

УДК 745.05:398(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.39>

# АДАПТАЦІЯ МІФОЛОГІЧНИХ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ В КОМПОЗИЦІЇ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ

Слітюк Олена Олександрівна<sup>1</sup>, Лунько Аліна Денисівна<sup>2</sup>, Скляренко Валерій  
Олександрович<sup>3</sup>, Лаврусенко Сергій Петрович<sup>4</sup>

<sup>1</sup> кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри мультимедійного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,  
e-mail: elena1200elena@gmail.com, orcid: 0000-0001-9058-9979

<sup>2</sup> здобувач вищої освіти кафедри мультимедійного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна  
e-mail: lunkoalinaden@gmail.com, orcid: 0009-0004-2832-969X

<sup>3</sup> старший викладач кафедри мультимедійного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,  
e-mail: gosvfart@gmail.com, orcid: 0000-0003-4867-7056

<sup>4</sup> асистент кафедри мультимедійного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну,  
e-mail: lavrik\_creative@icloud.com, orcid: 0009-0003-8064-7567

**Анотація. Мета.** Дослідження еволюційного розвитку використання образів української міфології у творах мистецтва та дизайну з метою виявлення адаптивності фольклорних мотивів до вимог сучасного графічного середовища як засобу візуально-естетичної комунікації.

**Методологія.** У роботі використано комплексний підхід, який включає аналіз наукової літератури, конкретних мистецьких творів і дизайнерських проєктів, що відображають адаптацію міфологічних образів у сучасному культурному просторі України.

**Результати.** Розглянуто та проаналізовано історичні аспекти використання міфологічних мотивів у візуальному мистецтві, що дало можливість установити еволюційний характер візуального представлення фольклорних персонажів – від декоративної ілюстрації в народному мистецтві та радянському графічному дизайні до глибоко осмислених образів у національному брендингу та комунікативному дизайні. З'ясовано, що архетипи, втілені у графічних образах, адаптуються під актуальні соціальні контексти, зберігаючи при цьому свою етнокультурну значущість. Досліджено використання міфологічних мотивів у рекламній анімації, що дозволило виявити їх роль як потужного наративного та емоційного інструменту брендингу.

**Наукова новизна.** Проаналізовано психологічні аспекти сприйняття традиційних персонажів у цифровому маркетингу, що дозволило зробити висновок про їх здатність формувати глибинні емоційні реакції.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані дизайнерами, розробниками і фахівцями з цифрового контенту для створення візуально привабливих та культурно значущих проєктів.

**Ключові слова:** український фольклор, міфологічні образи, анімація, композиція, дизайн, стилістика, архетип, емоційний вплив.

## ВСТУП

Українська культура вирізняється багатством фольклорних та міфологічних образів, що формувалися протягом століть у тісному зв'язку з народним світоглядом, обрядами й уявленнями про довкілля [2]. Ці образи – мавки, русалки, домовики, лісовики, перелесники – виступають не лише носіями архайчної символіки, а й засобами передачі глибинних культурних смислів [11].

Зважаючи на виклики глобалізації та цифрової трансформації, виникає необхідність переосмислення традиційної міфологічної спадщини через призму сучасних медіаформатів. Особливої актуальності набуває інтеграція фольклорних мотивів у сучасні дизайнерські практики – анімацію, графіку, цифрові продукти. Цей процес не лише активізує візуальну пам'ять нації, а й сприяє збереженню культурної традиції в умовах швидкоплинного інформаційного середовища. Саме в мультимедійній площині традиційна образність здатна отримати нове життя, ставши дієвим інструментом комунікації з молодіжною аудиторією [14].

Сучасний дизайн і візуальне мистецтво відіграють важливу роль у збереженні та популяризації національної ідентичності, слугуючи містком між минулим і теперішнім. Використання фольклорних образів у цифрових медіа розглядається не лише як естетичний прийом, а як важлива складова частина культурної стратегії.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Натепер в академічному середовищі спостерігається зростання кількості наукових досліджень, присвячених інтеграції фольклорної символіки у візуальну культуру. Значний інтерес виявляється щодо застосування міфологічних образів у графічному дизайні, образотворчому та декоративно-ужитковому мистецтві в працях В. Михалевича, В. Олійник, Ю. Сосницького та ін. [12; 15; 16]. Зокрема, увагу науковців зосереджено на символічному потенціалі народної орнаментики, архетипів та міфологічних образів як засобу культурної ідентифікації у візуальному просторі [5]. У дослідженні [16] розглянуто візуальні стратегії українського соціального плакату, зокрема використання фольклорних метафор для посилення впливу на масову аудиторію.

Нині сучасна наукова думка приділяє значну увагу вивченню візуальної культури в цифровому середовищі. Науковці, серед яких В. Волинець, Ж. Динесюк, А. Овчаренко, Л. Ларікова, приділяли увагу семантиці

фольклорних образів, їх архетипним функціям та значенню в цифровій візуальній комунікації [4; 7–9; 14]. Зокрема, А. Овчаренко у своїй роботі аналізує архетипні структури у візуальному контенті соціальних медіа, підкреслюючи їх здатність формувати емоційний контакт зі споживачем [13]. Водночас відзначено важливість культурної адаптації мотивів у цифровому маркетингу.

Попри розширення академічного інтересу, дослідження, присвячені включенню українських міфологічних образів у мультимедіа, залишаються фрагментарними й не досить систематизованими. Особливо бракує міждисциплінарних підходів, які поєднують фольклористику, дизайн, медіатеорію та психологію сприйняття. Актуальність подальших досліджень у цій сфері зумовлена не лише науковою потребою, а й високим практичним потенціалом для культурної комунікації, цифрового маркетингу і візуального сторітелінгу.

## МЕТА

Мета роботи полягає в дослідженні еволюційного розвитку використання образів української міфології у творах мистецтва та дизайну задля виявлення адаптивності фольклорних мотивів до вимог сучасного графічного середовища як засобу візуально-естетичної комунікації.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Використання міфологічних персонажів у графічному дизайні має глибоке коріння, що сягає традицій народного мистецтва, декоративного живопису, книжкової графіки та промислового дизайну XIX – XX століть. Історично візуалізація казкових і міфологічних персонажів виконувала не лише естетичну, а й виховну, наративну та ідентифікаційну функції [1]. Ці функції згодом стали основою для формування сучасного дизайну.

У період українського національного відродження кінця XIX – початку XX століття спостерігається підвищений інтерес до візуального відтворення міфологічних образів [1]. Зокрема, твори Г. Нарбута, М. Бойчука та представників «бойчукізму» були спрямовані на синтез народної орнаментики з модерним мистецтвом [6]. Г. Нарбут у своїх ілюстраціях до дитячих казок створив виразні графічні образи, що стали канонічними у візуальній презентації українського фольклору.

У радянський період фольклор також використовувався в графічному дизайні, однак переважно в ідеологізованому контексті – як складник національного

колориту в межах «радянського інтернаціоналізму» [1]. Художники, як-от В. Голозубов та І. Гончар, сприяли візуальному збереженню образів народної демонології, міфології та звичаєвості.

У 1990–2000-х роках відбувся сплеск приватних ініціатив, пов'язаних із поверненням міфологічних образів у масову культуру. Зокрема, дизайн пакування харчових продуктів, ілюстрації в дитячих книгах та етикетки національних брендів почали активно експлуатувати образи козаків, мавок, домовиків та лісовиків. Ілюстратори, як-от К. Штанко та В. Єрко, формують сучасний образ українського фольклору з високим рівнем стилізації, використовуючи архаїчні елементи в поєднанні з сучасними художніми техніками [15].

Сьогодні в контексті сучасного графічного дизайну фольклор стає не лише декоративним елементом, а й засобом візуальної комунікації, що виконує функцію передачі цінностей, пам'яті й культурної ідентичності [18]. Таким чином, історичний розвиток візуалізації міфологічних персонажів у графічному дизайні демонструє постійну еволюцію: від декоративно-символічного відображення до комунікативного інструменту в брендингу, освіті та національному позиціонуванні. Сучасні підходи не відкидають традиції, а трансформують їх відповідно до викликів часу.

Також слід зазначити, що візуальні образи українських міфологічних істот, як-от Мавка, Лісовик, Водяник, Домовик чи русалки, згодом змінювались [11]. Їх стилістика та іконографія формувалася під впливом фольклору, християнських уявлень, космогонічних міфів і локальних традицій. Ці візуальні уявлення знайшли своє втілення в прикладному мистецтві, літературі, ілюстрації, сучасному дизайні та медіамистецтві.

У традиційній культурі народна демонологія часто зображувалась через прості, але символічні форми. Наприклад, Мавку вишивали на рушниках або зображали на писанках як дівочу постать із довгим волоссям і квітами – символом природи та непізнаного [7]. Домовика ж ілюстрували у вигляді бородатого дідуся з хлібом або ключами, що символізував захист дому. Усі ці персонажі мали не лише декоративне, а й оберегове значення – їх зображення мало сакральний підтекст.

У XX–XXI століттях стилістика цих образів зазнала значної еволюції. Зокрема, розвиток книжкової ілюстрації та цифрової графіки відкрив нові способи інтерпретації

міфологічних фігур. Сучасні митці поєднують традиційні візуальні мотиви (вишивка, орнаментальні символи) з актуальними тенденціями графічного дизайну, де персонажі постають як текстильні структури, з візерунками, запозиченими з регіональних рушників, що додає глибини етнографічному пласту образу. Дослідження О. Кононенка підкреслює, що сучасна візуалізація таких персонажів, як Лісовик чи Водяник, нерідко відбувається в стилістиці неофольку або фантастичного реалізму. У його роботах ілюстрації поєднують канонічні етнічні елементи з композиційною експресією, характерною для коміксів чи концепт-арту [11].

Аналіз проведених досліджень дозволив виділити п'ять основних типів стилістичних інтерпретацій міфологічних героїв: архетипічний стиль – збереження традиційної іконографії; наївно-фантазійний – застосування дитячих уявлень; гротескний стиль – перебільшені, майже карикатурні зображення; ретро-фольклор – імітація стародавніх гравюр і малюнків; модерністський підхід – поєднання фольклору з абстракцією та новими техніками.

Також цифрове середовище сприяє трансформації традиційних образів у нові, гнучкі форми цифрової культури: меми, стікери, короткі відео, персонажі доповненої реальності [9]. Новітні технології надають змогу не лише демонструвати образи, а й створювати інтерактивний досвід із ними. Наприклад, домовик стає персонажем чат-бота, який нагадує про оплату комуналки або радить щось із господарства.

Сучасні цифрові платформи активно долучаються до популяризації української міфології. Яскравим прикладом є шоу «Чарівний світ української міфології», де вперше використано інструменти штучного інтелекту (Midjourney, DALL-E) для створення концепт-артів фольклорних персонажів. Генеративна графіка дала змогу не лише оновити візуальні образи, а й познайомити неймережі з унікальними рисами нематеріальної культурної спадщини України. Візуальні рішення поєднують етнографічну достовірність із сучасною естетикою, формуючи нову іконографію, привабливу насамперед для молоді.

Серед проєктів, що комплексно працюють із цифровим відтворенням міфологічних сюжетів, вирізняється «Чарівний світ UA». Його інноваційність полягає в застосуванні AR, 3D-моделювання, мобільного додатку та методів едьютейнменту, що робить українську міфологію доступною для

покоління, яке зростає в цифровому середовищі. З 2020 року команда реалізувала AR-застосунок, настільну гру, YouTube-канал, дитячі пазли та художню книгу. У перспективі проєкт прагне стати платформою для міждисциплінарного дослідження та популяризації української міфології в Україні та за її межами [17].

Візуальні рішення, створені з використанням нейромереж, вирізняються оригінальним підходом до стилізації, поєднуючи риси етнографічної достовірності з сучасною візуальною естетикою. Це сприяє формуванню нової іконографії українських міфічних персонажів, яка є доступною, привабливою та актуальною для широкої аудиторії [3].

Окрему нішу займають анімаційні серіали з фольклорними сюжетами. Наприклад, «Легенди України» (2D-анімація з елементами 3D) та «Моя країна – Україна» (пластилінова анімація) об'єднують розважальний і просвітницький аспекти. Вони транслиують традиційні міфологічні наративи у формі, зрозумілій і привабливій для дітей та підлітків, водночас формуючи національну самоідентифікацію й інтерес до культурної спадщини.

Як показав аналіз проведених досліджень, візуальні стилі, в яких реалізуються такі анімації, мають спільні ознаки етностилізації, серед яких: flat design з текстурами домотканого полотна, дерева, глини для передачі натуральності; stop motion з ляльками, стилізованими під мотанки, солом'яні іграшки для створення глибокого етноефекту; 3D-анімація з детальним відтворенням народного одягу, орнаментів, геометричних вишиванок; motion graphics у стилі писанкових розписів, де кожен візерунок несе смислове навантаження.

Загалом, стилістичний аналіз українських міфологічних героїв демонструє їх надзвичайну візуальну пластичність і символічну глибину. Вони адаптуються до сучасних форматів візуальної комунікації (digital art, анімація, AR/VR), зберігаючи при цьому свій сакральний сенс і культурну спадковість.

На особливу увагу також заслуговують графічні розробки у сфері національного брендингу. Нині фольклорні та міфологічні мотиви в сучасній українській рекламній анімації відіграють дедалі важливішу роль як засіб глибокої емоційної комунікації, національної самоідентифікації та креативного позиціонування брендів. Тоді як глобальний ринок реклами часто експлуатує універсальні візуальні шаблони, українські аніматори все частіше звертаються до локальних культурних кодів – архаїчних образів,

мотивів народної демонології, обрядової символіки, що несуть у собі не лише естетичну, а й смислову цінність [20]. Загалом, відео з фольклорними мотивами на 70% ефективніше закарбовуються в пам'яті глядача, ніж ті, що використовують нейтральну символіку. Причиною цього є емоційна впізнаність – міфологічні образи «активують» культурні шари підсвідомості, викликають спогади з дитинства, знижують критичність сприйняття та будують довіру [5].

У сфері цифрового маркетингу психологічне сприйняття візуальних образів відіграє фундаментальну роль у формуванні ставлення споживача до бренду [21]. Використання традиційних міфологічних персонажів у рекламних кампаніях – це не лише креативна інтерпретація культурного коду, але й потужний інструмент, заснований на глибинних психологічних механізмах. Успішна візуальна комунікація спирається на архетипи, образи з колективного несвідомого, культурну пам'ять і національну ідентичність, що мають потужний емоційний потенціал [14].

Українські міфологічні персонажі часто втілюють такі архетипи: Козак як архетип героя, захисника, символ мужності, рішучості, гідності; Мавка як архетип природи, жіночої енергії, краси, відродження; Чугайстер як втілення архетипу тіні, боротьби з внутрішнім страхом; Лісовик як мудрий наставник, дух природи, охоронець лісу. Коли споживач зустрічає в рекламі знайомий архетипічний образ, його підсвідомість активується, викликаючи довіру, симпатію або відчуття близькості до бренду. Це створює психологічний місток між культурною спадщиною та сучасною комунікацією.

Також важливим моментом у візуальному сприйнятті відіграють застосування ефекту ностальгії та знайомості. Ностальгія як потужний емоційний тригер активує позитивні спогади дитинства, почуття безпеки та тепла. Реклама, що апелює до образів з українських казок, легенд чи народної мультиплікації, викликає позитивний відгук навіть у покоління, що виросло в епоху діджиталізації. Дослідження вказують, що кампанії, які активують культурну пам'ять, отримують у середньому на 31% більше емоційної залученості [13]. Застосування знайомих символів також підсилює ефект пізнання, що автоматично збільшує позитивне сприйняття об'єкта.

Слід зазначити, що в психології довіра часто асоціюється із символами, які мають сакральне, захисне значення. Традиційні персонажі, навіть у гумористичній формі, часто

несуть приховану функцію захисту, поради або духовної підтримки. Наприклад, образ домовика в рекламній кампанії побутової техніки може викликати не лише усмішку, але й відчуття надійності продукту.

У періоди соціальних змін або криз, зокрема під час війни, образи традиційних персонажів перетворюються на елементи колективної єдності. Вони символізують незламність, духовну силу культури. Реклама, що використовує фольклорні образи, може слугувати елементом національного спротиву [3]. У таких випадках архетипи перестають бути лише художніми елементами, вони стають символами опору та джерелами внутрішньої сили.

Психологія сприйняття традиційних персонажів у цифровому маркетингу базується на архетипічному мисленні, культурній пам'яті, емоційному відгуку, символіці та новітніх технологіях [19]. Поєднання національного коду із сучасними формами подачі створює унікальний контент, який не лише просуває товар чи послугу, а й виконує просвітницьку, об'єднавчу та емоційно-підтримувальну функцію. Це трансформує маркетинг у засіб культурного резонансу, де бренд стає частиною глибшої, національно забарвленої історії.

У процесі проведених досліджень було розроблено серію авторських анімованих ілюстрацій на основі українських міфологічних образів, що поєднують етнокультурну автентичність із сучасними технологіями візуального дизайну. Проект ґрунтувався на досвіді українських митців, які поєднують традиційні мотиви з інноваційними підходами, орієнтуючись на молодіжну аудиторію та потреби сучасного медіапростору. Створення персонажів потребувало глибокого аналізу їх культурних та історичних характеристик. Дизайн кожного образу враховував естетичні, символічні й технологічні аспекти. Результати підтвердили, що українська міфологія має високий потенціал для переосмислення в межах цифрової культури. Розроблені візуальні рішення можуть ефективно слугувати інструментом збереження та актуалізації культурної спадщини, а також сприяти її інтеграції в міжнародний контекст через цифрові медіа.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведених досліджень було розглянуто та проаналізовано історичні аспекти використання міфологічних мотивів у візуальному мистецтві, що дало можливість установити еволюційний характер

візуального представлення фольклорних персонажів – від декоративної ілюстрації в народному мистецтві та радянському графічному дизайні до глибоко осмислених образів у національному брендингу та комунікативному дизайні. Виявлено стилістичну різноманітність і семантичну глибину образотворчих рішень українських міфологічних героїв, що засвідчує значну адаптивність фольклорних мотивів до вимог сучасного графічного середовища. З'ясовано, що архетипи, втілені в графічних образах, адаптуються під актуальні соціальні контексти, зберігаючи при цьому свою етнокультурну значущість. Досліджено сучасне використання міфологічних мотивів у рекламній анімації, що дозволило виявити їх роль як потужного наративного та емоційного інструменту брендингу. Проаналізовано психологічні аспекти сприйняття традиційних персонажів у цифровому маркетингу, що дозволило зробити висновок про їх здатність формувати глибинні емоційні реакції. Встановлено, що такі образи виконують роль не лише комунікативного символу, а й сакрального провідника, що активує ностальгію, довіру, почуття національної єдності. Запропоновано концепції анімованих персонажів, адаптованих до візуальних запитів цифрового середовища. Таким чином, актуальність включення фольклорних мотивів у сучасну візуальну культуру полягає не лише в репрезентації етнічної ідентичності, а й у створенні нових наративів, здатних конкурувати в глобальному медійному просторі.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Алтухова А., Сорока К. Історичні аспекти розвитку художнього оформлення книги та книжкової ілюстрації. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2022. № 27(133). С. 219–226. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.11.2022.020>.
- [2] Балтазюк І.В. Роль архетипів у збереженні національної ідентичності. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends*. 2020. № 4. С. 125–127. <https://doi.org/10.36074/24.07.2020.v4.37>.
- [3] Вакуленко Д. Українська символіка в дизайні сценічних проєктів періоду війни. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. № 6(1). С. 131–141. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279069>.
- [4] Волинець В.О. Інтеграція віртуальної та доповненої реальності у мистецтво. *Культура і сучасність: альманах*. 2021. № 1. С. 9–16.
- [5] Герчанівська П.Е. Етнічна та національна ідентичності: вектори розвитку. *Вісник Національної*

академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 4. С. 3–8.

[6] Грицай А., Мельник О. Ідентифікація українських міфологічних образів у сучасному графічному дизайні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції*. м. Київ, 22 квітня 2021 року : в 2-х т. Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 34–36.

[7] Денисюк Ж.З. Вишиванка як об'єкт україноцентричного нарративу та національно-культурної ідентичності в інформаційному просторі. *Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр.* 2022. Вип. 41. С. 21–28.

[8] Денисюк Ж.З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. 2022. № 2. С. 9–14.

[9] Денисюк Ж.З. Інтернет-меми у вимірі масової культури. *Культура і сучасність: альманах*. 2022. № 2. С. 3–8. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2022.262548>.

[10] Кара-Васильєва Т.В. та ін. Ґенеза та становлення проєктної мови візуальних образів та комунікативних практик у контексті культурно-мистецької спадщини України. *Art and design*. 2023. № 1(21). С. 96–105. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.9>.

[11] Кононенко О. Українська міфологія. Духи, персони, обряди. Харків : Фоліо, 2023. 288 с.

[12] Михалевич В.В. Графіка обкладинок одеської сатиричної періодики кінця XIX – початку XX століття. *Art and design*. 2020. № 3. С. 89–97. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.7>.

[13] Овчаренко А.В. Архетипи візуального контенту соціальних медіа (на прикладі рекламних відеороликів). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 2. С. 77–82.

[14] Овчаренко А.В., Ларікова Л.А. Особливості архетипних образів в українській традиційній культурі та їх трансформація у візуальному інтернетконтенті. *Культурологічний альманах*. 2024. № 2. С. 402–407. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.2.50>.

[15] Олійник В.А. Етапи трансформацій українського книжкового дизайну «перехідної доби» (1980–1990 років). *«Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну»*. 2018. № 2. С. 51–68.

[16] Сосницький Ю. До питання історії розвитку художнього образу соціального плакату в Україні: періодизація, ключові етапи та методологічні основи. *Питання культурології*. 2024 № 44. С. 29–42. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318696>.

[17] Чарівний світ української міфології. URL: <https://magicworld.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2025).

[18] Художньо-комунікативні властивості сучасної ілюстрації в контексті історичного розвитку української графіки / Н.В. Чупріна та ін. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 34. С. 479–487. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.52>.

[19] Kolisnyk O., Hovhannisyan S., Pasko O., Khynevykh R., Slityuk O. The philosophy of modern graphic design. *Synesis*. 2023. №15(4). P. 46–65. URL:

<https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2724>

[20] Kravchenko N., Shanaieva-Tsymbal L. Multimodal Ukrainian Brand Narrative: Semiotics, Structure, Archetypes. *Alfred Nobel University Journal of Philology*. 2023. Vol. 2. Is. 26 (2). P. 27–44. <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-2>.

[21] Horsham M. Hello Human: A History of Visual Communication. Thames&Hudson, 2022. 232 с.

## REFERENCES

[1] Altukhova, A., & Soroka, K. (2022). Istorychni aspekty rozvytku khudozhnoho oformlennia knyhy ta knyzhkovoi iliustratsii [Historical aspects of the development of book design and illustration]. *Scientific Collection «InterConf+»*, 27(133), 219–226. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.11.2022.020> [in Ukrainian].

[2] Baltaziuk, I. (2020). Rol arketyviv u zberezheni natsionalnoi identychnosti [The role of archetypes in preserving national identity]. *Theoretical and Empirical Scientific Research: Concept and Trends*, (4), 125–127. <https://doi.org/10.36074/24.07.2020.v4.37> [in Ukrainian].

[3] Vakulenko, D. (2023). Ukrainska symbolika v dyzaini stsenichnykh proiektiv periodu viiny [Ukrainian symbolism in the design of stage projects during the war period]. *Demiurh: Idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, 6(1), 131–141. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279069> [in Ukrainian].

[4] Volynets, V. (2021). Intehratsiia virtualnoi ta dopovnenoi realnosti u mystetstvo [Integration of virtual and augmented reality into art]. *Kultura i suchasnist: almanakh*, (1), 9–16 [in Ukrainian].

[5] Herchanivska, P. (2021). Etnichna ta natsionalna identychnosti: vektory rozvytku [Ethnic and national identities: Development vectors]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, (4), 3–8 [in Ukrainian].

[6] Hrytsai, A., & Melnyk, O. (2021). Identyfikatsiia ukrainskykh mifolohichnykh obraziv u suchasnomu hrafičnomu dyzaini [Identification of Ukrainian mythological images in contemporary graphic design]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: Zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoi nauko-vo-praktychnoi konferentsii, m. Kyiv, 22 kvitnia 2021 roku* (Vol. 2, pp. 34–36). Kyiv: KNUITD [in Ukrainian].

[7] Denysiuk, Zh. (2022). Vyshyvanka yak ob'iekt ukraintso-tsenentrychnoho naratyvu ta natsionalno-kulturnoi identychnosti v informatsiinomu prostori [Vyshyvanka as an object of Ukrainian-centered narrative and national-cultural identity in the information space]. *Mystetstvoznavchi zapysky: Zbirnyk naukovykh prats*, (41), 21–28 [in Ukrainian].

[8] Denysiuk, Zh. (2022). Vizualna komunikatsiia yak fenomen masovoi kultury [Visual communication as a phenomenon of mass culture]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, (2), 9–14 [in Ukrainian].

[9] Denysiuk, Zh. (2022). Internet-memy u vymiri masovoi kultury [Internet memes in the context of mass culture]. *Kultura i suchasnist: almanakh*, (2), 3–8.

<https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2022.262548> [in Ukrainian].

[10] Kara-Vasyliieva, T., Yakovlev, M., Chuiko, O., Shmahalo, R., & Chepeliuk, O. (2023). Heneza ta stanovlennia proiektnoi movy vizualnykh obraziv ta komunikatyvnykh praktyk u konteksti kulturno-mystetskoi spadshchyny Ukrainy [Genesis and formation of the design language of visual images and communicative practices in the context of Ukraine's cultural and artistic heritage]. *Art and Design*, (1)(21), 96–105. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.9> [in Ukrainian].

[11] Kononenko, O. (2023). Ukrainska mifolohiia. Dukhy, persony, obriady [Ukrainian mythology. Spirits, characters, rituals]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].

[12] Mykhalevych, V. (2020). Hrafika obkladynok odeskoi satyrychnoi periodyky kintsia XIX – pochatku XX stolittia [Cover graphics of Odesa's satirical periodicals from the late 19th to early 20th centuries]. *Art and Design*, (3), 89–97. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.7> [in Ukrainian].

[13] Ovcharenko, A. (2024). Arketypy vizualnoho kontentu sotsialnykh media (na prykladi reklamnykh videorolykiv) [Archetypes of visual content in social media (on the example of advertising videos)]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, (2), 77–82 [in Ukrainian].

[14] Ovcharenko, A., & Larikova, L. (2024). Osoblyvosti arhetypnykh obraziv v ukrainskii tradytsiini kulturitayikh transformatsiia u vizualnomu internetkontenti [Features of archetypal images in Ukrainian traditional culture and their transformation in visual internet content]. *Kulturologichnyi almanakh*, (2), 402–407. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.2.50> [in Ukrainian].

[15] Oliinyk, V. (2018). Etapy transformatsii ukrainskoho knyzhkovoho dyzainu "perekhidnoi doby"

(1980–1990 rokiv) [Stages of transformation of Ukrainian book design during the "transitional era" (1980s–1990s)]. *Demiiurh: Idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, (2), 51–68 [in Ukrainian].

[16] Sosnytskyi, Yu. (2024). Do pytannia istorii rozvytku khudozhnogo obrazu sotsialnoho plakatu v Ukraini: periodizatsiia, kliuchovi etapy ta metodolohichni osnovy [On the history of the development of the artistic image of the social poster in Ukraine: Periodization, key stages and methodological foundations]. *Pytannia Kulturolohii*, 44, 29–42. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318696> [in Ukrainian].

[17] Charyvnyi svit ukrainskoi mifolohii. (last accessed: 15.05.2025) <https://magicworld.com.ua/> [in Ukrainian].

[18] Choprina N., Slityuk O., Vasilieva O., Lavrusenko S. (2024). Artistic and communicative properties of modern illustration in the context of the historical development of Ukrainian graphics. *Theory and practice of design*. 4(34). P. 479–487, doi: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.52> [in Ukrainian].

[19] Kolisnyk, O., Hovhannisyan, S., Pasko, O., Khynevych, R., & Slityuk, O. (2023). The philosophy of modern graphic design. *Synesis*, 15(4), 46–65. Retrieved from <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2724> [In English].

[20] Kravchenko N., Shanaieva-Tsymbal, L. (2023). Multimodal Ukrainian Brand Narrative: Semiotics, Structure, Archetypes. *Alfred Nobel University Journal of Philology*. Vol. 2. Is. 26 (2). P. 27–44. <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-2> [In English].

[21] Horsham, M. (2022). Hello Human: A History of Visual Communication. Thames&Hudson [In English].

## ABSTRACT

**Slityuk O., Lunko A., Sklyarenko V., Lavrusenko S. Adaptation of mythological images of Ukrainian folklore in the composition of art and design works in the context of historical development**

**The purpose.** The study explores the evolutionary development of the use of Ukrainian mythological imagery in artworks and design, aiming to identify the adaptability of folkloric motifs to the demands of the contemporary graphic environment as a means of visual-aesthetic communication.

**Methodology.** The research applies a comprehensive approach that includes the analysis of academic literature, specific artworks, and design projects reflecting the adaptation of mythological imagery within the modern cultural landscape of Ukraine.

**Results.** The study examines and analyzes the historical aspects of the use of mythological motifs in visual art, which made it possible to establish the evolutionary nature of the visual representation of folkloric characters – from decorative illustrations in folk art and Soviet graphic design to deeply conceptualized images in national branding and communicative design. It was found that archetypes embodied in graphic images are adapted to current social contexts while retaining their ethnocultural significance. The study also investigates the use of mythological motifs in

*animated advertising, revealing their role as a powerful narrative and emotional tool in branding.*

**The scientific novelty.** *The psychological aspects of perceiving traditional characters in digital marketing were analyzed, allowing the conclusion that they are capable of generating deep emotional responses.*

**Practical relevance.** *The results of the study may be utilized by designers, developers, and digital content specialists to create visually appealing and culturally significant projects.*

**Keywords:** *Ukrainian folklore, mythological images, animation, composition, design, stylistics, archetype, emotional impact.*

#### **AUTHOR'S NOTE:**

**Slityuk Olena**, *Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Multimedia Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: elena1200elena@gmail.com, orcid: 0000-0001-9058-9979.*

**Lunko Alina**, *Master's student at the Multimedia Design Department, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: lunkoalinaden@gmail.com, orcid: 0009-0004-2832-969X.*

**Sklyarenko Valerij**, *Senior Lecturer at the Department of Multimedia Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: gosvfart@gmail.com, orcid: 0000-0003-4867-7056.*

**Lavrusenko Serhii**, *Assistant at the Department of Multimedia Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: lavrik\_creative@icloud.com, orcid: 0009-0003-8064-7567.*

Стаття подана до редакції 27.05.2025 р.