

**Надія СБІТНЄВА,**

*orcid.org/0000-0001-9590-5109*

кандидат мистецтвознавства (PhD),

професор кафедри графічного дизайну

Харківської державної академії дизайну і мистецтв

(Харків, Україна) *nadiia.sbitnieva@gmail.com*

## «УКРАЇНСЬКИЙ СТИЛЬ» У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: СТО РОКІВ РОЗВИТКУ

**Мета статті** – на основі аналізу прикладів «українського стилю» в графічному дизайні за минулі сто років (від 20-х років ХХ ст. до 20-х років ХХІ ст.) виявити визначальні риси та спрогнозувати тенденції подальшого розвитку національно-орієнтованого графічного дизайну в Україні. **Методологія дослідження** ґрунтується на історичному підході та поєднує теоретичні методи комплексного аналізу та прогнозування з прийомами емпіричного мистецтвознавчого образно-стилістичного й композиційного аналізу. **Наукова новизна** роботи полягає у розгляді національно-орієнтованого графічного дизайну України за минуле сторіччя в контексті соціокультурних умов розвитку суспільства. Зроблено висновки щодо актуальних складових «українського стилю» і вектору його подальшого розвитку. До наукового обігу введено нові приклади українського графічного дизайну з власної колекції автора. **Висновки.** Найбільш результативним періодом розвитку «українського стилю» в графічному дизайні були 1920-ті роки. Після того майже на 70 років підтримку національного дизайну було припинено, бо культурна політика СРСР фактично була спрямована на формування не національної, а «радянської» ідентичності. Сплески інтересу до «українського стилю» спостерігались наприкінці ХХ ст. після проголошення незалежності України, та на початку ХХІ ст. після Революції Гідності, але насправді небувало згуртування українців навколо національної ідеї сталося після повномасштабного вторгнення рф. Незважаючи на тяжку воєнну ситуацію, національно орієнтований графічний дизайн успішно розвивається. Сучасні рішення часто спираються на ремінісценції мотивів декоративно-ужиткового мистецтва, завдяки чому традиційне українське мистецтво інтегрується до сучасного дизайн-проектування. Широке застосування національних кольорів у всіх галузях дизайну, зокрема, й у комерційних розробках, свідчить про популярність патріотичної тематики серед українців та водночас актуалізує питання відповідального ставлення до державної атрибутики. Важливою складовою національно орієнтованого дизайну є також розробки у галузі шрифту, що витісняють гарнітури країни-агресорки з візуального простору нашої країни. «Український» графічний стиль має тривалу історію та могутній потенціал для подальшого розвитку. Пошуки національно орієнтованого дизайну тривають. Майбутній вектор його розвитку буде спрямований на поєднання традиційних форм українського народного мистецтва з сучасними технологіями. Це дозволить не втрачати зв'язок із національним корінням і створювати оригінальні об'єкти, що гармонійно впишуться в сучасний візуальний контекст.

**Ключові слова:** графічний дизайн, «український стиль», пакування, шрифт.

**Nadiia SBITNIEVA,**

*orcid.org/0000-0001-9590-5109*

PhD of Art History,

Professor at the Department of Graphic Design

Kharkiv State Academy of Design and Arts

(Kharkiv, Ukraine) *nadiia.sbitnieva@gmail.com*

## “UKRAINIAN STYLE” IN GRAPHIC DESIGN: ONE HUNDRED YEARS OF DEVELOPMENT

The aim of the article is to identify the defining features and predict the trends in the further development of nationally-oriented graphic design in Ukraine based on an analysis of examples of the «Ukrainian style» in graphic design over the past hundred years (from the 1920s to the 2020s). **The methodology** is based on a historical approach and combines theoretical methods of comprehensive analysis and forecasting with empirical art studies techniques of figurative-stylistic and compositional analysis. **The scientific novelty** of the work lies in the examination of nationally-oriented graphic design in Ukraine over the past century within the context of the sociocultural conditions of societal development. Conclusions have been drawn regarding the relevant components of the «Ukrainian style» and the direction of its further development. New examples of Ukrainian graphic design from the author's personal collection have been introduced into scientific discourse. **Conclusions.** The most productive period for the development of the «Ukrainian style» in graphic design was the 1920s. After that, for nearly 70 years, support for national design was discontinued, as the cultural policy of the USSR was aimed at forming not a national, but a «Soviet» identity. Resurgences of interest in the «Ukrainian style»

were observed in the late 20th century after Ukraine's declaration of independence and in the early 21st century following the Revolution of Dignity. However, an unprecedented consolidation of Ukrainians around the national idea occurred after Russia's full-scale invasion.

Despite the difficult wartime conditions, nationally-oriented graphic design continues to develop successfully. Modern solutions often draw on reminiscences of motifs from decorative and applied arts, allowing traditional Ukrainian art to integrate into contemporary design projects. The widespread use of national colors across all fields of design, including commercial projects, demonstrates the popularity of patriotic themes among Ukrainians while also raising the issue of responsible use of state symbols.

An important component of nationally-oriented design is also the development of typography, which is gradually replacing typefaces from the aggressor country in Ukraine's visual space. The «Ukrainian» graphic style has a long history and a strong potential for further development. The search for nationally-oriented design continues. Its future direction will focus on combining traditional forms of Ukrainian folk art with modern technologies. This approach will ensure a lasting connection with national roots while creating original works that harmoniously fit into the contemporary visual context.

**Key words:** graphic design, «Ukrainian style», packaging, typography.

**Постановка проблеми.** Соціальні зрушення кінця XIX ст., зокрема селянська реформа й ліквідація кріпацтва 1861 р. сприяли зміцненню українського національного руху, що був одним з європейських визвольних рухів того часу. Нові явища в культурному й духовному житті України у другій половині XIX ст. актуалізували питання щодо подальшого розвитку української культури, сприяли поживленню інтересу до історії, пошукам національного коріння, що врешті-решт створило умови для формування національно орієнтованого графічного дизайну. Джерелом натхнення та матеріалом для творчої інтерпретації під час створення дизайнерських об'єктів, так само як живописних і графічних творів, ставали приклади народного мистецтва: предмети ткацтва, розписи, стародавня селянська вишивка, кераміка тощо, збирання яких наприкінці XIX – початку XX ст. набуло популярності серед митців. Завдяки цьому до початку 20-х рр. XX ст. вже був накопичений багатий практичний досвід зі створення об'єктів українського графічного дизайну, які відрізнялись високим рівнем проектної культури, що дозволило виокремити «український стиль» як самостійне художнє явище. Дослідження вітчизняного графічного дизайну показали, що 1920-і роки були найяскравішим етапом розвитку «українського стилю» в XX столітті.

**Аналіз досліджень.** Наукове підґрунтя статті складають роботи українських дослідників: В. Даниленка, О. Лагутенко, В. Косіва, Н. Удріс-Бородавко. Чисельні наукові розвідки професора В. Даниленка, присвячені українському дизайну, в тому числі й дизайн-освіті, окреслюють коло професійних питань, пов'язаних з функціонуванням дизайну в Україні та в інших європейських країнах. Так, у монографії «Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна» (Даниленко, 2007) науковець порушує питання втілення національної ідеї засобами дизайну, аналізує історичний досвід творення «українського» дизайну і щодо

стану вітчизняного дизайну на момент написання монографії (2007) з гіркотою констатує: «Дотепер Україна не ставила й сьогодні не ставить завдання творення “українського дизайну”, вдовольняючись наявністю “дизайну на теренах України”» (Даниленко, 2007: 127). Як першочергові заходи для становлення української версії дизайну на сучасному постколоніальному етапі розвитку дослідник закликає орієнтувати дизайн «на творення нових його форм» (Даниленко, 2006: 29).

У посібнику «Українська графіка XX століття» (Лагутенко, 2011) професорка О. Лагутенко дослідила розвиток графічного мистецтва в нашій країні протягом усього минулого століття. Враховуючи популярну у XX столітті точку зору на графічний дизайн як на складову графічного мистецтва в цілому, дослідниця зробила цінні узагальнення щодо національних особливостей графічного проектування у контексті світового культурно-історичного процесу.

Питанням українського графічного дизайну присвячені праці дослідниці й викладачки Н. Удріс-Бородавко. У виданні «Графічний дизайн з українським обличчям» (Удріс-Бородавко, 2023) авторка аналізує прийоми й засоби творення національно орієнтованого графічного дизайну. Цінною є думка Н. Удріс-Бородавко щодо впливу графічного дизайну на соціальну реальність, що «розкриває можливості його застосування як механізму формування соціокультурного простору» (Удріс-Бородавко, 2023: 193). У статті «Етнодизайн в Україні: точка біфуркації відбулася» (Удріс-Бородавко, 2020) Н. Удріс-Бородавко підкреслює важливість осмислення коренів української культури задля формування унікальних інновацій у сучасному дизайн-проектуванні.

Вагомим дослідженням «українського стилю» у графічному дизайні є монографія В. Косіва «Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років» (Косів, 2019). Незважаючи на те, що часові межі роботи окреслені другою поло-

виною XX століття (1945–1989 рр.), масштаб наукової праці є таким, що вона охоплює й історичні аспекти, містить цінні висновки й узагальнення щодо сучасного стану національно орієнтованого дизайну в Україні та важливі думки для його майбутнього розвитку.

Згадані наукові розвідки є ґрунтовними й важливими для розуміння певних аспектів та етапів «українського» графічного стилю, бо спираються на принцип історизму й містять об'єктивний погляд на формування національно орієнтованого дизайну в соціокультурному контексті.

**Мета статті** – на основі аналізу прикладів «українського стилю» в графічному дизайні за минулі сто років (від 20-х років XX ст. до 20-х років XXI ст.) виявити визначальні риси та спрогнозувати тенденції подальшого розвитку національно орієнтованого графічного дизайну в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** До початку 20-х рр. XX ст. український графічний дизайн вже мав вагомі здобутки у творенні національного дизайнерського продукту. У той час розроблялись обкладинки книг, журналів, пакування, поштові марки, дизайн грошей, що спиралась на історичну культурну спадщину: шрифти й орнаменти зі стародруків, мотиви народного й сакрального мистецтва, геральдичні форми тощо. Бажання митців «відновити перерваний зв'язок сучасної української культури з мистецтвом давніх епох» (Лагутенко, 2011: 20) надихало їх до цитування першоджерел, але у графічній формі актуальних стилів і напрямків того часу: ар деко, конструктивізму, експресіонізму, футуризму. На початку 1920-х років у галузі графічного проектування успішно працювали вітчизняні художники й дизайнери: Василь Кричевський (1873–1952), Павло Ковжун (1896–1939), ще залишався в Україні Роберт Лісовський (1893–1982), ще не був розстріляний Іван Падалка (1894–1937), також широко використовувався творчий спадок Георгія Нарбута (1886–1920) та робили свій внесок у розвиток національно орієнтованого графічного дизайну його учні. Роботи цих майстрів залишаються прикладами найвищої графічної культури, такими що за минуле століття не втратили актуальності й художньої цінності. Багатство орнаментальних форм поєднувалось в цих обкладинках, пакуваннях, марках з чистотою та елегантністю шрифтових елементів, створених на основі українських стародруків (іл. 1–3). Оригінальність накреслень та емоційне забарвлення цих шрифтів і сьогодні надихають майстрів-шрифторобів на створення нових гарнітур з українським характером.



Іл. 1. П. Ковжун. Обкладинка книжки М. Старицького «Облога Буші». Львів. 1926 р. [https://rentafont.com.ua/file\\_uploads/24/8/Kovzhun-1922\\_1926\\_Lviv.jpg](https://rentafont.com.ua/file_uploads/24/8/Kovzhun-1922_1926_Lviv.jpg)



Іл. 2. Г. Нарбут. Обкладинка часопису «Мистецтво». Київ. 1919 р. [https://rentafont.com.ua/file\\_uploads/12/6/Narbut-1919-5.jpg](https://rentafont.com.ua/file_uploads/12/6/Narbut-1919-5.jpg)



Іл. 3. В. Єрмилов. Пакування цигарок «Українка». Харків. 1922 р. [https://x.com/ukr\\_arthistory/status/1565427382177218561/photo/1](https://x.com/ukr_arthistory/status/1565427382177218561/photo/1)

Науковець і дизайнер В. Даниленко характеризує період 1920-х років як вельми сприятливий для розвитку національної культури, підкреслює «певне культурне піднесення в Україні» (Даниленко, 2007: 33). «Протягом 1920-х років графічний дизайн мав шанс всмоктати в себе глибоко національні ознаки, <...> але шанс цей було використано слабувато», – зазначає дослідник (Даниленко, 2007: 123). Зрозуміло, що це сталося через входження України до складу СРСР у 1922 р., що й визначило шляхи

її подальшого розвитку як держави та характер графічного дизайну на подальші 70 років. Однак 1920-і роки виявилися періодом, коли вітчизняний графічний дизайн був близький як ніколи до формування «українського стилю». Саме тоді ідея створення національно ідентифікованого дизайну отримала переконливу візуальну форму, що ґрунтувалася на сучасній інтерпретації об'єктів культурної спадщини України. Принцип отримання актуального дизайнерського продукту з «українським обличчям» (Удріс-Бородавко, 2023) шляхом звернення до історичних взірців залишається популярним серед фахівців і сьогодні.

Починаючи з другої половини 1920-х процес творення національно орієнтованого дизайну в Україні неухильно пригнічувався, бо ідея відродження й розвитку культури окремих народів СРСР цілеспрямовано витіснялася гаслом «інтернаціональної єдності багатонаціональної держави». Насправді цим лозунгом приховувалось домінування російської імперської культури, про що красномовно свідчили приклади графічного дизайну другої половини 1920-х – 1930-х років. Показово, що тогочасні розробки українських дизайнерів часто створювались на основі російського етнічного матеріалу (іл. 4) і просували неукраїнську тематику (іл. 5); водночас українська спрямованість в об'єктах графічного дизайну реалізувалася художниками з інших республік (іл. 6). Поверхові імітації національного продукту як результат примусової «взаємної зацікавленості» культурою «братських» народів СРСР, не мали художньої цінності і були геть некорисні для творення «українського стилю». Навіть у тих нечисельних випадках, коли об'єкти графічного дизайну на українську тематику створювались на батьківщині, смисловий наголос зсувався у бік соціально-важливого контексту, у той час як національна складова відходила на другий план (іл. 7).



**Іл. 4. Невідомий дизайнер. Обгортка цукерки «Аленький цветочек». Харків. Початок 1930-х років. Власна колекція автора**



**Іл. 5. Невідомий дизайнер. Етикетка пива «Русское». Харків. 1930-ті роки. Власна колекція автора**



**Іл. 6. Невідомий дизайнер. Обгортка мила «Українка». Москва. Початок 1930-х років. Власна колекція автора**



**Іл. 7. Невідомий дизайнер. Обгортка мила «Українка». Харків. Початок 1930-х років. Власна колекція автора**

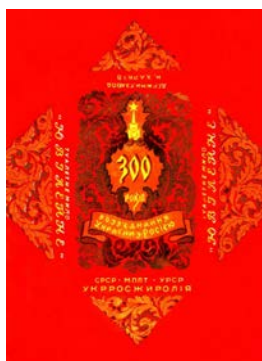
Протягом наступних десятиріч «український» графічний стиль переживав занепад, нагадуючи про себе у кращому випадку більш або менш вдалим інтерпретаціям напружовань початку ХХ століття. «Переконання, що візуальні формули національної ідентифікації успішно втілені в «українському стилі» кінця 1910-х – 1920-х рр., визначило їхню актуальність упродовж щонайменше семи десятиліть», – зазначив доктор мистецтвознавства В. Косів (Косів, 2019: 438). Українська тематика зазвичай реалізувалася у такій формі, де концептуальне значення атрибутів «українськості» відсувалось на другий план, поступаючись місцем радянській символіці. В. Косів слушно зауважив з цього приводу: «Саме в поєднанні комуністичних символів з національними елементами полягала формула успішного

твору. <...> Якщо соціалістичний зміст міг обходитися без національної форми, то національна форма без соціалістичного змісту – майже ніколи» (Косів, 2019: 71).

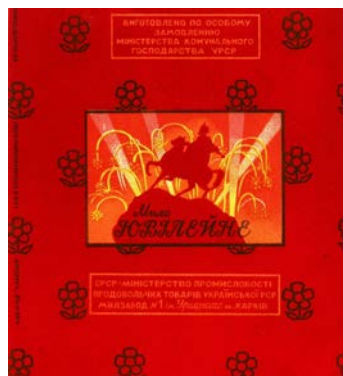
Прикладами домінування соціально важливого змісту над національною складовою є обгортки мила, створені у 50-і рр. XX ст. до ювілею «возз'єднання України з росією» (іл. 8–10). Пакування мила «300-річчя возз'єднання України з росією» (іл. 8). та обгортка мила «Ювілейне. 300 років» (іл. 9). побудовані на українському орнаменті, але смисловим і композиційним центром обох рішень є вбудована в орнамент радянська символіка: зображення прапорів, п'ятикутних зірок і силуетів кремля. Просування ідеї, що не мала нічого спільного із завданнями національної ідентифікації, визначило зневажливе ставлення до орнаментів, характер трактування яких в обох згаданих рішеннях (іл. 8, 9) настільки далекий від оригінальних зображень, що його походження складно встановити. Ще гірша ситуація з дизайном обгортки мила «Ювілейне» (іл. 10), присвяченим тій самій даті, де «українськість» показана лише через силует пам'ятника Богданові Хмельницькому, але його розташовано на тлі паттерну з примітивних квіточок, що нагадують дитячий малюнок.



Іл. 8. Невідомий дизайнер. Пакування мила «300-річчя возз'єднання України з росією». Київ. 1954 р. Власна колекція автора



Іл. 9. Невідомий дизайнер. Обгортка мила «Ювілейне. 300 років». Харків. 1950-і рр. Власна колекція автора



Іл. 10. Невідомий дизайнер. Обгортка мила «Ювілейне». Харків. 1950-і рр. Власна колекція автора

Ставлення до національної форми у дизайнерських розробках не змінювалось навіть тоді, коли йшлося про пакування й рекламу продукції з назвою «українське», – чомусь за радянських часів подібні назви часто використовувались саме для горілчаних напоїв (іл. 11, 12). Як приклад можна навести етикетку «Українська вишнева наливка» (іл. 11), оздоблену неохайно виконаним і знеособленим орнаментом, що за характером не є українським, бо більше нагадує російський т.зв. «хохломський» розпис. А в дизайні етикетки «Українська горілка з перцем» (іл. 12) недбало намальований і неякісно надрукований український орнамент у композиційній і смисловій ієрархії посідає майже останнє місце після зображення перцю та інформації про напій, що не дивно, бо етикетку створено поза межами України з метою, що не корелюється з завданнями національної ідентифікації. Це стосується і створеної в Україні етикетки горілки «Спотикач» (іл. 13), побудованої на жартівливому зображенні чоловіка в національному вбранні та неохайному псевдо-українському орнаменті. Низький художній рівень і дефіцит креативності цієї розробки компенсуються примітивним гумором, що межує із самоприниженням.



Іл. 11. Невідомий дизайнер. Етикетка української наливки «Вишнева». Україна. 1950-і рр. Власна колекція автора



Іл. 12. Невідомий дизайнер. Етикетка «Українська горілка з перцем». Воркута. 1970-і рр.  
Власна колекція автора



Іл. 13. Невідомий дизайнер. Етикетка горілки «Спотикач». Київ. 1950-і рр.  
Власна колекція автора

Це і подібні рішення, що спирались на «бездумне й поверхове копіювання напрацювань минулого поза історичним контекстом, семіотичним полем і функціональним призначенням проєктованого об'єкту» (Сбітнєва, 2024: 50) спричинили появу категорії дизайнерських об'єктів, що отримала критичну назву «шароварщина». На відміну від прикладів початку ХХ ст., де милування українським орнаментом, уважне й бережне ставлення до першоджерел визначали високий рівень відповідальності під час його творчого відтворення, розробки радянських часів часто недбалі й неточні щодо історичних прототипів. Беручи до уваги величезні наклади й широке розповсюдження об'єктів графічного проєктування, напр., упаковки, не складно зрозуміти, яку негативну роль вони грали у вихованні смаків масового споживача й у ставленні до укра-

їнської ідентичності. Неповага до об'єктів культурної спадщини України закладалася вже на рівні повсякденного сприйняття.

Протягом тривалого часу через ставлення держави до самоідентифікації «малих» народів і значний вплив глобалізаційних тенденцій національно-орієнтований графічний дизайн не був затребуваний, адже перебував «в ідеологічній окупації московського режиму аж і до кінця 1980-х років» (Даниленко, 2007: 34). З відновленням української державності у 1991 році запит на втілення національних форм у дизайнерському проєктуванні актуалізувався знову, але економічний занепад, падіння рівня життя людей у той період гальмували розвиток національно орієнтованого дизайну. Потужним поштовхом для відродження самосвідомості українців та активізації пошуків візуальної мови «українського стилю» у графічному дизайні стали помаранчева революція (2004) й революція гідності (2014). Але трагічні події останніх трьох років показали, що повномасштабне вторгнення рф на територію нашої держави посприяло ще більшому, буквально небувалому згуртуванню українців навколо національної ідеї і сплеску інтересу до національно орієнтованого мистецтва та дизайну. Запит на «українськість» у мистецьких творах та об'єктах графічного дизайну зараз високий як ніколи раніше.

Серед засобів ідентифікації у національно орієнтованих дизайнерських розробках найважливішим є сполучення кольорів жовто-блакитної групи. Цей візуальний сигнал є зрозумілим як усередині країни, так і за кордоном; він дозволяє швидко й безпомилково ідентифікувати приналежність об'єкту до нашої держави. Зростання популярності української символіки останнім часом зумовило широке використання національних кольорів у всіх сферах дизайнерського проєктування, зокрема й у комерційних розробках, напр., у пакуванні товарів масового вжитку (іл. 14–16). З одного боку, це є позитивним явищем, бо свідчить про популярність патріотичної тематики серед українських споживачів, але з іншого – виникає проблема знецінення державної атрибутики через її буденне застосування у ситуаціях, коли не йдеться про ідентифікацію нашої країни. Незважаючи на те що Законом України «Про рекламу» обмежено використання державних символів (або їх імітації) в рекламних цілях (ЗУ «Про рекламу», 1996: ст. 8), питання неприпустимості «спекулювання» на національній атрибутиці з комерційною метою залишається актуальним.



Іл. 14. Невідомий дизайнер. Пакування горішків «Фундук сушений». Полтава. 2024 р.



Іл. 15. Дизайнер Д. Мирошниченко, ПП ВТК «Лукас». Обгортка цукерки «Україна понад усе!». Кременчук Полтавської обл. 2023 р.



Іл. 16. Невідомий дизайнер. Пакування цукерок «Все буде Україна». ПП «Аметист плюс» Дубно Рівненської обл. 2023 р.

Вагомою складовою «українського» графічного стилю, яка ґрунтується на культурному спадку нашої країни, є шрифти. Усвідомлення значення цього чиннику для розвитку національно орієнтованого дизайну прийшлося на початок 2000-х років, але сприйняття шрифту як дієвої зброї у боротьбі проти культурної експансії росії припало на початок війни. Останніми роками патріотичний рух українських шрифторобів набуває міці й поширюється, розробляються нові шрифтові гарнітури, як універсальні, так і спеціальні, призначені для створення айдентики, миської навігації, дизайну сайтів, інфографіки тощо. Важливо, що в межах процесу дерусифікації розробки вітчизняних дизайнерів майже витіснили російські шрифти із сучасного візуального про-

стору, але ця робота триває, і запит на нові накреслення українських шрифтів неухильно зростає.

На сучасному етапі один із можливих векторів розвитку «українського стилю» ґрунтується на комп'ютерній обробці народних орнаментів, шрифтів, об'єктів декоративно-ужиткового мистецтва. Фрагментування, колажування, нашарування похідних зображень, додавання їм об'ємно-просторових якостей та поєднання з іншими зображеннями й фотографіями дозволяє створювати оригінальні концептуальні рішення, що здатні органічно поєднувати історичні матеріали з сучасними образами й фотодокументами (іл. 17, 18). Завдяки цьому традиційні об'єкти української етніки отримують нового звучання й емоційного забарвлення та органічно вписуються у візуальний контекст сьогодення. Та водночас безперервний процес вдосконалення технологій і швидкоплинність візуальних трендів дають підстави для припущення, що подібні формальні пошуки триватимуть і надалі, збагачуючи візуально-образну мову національно орієнтованого графічного дизайну.



Іл. 17. К. Лісова. Плакат із серії «Сила Пам'яті». 2023 р. [https://zprz.city/news/view/u-zaporizhzhipokazali-yak-hudozhnitsya-zshivae-rani-mistvishivkoyu?amp;utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=rss](https://zprz.city/news/view/u-zaporizhzhipokazali-yak-hudozhnitsya-zshivae-rani-mistvishivkoyu?amp;utm_medium=referral&utm_campaign=rss)



Іл. 18. К. Лісова. Плакат із серії «Сила Пам'яті». 2023 р. [https://zprz.city/news/view/u-zaporizhzhipokazali-yak-hudozhnitsya-zshivae-rani-mistvishivkoyu?amp;utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=rss](https://zprz.city/news/view/u-zaporizhzhipokazali-yak-hudozhnitsya-zshivae-rani-mistvishivkoyu?amp;utm_medium=referral&utm_campaign=rss)

**Практична значимість** дослідження полягає у можливості застосування матеріалів та висновків дослідження під час вивчення історії українського графічного дизайну та у практичній роботі дизайнерів.

**Висновки.** Пошуки «українського стилю» в графічному дизайні за минулі 100 років відбувалися хвилюподібно. Найбільш результативним періодом у творенні національного дизайнерського продукту в XX столітті були 20-і роки, коли завдяки сприятливим соціокультурним умовам підтримувались експерименти у цьому напрямку, працювали видатні дизайнери, які залишили безцінний спадок в історії українського й світового графічного дизайну. Після відносно нетривалого періоду інтенсивного розвитку майже на 70 років підтримку національного дизайну було припинено, бо за радянських часів культурна політика багатонаціональної держави ґрунтувалась на ідеях, що фактично були спрямовані на формування не національної, а «радянської» ідентичності.

Новий сплеск інтересу до «українського стилю» спостерігався наприкінці XX ст. після проголошення незалежності України, та через тогочасні соціально-економічні проблеми вагомих результатів у цьому напрямку отримано майже не було. Злет національної самосвідомості українців на початку XXI ст. відбувся після Революції Гідності, яка «стала перемогою не лише в політичній площині, а й у площині дизайн-свідомості й проектної культури. <...> Дизайнери почали створювати високоякісну продукцію, яка ґрунтується на основі культури українського етносу, відповідає модним тенденціям та задовольняє усі вимоги професійного дизайну», – підсумувала Н. Удріс-Бородавко (Удріс-Бородавко, 2020: 190). Але насправді небувале згуртування українців навколо національної ідеї сталося після повномасштабного вторгнення РФ на територію нашої держави. Війна посприяла зростанню запиту з боку суспільства на патріотичні розробки у всіх галузях дизайну. Незважаючи на тяжку воєнну ситуацію, в якій зараз знаходиться наша країна, національно орієнтований графічний дизайн не просто розвивається, а має серйозні здобутки. Виставки політичних плакатів, які проходять в Україні та за її межами, поштові марки й листівки, що відгукуються на актуальні події, національно забарвлені айдентика й комерційні розробки, а головне: концентрація таких прикладів у візуальному просторі

свідчать про підвищення ролі дизайну як чинника духовного зростання української нації.

Сучасні національно орієнтовані дизайнерські рішення, як і сто років тому, спираються на орнаментальні форми декоративно-ужиткового мистецтва, але це не історичні реконструкції, а скоріш ремінісценції мотивів, творів та їх окремих елементів. Під впливом актуальних візуальних трендів інтерпретації першоджерел набувають більш стриманої форми, при цьому важливим є збереження структури формоутворення цитованого твору. Завдяки отриманим у такий спосіб розробкам забезпечується інтеграція традиційного українського мистецтва до сучасного дизайнерського проектування, що є важливим для збереження зв'язку з національним корінням. Сполучення національних кольорів як найважливіший атрибут «українського стилю» широко застосовується у всіх галузях дизайнерського проектування, зокрема, й у комерційних розробках. З одного боку, це свідчить про популярність патріотичної тематики серед українців, а з іншого, – загострюється питання відповідального ставлення до державної атрибутики та відповідності масштабу носія завданням ідентифікації України на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Невід'ємною складовою сучасного графічного дизайну є шрифт. Розробки вітчизняних шрифтописців у контексті загального руху дерусифікації витісняють гарнітури країни-агресорки з візуального простору. Українські шрифти сприймаються як невід'ємний атрибут національно орієнтованого дизайну й української культури взагалі і активно впливають на дизайн-свідомість українців.

«Український стиль» у графічному дизайні має тривалу історію, вагоме підґрунтя та могутній потенціал для подальшого розвитку. Пошуки національно орієнтованого дизайну тривають, і цей процес є нескінченним як запорука створення живого й сучасного стилю, здатного ідентифікувати нашу державу на будь-якому рівні. Можна припустити, що майбутній вектор розвитку «українського» графічного стилю буде спрямований на поєднання традиційних форм українського народного мистецтва з сучасними технологіями. Звернення до культурного спадку українського етносу дозволить не втрачати зв'язок із національним корінням, а творчі експерименти з на основі можливостей цифрових технологій допоможуть створювати оригінальні об'єкти, що гармонійно впишуться в сучасний візуальний контекст.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну : Чехія, Польща, Україна. Харків : Колорит, 2007. 197 с.
2. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР (Стаття 8), 1996. [https://kodeksy.com.ua/pro\\_reklamu/statja-8.htm](https://kodeksy.com.ua/pro_reklamu/statja-8.htm) (дата звернення 5.11.2024).
3. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: монографія. Київ: Родовид, 2019. 480 с.

4. Лагутенко О. Українська графіка XX століття. К.: Грані-Т, 2011. 184 с.
5. Сбітнєва Н.Ф. Візуальна мова графічного дизайну України в умовах війни. *VII International Scientific and Practical Conference «Scientific Research: Theoretical Foundations and Practical Applications»*. January 24–26, 2024. Vienna, Austria. P. 50–53.
6. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям: науково-популярне видання. Київ: ArtHuss, 2023. 206 с.
7. Удріс-Бородавко Н. Етнодизайн в Україні: точка біфуркації відбулася. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2020. Т. 3, № 2, С. 190–191. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220075>.

#### REFERENCES

1. Danylenko V. (2007). *Maibutnie yevropeiskoho dyzainu: Chekhiiia, Polshcha, Ukraina*. [The Future of European Design: Czech Republic, Poland, Ukraine]. Kharkiv : Koloryt, 197 p. [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» № 270/96-VR (Article 8), 1996. [Law of Ukraine «On Advertising»]. [https://kodeksy.com.ua/pro\\_reklamu/statja-8.htm](https://kodeksy.com.ua/pro_reklamu/statja-8.htm) (data zvernennia 5.11.2024). [in Ukrainian].
3. Kosiv V. (2019) *Ukrainska identychnist u hrafichnomu dyzaini 1945–1989 rokiv: monohrafiia* [Ukrainian Identity in Graphic Design from 1945 to 1989: Monograph.]. Rodovyd [in Ukrainian].
4. Lahutenko O. (2011). *Ukrainska hrafika XX stolittia* [Ukrainian graphics of the 20th century]. Hrani-T [in Ukrainian].
5. Sbitnieva N.F. (2024) *Vizualna mova hrafichnoho dyzainu Ukrainy v umovakh viiny*. [The Visual Language of Ukrainian Graphic Design in the Context of War]. VII International Scientific and Practical Conference «Scientific Research: Theoretical Foundations and Practical Applications». 50–53. [in Ukrainian].
6. Udris-Borodavko N. (2023). *Hrafichniy dyzain z ukrainskym oblychchiam* [Graphic design with a Ukrainian face]. ArtHuss [in Ukrainian].
7. Udris-Borodavko N. (2020). *Etnodyzain v Ukraini: tochka bifurkatsii vidbulasia*. [Ethno-design in Ukraine: The bifurcation point has occurred]. *Demiurge: ideas, technologies, perspectives of design*. Vol. 3, 2, 190–191. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220075> [in Ukrainian].