

УДК 7.048.7.012

**Цитування:**

Чистіков О. П. Проблеми використання геометричного орнаменту України в контексті розбудови національної системи дизайну на початку ХХІ ст. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 40. С. 34-39.

*Чистіков Олексій Павлович,  
аспірант Київського національного  
університету культури і мистецтв  
<https://orcid.org/0000-0002-4488-427X>  
chistikovalexey@gmail.com*

Chystikov O. (2021). Problems of using Ukrainian geometric ornament in the context of the national design system development at the beginning of XXI century. *Mystetstvoznachchi zapysky: zb. nauk. prats'*, 40, 34-39 [in Ukrainian].

## ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОМЕТРИЧНОГО ОРНАМЕНТУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ДИЗАЙНУ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

**Мета роботи** є виявлення стану дослідженості геометричних орнаментів як ідентифікаторів національної культури і складових національної системи дизайну на початку ХХІ ст. **Методологія.** Використано методи: аналітичний, логічний; хронологічний – для виявлення етапності наукової думки та встановлення різних аспектів проблематики побудови і застосування геометричних орнаментів. **Наукова новизна.** У статті вперше системно розглянуто значення геометричного орнаменту як мистецької форми, відповідної потребам представлення здобутків української культури. **Висновки.** Виділено найбільш значущі проблеми використання геометричного орнаменту України у візуальних комунікаціях у різні часові проміжки. Серед них: несистемність та недостатня сформованість теоретичної бази, поширення продукції графічного дизайну з низьким професійним рівнем якості, порушення правил композиційної організації елементів орнаменту, перевантаженість композиції, дисгармонії у кольоровому вирішенні, відсутності художнього смаку та графічної культури. Встановлено перспективні напрямки використання геометричного орнаменту у проектах графічного дизайну та його наукового дослідження. Цими напрямками є естетичні трансформації композиційних закономірностей укладання орнаменту, що базуються на синтезі міжгалузевих знань; вдосконалення професійних навичок дизайнера у стилізації та композиції; забезпечення відповідності змісту орнаментальних композицій до контексту застосування.

**Ключові слова:** орнамент, геометричний орнамент, графічний дизайн, візуальна ідентифікація національної культури.

*Chystikov Olexii, aspirant of Kyiv National University of Culture and Arts*

**Problems of using Ukrainian geometric ornament in the context of the national design system development at the beginning of XXI century**

**The purpose of the article** consists in identifying the actual components of the national design system formation at the beginning of the XXI century. In particular, was been researched the study level of the influence of geometric ornaments as identifiers of national culture. **Methodology.** Analytical, logical, and chronological methods were being used. **The scientific novelty** consists in fact of first time systematically investigating the meaning of a geometric ornament as an art form that marking Ukrainian culture in the context of cultural globalization. **Conclusions.** As a result of generalizing the scientific views of various fields of knowledge, were marked the most significant conditions and problems of using the geometric ornament of Ukraine in visual communications at different time periods. Conditions include the «modernization» of graphic techniques and using a wide specter of intersectoral knowledge. The main problems are: unsystematic and insufficiently formed theoretical base, low professional level of designers (ignoring organizing visual-communicative elements rules, disharmony in the color solution, low graphic culture). As a result, were formed main directions for using geometric ornaments in graphic design projects. These directions are a synthesis of intersectoral knowledge, improvement of the designer's stylization and composition skills, using ornamental compositions with considering to context.

**Keywords:** ornament, geometric ornament, graphic design, visual identification of ethnic culture.

Актуальність теми дослідження. Після проголошення Незалежності України перед українським суспільством гостро постає питання визначення власних векторів ідентифікації у інформаційному середовищі. Актуальність розвитку кожного з таких векторів стверджується наявністю численних праць науковців з різних галузей, що прямо або опосередковано піднімають питання щодо впровадження засобів ідентифікації української культури в осередку світової спільноти. Проблеми визначеності національного у об'єктах комунікацій і обґрунтованості засобів їх забезпечення стає полем дослідження науковців і практиків з графічного дизайну.

Аналіз досліджень і публікацій. Найбільшу увагу питанням практичного застосування орнаментів у візуальних комунікаціях приділяють саме фахівці з дизайну, серед яких вбачаємо необхідним відзначити наукові розвідки В. Даниленко [5], Ю. Гупало [4], С. Прищенко [9], Н. Сбітнєвої [11] та Т. Божко [1]. Дослідження М. Селівачова [10] відкривають шлях до переосмислення засобів графічного втілення традиційних елементів орнаменту у їх іконографічному і стилістичному вираженні. Культурологічні дослідження Н. Янішевської [20] висвітлюють геометризм як один з методів формотворення, характерний і для національного, і для авангардного мистецтва. З. Бойко [2] акцентує увагу на властивостях символу як засобу ідентифікації, що впливає на формування і становлення «символічної свідомості» українців [2, 134]. Ю. Гупало [4] окреслює процеси формування національного стилю та наполягає на подальших дослідженнях національних мотивів у графічному просторі з причини їх фрагментарності та частковості. Т. Божко [1], акцентує увагу на нехтуванні семантичною складовою орнаментів в практиці їх застосування у рекламній і пакувальній продукції. М. Яковлев [19], розглядає геометричні передумови композиційного поєднання елементів в творах станкового мистецтва, дизайну та орнаментальних композиціях на основі їх графічної формалізації. І. Сиваш [13], розкриває універсальність образної мови орнаментів та її зрозумілість для широких мас. Джеймс Тріллінг [16] наголошує на комплексності орнаменту, що містить власну морфологію, синтаксис і семантику. Такі дослідники, як Н. Сбітнєва [12], А. Король [8], Д. Солдатенко [14], Л. Триноженко [17], С. Геренко [3],

О. Коновалова [7], розглядають та аналізують проблеми, що постають при використанні орнаментів як художніх елементів у графічному дизайні, та окреслюють типові помилки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчаючи умови втілення національної ідеї у графічному дизайні незалежної України, Ю. Гупало [4] стверджує, що через протистояння системи цінностей російської культурної спадщини та відродження традиційних українських цінностей, пошуки засобів графічного втілення стилістичних ознак національної самобутності йшли неоднорідно. Саме після Революції Гідності, у графічному дизайні здійнялась хвиля патріотизму, що вплинула на подальше формування графічної мови й осмислення місця орнаментальних структур в ній. Проте, станом на 2017 рік Ю. Гупало підсумовує, що наукові роботи у даному напрямку є фрагментарними, а засоби ідентифікації розкриті недостатньо. На думку В. Даниленко [5], починаючи з періоду незалежності, у рекламі все частіше почала використовуватись орнаментика. Система представлення та реклами товарів, що позиціонувались як близькі до народних традицій (сувеніри, продукти харчової промисловості, тощо), переважно містила елементи етномотивів. Однак В. Даниленко наголошує на масовому поширенні дизайн розробок низької якості на тлі яких окремі вдалі проекти виглядали поодинокими. Цю більшість експериментів Даниленко визначає як «шароварщину», що викликала негативну реакцію як дизайнерів, так споживачів. Необхідне творче переосмислення етнічного матеріалу, знаходження нових засобів і прийомів, застосування яких могло б гідно представити український дизайн на міжнародному рівні.

У 2010 році Л. Триноженко виокремлює орнаментальні мотиви як такі, що особливо придатні вирішувати проблему візуальної ідентифікації країни на тлі загальних процесів глобалізації. Дослідниця акцентує синергію естетичної і ідентифікаційної функцій орнаментальних елементів та їх композиційних угруповань, їх здатність втілювати у собі поняття етносу, нації, держави, політики та ідеології [17, 188]. Економічна і політична криза українського суспільства вагомо відображається на стані дизайну, внаслідок чого з 2010 р. вітчизняні дизайнери вкрай обмежено використовують візуальні та смислові національні мотиви, а

українська модель дизайну все ще знаходиться на початковій стадії формування [17, 191].

У 2011 році, аналізуючи стилістику рекламної графіки, С. Прищенко [9] окреслила проблему механічного запозичення мотивів селянського мистецтва при накладанні їх на позанаціональні об'єкти. Це, в свою чергу, сформувало у поняття «псевдонаціоналізації». Графічні дизайнери при наданні національного колориту своїй продукції, за браком достатньої практики, йдуть простим поверхневим шляхом. Вказуються на недоліки у композиційних вирішеннях, перевантаженість, дисгармонію у колірному вирішенні, відсутність художнього смаку. Цю проблему також окреслює Н. Сбітнева [12], виявляючи конфлікт між кваліфікованим дизайн-проектанням та аматорським підходом дизайнерів до створення проєктів. Основною тенденцією що визначає розвиток графічного дизайну України на початку ХХІ ст. є різновекторність пошуків дизайнерських засобів для вираження національної ідентичності. Важливим і перспективним у розвитку граф. дизайну є «можливість використання рукотворних складових у контексті пошуків дизайнерських засобів для висловлення національної ідеї» [12, 65].

А. Король [8] у 2013 р. зазначає, що ознаками відродження на Україні інтересу до своєї історії та національної культури, є візуально якісна трансформація етнічних зображувальних мотивів на грошових знаках, що є виразом пошуку єднання національної форми і змісту. Того ж року Т. Божко [1] окреслює проблеми та наслідки застосування знаково-символьних елементів етнічного мистецтва в рекламі. Звертає увагу на необхідності залучення полігалузевого підходу під час проєктування. Бо ефективність комунікації забезпечується інтеграцією знань з психології, соціології, семіотики, культурології, маркетингу. Окреслено нехтування глибокими семантичними характеристиками графічних елементів. «В якості недоречного застосування розглядається не лише нанесення знаків етнічної культури на невідповідні за функцією носії, а також і утворення недолугих композиційних угруповань, комбінування різнохарактерних елементів, з невідповідністю змістового наповнення тієї інформації, що мала бути сформована образологічною мовою» [1, 108]. Це породжує дисонанс, втрату прихильності до рекламного повідомлення.

У 2014 році Д. Солдатенко [14], вивчаючи тенденції в розробці фірмового

стилю та рекламних повідомлень з використанням національних форм, вказує, що дизайн, сформований на усвідомленні власної ідентичності та своєрідності, черпає натхнення у творчості українського народу: вишивці, кераміці, писанкарстві, килимарстві та ін. У більшості випадків, скарбниця української колористики, мистецький досвід стилізації і формалізацій форм залишаються поза увагою графічних дизайнерів. Солдатенко розрізняє такі рівні створення дизайн проєкту:

1. механістичне, поверхнєве накладання візуальних стереотипів на дизайнерські форми;

2. застосування мотивів на основі повторення творчих рішень дизайнерів західних країн;

3. створення оригінального, високоестетичного дизайн продукту з використанням глибинних цінностей української культури у синтезі з досягненнями світової дизайнерської думки. Цей рівень є найбільш складним через залучення міжгалузевих знань у області психології, історії, соціології, мистецтвознавства та культурології. Станом на 2014 рік, Солдатенко вважає, що через брак міжгалузевих знань, українські дизайнери переважно працюють на другому рівні.

Підсумовуючи результати досліджень тенденцій розвитку графічного дизайну, Н. Сбітнева зазначає, що «ейфорія від використання комп'ютерних технологій вже пройшла» [11, 67] і важливим є зваженість вибору проєктного інструментарію, стриманість та доречний мінімалізм, поєднання сучасних технологій з традиційними художніми засобами і прийомами. Обмірковано поєднуючи інноваційні технологічні досягнення й традиційні форми українського мистецтва є можливість створювати функціональні і високохудожні проєкти графічного дизайну. Наукові погляди Коновалової О. В. 2015 р. висвітлюють проблему визначеності національної сутності продукту як одну з пріоритетних [7, 618]. Коновалова наголошує, що «коло знакової системи декору набагато ширше, ніж образ козака чи дівчини у віночку» [7, 618]. Через брак інформації про багатство українського орнаменту, заштампованість і відсутність професійного підходу, проєкти графічного дизайну втрачають національний колорит.

У публікаціях 2016 року С. Геренко визначає одну із проблем дизайну України, що полягає у питанні поєднання традиційних національних мотивів з найкращими світовими

зразками дизайнерського і рекламного продукту [3, 593]. У 2018 р. І. Сиваш вказує, що «Дизайн в Україні має міцне етнокультурне підґрунтя, що вагомо впливає на його становлення і розвиток» [13, 416]. Дослідниця акцентує на тому, що орнаментам у дизайні притаманна універсальність, інтернаціональність образної мови та зрозумілість для широких мас. Таким чином отримуємо наукову суперечність між необхідністю забезпечення національної ідентифікації і науковими поглядами на геометричні орнаменти, як складові інтернаціональної і позанаціональної графічної мови. Використовуючи національні форми у контексті інтернаціональності, тяжіючи до універсальності, розмивається їх культурна індивідуальність. Тому постає питання чи доречно використовувати національні орнаментальні мотиви у дизайні товарів та послуг, що позиціонують себе не лише як народні та традиційні. «Національні мотиви все частіше зустрічаються у вирішенні логотипів, є атрибутикою фірмового стилю чи постають у рекламі тих чи інших брендів» [13, 419]. І. Сиваш вважає, що на 2018 рік присутні спроби дизайнерів створити осмислений, концептуальний проект, що синтезує у собі нову візуальну мову з архетипами народної культури, поєднує інтернаціональну стилістику з мотивами регіональних культур. Дослідниця приходить до висновку, що рекламна індустрія активно використовує народне мистецтво України. Національний колорит у рекламі схвально сприймається як замовником, так і глядачем. У тому ж році О. Колісник, С. Мисак [6] аналізують спадкоємність символів та оберегів орнаменту України, стверджують, що орнаменти все частіше використовують не лише у декоративно-ужитковому мистецтві, а і у сучасному просторі графічного дизайну. О. Колісник та С. Мисак подають орнамент як комунікаційний діалог між епохами, де одночасно є важливими як естетична складова, так і магічно-захисна. О. Колісник зазначає, що «поєднання творчих рішень з глибинними духовними цінностями народу є відправною точкою успішного створення інноваційного, якісного та естетичного логотипу, фірмового стилю чи плакату. Використання простих лаконічних форм та обробка ідеї сучасними засобами графічного дизайну допоможе об'єктивно втілити потрібну систему значень у життя» [6, 39]. При цьому науковці застерігають від зайвої кількості орнаментальних елементів, їх черезмірного

нашарування та багатозначності символів. Багатозначність призводить до невірної інтерпретації головної ідеї проекту. Геометричні орнаменти та їх окремі елементи застосовуються у широкому спектрі продукції графічного дизайну. Більша частина таких елементів використовується при знакоутворенні, айдентиці, створенні постерів плакатів. Н. Сухецька назвала геометричність фігур однією з перспективних тенденцій у графічному дизайні. На її думку дизайн «з таким сучасним рішенням виглядає стильно та допомагає досягти вражаючих композицій» [15, 504]. С. Прищенко [9] також наголошує на широкому використанні геометричного підходу як основного формотворчого принципу у сучасному графічному дизайні. Використання ритмічних і комбінаторних побудов на площині та у просторі з додаванням колірного контрасту набувають першорядного значення в сучасних тенденціях розвитку дизайну. М. Яковлев [19] вважає, що формотворення на основі комбінаторно-модульного проектування є надзвичайно перспективною тенденцією. А «композиційні маніпуляції з графічними модулями в сучасній проектній практиці за допомогою комп'ютера здатні набагато підвищити ефективність пошуку найвиразніших зорових образів» [19, 194]. Модуль повинен бути естетично виразним, оригінальним та одночасно простим, мати композиційну відкритість форми, з наявністю стикових точок та легко масштабуватися. Можна припустити, що елементи геометричного орнаменту можуть влучно відігравати роль модуля у дизайнерських проектах. Проте, як зазначає Т. Божко [1], важливо акцентувати увагу не на нескінченності продукування модульних угруповань, а на утриманні чітко визначених способів композиційної взаємодії для забезпечення якості візуальних повідомлень. Підсумовуючи еволюцію становлення та розвитку національної системи дизайну, доречним є зазначити, що площинно композиційні структури на основі використання геометричних форм орнаменту можуть становити інтерес для подальшого впровадження у проектах графічного дизайну. Проте графічно-стилістична варіативність їх трансформацій та композиційних угруповань у реальних проектах майже не описані з наукової точки зору, що і визначає вектор для подальших досліджень. Дослідження множини засобів стилізації та формалізації етнічних мотивів, укладення їх типології та обґрунтування семантичної відповідності

знакових елементів композиційної структури може стати вагомим внеском у розвиток національної системи дизайну.

Висновки. За період становлення Незалежності України, національні мотиви (зокрема потенціал геометричного орнаменту України) використовувались з різною інтенсивністю та різним ступенем осмислення. Інтерес до національних мотивів як елементів візуальної ідентифікації української етнічної культури сформувався та розширювався у нульових роках ХХІ ст. Але з посиленням інтересу з 2011 року наукова думка констатувала проблему недостатньої наявності кваліфікованих дизайнерів, здатних естетично, доцільно, та відповідно до змісту застосувати національні мотиви у своїх проектах. Проблеми крилися як у низькому професійному рівні виконавців графічних робіт, так і в несистемній та недостатньо сформованій теоретичній базі. На практиці головні недоліки реалізованих і проаналізованих науковцями проектів проявлялись у порушеннях законів і правил композиційної організації візуально-комунікативних елементів в продукції графічного дизайну. Виявлено, що найбільш поширеною помилкою є перевантаженість елементами, дисгармонія у колірному вирішенні, відсутність художнього смаку та графічної культури. Все це знайшло прояв у так званій «шароварщині» та «псевдонаціоналізації». Прямолінійний неосмислений шлях українізації візуальних форм викликав негативну реакцію як дизайнерів, так споживачів. Прикметно, що думки науковців багатьох галузей є суголосними в питанні необхідності виваженого та науково-обґрунтованого застосування маркерів української культури, в складі яких геометричні орнаменти виділено як найбільш потужні і візуально активні. Теоретично сформовані рекомендації щодо їх застосування повинні сприяти підйому національної свідомості та самоідентифікації українського суспільства. Тому вкрай важливим є сформулювати та систематизувати умови візуального представлення «осучаснених» засобів і прийомів використання геометричного орнаменту. Переходити від стадії простого механістичного запозичення елементів орнаменту та їх композиційної будови до естетичних трансформацій, що базуються на синтезі міжгалузевих знань. Звертати увагу на стилістичну і композиційну єдність елементів проекту, а також відповідність змісту

орнаментальних композицій до контексту застосування. Наслідуючи сучасні тенденції у графічному дизайні, елементи геометричних орнаментів можуть використовуватись у площинно-композиційних структурах. Впровадження таких композиційних структур буде поєднувати традиційне семантичне наповнення з сучасними напрямками у графічному дизайні.

### Література

1. Божко Т. О. Композиційні прийоми графічного втілення етнічної проектної концепції. Вісник НАККіМ. 2014. № 3. С. 145–149.
2. Бойко З. В. Символ як конструктив мисленнєвої діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. № 31. С. 134–141.
3. Геренко С. С. Розвиток графічного дизайну і реклами в Україні 2009–2015 рр. Молодий вчений. 2016. №5(32). С. 592–595.
4. Гупало Ю. С. Формування національної ідеї в графічному дизайні України. Компетентнісний вимір сучасної освіти: теорія і практика: матеріали V регіон. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19 трав. 2017 р. Запоріжжя, 2017. С. 200–202.
5. Даниленко В. Я. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків: Колорит, 2007. 197 с.
6. Колісник О. В., Мисак С. В. Символіка орнаменту народної вишивки у графічному дизайні. Art and Design. 2018. № 1. С. 35–41.
7. Коновалова О. В. Мотиви української народної орнаментики як складова знакової системи національного графічного дизайну. Сучасні стратегії університетської освіти: якісний вимір. 2015. № 13. С. 618–622.
8. Король А. М. Методика трансформації етнічних зображувальних мотивів у графічному дизайні. Вид. від. ПНПУ імені В. Г. Короленка. 2013. № 8. С. 56–63.
9. Прищенко С. В. Стилістичні тенденції розвитку рекламної графіки кінця ХХ –початку ХХІ ст. Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв. 2011. № 7. С. 153–157.
10. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики: навч. Посіб. Київ: «АНТ», 2009. 408 с.
11. Сбітнева Н. Ф. Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку. Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція. 2011. № 6. С. 52–55.
12. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Теорія мистецтва. 2015. № 6. С. 60–66.
13. Сиваш І. О. Етнодизайнерські аспекти реклами. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2018. С. 416–423.

14. Солдатенко Д. А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм. Технології та дизайн. 2014. № 2. С. 48–58.

15. Сухецька Я. А. Перспективні тенденції в індустрії графічного дизайну. Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. 2018. С. 505–506.

16. Тріллінг Дж. Мова орнаменту. Thames & Hudson, 2001. 224 с.

17. Триноженко Л. С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації. Львівська політехніка. 2010. № 7. С. 188–191.

18. Юрченко І. А. Структура геометричних фігур як основа формотворення в етнодизайні. Традиції та новатії у вищій архітектурно-художній школі. 2015. № 1. С. 124–131.

19. Яковлев М. І. Пріоритетні принципи графічної формалізації та моделювання в сучасному дизайн-процесі. Мистецтвознавство України. 2014. № 13. С. 185–194.

20. Янішевська Н. С. Геометричний орнамент в образно-пластичній мові українського мистецтва 1910-1930 рр. (Культурологічний аспект): дис. ... канд. мист. наук: 26.00.01 / Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України. Київ, 2017. 198 с.

#### References

1. Bozhko, T.O. (2014) Compositional techniques of a graphic embodiment of ethnic design concept. *Visnyk NAKKiM*, 3, 145–149 [in Ukrainian].

2. Boiko, Z.V. (2013). Symbol as a construct of mental activity. *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury*, 31, 134–141. [in Ukrainian].

3. Herenko, S.S. (2016). Development of graphic design and advertising in Ukraine 2009-2015. *Molodyi vchenyi*, 5, 592–595. [in Ukrainian].

4. Hupalo, U.S., & Nechyporenko, V. V. (2017). Formation of the national idea in graphic design of Ukraine. *Proceedings from 5th Regional Scientific and Practical Conference «Competence dimension of modern education: theory and practice»*. (pp. 200-202) Zaporizhia: Khortytsia National Academy [in Ukrainian].

5. Danulenko, V.Y. (2007). The future of European design: Czech Republic, Poland, Ukraine. *Kharkiv: Koloryt* [in Ukrainian].

6. Kolisnyk, O. V. & Mysak, S. V. (2018). Symbolism of folk embroidery ornament in graphic design. *Art and Design*, 2, 35–41 [in Ukrainian].

7. Konovalova, O. V. (2015). Motives of Ukrainian folk ornaments as a component of the sign system of national graphic design. *Suchasni stratehii universytetskoï osvity: yakisnyi vymir*, 13, 618–622 [in Ukrainian].

8. Korol, A. M. (2013). Methods of transformation of ethnic pictorial motifs in graphic design. *Vyd. vid. PNPu imeni V. H. Korolenka*, 8, 56–63 [in Ukrainian].

9. Pryshchenko, S. V. (2011). Stylistic trends in the development of advertising graphics in the late XX - early XXI. *Visnyk Kharkivskoi derzh. akademii dyzainu i mystetstv: zbirn. nauk. Prats*, 7, 153–157 [in Ukrainian].

10. Selivachov, M. R. (2009). *Lexicon of Ukrainian Ornamentation*. Kyiv: Ant [in Ukrainian].

11. Sbitneva, N.F. (2011). Graphic design of Ukraine at the beginning of the III millennium: problems and prospects of development. *Design education in Ukraine: current status, development prospects and European integration*. 6, 52–55 [in Ukrainian].

12. Sbitneva, N.F. (2015). Trends in modern graphic design: a return to handicrafts. *Teoriia mysletstva*, 6, 60–66 [in Ukrainian].

13. Sivash, I.O. (2018). Ethno-design aspects of Advertising. *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury*, 40, 416–423. [in Ukrainian].

14. Soldatenko, D.A. (2014) Current trends in the development of corporate identity and advertising messages using ethnic forms. *Tekhnolohii ta dyzain*, 2, 48–58 [in Ukrainian].

15. Suhetska, Ya.A. (2018). Perspective tendencies in the graphic design industry. *Suchasni materialy i tekhnolohii vyrobnytstva vyrobiv shyrokooho vzhytuku ta spetsialnoho pryznachennia*, 505–506 [in Ukrainian].

16. Trilling, J. (2001). *The Language of Ornament*. Thames & Hudson [in English].

17. Trynozhenko, L.S. (2010). National motives of modern graphic design in Ukraine as a means of visual identification. *Lvivska politekhnik*, 7, 188–191 [in Ukrainian].

18. Yurchenko, I.A. (2015). Structure of Geometric figures as a basis of formation in ethnodesign. *Tradytzii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii shkoli*, 1, 124–131 [in Ukrainian].

19. Yakovlev M.I. (2013). Priority principles of graphic formalization and modeling in the modern design process. *Mystetstvovnavstvo Ukrainy*, 13, 185–194 [in Ukrainian].

20. Yanishevska, N.S. (2017). Geometric ornament in the figurative-plastic language of Ukrainian art of 1910–1930 (Cultural aspect) Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv: Nat. acad. of Arts of Ukraine [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 22.09.2021  
Отримано після доопрацювання 11.10.2021  
Прийнято до друку 18.10.2021*