необхідно враховувати культурний контекст, щоб уникнути стереотипного або поверхового використання традиційної символіки [16, с. 225–226].

Зростання інтересу до української культури у світі створює нові можливості для розвитку туризму. Важливу роль у цьому процесі відіграє реклама, адже саме візуальні образи формують перше враження про країну, її характер і цінності. Використання етнічних елементів разом із сучасними дизайнерськими рішеннями в туристичній рекламі допомагає створити впізнаваний та цілісний образ України, що сприяє не лише популяризації національної культури, а й залученню туристів.

Проте перед дизайнерами постає проблема: як у туристичній рекламі поєднати етнічні елементи із сучасними дизайнерськими рішеннями так, щоб результат не лише був привабливим, а й відображав національну ідентичність? Адже вони є не лише декоративними елементами, а й носіями культурного змісту [16, с. 223]. Питання їх використання в сучасному дизайні залишається недостатньо дослідженим.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

До проблеми використання методів проєктування в етнодизайні зверталися А. Руденченко [14], І. Юрченко [20], Н. Удріс-Бородавка [19], І. Сиваш [15; 16; 17], О. Пасько [11]. Становлення національних моделей дизайну та національного стилю досліджували В. Косів [9] та С. Прищенко [13]. Однак питання візуальної інтерпретації національної ідентичності в рекламному дизайні туристичних послуг не порушувалося.

МЕТА

Мета дослідження – виявити особливості візуальної інтерпретації національної ідентичності в рекламному дизайні туристичних послуг та визначити ефективні підходи до використання етнічних мотивів у сучасних рекламних матеріалах. Для досягнення цієї мети в роботі схарактеризовано поняття етнодизайну та його роль у формуванні національної ідентичності, проаналізовано сучасний підхід

до використання етнічних елементів у рекламі українських брендів, а також розроблено та представлено авторські зразки рекламних матеріалів для туристичної сфери.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Становлення етнодизайну на українських землях наприкінці XIX – на початку XX століття відбувалося передусім завдяки співпраці носіїв традицій декоративно-ужиткового мистецтва та професійних художників. Вирішальну роль у цьому процесі відіграла організація ремісничих навчальних майстерень, художньо-промислових шкіл, творчих об'єднань і приватних майстерень, які стали місцем для обміну знаннями й досвідом [4, с. 269; 2, с. 85]. Саме в такому середовищі відбувалося творче переосмислення традиційних форм і мотивів, зокрема орнаментальних, колористичних, композиційних і символічних. Адже, як зазначає А. Руденченко (цитуються за: Колеснікова, Подлевський і Осадча, 2023), «компоненти народного мистецтва в графічному дизайні були не просто декоративними елементами, а ключовими складниками, що формували ідентичність, базовану на національних традиціях» [4, с. 54].

У першому десятилітті XX століття українське народне мистецтво стало основним джерелом натхнення для художників-авангардистів, зокрема Казимира Малевича, Олександрі Екстер, Любові Попової, Надії Удальцової та Ніни Генке. Вони не лише зверталися до декоративно-ужиткового мистецтва, а й переосмислювали його образи, символіку та техніку, створюючи на цій основі нові художні форми. Як зауважує А. Бровченко, «особисте бачення цих митців і здатність трансформувати враження від народного мистецтва в унікальні мистецькі рішення піднесли національні мотиви на новий рівень розвитку дизайнерських ідей» [2, с. 82].

У 1920-х роках завдяки діяльності художньо-промислових шкіл і ремісничих майстерень традиційні мотиви почали активніше інтегруватись у різні сфери дизайну – від оформлення побутових предметів та одягу до книжкової графіки, плакатного мистецтва й архітектурного середовища. Проте вже на початку 1930-х років із запровадженням принципів соціалістичного реалізму та посиленням ідеологічного контролю простір для творчих пошуків був суттєво обмежений. Це призвело до згортання авангардних напрямів і фактично зупинило процес інтеграції народних мотивів в офіційне мистецтво й дизайн [2, с. 85].

У повоєнний період протягом 1940–1950-х років ситуація майже не зазнавала змін: художні й освітні заклади продовжували дотримуватися принципів соціалістичного реалізму, а будь-які прояви національної самобутності в мистецтві часто засуджували з ідеологічних міркувань. Водночас, попри суворі обмеження, у різних регіонах України зберігалися майстерні та творчі спільноти, у яких митці плекали народні традиції, передаючи знання й досвід наступним поколінням.

У другій половині ХХ століття поступово почали з'являтися ознаки відродження інтересу до національної спадщини. У 1960–1980-х роках цей процес розвивався поетапно: на місцевому рівні активізувалися ярмарки, виставки народних ремесел і навчальні майстерні, формувалися осередки ремісничої практики, у яких зберігали та передавали традиційні техніки й орнаментальні мотиви [2, с. 82]. Завдяки цьому національна культура знову ставала важливим джерелом натхнення для митців і дизайнерів.

Новий етап розвитку етнодизайну розпочався після здобуття Україною незалежності. Митці дедалі частіше зверталися до етномотивів, адаптуючи їх до вимог сучасного дизайну. Поступово це привело до появи етнодизайну в його сучасному трактуванні – як напряму, що поєднує автентичні форми, образи й символи з новітніми технологіями та підходами.

Етнодизайн сьогодні – це не просто відтворення минулого, а творчий процес, у якому національна спадщина адаптується до нових художніх і технологічних тенденцій. За словами Оксани Твардовської, «це мистецька течія, що виникла як альтернатива технократизму сучасного життя і зумовлена прагненням зберегти для наступних поколінь самобутність народної культури та її матеріальну спадщину, відображену у творах декоративно-прикладного мистецтва» [18, с. 969].

Особливої актуальності він набув у сфері візуальної ідентифікації та реклами, де використання етнічних елементів стало важливим засобом формування впізнаваного національного візуального образу брендів.

Звернення до етнічних мотивів у рекламній комунікації має давню традицію. Від початку 1990-х років українські рекламні агентства активно впроваджували народну орнаментуку, символіку та традиційні кольорні поєднання з метою підкреслення національного характеру продукції. Серед найпоширеніших візуальних образів – соняшник, вишиванка, рушник, калина, кераміка, біла хатинка, розписні керамічні вироби – символи,

що легко впізнаються й безпосередньо асоціюються з українською культурою [4, с. 270]. Саме такі мотиви сприяли формуванню автентичного візуального стилю брендів, підвищуючи їх упізнаваність і довіру споживачів [16, с. 225].

Сьогодні етнодизайн у рекламі використовують не лише для підкреслення національної ідентичності, а і як інструмент емоційної комунікації. Традиційні мотиви дають змогу брендам установлювати зв'язок з аудиторією, викликаючи відчуття причетності, гордості та довіри, а також сприяють зростанню інтересу до культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу України у світі [3, с. 31].

У межах дослідження проаналізовано серію рекламних матеріалів бренду ETNODIM, які демонструють сучасне осмислення української вишивки в системі візуальної комунікації. Центральним елементом композиції є вишиванка – не лише як предмет одягу, а і як символ національної ідентичності та культурної пам'яті. Візуальна концепція побудована на принципах мінімалізму: нейтральний фон створює простір для акценту на орнаменті, який стає головним смисловим центром композиції. Такий підхід формує відчуття легкості та лаконічності й уникає надмірної декоративності. Стримана кольорова гама – поєднання білого, чорного та червоного – відсилає до традиційних кольорів української вишивки. Типографіка підтримує загальний стиль: геометричний шрифт без зарубок поєднується з рукописним, що додає тепла й індивідуальності. Ключовим смисловим акцентом у рекламі стає слоган «Вишиванка від ETNODIM – це діалог між минулим і теперішнім». Він підкреслює основну ідею кампанії – інтерпретацію традиційної вишивки крізь призму сучасного дизайну. У результаті реклама ETNODIM виходить за межі суто комерційного повідомлення, перетворюючись на засіб комунікації через спільні цінності, історію та культуру. Аналіз проведено на основі матеріалів акаунту бренду в інстаграмі (ua_women).

Також розглянуто рекламну обкладинку Vogue Ukraine, у якій використано мотиви українського керамічного розпису. Основу візуального образу становить одяг, натхненний декоративними орнаментами, характерними для народної кераміки; саме він стає центром композиції та головним носієм культурного змісту. Колористичне рішення ґрунтується на поєднанні білого, синього та золотого – кольорів, традиційних для української кераміки. Завдяки сучасному поданню вони

сприймаються не як історичний атрибут, а як актуальний елемент моди. Композиція витримана в мінімалістичному стилі: світлий фон не відвертає увагу, а підкреслює орнамент, який стає головним візуальним акцентом. Простір збалансований, без зайвих деталей. Шрифтове рішення мінімалістичне: чіткі лінії шрифту підкреслюють цілісність композиції, не конкуруючи з декоративними елементами. Слоган «Нове та вічне» концептуально підтверджує ідею переосмислення традиції в сучасному контексті. Так, реклама Vogue Ukraine демонструє, як етнічні мотиви можуть інтегруватися в сучасну моду та комунікаційний простір, залишаючись носієм культурного змісту. Такий підхід формує довіру до бренду, забезпечує впізнаваність і надає українським етнічним мотивам нового, сучасного звучання в рекламному просторі. Аналіз обкладинки проведено на основі матеріалів офіційного сайту журналу Vogue Ukraine [21].

На основі аналізу принципів етнотуризму й актуальних підходів у рекламній візуальній комунікації розроблено концепцію серії плакатів для туристичної агенції Angel tour. Метою проєкту було поєднання українських національних мотивів із сучасними принципами графічного дизайну. Завданням – створити візуальний образ, що водночас відображає українську культурну ідентичність і пробуджує інтерес до подорожей.

Центральним елементом концепції стала вишивка як унікальний пласт національної культури, що передається з покоління в покоління та зберігає традиції українського

народу [10, с. 103]. У народному мистецтві вона уособлює захист, зв'язок поколінь і самотність, що робить її виразним елементом рекламного дизайну.

Під час розробки орнаменту проаналізовано зразки вишивки з різних регіонів України – Поділля, Полісся, Буковини, а також центральних, східних і південних областей. Перевагу здобули геометричні фігури (ромб, квадрат, хрести) із центральної та східної частин країни, які вирізняються чіткою структурою, симетрією та лаконічністю форм [7, с. 35]. Вони легко адаптуються до сучасного графічного середовища та зберігають характерні риси українського стилю.

Концепція серії рекламних плакатів Angel tour базується на поєднанні теми подорожей із графічними елементами, натхненними українською орнаментикою. Центральним образом є літак – символ руху, свободи й відкритості, тоді як орнамент виконує роль візуального коду, що поєднує сучасний дизайн із традиційними мотивами.

Перший плакат вирізняється симетричною композицією: літак розміщено в центрі, а навколо нього формується орнамент у формі розетки. Таке рішення створює відчуття гармонії та візуальної врівноваженості. Текстова частина зосереджена в нижній частині плаката – короткий слоган і назва бренду виконані простим шрифтом без засічок, що зберігає чистоту простору й підтримує загальну стилістику. QR-код додає інтерактивності, поєднуючи друковану графіку із цифровим середовищем.



Рис. 1. Яремчук І. Серія рекламних плакатів Angel Tour (2024 р.)

У другому плакаті літак проходить крізь орнамент, що розходиться в обидві сторони, утворюючи новий ритм і посилюючи динаміку. Орнамент продовжує траєкторію руху, візуалізуючи подорож і зміну напрямків. У нижній частині збережене лаконічне типографічне рішення: слоган, логотип і QR-код розташовані врівноважено, підтримуючи ритмічну структуру (рис. 1).

Колористичні рішення трьох плакатів ґрунтуються на традиційній символіці та колірній гамі української вишивки:

1) синій колір асоціюється з небом, спокоем і гармонією, а жовтий – із сонячною енергією, теплом та оптимізмом [1];

2) біло-червоний дизайн поєднує чистоту й нейтральність білого тла з емоційною насиченістю червоного, який у народній культурі символізує любов, красу, пристрасть і життєву силу [7, с. 34];

3) чорно-червона версія побудована на глибокому контрасті: чорний передає стриманість, силу, внутрішню концентрацію, тоді як червоний додає енергії та емоційної насиченості.

Для демонстрації потенційного застосування дизайну в реальному середовищі створено серію візуалізацій (мокапів). Плакати розміщено на просторових конструкціях, що моделюють умови зовнішньої експозиції. Це дає змогу оцінити масштаб, читабельність і загальну композицію у великому форматі, а також підкреслює універсальність візуального стилю (рис. 2).

Так, серія плакатів для Angel tour стала першою частиною візуального проєкту, що поєднує символіку подорожі з естетикою українського етнодизайну. Продовженням стало створення серії паперових стаканчиків – ще одного рекламного носія, адаптованого до предметного середовища. Центральним елементом залишився образ літака, стилізованого під різні напрями народного мистецтва – від килимарства до вишивки та керамічного розпису. Кожен варіант відображає окремий аспект культурної спадщини (рис. 3).

Такий підхід дав змогу зберегти цілісність айдентики, розширити візуальну мову бренду та зробити її впізнаваною в новому форматі. Через прості повсякденні об'єкти візуальна концепція здобула прикладне продовження, зберігаючи зв'язок із традицією та водночас інтегруючись у сучасний візуальний простір.

ВИСНОВКИ

Етнодизайн у рекламному просторі сьогодні є важливим засобом візуального вираження української ідентичності. Його поєднання із сучасною графікою дає змогу не лише створювати привабливі образи, а й передавати глибокий культурний зміст. Традиційні орнаменти, кольори та символи формують упізнавану естетику, що викликає довіру й емоційний зв'язок із глядачем. У туристичній рекламі це особливо важливо, адже саме візуальні образи створюють перше враження про культуру країни.



Рис. 2. Яремчук І. Візуалізація рекламних плакатів Angel Tour (2024 р.)

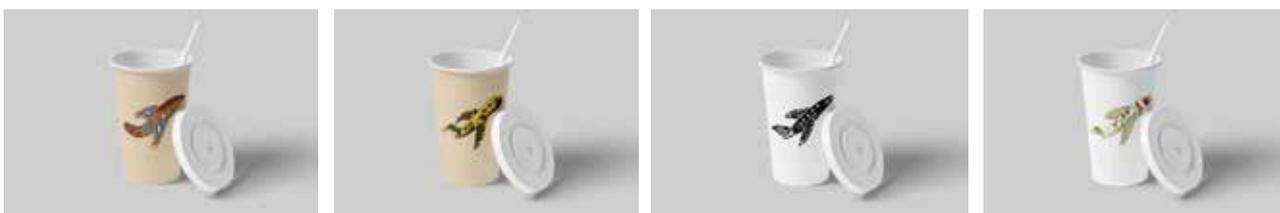


Рис. 3. Яремчук І. Серія рекламних стаканчиків (2024 р.)

Розроблений проєкт наочно показує, як національні мотиви можуть успішно інтегруватися в сучасну систему візуальної комунікації. Серія рекламних плакатів і паперових стаканчиків для бренду Angel Tour демонструє, що навіть звичні предмети повсякденного вжитку можуть нести культурне значення – передавати атмосферу подорожей і водночас формувати інтерес до української спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Алексєєв В. Що означають символи та кольори вишиванки. URL: <https://ricoma.ua/blog/shho-oznachayut-symvoly-ta-kolory-vyshyvanky/> (дата зверн.: 21. 10. 2025).

[2] Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. *Молодь і ринок*. 2024. № 3 (223). С. 81–85. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.299530>

[3] Власюк М., Карпов В. Етнодизайн як духовно-національний феномен та культурний код нації. Статей розвиток суспільства та дизайн-діяльності у просторі територіальної айдентики: матеріали науково-практичної конференції (Київ, 16–17 квітня 2025 р., с. 198). Київ : Видавничий дім «Гельветика». 2025. С. 198.

[4] Головка О.А. Етнодизайн у медіа й рекламі. *Обрії друкарства*. 2025. № 1(17). С. 266–279. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).334099](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).334099)

[5] Колеснікова А., Подлевський С., Осадча А. Етнодизайн в контексті цифрових технологій: роль комп'ютерної графіки у створенні візуальної ідентичності. *Мистецтвознавство*. 2025. № 83(2). С. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-2-7>

[6] Колеснікова А., Пасько О. Етнічні шрифти як засіб візуальної ідентифікації в національній моделі українського графічного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 61. Т. 2. С. 77–81.

[7] Колеснікова А.В. Нові тенденції у легкій промисловості. *Легка промисловість*. 2016. № 1. С. 32–35.

[8] Колісник О.В., Трикозенко А.І. Використання та трансформація етномотивів в сучасному графічному дизайні. *Синергія науки і бізнесу у воєнному відновленні регіонів України : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (ХНТУ, 24–26 квітня 2024 року) у 3-х т. ; Т. 1 / за ред. О. В. Чепелюк*. Одеса : Олді+, 2024. С. 82–86.

[9] Косів В.М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. : дис. ... канд. мистецтвознав.: 05.01.03 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2003. 165 с. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/19596.html>

[10] Мондзелевський Я., Плук О. Інноваційні харчові технології у зміні підготовки фахівців харчових технологій. *Актуальні питання технологічної і професійної освіти в умовах сьогодення: матеріали науково-практичної конференції* (Чернігів, 2025, с. 101–104). Чернігів : Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. 2025. С. 103.

[11] Пасько О., Король С. Концептуальний дизайн: дослідження термінологічної бази. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року*. У 2-х т. Т. 1. Київ : КНУДТ, 2022. С. 34–37.

[12] Петрова І., Васкевич О., Рижий М. Підготовка графічних дизайнерів до професійної діяльності засобами етнодизайну. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 8(36). С. 541–554. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-541-554](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-541-554)

[13] Прищенко С.В. Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект. *Наукові дослідження. Теорія і практика: матер. Міжнародної науково-практ. конф.* Вроцлав, 2012. С. 38–45.

[14] Руденченко А.А. Теоретичні і методичні засади навчання етнодизайну студентів у вищих мистецьких навчальних закладах : дис. ... д-ра. пед. наук : 13.00.02 / Нац. педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова, Київ, 2017. 427 с.

[15] Сиваш І.О. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України ХХ – початку ХХІ ст. : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01/ Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ, 2019. 427 с.

[16] Сиваш І.О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*. 2024. № 4(28). С. 223–229. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17>

[17] Сиваш І. Теоретико-методологічні підходи до розуміння етнодизайну на сучасному етапі культуротворчості. *Вісник НАКККіМ*. 2016. № 2. С. 105–109.

[18] Твардовська О.А. Етнодизайн як феномен сучасності. *Modern research in world science: Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference* (29–31 січня 2023), Lviv, Ukraine. 2025. С. 1579.

[19] Удріс-Бородавка Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 204 с.

[20] Юрченко І.А. Концептуальна модель інтерпретацій етнокультурних традицій в сучасному дизайні. URL: http://www.confcontact.com/2014-nauka-v-informatsionnom-prostranstve/isk6_yurchenko.htm (дата зверн.: 30. 04. 2025).

[21] Vogue Ukraine. Літній випуск 2024. URL: <https://vogue.ua/magazines/vogue-ukraine-edition-6-2024-january-2025-217.html>

REFERENCES

[1] Aleksieiev, V. Shcho oznachaiut symvoly ta kolory vyshyvanky [What Do the Symbols and Colors of Embroidery Mean]. Retrieved from <https://ricoma.ua/blog/shho-oznachayut-symvoly-ta-kolory-vyshyvanky/> [in Ukrainian].

[2] Brovchenko, A. (2024). Stanovlennia ukrainskoho etnodyzainu [The Formation of Ukrainian Ethnodesign]. *Molod i rynek – Youth and the Market*, 3(223), 81–85. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.299530> [in Ukrainian].

[3] Vlasiuk, M., & Karpov, V. (2025). Etnodyzain yak dukhovno-natsionalnyi fenomen ta kulturnyi kod natsii [Ethnodesign as a Spiritual and National Phenomenon

and the Cultural Code of the Nation]. Proceedings from: *The Scientific and Practical Conference "Sustainable Development of Society and Design Activity in the Space of Territorial Identity" – Naukovo-praktychna konferentsiia "Stalyi rozvytok suspilstva ta dyzain diialnist u prostori terytorialnoi aidentyky"*. (p. 198). Kyiv : Vydavnychiy dim "Helvetyka" [in Ukrainian].

[4] Holovko, O.A. (2025). Etnodyzain u media i reklamami [Ethnodesign in Media and Advertising]. *Obrii drukarstva – Horizons of Printing*, 1(17), 266–279. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).334099](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).334099) [in Ukrainian].

[5] Kolesnikova, A., Podlievskyi, S., & Osadcha, A. (2025). Etnodyzain v konteksti tsyfrovyykh tekhnolohii: rol komp'uternoï hrafiky u stvorenni vizualnoi identychnosti [Ethnodesign in the Context of Digital Technologies: the Role of Computer Graphics in Creating Visual Identity]. *Mystetstvoznavstvo. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Art Theory. Current Issues in the Humanities*, 83(2), 50–57. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-2-7> [in Ukrainian].

[6] Kolesnikova, A., & Pasko, O. (2023). Etnichni shryfty yak zasib vizualnoi identyfikatsii v natsionalni modeli ukrainskoho hrafichnogo dyzainu [Ethnic Fonts as a Means of Visual Identification in the National Model of Ukrainian Graphic Design]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current in the Humanities*, 61(2), 77–81. [in Ukrainian].

[7] Kolesnikova, A.V. (2016). Novi tendentsii u lehkii promyslovosti [New Trends in Light Industry]. *Lehka promyslovisht – Light industry*, 1, 32–35. [in Ukrainian].

[8] Kolisnyk, O.V., & Trykozenko, A.I. (2024). Vykorystannia ta transformatsiia etno-motyviv u suchasnomu hrafichnomu dyzaini [Use and Transformation of Ethno-motives in Modern Graphic Design]. Proceedings from: *II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia "Synerhiia nauky i biznesu u povoiennomu vidnovlenni rehioniv Ukrainy" – II International Scientific and Practical Conference "Synergy of Science and Business in the Post-war Reconstruction of Ukraine Regions"*. (pp. 82–86). Odesa: Oldi+ [in Ukrainian].

[9] Kosiv, V.M. (2003). Natsionalni modeli i hlobalizatsiia hrafichnogo dyzainu druhoi polovyny XX st. [National Models and Globalization of Graphic Design of the second half of the 20th century]. *Candidate's thesis*. Kharkiv : KhDADM [in Ukrainian].

[10] Mondzelevskyi, Ya., & Pluk, O. (2025). Innovatsiini kharchovi tekhnolohii u zmisti pidhotovky fakhivtsiv kharchovykh tekhnolohii [Innovative Food Technologies in the Content of Training Food Technology Specialists]. Proceedings from: *Naukovo-praktychna konferentsiia "Aktualni pytannia tekhnolohichnoi i profesiinoi osvity v umovakh siohodennia" – The Scientific and Practical Conference "Current Issues of Technological and Professional Education in Today's Conditions"*. (p. 101–104). Chernihiv : Natsionalnyi universytet "Chernihivskiy kolehium" imeni T. H. Shevchenka. [in Ukrainian].

[11] Pasko, O., & Korol, S. (2022). Kontseptualnyi dyzain: doslidzhennia terminolohichnoi bazy [Conceptual Design: Study of the Terminological Base]. *Aktualni*

problemy suchasnoho dyzainu – Current problems of modern design: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, 1, 34–37. [in Ukrainian].

[12] Petrova, I., Vaskevych, O., & Ryzhyi, M. (2024). Pidhotovka hrafichnykh dyzaineriv do profesiinoï diialnosti zasobamy etnodyzainu [Preparation of Graphic Designers for Professional Activity by Means of Ethnodesign]. *Nauka i tekhnika siohodni – Science and Technology Today*, 8(36), 541–554. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-541-554](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-541-554) [in Ukrainian].

[13] Pryshchenko, S.V. (2012). Natsionalnyi styl i psevdonatsionalizatsiia u reklamii: sotsiokulturnyi aspekt [National Style and Pseudo-nationalization in Advertising: Socio-cultural Aspect]. Proceedings from: *International Scientific and Practical Conference "Naukovi doslidzhennia. Teoriia i praktyka" – "Scientific Research. Theory and Practice"*. (pp. 38–45). Vroslav [in Ukrainian].

[14] Rudenchenko, A.A. (2017). Teoretychni i metodychni zasady navchannia etnodyzainu studentiv u vyshchykh mystetskykh navchalnykh zakladakh [Theoretical and Methodological Principles of Teaching Ethnodesign to Students in Higher Art Educational Institutions]. *Doctor's thesis*. Kyiv : NPU im. M. P. Drahomanova [in Ukrainian].

[15] Syvash, I.O. (2019). Mystetstvo etnodyzainu v khudozhnii kulturi Ukrainy XX – pochatku XXI st. [The Art of Ethnodesign in the Art Culture of Ukraine of the 20th – early 21st centuries]. *Candidate's thesis*. Kyiv : NAKKKiM [in Ukrainian].

[16] Syvash, I.O. (2024). Semiotyka etnomotyviv u reklamii: mystetstvoznavchyi pohliad na tradytsii i suchasnist [Semiotics of Ethno-motives in Advertising: an Art Historical Perspective on Tradition and Modernity]. *Art and Design*, 4 (28), 223–229. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17> [in Ukrainian].

[17] Syvash, I. (2016). Teoretyko-metodolohichni Pidkhody do Rozuminnia Etnodyzainu na Suchasnomu Etapi Kulturotvorchosti [Theoretical and Methodological Approaches to Understanding Ethnodesign at the Present Stage of Cultural Creativity]. *Visnyk NAKKKiM – Bulletin of NACAM*, 2, 105–109 [in Ukrainian].

[18] Tvardovska, O.A. (2023). Etnodyzain yak fenomen suchasnosti [Ethnodesign as Phenomenon of Modernity]. *Modern Research in World Science: Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference*. (p. 1579). [in Ukrainian].

[19] Udris-Borodavka, N. (2023). *Hrafichnyi dyzain z ukrainskym oblychchiam [Graphic Design with Ukrainian Face]*. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].

[20] Iurchenko, I.A. (2014). Kontseptualna model interpretatsii etnokulturnykh tradytsii v suchasnomu dyzaini [Conceptual Model of Interpretations of Ethnocultural Traditions in Modern Design]. Retrieved from http://www.confcontact.com/2014-nauka-v-informatsionnom-prostranstve/isk6_yurchenko.htm [in Ukrainian].

[21] Vogue Ukraine (2024). Litni vypusk. <https://vogue.ua>. Retrieved from <https://vogue.ua/magazines/vogue-ukraine-edition-6-2024-january-2025-217.html> [in Ukrainian].

ABSTRACT***Petrova I., Yaremchuk I. Visual interpretation of national identity in advertising design of tourist services***

The purpose of the article is to analyze the features of the visual interpretation of national identity in the advertising design of tourist services through the use of ethnic motives.

Methodology. The study is based on the principles of systematicity, historicism and objectivity. The following methods were used to achieve the set goal of the study: comparative-historical, chronological, art history, generalization and systematization, typological, modeling, project forecasting.

Research results. The concept of ethnodesign as a modern direction that combines traditional elements of Ukrainian culture (ornament, embroidery, symbolism, color) with current graphic solutions is revealed. The historical development of ethnodesign is studied – from folk decorative and applied art to avant-garde searches of the early 20th century, repressions of the Soviet period, revival in the second half of the 20th century. and the formation of a new stage after Ukraine gained independence. Modern examples of advertising materials are analyzed, in particular cases of the brands "ETNODIM" and "Vogue Ukraine", which demonstrate current approaches to rethinking cultural codes in visual communication.

Scientific novelty. The practical part presents the author's series of posters for a travel agency, built on the basis of regional ornaments of Ukrainian embroidery. It has been proven that the combination of ethnic elements with minimalist design, a restrained palette and modern typography contributes to the formation of a recognizable, authentic and emotionally expressive image of the country.

The practical significance lies in the possibility of using the research results in the professional activities of designers, brand managers, marketers, and scientific and pedagogical workers of higher education institutions of the art profile.

Keywords: ethnodesign, national identity, Ukrainian culture, ethnic motives, advertising design, tourist advertising, visual communication, cultural authenticity, traditional symbolism, modern design approaches, branding.

AUTHOR'S NOTE:

Petrova Inna, Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Professor at Department of Graphic Design, Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: petrovainna1975iv@gmail.com, orcid: 0000-0001-9095-1931.

Yaremchuk Iryna, Student for the second (master's) level of higher education, Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: ysipaka@gmail.com, orcid: 0009-0002-7533-8279.

Стаття подана до редакції: 30.10.2025.

Стаття прийнята до опублікування: 05.11.2025.

Стаття опублікована: 20.11.2025.