

УДК 930.2:81'22:17.  
035.3]659(477)(045)DOI:10.30857/2617-  
0272.2024.4.17

СИВАШ І. О.

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини «УКРАЇНА», Київ, Україна***СЕМІОТИКА ЕТНОМОТИВІВ У РЕКЛАМІ: МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ПОГЛЯД НА ТРАДИЦІЮ І СУЧАСНІСТЬ**

**Мета:** дослідити семіотичні особливості використання етномотивів у рекламних комунікаціях, розглянути мистецтвознавчі аспекти національної символіки в рекламі, визначити баланс між традицією та сучасністю в рекламному дизайні.

**Методологія** ґрунтується на системно-структурному, історико-мистецтвознавчому та компаративному методах, які дозволяють виявити чинники етнодизайну, розглядати його як цілісну систему проектування, а також розкрити вагомий вплив семіотики етномотивів у рекламі.

**Результати.** Досліджено семіотику етномотивів у рекламі та їх вплив на формування національної ідентичності, адже сучасна рекламна індустрія все частіше звертається до етномотивів, використовуючи національну символіку, орнаменти, кольори, культурні коди. Також встановлено, що використання етномотивів у рекламі є потужним інструментом для встановлення емоційного зв'язку зі споживачем та підкреслення національної ідентичності бренду.

**Наукова новизна.** Стаття розкриває значення етномотивів як носіїв культурної пам'яті, аналізує особливості їх візуального кодування в рекламі та пропонує підходи до збереження автентичності при адаптації етнічної естетики до сучасних графічних рішень.

**Практична значущість.** Семіотика етномотивів у рекламі є важливим інструментом формування національної ідентичності, однак її використання вимагає усвідомленого підходу. Головним викликом є необхідність збереження автентичності при адаптації традиційної естетики до сучасного рекламного простору. Ефективна інтеграція етномотивів можлива за умови балансу між традицією та інновацією, що сприятиме як збереженню культурної спадщини, так і розвитку конкурентоспроможного візуального брендингу України.

**Ключові слова:** етнодизайн, семіотика, етномистецькі традиції, етномотиви, національний стиль, стилістика реклами, мистецтвознавство.

**Вступ.** У сучасному рекламному мистецтві етномотиви відіграють важливу роль, оскільки вони не лише надають продукту або бренду культурну ідентичність, а й сприяють глибшому емоційному зв'язку зі споживачем. У ХХІ столітті на тлі процесів глобалізації та цифровізації спостерігається зростання інтересу до локальної автентичності, що виражається у поверненні до традиційних мистецьких форм. Нині, під час російсько-української війни зріс інтерес до традиційної культури та гостро постає питання важливості використання етнодизайну саме у рекламі, оскільки у цій сфері завдяки етнодизайну виконується декілька важливих функцій, зокрема здійснюється підтримка національної ідентичності, мобілізація громадської думки, протидія інформаційній агресії, психологічна

підтримка. Тому використання етнічних символів у рекламному дизайні вимагає детального мистецтвознавчого аналізу, оскільки вони виступають не лише декоративними елементами, а й носіями культурного змісту.

Сучасна рекламна індустрія все частіше звертається до етномотивів, використовуючи національну символіку, орнаменти, кольори та культурні коди. Це явище зумовлене не лише потребою диференціації брендів на глобальному ринку, а й прагненням актуалізувати традиційні мистецькі форми в нових комунікаційних форматах. Семіотика етномотивів у рекламі стає важливим інструментом культурної ідентифікації, збереження та популяризації національної спадщини. Однак залишається відкритим питання про те, як уникнути

поверхового, стереотипного використання етнічних елементів і забезпечити їхню органічну інтеграцію в сучасні рекламні концепції. Сьогодні етнодизайн стає важливим інструментом збереження культурної ідентичності та водночас ефективним засобом конкурентної боротьби на світовому ринку. Використання традиційних мотивів у дизайні продукції та рекламних матеріалах сприяє підвищенню впізнаваності брендів та створенню національного стилю. Підвищений інтерес до етнодизайну спостерігається не лише в Україні, а й у багатьох країнах Європи, Азії та Америки, що підтверджує його актуальність у глобальному контексті.

**Мета роботи:** дослідити семіотичні особливості використання етномотивів у рекламних комунікаціях, розглянути мистецтвознавчі аспекти національної символіки в рекламі, визначити баланс між традицією та сучасністю в рекламному дизайні.

**Аналіз попередніх досліджень.** Попередні дослідження науковців вказують на важливість семіотичного підходу до аналізу візуальних комунікацій, включаючи рекламу. Вчені у своїх працях наголошують наголошують, що кожен культурний знак існує у певному контексті та виконує комунікативну функцію. Аналізуючи етнічні мотиви, слід урахувувати не лише їхню візуальну форму, а й соціокультурний бекграунд, на основі якого вони використовуються.

Також бажано розглядати рекламу з точки зору «міфологічного» тексту, що транслює певні стереотипи та колективні уявлення. В контексті етномотивів це означає, що візуальні елементи можуть бути як засобом автентичного відображення культури, так й інструментом комерційної експлуатації традицій з огляду на мистецтвознавчий підхід до традицій і сучасності.

Питання етнодизайну в Україні розглядають своїх у працях В. Бітаєв,

В. Даниленко, В. Косів, Р. Захарчук-Чугай, С. Прищенко, І. Сиваш, Л. Соколюк та О. Хмельовський. На думку Б. Матвійчука взаємозв'язок реклами з художніми традиціями, визначає її як своєрідний вид мистецтва, що поєднує елементи живопису, скульптури, архітектури, театру та кінематографії. В свою чергу І. Сиваш аналізує, як етнодизайн став окремим стильовим напрямом у сучасній рекламі України. Вона зазначає, що після здобуття незалежності українські рекламні агенції активно звертаються до народних мотивів, зокрема орнаментики, для створення національного стилю в рекламі. Авторка підкреслює, що етнодизайн дозволяє поєднати сучасні тенденції з національними традиціями, сприяючи формуванню потужного національного стилю [12].

С. Прищенко у своїх наукових працях також приділяє увагу використанню етномотивів у рекламі. Вона підкреслює, що глобалізаційні процеси породили складну і суперечливу ситуацію у культурному середовищі, для якого характерні дифузні збагачення культур та формування псевдонаціональних проявів у мистецтві, дизайні та рекламі. С. Прищенко зазначає, що використання зображальних засобів у рекламі повинно бути обумовлене орієнтацією на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів та етнокультурних традицій [10].

**Результати дослідження та їх обговорення.** Світові лідери дизайну (Німеччина, Швейцарія, Австрія, Фінляндія, Швеція, Італія, Великобританія) активно інтегрують етнічні елементи у свою продукцію, що сприяє збереженню їхньої культурної спадщини та створенню впізнаваного національного стилю. Аналогічні процеси відбуваються у країнах Східної Європи та Азії, де етнодизайн стає частиною державної політики культурної ідентифікації.

Сьогодні дизайнери все частіше звертаються до етнічних мотивів у свідомий

і виважений спосіб, інтегруючи їх у сучасний візуальний контекст. Використання геометричних форм, традиційної колористики та стилізованих етнографічних елементів дозволяє створювати унікальні рекламні рішення, що відповідають сучасним трендам та зберігають культурну спадщину. Як зазначає С. Прищенко, використання етнічних мотивів у рекламі повинно бути усвідомленим і ґрунтуватися на автентичних культурних традиціях, а не на стереотипному сприйнятті національного стилю. Вона підкреслює ризики псевдонаціоналізації та поверхневого використання етномотивів, що може призвести до втрати їхнього змістового навантаження.

І. Сиваш у своїй дисертації «Мистецтво етнодизайну в художній культурі України ХХ – початку ХХІ ст.» досліджує процеси становлення та розвитку етнодизайну, акцентуючи увагу на впливі народних художніх промислів, архітектури, образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва на формування сучасного етнодизайну. Вона підкреслює, що етнодизайн є синтезом етномистецьких традицій і художньо-проектної творчості, що відображає культурні етапи розвитку суспільства. І. Сиваш також зазначає, що використання етномотивів у дизайні сприяє збереженню національної ідентичності і створенню культурного іміджу України.

Семіотика етномотивів у рекламі досліджує, як традиційні культурні символи та знаки інтегруються в рекламні повідомлення, надаючи їм додаткових смислів та емоційного забарвлення. В українській рекламі використання етнічних мотивів не лише підкреслює національну ідентичність, але й створює унікальний зв'язок зі споживачем, апелюючи до спільних культурних кодів.

Етнічні мотиви в рекламі можуть проявлятися через різні елементи: орнаменти, кольорові гами, шрифти, образи та символи, які асоціюються з національною

культурою. Їх використання сприяє створенню автентичного образу бренду та підвищенню його впізнаваності.

Українські компанії все частіше починають використовувати семіотику етномотивів в рекламі, серед відомих брендів можна звернути увагу на «Сільпо» – мережу супермаркетів, де деякі з магазинів оформлені в українському етностилі з використанням традиційних орнаментів, народних мотивів та елементів національного побуту, що створює у відвідувачів відчуття причетності до української культури, а також кондитерську корпорацію «Рошен», що випускала серію продукції з упаковками, оформленими в стилі української вишивки та народних розписів. Це не лише підкреслювало національне походження продукції, але й викликало у споживачів позитивні емоції, пов'язані з традиціями.

Також національні орнаменти та вишивка використовуються для бренду води «Моршинська», де є лімітовані серії пляшок з елементами традиційної української вишивки, що має підкреслити чистоту і природність води. Якщо звернутися до міфології, що також є елементом етнодизайну, оскільки вона глибоко впливає на формування символіки, орнаментів, кольорових рішень та образності, що використовуються в традиційному та сучасному етнодизайні, то серед брендів привертає увагу бренд пивоварні «Львівське». У своїх рекламних кампаніях пивоварня «Львівське» використовує образи козаків та історичних постатей, що підкреслює національну гордість і багату історико-культурну спадщину України. Бренд горілчаних виробів «Хортиця» активно експлуатує образ козацької вольниці, зображуючи її як символ сили, свободи і національного духу.

Використання етномотивів у рекламі є потужним інструментом для встановлення емоційного зв'язку зі споживачем та підкреслення національної ідентичності

бренду. Проте важливо підходити до цього з повагою та розумінням культурного контексту, аби уникнути стереотипізації або поверхневого використання символіки. Глибоке розуміння семіотики етнічних мотивів дозволяє створювати рекламні повідомлення, які резонують зі споживачами і сприяють зміцненню культурних цінностей. Візуальна мова реклами, як і вербальна, здатна містити у собі національну ідентичність. Традиційні символи, кольори, орнаменти та образи мають значний вплив на сприйняття рекламного повідомлення. Наприклад, в українському культурному просторі широко використовуються мотиви калини, соняшника, вишиванки, Дерева життя, козака-бандуриста. Однак їхнє механічне перенесення у рекламні матеріали без глибокого розуміння семантики може призвести до формування візуальних стереотипів і втрати культурного змісту.

У процесі глобалізації національні мотиви часто піддаються спрощенню або комерціалізації. Важливо розрізнати автентичне використання етнічних елементів і поверхневу стилізацію, що веде до їхнього перетворення на масову естетику. Наприклад, японський графічний дизайнер Ікко Танака створював гармонійний синтез традиційного мистецтва та сучасного дизайну, тоді як окремі західні бренди використовують японські мотиви лише як маркетинговий хід.

Для України характерне явище «псевдонаціоналізації», коли етномотиви використовуються без належного контекстуального осмислення. Прикладами можуть бути надмірне тиражування «шароварних» образів у рекламі або використання традиційної символіки у форматі, що не відповідає її культурному значенню. Водночас існує позитивна практика використання етномотивів у брендингу, наприклад, в айдентиці українських ремісничих виробів, локальних гастрономічних брендів, сувенірної продукції.

На основі аналізу рекламної продукції можна виділити декілька основних підходів до використання етнічних мотивів:

1) фольклорна стилізація – безпосереднє відтворення традиційних візуальних кодів. Наприклад, використання петриківського розпису у брендингу українських товарів (етюди компанії «Ethno Design»);

2) модернізація етнічних символів – інтеграція традиційних орнаментів у сучасний мінімалістичний дизайн. Прикладом даного підходу є айдентика фестивалю «ГогольFest»;

3) культурна гібридизація – поєднання етнічних мотивів з елементами глобальної поп-культури. Наприклад, колаборації українських брендів з міжнародними дизайнерами, що використовують традиційні візерунки у streetwear-колекціях.

Проте існують також виклики і ризики використання етнічних мотивів у рекламі. Використання етнічних елементів у комерційному дизайні несе в собі як потенціал популяризації традиційної культури, так і загрозу її спрощення або комерціалізації. Дослідження Б. Андерсона [14] вказує на проблему «уявлених традицій», коли культурні елементи використовуються поза їхнім автентичним контекстом, що може призводити до їхньої десакралізації. Прикладами цього можуть слугувати: використання сакральних символів у рекламних цілях без врахування їхнього релігійного значення; спрощення етнічних орнаментів до рівня декоративних патернів, що позбавляє їх первісного сенсу; культурна апропріація, коли етнічні мотиви комерційно експлуатуються без належної поваги до їхнього походження.

**Висновки.** Отже, семіотичний аналіз етнічних мотивів у рекламі показує, що ці елементи виконують не лише естетичну функцію, вони є потужним засобом культурної комунікації. Використання етномотивів може сприяти формуванню

національної ідентичності і популяризації традиційного мистецтва, проте водночас існує ризик втрати автентичного значення через комерціалізацію. Дослідження підтвердило, що успішне використання етнічних мотивів у рекламному дизайні вимагає розуміння їхньої семіотичної природи та врахування історико-культурного контексту. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на

компаративному аналізі етнічних мотивів у рекламі різних країн, а також на вивченні впливу цифрових технологій на трансформацію традиційних візуальних кодів. Таким чином, етнодизайн у рекламі є не лише інструментом маркетингу, а й важливим культурним феноменом, що сприяє збереженню та популяризації національної спадщини.

### Література:

1. Бітаєв В. Естетична природа українського менталітету: соціокультурний аспект. *Вісник ДАКККіМ*. 1999. №3. С. 9–14.

2. Герасимова Т. І. Взаємодія етносу та дизайну в культурному процесі. *Культура і суспільство: міждисциплінарний погляд*. 2017. С. 90–101.

3. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ, Колорит, 2005. 244 с.

4. Козак В. І. Український етнодизайн: історія та сучасність. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2018. Вип. 12. С. 45–53.

5. Косів В. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ століття: автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 05.01.03. Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2003. 20 с.

6. Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичний вимір: дис... канд. культурології: 26.00.01. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2017. 223 с.

7. Прищенко С. В. Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість. *Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-методичні праці*. 2012. Вип. 19. С. 257–269.

8. Прищенко С. В. Соціокультурні аспекти рекламної графіки: пошуки національної ідентичності. *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст*. 2015. Кн. 2. С. 60–65.

9. Прищенко С. В. Стилiстичнi тенденцiї розвитку рекламної графіки кінця ХХ – початку ХХІ ст. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. Вип. 7. С. 153–157.

10. Прищенко С. В. Художньо-образна система рекламної графіки : монографія. Київ: НАКККіМ, 2018. 512 с.

11. Реброва Н. М. Роль національної символіки в етнодизайні сучасних художніх виробів. *Актуальні проблеми мистецтвознавства та дизайну*. 2019. С. 122–135.

12. Сиваш І. О. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України ХХ – початку ХХІ ст. : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. 250 с.

13. Шеремета Л. В. Етнодизайн: шлях до відновлення національної ідентичності в сучасному українському мистецтві. *Українська культура: традиції і сучасність*. 2016. С. 52–63.

14. Anderson B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso, 1983.

15. Peirce C.S. *Collected Papers on Semiotics*. Harvard University Press, 1931.

### References:

1. Bitaiiev V. (1999). Estetychna pryroda ukrainskoho mentalitetu: sotsiokulturnyi aspekt [Aesthetic nature of Ukrainian mentality: sociocultural aspect]. *Visnyk DAKKKiM*, №3, 9–14 [in Ukrainian].

2. Herasymova T. I. (2017). Vzaiemodiia etnosu ta dyzainu v kulturnomu protsesi [Interaction of ethnicity and design in the cultural process]. *Kultura i suspilstvo: mizhdystsyplinaryni pohliad*, 90–101 [in Ukrainian].

3. Danylenko V. (2005). Dyvain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury: monohrafiia [Design of Ukraine in the global context of artistic and project culture: monograph]. Kharkiv: KhDADM, Koloryt, 244 [in Ukrainian].

4. Kozak V. I. (2018). Ukrainyski etnodyzain: istoriia ta suchasnist. Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv [Ukrainian ethnic design: history and modernity]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 12, 45–53 [in Ukrainian].
5. Kosiv V. (2003). Natsionalni modeli i hlobalizatsiia hrafichnoho dyzainu druhoi polovyny XX stolittia [National models and globalization of graphic design in the second half of the twentieth century]. Extended abstract of candidate's thesis. Kharkivska derzhavna akademiia dyzainu i mystetstv [in Ukrainian].
6. Matviichuk B. (2017). Kulturotvorchyi potentsial reklamy: estetychnyi vymir [Culture-creating potential of advertising: aesthetic dimension]. Candidate's thesis. Natsionalna akademiia kerivnykh kadriv kultury i mystetstv [in Ukrainian].
7. Pryshchenko S. V. (2012). Vplyv mystetskykh styliv na reklamnu tvorchist [Influence of artistic styles on advertising creativity]. *Ukrainska akademiia mystetstva: doslidnytski ta naukovo-metodychni pratsi*, 19, 257–269 [in Ukrainian].
8. Pryshchenko S. V. (2015). Sotsiokulturni aspekty reklamnoi hrafiky: poshuky natsionalnoi identychnosti [Socio-cultural aspects of advertising graphics: the search for national identity]. *Etnodyzain: yevropeyskyi vektor rozvytku i natsionalnyi kontekst*, 2, 60–65 [in Ukrainian].
9. Pryshchenko S. V. (2011). Stylistychni tendentsii rozvytku reklamnoi hrafiky kintsia XX – pochatku XXI st. [Stylistic trends in the development of advertising graphics in the late twentieth and early twenty-first centuries] *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 7, 153–157 [in Ukrainian].
10. Pryshchenko S. V. (2018). Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiky : monohrafiia [Artistic and figurative system of advertising graphics : monograph]. Kyiv: NAKKKiM, 512 [in Ukrainian].
11. Rebrova N. M. (2019). Rol natsionalnoi symboliky v etnodyzaini suchasnykh khudozhnykh vyrobiv [The role of national symbols in the ethnodesign of contemporary art products]. *Aktualni problemy mystetstvoznavstva ta dyzainu*, 122–135 [in Ukrainian].
12. Syvash I. O. (2019). Mystetstvo etnodyzainu v khudozhnii kulturi Ukrainy XX – pochatku XXI st. [The art of ethnodesign in the artistic culture of Ukraine of the XX - early XXI centuries]. Candidate's thesis. Natsionalna akademiia kerivnykh kadriv kultury i mystetstv [in Ukrainian].
13. Sheremeta L. V. (2016). Etnodyzain: shliakh do vidnovlennia natsionalnoi identychnosti v suchasnomu ukrainskomu mystetstvi [Ethnodesign: a way to restore national identity in contemporary Ukrainian art]. *Ukrainska kultura: tradytsii i suchasnist*, 52–63 [in Ukrainian].
14. Anderson B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso [in English].
15. Peirce C.S. (1931). *Collected Papers on Semiotics*. Harvard University Press [in English].

SYVASH I. O.

*Open International University of Human Development «UKRAINE», Kyiv, Ukraine***SEMIOTICS OF ETHNOMOTIFS IN ADVERTISING: ART HISTORICAL PERSPECTIVE  
ON TRADITION AND MODERNITY**

**Purpose:** to study the semiotic features of the use of ethnomotifs in advertising communications, to consider the artistic aspects of national symbols in advertising, to determine the balance between tradition and modernity in advertising design.

**Methodology** is based on systemic and structural, historical and art historical, and comparative methods that allow us to identify the factors of ethnodesign, consider it as a holistic design system, and reveal the significant influence of the semiotics of ethnomotifs in advertising.

**Results.** The semiotics of ethnomotifs in advertising and their influence on the formation of national identity are studied, since the modern advertising industry is increasingly turning to ethnomotifs, using national symbols, ornaments, colors, and cultural codes. It is also established that the use of ethnomotifs in advertising is a powerful tool for establishing an emotional connection with the consumer and emphasizing the national identity of the brand.

**Scientific novelty.** The article reveals the significance of ethnomotifs as carriers of cultural memory, analyzes the peculiarities of their visual coding in advertising, and suggests approaches to preserving authenticity when adapting ethnic aesthetics to modern graphic solutions.

**Practical significance.** The semiotics of ethnomotifs in advertising is an important tool for the formation of national identity, but its use requires a conscious approach. The main challenge is the need to preserve authenticity when adapting traditional aesthetics to the modern advertising space. Effective integration of ethnomotifs is possible if there is a balance between tradition and innovation, which will contribute to both the preservation of cultural heritage and the development of competitive visual branding in Ukraine.

**Keywords:** ethnodesign, semiotics, ethno-artistic traditions, ethnomotifs, national style, advertising style, art history.

ІНФОРМАЦІЯ  
ПРО АВТОРІВ:

**Сиваш Ілона Олегівна**, канд. мист., доцент кафедри дизайну, Відкритий міжнародний університет розвитку людини «УКРАЇНА», ORCID 0000-0002-7060-5350, **e-mail:** ilona.syvash@ukr.net

**Цитування за ДСТУ:** Сиваш І.О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and design*. 2024. №4(28). С. 223–229.

[https://doi.org/  
10.30857/2617-  
0272.2024.4.17](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17)

**Citation APA:** Сиваш, І.О. (2024) Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and design*. 4(28). 223–229.