



УДК 766:[659.13:316.658.4]  
DOI: 10.31866/2617-7951.3.2.2020.220081

UDC 766:[659.13:316.658.4]

### **ЕКОЛОГІЯ КУЛЬТУРИ: ВІЗУАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ VS. КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

### **ECOLOGY OF CULTURE: VISUAL STEREOTYPES IN ADVERTISING VS. CREATIVE TECHNOLOGIES**

**Світлана Прищенко,**  
<https://orcid.org/0000-0003-3482-6858>  
доктор мистецтвознавства, професор,  
Національна академія керівних кадрів  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
[akademiki@ukr.net](mailto:akademiki@ukr.net)

**Svitlana Pryshchenko,**  
<https://orcid.org/0000-0003-3482-6858>  
Dr. Sc. in Art Studies, Professor,  
National Academy of Culture  
and Art Management,  
Kyiv, Ukraine  
[akademiki@ukr.net](mailto:akademiki@ukr.net)

#### **Анотація**

**Мета статті** – проаналізувати візуальні стереотипи в рекламі, перевагу до примітивності і знеособлення національного іміджу, окреслюючи можливі шляхи подолання псевдостилістики. **Методи дослідження** використано відповідно до обраних транссистемного і мультимодального підходів: системно-структурний, соціокультурний, історико-мистецтвознавчий, синергетичний та семіотичний. **Наукова новизна.** Теоретично узагальнено стилістичні аспекти та тенденції розвитку сучасної рекламної графіки. Увага акцентується на прийомах візуалізації, атрибутах етностилю та національній специфіці. Доводиться, що образотворення в рекламі є складним завданням щодо спрямованого психоемоційного та асоціативного впливу на споживачів різних регіонів з урахуванням етномистецьких традицій.

**Висновки.** Дослідження культурно-естетичних складових реклами дозволило систематизувати рекламні зображення та визначити їхню функціональну специфіку в комунікативному просторі. Зокрема, про-

#### **Abstract**

**The purpose of the article** is to analyze the visual stereotypes in advertising, the preference for primitiveness and depersonalization of the national image, outlining possible ways to overcome pseudo-style. **Research methods** were used in accordance with the selected transsystem and multimodal approaches: system-structural, socio-cultural, historical and artistic, synergetic and semiotic. **Scientific novelty.** The stylistic aspects and tendencies of development of modern advertising graphics are theoretically generalized. Attention is focused on visualization techniques, ethnic style attributes and national specifics. It is proved that education in advertising is a difficult task in terms of directed psycho-emotional and associative influence on consumers in different regions, taking into account ethno-artistic traditions.

**Conclusions.** The study of cultural and aesthetic components of advertising allowed to systematize advertising images and determine their functional specificity in the communicative space. In particular, a comparative analysis of ethnocultural and intercultural trends in

ведений компаративний аналіз етнокультурних та міжкультурних тенденцій у рекламі виявив суперечності між комерційними завданнями та гармонізацією життєдіяльності соціуму, що мають переважно псевдонаціональні риси. Лише нечисленні торгові марки, відтворюючи національний колорит, відповідають вимогам як певного замовника, так і глядача. В результаті дослідження доходимо висновку, що використання етномотивів у засобах рекламного інформування можливе й необхідне для ідентифікації Української держави у світовому соціокультурному просторі, для підвищення національної самосвідомості та самоідентифікації.

advertising revealed contradictions between commercial objectives and harmonization of society, which have mainly pseudo-national features. Only a few brands, reproducing the national color, meet the requirements of both a particular customer and the audience. As a result of the research we come to the conclusion that the use of ethnic motives in the media is possible and necessary for the identification of the Ukrainian state in the world socio-cultural space, to increase national self-awareness and self-identification.

**Ключові слова:**

етномистецькі традиції, візуальна мова, стилістика рекламної графіки, національний ресурс, культурний регіон.

**Key words:**

ethnoartistic traditions, visual language, stylistics of advertising graphics, national resource, cultural region.

**Вступ** 

Рекламна графіка як прояв культурно-мистецьких трендів і засіб візуальних комунікацій важлива для дослідження медіа-простору, в якому об'єктом стають соціальні зміни. Ці проблеми завжди вирішувалися в руслі пануючих ідеологічних настанов відповідно до соціально-економічних систем на відміну від вивчення їх у мистецтвознавстві. На початку XXI ст. відбулися істотні зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку із процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживанням і паралельним зниженням загальнокультурного рівня суспільства. Рекламна графіка відіграє в цих процесах вагомую роль, просуваючи певні комерційні, політичні, соціальні, екологічні, культурно-іміджеві ідеї. Нині чітко визначився візуально-комунікативний підхід, який тяжіє до лаконічності та повинен забезпечувати швидке й однозначне сприйняття інформації. Утвердження дизайну і реклами в Україні як самостійних видів професійної діяльності, розширення глобального комунікативного простору, стрімкий розвиток технологій, складні соціально-економічні умови, суперечливі міжкультурні та етнокультурні тенденції посилюють увагу до ефективних засобів візуалізації рекламних ідей.

Критичний контент-аналіз переважної кількості рекламних зображень країн Східної Європи II половини XX – поч. XXI ст. виявив стійку закономірність до псевдонаціоналізації – поверхового, механістичного використання етномотивів під впливом ідеології СРСР.

**Мета дослідження** **2**

Стаття має за мету проаналізувати візуальні стереотипи в рекламі, перевагу до примітивності і знеособлення національного іміджу, окреслюючи можливі шляхи подолання псевдостилістики. Усвідомлення української культурної спадщини і використання креативних рекламних технологій значно сприятиме естетичному рівню дизайн-розробок на внутрішньому та зовнішньому ринках.

**Методологія та аналіз джерельної бази** **3**

Для дослідження рекламної графіки застосовано певну методологію з огляду на те, що реклама як явище культури має *транссистемний* (наскрізний), інтегративний характер, а *мультиmodalьний* підхід (змішаний) виявився найбільш доцільним для розуміння сутності рекламних комунікацій. Мультиmodalьність дозволяє максимально поєднувати й використовувати переваги кожного з обраних методів:

- системно-структурний метод дозволив провести дослідження реклами як міждисциплінарної галузі діяльності на рівні аналізу окремих чинників і на рівні їхнього синтезу в осмисленні функціональних аспектів візуально-інформаційного середовища;

- соціокультурний метод уможливив трактувати рекламну графіку як відображення історичних, культурних, соціально-економічних, технологічних та політичних етапів розвитку суспільства;

- історико-мистецтвознавчий метод дозволив розкрити вагомий вплив мистецтва на рекламну творчість, оскільки різні епохи й регіони репрезентують власні архетипи, канони, етнотрадиції та стилі;

- синергетичний метод став теоретичною основою інноваційних процесів у медіа-сфері, запорукою підвищення соціальної значущості мистецтва, рухом від креативності до продуктивності у просуванні товарів і послуг;

- семіотичний метод сприяв розумінню рекламної графіки як знакової системи, її естетичної інформативності та художньої образності як продукту культури.

К. Юнг (1991) вважав, що провідними чинниками розвитку культури є архетипи (прототипи, структури первинних образів): колективні форми світосприйняття, особливості мислення, загальнозначущі символи. Усталені першообрази етнічного буття стають підґрунтям легенд, міфів і казок у всіх народів світу. Юнг визначив символ як термін, ім'я і навіть зображення, котрі знайомі в повсякденному житті, але мають певні конотації до загальноприйнятого, очевидного значення. Дослідження відомого історика культури Я. Буркгардта не тільки розширювали діапазон архетипів Юнга, але й визначали локальні архетипи, властиві певним епохам і культурним регіонам (Буркхардт,

2013). Дж. Голден (Holden, 2015) розуміє екологію культури як відносно нове, метафоричне явище, сутність якого – вивчення та збереження людиною власної культури. В енциклопедії «Британіка» Дж. Стюард і Л. Вайт визначають культурну екологію як дослідження розвитку або змін культурних цінностей (Encyclopdia Britannica, 2016).

За радянських часів вперше до наукового обігу термін «екологія культури» ввів Д. Лихачов, маючи на увазі збереження культурної спадщини, необхідної для соціального та духовного життя людини. На його думку, це не менш важливе завдання, ніж збереження навколишнього середовища, проте екологію культури не варто змішувати з реставрацією пам'яток мистецтва, оскільки екологічний підхід, насамперед, виявляється в осмисленні генезису культури свого народу та прогнозуванні її розвитку (Лихачев, 1984).

## Результати дослідження **4**

За різними класифікаціями культуру поділяють на світову й національну (етнічну), масову та елітарну, субкультури, контркультури тощо. Головною рисою сучасного соціокультурного простору є їхня взаємодія. Крайні досягнення національних культур всіх часів є надбанням світової культури, яка, в свою чергу, активно впливає на розвиток національних культур. Процеси взаємовпливу та взаємопроникнення є складними і неоднозначними, мають свої закономірності розвитку. В суспільстві постійно відбувається зміна поколінь, людина опиняється в певному культурному середовищі, засвоює систему знань, цінностей, норм поведінки тих чи інших форм культури. Засновником культурної антропології вважається американський антрополог та етнолог Ф. Боас, головні напрями якої полягають у дослідженні процесів *інкультуризації* людини в умовах різних культур. Основним є вплив природного і культурного середовища на духовний світ людини та специфіка національних культур. Боас вважав, що кожна культура має свій унікальний шлях розвитку і може бути зрозумілою лише у контексті історичних явищ (Боас, 1997).

Методологічне підґрунтя нашого аналізу становлять культурологічні та художньо-естетичні позиції В. Личковаха щодо осмислення мистецького відтворення ціннісно-смыслового універсуму народу, його етнокультурних цінностей і традицій, що формують цілісну картину взаємодії світогляду, ментальності, міфопоетики й фольклору, народних ремесл. Засади культурологічної регіоніки полягають у синтезі наукової та мистецької рефлексії з урахуванням геокультурної неповторності та самотності окремих регіонів, утілення їхніх культурних ландшафтів у візуальних образах, естетично пережитих у симфонії

кольорів. Серед багатьох видів систем він підкреслює важливість *регіональних культурних систем* (Личковах, 2011).

Мистецтвознавець І. Юдкін (2008) вважає, що українська художня культура тісно пов'язана з фольклором, синкретичним за своїми витоками. Його сумарність, множинність, навантаженість кожного елемента потребує дешифрування та є привабливою для сьогочасних семіотичних дискурсів.

Аналізуючи дизайнерські процеси країн Східної та Західної Європи, США, Японії упродовж XIX–XX ст., В. Даниленко (2005) підкреслює, що мали місце дві тенденції розвитку: інтегративний рух до глобалізаційно орієнтованого дизайну, з одного боку, та диференційний рух до регіонального та національно орієнтованого дизайну – з іншого. Зіставлення культури України, Польщі, Чехії із загальносвітовим тлом показує, що дизайн цих країн вельми розвинений, незважаючи на конфлікти між національними культурами, традиційною естетикою, запозиченою із Заходу промисловістю, комуністичним режимом та економічними проблемами тоталітарного устрою.

О. Лагутенко (2006) також відмічає, що на межі XIX–XX ст. у європейському мистецтві виник імпульс розвитку двох тенденцій, які мали, на перший погляд, протилежну спрямованість. Інтернаціоналізація художнього процесу парадоксально збігалася з активізацією національних рухів у мистецтві, з пошуком неповторної пластичної мови, яка відроджує давні традиції. Особливо яскраво ці тенденції виявилися там, де в культурному житті значущою була роль зростаючої національної свідомості, як це відбувалося в Україні, Росії, Польщі.

Ідеї формування національного стилю в Західній та Східній Україні аналізує і Т. Кара-Васильєва (2005). На її думку, мали прояви різні локальні відмінності та джерела інспірації, зокрема, для Заходу визначальними були глибока зацікавленість народним мистецтвом, осучаснення національних рис української культури, сміливі пошуки нових типів промислових речей у кераміці, ткацтві, гобелені. Знайомство з творчим досвідом мистців Праги, Відня, Кракова, Рима, Мюнхена тощо сприяло розробці нових ідей творення орнаменту, формуванню нових стилістичних рис і змін художньо-образної мови мистецтва.

Якщо вербальна мова – одна з основних форм прояву національного, то можна стверджувати, що й *візуальна мова так само здатна мати національну форму*. Звернувшись до культурної спадщини України, варто зазначити, що особливості національної форми (орнаментики та колористики) найвиразніше виявляються у народних художніх промислах і декоративно-прикладному мистецтві. Тому вивчення етномистецьких традицій – це прямий шлях до культурно розвиненого суспіль-

ства та адаптації надбань українців до сучасного світу, руйнування радянського ментального коду.

Національна ідея – це не те, що народ думає про себе в часових рамках, це сенс буття народу (Ортега-и-Гассет, 1991). Нація – то не етнічна спільнота: в Європі не існує «чистих» слов'ян з часів полян, все змішалось, в Україні – те саме. Нація сьогодні – спільнота людей, об'єднана навколо таких національних елементів як мова, традиції, культура, історія, мистецтво. Почуття етнічної належності в сучасних індустріальних суспільствах виконує компенсаторну функцію. Трансляція культури фактично означає міграцію культурних цінностей, здобутків, передбачає синтез різних культур, обмін інноваціями, дифузію та інтеграцію культур. Переміщення концепцій, теорій, стилів відбувається через комунікативні канали – телебачення, радіо, рекламу, пресу (Бітаєв та ін., 2014).

Порівняльно-типологічне дослідження етапів художньої культури різних народів підтверджує загальні закономірності світових соціокультурних процесів, незважаючи на деякі хронологічні та географічні відмінності. Історична детермінація культурних явищ значною мірою проявляється у мистецьких творах, дизайні, рекламі тощо. Системою є і соцреалізм не лише як напрям у мистецтві, а й потужна ідеологічна надбудова, жорстка централізація всіх сфер життєдіяльності – культури, економіки, промисловості, реклами тощо. В цьому контексті ідеологів СРСР можна вважати найкращими рекламистами щодо просування політичних директив.

Регіональні культури утворюються у відповідному географічному ареалі і протягом тривалого часу зберігають свою етнокультурну специфіку: європейський, африканський, далекосхідний, полінезійський, арабо-мусульманський, індійський, латиноамериканський, європейсько-північно-американський (оскільки в силу історичних причин європейська культура закріпилася на цьому континенті). Проблеми локальних культур фундаментально розробляв А. Тойнбі (Тойнби, 2011).

С. Зиміна (2018) пише про стилістичні оновлення в дизайні у рамках *концепції спірального розвитку*: візантійський стиль (VI–VIII ст.), давньоруський (XII–XIII ст.), «теремний», візерунковий стиль (I період російського бароко, XVII ст.), неовізантійський (XIX ст.), псевдоросійський (XIX ст.), неоруський (початок XX ст.) і сучасна інтерпретація у вигляді етностилю, який може спиратись на характерні прийоми та матеріали етнічної групи (гуцульський), країни (марокканський), регіону (скандинавський, середземноморський) або континенту (африканський). Український національний стиль переживає період відродження, народні традиції оздоблення житла знаходять відображення у дизайні як замських будинків, так і приватних квартир, у готельно-ресто-

ранному бізнесі, у рекламі. Значний пласт української культури становлять обереги та символи, традиції яких беруть свій початок ще з трипільської культури. Пошук національної своєрідності тривав протягом століть і продовжується нині, тим більше, що цьому сприяють соціально-політичні обставини.

Етнокультурні регіони України від VI ст. склались під впливом різноманітних факторів і налічують з Кримом 15 осередків, до яких ще можна додати Кубань, заселену українцями наприкінці XVIII ст. Більш узагальнена класифікація поділяє Україну на Західну (з Галичиною – ядром культурного життя), Центральну (Наддніпрянську) та Степову (Східну), а в подальшому на Праву- і Лівобережну (1663 р.). Правобережна Україна орієнтувалась на Польщу, Лівобережна – на Москву, на півдні відчувався вплив Туреччини.

Національні особливості притаманні мистецтву певного етносу, в них знаходять відображення особливості психічного складу нації та естетичні особливості світогляду, природно-кліматичні й соціально-економічні умови регіону, вплив колоніалізму чи його відсутність, характер виробництва і художніх ремесел, стильового розмаїття тощо. Культура окремих народів може мати світове значення та вагомий вплив на інші мистецькі стилі. Відомий факт, що мистецтво Стародавньої Греції визначило розвиток еллінізму, Ренесансу, класицизму, ампіру, неоренесансу, неокласицизму.

Від доби неоліту, а згодом Трипільської культури, давнішу за єгипетську, всі види орнаментів (геометричні, рослинні, зооморфні) відображають стародавню символіку, пов'язану з уявленнями давніх слов'ян про світобудову – хрести, кола, трикутники, лінії, а також культ природи – стилізоване дерево життя, яблуко – символ кохання, барвінок – символ немеркнучого життя. Символ – це художній образ, який відбиває певну думку, ідею, почуття, це одна з могутніх підвалин національної культури. Символ має багатозначний характер, тому його не можна ототожнювати з алегорією. Саме у символах відображаються народні традиції, звичаї, обряди, вірування, рівень національної свідомості (Коцур та ін., 2002).

Історик Я. Ісаєвич звертав увагу, що в українській культурі з її переважно хліборобським корінням і народницькою домінантою масової свідомості поняття «народне мистецтво» набуло високого престижу і його часто спрощено розуміють (дехто – до наших днів) як основу й «оболонку» для всього декоративно-ужиткового мистецтва, хоча село насправді було не стільки творцем нових форм, скільки їх інтерпретатором, зберігачем і своєрідним ретранслятором між різними поколіннями та соціальними верствами. Матеріали дослідників середньовіччя засвідчують, що практично всі важливі центри україн-

ської культури знаходилися у містах і містечках. У розділі про художні промисли в «Історії українського мистецтва» автором вказано, що з занепадом цехового та монастирського виробництва, розвитком фабричної художньої промисловості, виробу якої часто були недоступними для села, населення мусило користуватися послугами своїх місцевих майстрів. І саме тоді, в умовах поляризації «простонародного» та «панського» побуту, розквітають і кристалізуються локальні й регіональні особливості (Скрипник, 2006, с. 646).



Рис. 1. а) Василь Єрмилов. Етномотиви в упаковці, 1922; б) Свято європейського різноманіття. Рекламна брошура для універмагу «Глобус». Цюріх, 1955

Fig. 1. a) Vasil Yermilov. Ethnic motifs in the package, 1922. <https://www.wikiart.org/>

b) Celebration of European diversity. Advertising brochure for the department store «Globus». Zurich, 1955. <https://www.globus.ch>

Нині, в епоху масових комунікацій та масового туризму розвиток культури, зокрема масової, не може відбуватися ізольовано, певним чином відбувається взаємовплив і уніфікація композиційних форм і засобів. В умовах глобалізації спостерігаються тенденції певного зближення культур, схожості звичаїв різних національних груп, виявляються співзвучності у культурах різних народів. Але це повинно означати не позбавлення національної специфіки, а, навпаки, її збереження та збагачення, засвоєння українських етномистецьких традицій і творчий їхній розвиток, доцільне застосування етномотивів у різновидах дизайну, діалог сучасного і традиційного. Ю. Легенький (2000) підкреслює: етнодизайн – це нова парадигма бачення складного комплексу народної, ремісничої та професійної культури. Розвиток дизайну з етнічними елементами свідчить про новий період у культурному розвитку українців, який неминуче повинен пробитися крізь товщу універсалізму. Дизайн формує людину і впливає на неї, на її психіку та поведінку. Розробка і впровадження нового етностилю повинні спонукати до відродження елементів традицій, обрядовості, до бажання ідентифікації з українським народом.

Останнім часом поняття екологічного мислення в дизайні та рекламі набуло нового змісту: це не тільки вирішення проблем



технологічних, утилізаційних, природо-охоронних, соціальних, нині це й вирішення проблем етнокультурних у плані екологічного захисту своєї культури від чужорідних елементів (від грец. ойкос – дім, оселя, місцезнаходження) (Генисаретский, 1991).



Рис. 2. а) Володимир Лесняк.  
Тижень українського фольклору,  
1982;  
б) Віталій Шостя. «Прозріте, люди,  
день настав!», 1986

Fig. 2. Volodymyr Lesnyak. Ukrainian  
Folk Week, 1982.  
<https://www.ksada.org>;  
b) Vitaliy Shostya. «See, people, the  
Day has come!», 1986. <http://www.naoma.edu.ua>

Впродовж століть склалися стійкі українські національні образи та символи, які споживачі підсвідомо ідентифікують саме з Україною – соняшник, гарбуз, калина, вишня, рушник, вінок, вишита сорочка, червоні чоботи, біла хатинка, розписні керамічні вироби. Українці з медом, пасіками і бджолами – частина національного колориту. З улюблених героїв та мотивів у декоративно-прикладному мистецтві можна назвати козака-бандуриста, дерево життя, птах на калині, вазон квітів. Однак, мотиви національних символів, орнаментів, кольорів часто механістично переносяться до мас-медіа, стають візуальними стереотипами. Тому є безліч негативних прикладів і в рекламно-поліграфічній продукції, і в зовнішній рекламі. Подібний «фольклоризм» чи данина моді не сприяє справжньому розвитку колористичних традицій. Рекламна графіка більш, ніж предметна форма, походить не стільки від функції і конструкції, скільки від відносно стійких психологічних та соціокультурних стереотипів. До візуальних форм вносяться національні особливості, що є прогресивним кроком до діалогу національних культур, до «єдності розмаїтого».

О. Хмельовський (2002) вважає за необхідне формування українського національного стилю у нових виробничих, мистецьких і наукових стосунках, оскільки форма в умовах глобалізації стає уніфікованою, в ній бракує національних особливостей, художнього національного образу: «...нам належить першим прокладати дорогу, показати, як створюється сучасна українська національна форма: через поліграфічні видання, через рекламу й оформлення середовища, через упаковку, через

проектування національно виразних будинків, через систему всього формоутворення». Українські компанії, які є рекламодавцями в глобальному інформаційному просторі, теж повинні мати власне «обличчя». Оскільки протягом ХХ ст. домінували поняття інтернаціональної сутності дизайну, найбільш цікаві дизайнерські винаходи в еру індустріального виробництва були саме інтернаціональними. Втім, сьогодні, коли виробництво орієнтується на малотиражовані вироби та персоналізацію споживачів, вже можливе й необхідне розмежування національної стилістики в рекламі. Також в екологічному та культурно-іміджевому плакаті варто пропагувати українські образи з декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва.



Рис. 3. Соціальна реклама, 4-й Блок. Світлана Горелова, «Це Україна», 2006;

Fig. 3. Public advertising, 4th Block. Svitlana Gorelova, This is Ukraine, 2006. <https://redpost.com.ua>

1996 - 2006  
4th BLOCK '20  
GORELOVA

Дослідження цільової аудиторії з огляду на менталітет мають велику прогностичну силу в дизайні та рекламі, тому що він є усталеним фактором і поширюється на значні маси населення. У кожній країні є свої культурні закони та звичаї, зневага до яких призводить до краху всієї маркетингової стратегії фірми. Необхідно враховувати специфіку регіональних культур і притаманні їм орнаментальні та колористичні виражальні засоби.

Х. Кафтанджієв для національної реклами виокремлює чинники, що мають першорядне значення: 1) ознаки, які відображають різноманітні характеристики національної гордості; 2) ознаки, які виражають особливості сприйняття даного народу представниками інших націй, тому що у споживачів існують стереотипні образи стосовно і власної країни, й інших держав. Проте він підтверджує і такий факт з практики реклами: «Якщо зробити кількісний аналіз реклами японських товарів на європейському та американському ринках, ми побачимо, що в ній практично відсутня національна ідентифікація» (Кафтанджієв, 2005). Дійсно, відомі японські торгові марки «Toyota», «Sony»,

«Panasonic», «Nissan» та багато інших на європейському, і зокрема на українському ринку, не мають явних національних ознак та символів. Водночас, можна знайти багато прикладів рекламування товарів у «японському» стилі з поверховим використанням візуальних стереотипів – червоного сонця, гілки сакури, Фудзіями, портретів роботи Утамаро, ієрогліфів.

Вироби промислового дизайну інтернаціональні, національних рис їм надаватиме орієнтація на певну групу споживачів, а врахування національної колористики і культурних традицій значно сприятиме підвищенню естетичного рівня реклами. Однак, дуже складно надавати національних рис об'єктам дизайну та не перебільшити «псевдонародності». В українських дизайн-розробках здебільшого можна побачити пряме запозичення мотивів селянського мистецтва та накладання їх на позанаціональні об'єкти. Це стосується друкованих звернень, зовнішньої реклами, упаковки, книжкових і періодичних видань, сформувалося та закріпилося негативне явище «псевдонаціоналізації». Споживачі про дизайн України повинні говорити не з акцентом національної належності, а як про високопрофесійний продукт.

Навіть обмеженими візуальними засобами можна виразити національний колорит країни. Такий тип художньо-образного мислення формується в процесі міждисциплінарних зв'язків проектування з естетикою, культурологією, психологією реклами тощо. Концепція регіонального/національного дизайну характерна для регіонів зі стародавніми міцними традиціями у мистецтві чи в народних художніх промислах. У деяких елементах реклами чітко простежуються та зберігаються національні риси, наприклад, у плакатах Японії: в різних інтерпретаціях поєднуються етномистецькі японські традиції і стилістичні тенденції Заходу, набуваючи естетичного статусу, зокрема в плакатах І. Танаки, Т. Йоку. Проте в Україні поки що зображальні засоби, – як от стилізовані і формалізовані природні форми, фантастичні зооморфні образи, українська колористика, імітація технік колажу та аплікації, – залишаються поза увагою більшості дизайнерів, хоча є нечисленні позитивні приклади рекламних плакатів, упаковок, інтернет-банерів рекламних плакатів, інтернет-банерів, зокрема серія упаковок в етностилі дизайн-студії Ю.Гуцуляка, стилістика розробок якого занурює споживачів у художні народні традиції. Вишукана червоно-біла графіка прямо відсилає нас до вишивок Київщини.

Українська культура, маючи високий виховний і освітній потенціал, виступає потужним чинником гармонійного розвитку людини, її соціалізації, індивідуалізації, етнокультурної ідентифікації особистості. Актуальність звернення до проблем національної самоідентифікації обумовлюється українськими етно-



Рис. 4. Юрко Гуцуляк. Упаковка для української органічної косметики «Брунька», 2016;

Fig. 4. Yurko Gutsulyak. Package for Ukrainian organic cosmetics «Brun'ka», 2016. <https://www.gstudio.com.ua>



Рис. 5. Сучасний дизайн книги, 2011;

Fig. 5. Modern book design, 2011.

<https://rukotvory.com.ua/info/narodni-motyvy-v-robotah-suchasnyh-dyzajneriv>

ренесансами – розвитком суспільства, його реакцією на зміни в економічній, політичній, демографічній ситуації. У цьому сенсі дизайн не стоїть осторонь від розв’язання сучасних соціокультурних проблем. Зміни у сприйнятті, осмисленні та впровадженні національних культурних надбань і регіональних особливостей у художньо-проектну практику XXI ст. призводять до різних методів освоєння мистецької спадщини у творчій діяльності українських та зарубіжних дизайнерів. Етнодизайнерський підхід ставить у якості першочергових завдань пошуки українського національного стилю та гуманного ставлення до навколишнього середовища. Це вимагає формування відповідної культури споживання, орієнтованої на здоровий спосіб життя і гармонізацію відносин людини з довкіллям (Антонович, 2015).

Порівняння візуальних елементів українських торгових марок харчування, засобів догляду й гігієни, побутової хімії, котрі останніми роками мають добру репутацію на ринку, засвідчує, що, незважаючи на відносну стильову єдність у дизайні продукції та професіоналізм у використанні кольоро-графічних засобів, позитивність у цілому, українські національні ознаки практично не представлені. Особливою проблемою є відсутність зацікавлення серед дизайнерів-графіків і рекламистів щодо створення візуальних комунікацій для українського виробника. Тому не дивно, що за такої неповаги і з боку держави в плані економічної підтримки, і з боку дизайн-студій та рекламних агенцій, і через дуже високі розцінки за створення фірмового стилю, упаковки та проведення рекламних кампаній, – сучасний споживач віддає перевагу українським продуктам лише завдяки їхній низькій вартості. Проблема тотального дефіциту радянського періоду, висока якість зарубіжних товарів і продуктів тих часів, мода на все закордонне досі мають місце у свідомості споживачів. На жаль, сформувалося стійке несприйняття свого, національного у будь-якому вигляді. Цікаві графічні вирішення поки що залишаються на рівні розробок окремих дизайн-бюро, наприклад, київська студія «ТВД-дизайн» 2010 р. представила дизайн-концепцію серії упаковок для молочної продукції у старослов'янському стилі.

Аналізуючи творчість української художниці М. Приймаченко, О. Найден (2011) підкреслює, що в традиційному середовищі України орнамент має виняткове значення, набуває естетичних ознак, стає виразом поняття краси, змістом колективної пам'яті, формою втілення регіональної або національної графічної інтуїції. Орнамент у своїй знаковій символіці й ритмічному повторенні елементів стає «продуктом історичного погляду на світ». Орнаментальне «оживлення» хати, печі, сорочки, рушника, писанки тощо є проявом обрядової єдності людського середовища із живим, природним середовищем – Космосом, рослинним і звіриним світом.

Особливо актуальним залишається розв'язання проблем національної колористики у рекламі та адаптації інтернаціонального стилю до культурного клімату регіонів. У процесі розвитку дизайну в Україні сформувалися *дві ідеологічні платформи*: індустріалізована Східна Україна тяжіє до інтернаціонального стилю, а Західна Україна – базується на національному стилі, переосмислює етномистецькі традиції та їхнє використання у сучасній рекламі (Львів, Трускавець, Івано-Франківськ, Славське, Тернопіль, Чернівці). Це є вагомою специфічною рисою української культурної тектоніки, яка виражається у відмінностях менталітету, мистецьких практик, ціннісних пріоритетів, а також в особливостях споживання. Безумовно, сучасна куль-

тура урбанізована і стандартизована, а глобальна економіка переважно орієнтована на великі міста, але це не означатиме, що міська культура стовідсотково уніфікована та повністю позбавлена будь-яких національних проявів.

Оскільки рекламний дизайн – порівняно нова сфера творчої діяльності для України, закономірно, що він звертається до вже напрацьованих образотворчих прийомів, символів, інтерпретуючи «усталене» з позиції нових технологічних можливостей. У зв'язку з цим виникла тенденція до «осучаснення» вже існуючих художньо-образних засобів, інтерпретації їх у новому контексті. До того ж, для постмодернізму характерна «гра» з культурними пластами націй, певною мірою він є органічним середовищем для розвитку національної форми в дизайні та рекламі, де одним з провідних напрямів стає етнодизайн (нео-фольк). Серед причин виникнення цієї течії можна назвати і необхідність ідентифікації товарів та послуг на ринку, і усвідомлення людиною себе спадкоємцем і охоронцем національних традицій (Прищенко, 2018).

У сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів, істотна зміна політики збуту обумовили й кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники. Визначення образності як специфічного засобу створення національного іміджу з позицій певних естетичних ідеалів є ключовим для розуміння процесу проектування рекламної продукції. Нелогічно надавати українських рис фірмам, котрі торгують комп'ютерною технікою, одягом, авто чи мобільними телефонами, виробленими у зарубіжних країнах; не можна механістично переносити національні ознаки на товари чи послуги, яким вони не притаманні. Лише обґрунтоване і доцільне використання етномотивів для певного товару/послуги сприятимуть створенню дійсно естетичної реклами. Сучасний український дизайн-продукт повинен мати певну частку архаїчної матеріальної культури та не втрачати зв'язку із динамічним навколишнім середовищем.

Якщо порівнювати українську рекламу, зорієнтовану на вічні людські цінності (любов, родину, оселю, друзів, взаємодопомогу та співчуття) з рекламою інших країн, то в Америці вона більш прямолінійна, необразна, у Німеччині – максимально технічна та інформативна, у Франції – елегантна й естетично витончена, в Японії – змістовно-філософська, іноді несподівано метафорична. До того ж, Японія успішно поєднує новітні технології, постійну модернізацію виробництва і повсякденного буття з бережливим ставленням до традицій, культивуванням національних символів та ідеалів. Національний колорит присутній і у рекламі скандинавських та середземноморських

країн. Основним перспективним напрямом у рекламній графіці є поява і розвиток рекламних платформ, елементів дизайну, які відповідають регіональним особливостям та вимогам місцевого споживача. Етномотиви проявляються переважно в туристичній рекламі та рекламно-сувенірній продукції, особливо країн Африки, Азії та Латинської Америки.

На початку XXI ст. Україна перебуває у стані пошуку власної національної культурної концепції. Складні історичні процеси сформували синергію між прагненням до інтеграції з Європою і бажанням збереження національної самобутності. Перелічені обставини пояснюють закономірну появу псевдонаціональних рис – «національного» стилізаторства. Здебільшого в постсоціалістичних країнах у рекламі переважає етнічна еkleктика як спрощено-механістичне поєднання елементів різних культур. В Україні з'являються білборди з матрьошками в українських костюмах, продукуються назви «Японахата», «Японарушничок», поширюються вирази «з легким впливом українських етномотивів». Сформувався усталене поняття «шароварщина» з негативним змістом як репрезентація української культури за допомогою псевдонародного селянського одягу й елементів побуту – занадто вузький погляд на етніку взагалі. Важко уявити собі таке зневажливе ставлення до власної культури в Японії.

Українська вишивка, ткацтво, художній розпис, писанкарство набули статусу етнокультурних брендів та етнічних кодів українців і заслуговують на особливе місце у світовому культурному просторі. Глобальна мережа «Starbucks» обрала новорічний дизайн з елементами петриківського розпису для чашок, який розробила українка А. Шилова. Починаючи з 2016 р. такі орнаментовані чашки з'явилися в кав'ярнях 75-ти країн світу.

Не можна ігнорувати й істотні культурні розбіжності етносів України з іншими слов'янськими, романо-германськими, тюркськими народами. Вже в середині 1990-х років було на часі прогнозування розвитку поліетнічності мистецтва у світлі діалектики етнолокального, загальнонаціонального й міжнаціонального з урахуванням вільного розвитку всіх сфер культуротворчості. Великим надбанням нашої народної культури автори вважали її регіональне багатство стилів (Ляшенко, 1996). Етномистецтвознавче осмислення українського досвіду використання народних мотивів у різновидах дизайну надає підстави стверджувати вагоме їхнє значення та культуротворчий потенціал і для сучасної рекламної індустрії.

На відміну від псевдоукраїнізації мистецтво кримських татар ніколи не було відрізане від світового. Культури-відгалуження великих степових цивілізацій (кімерійців, скіфів, таврів, сарматів, гунів, хозарів, булгар) активно взаємодіяли з материком, тому споріднені археологічні пам'ятки знаходять по всьо-

му українському сходу до Харкова, а впливи – далеко на захід до Галичини й Польщі, на південний схід – до Центральної Азії. Культури Греції, Італії та Візантії стали джерелом етнічного формування півострова, бо поєднувалися не лише з сусідами на північ і на південь, але й століттями перепліталися між собою. «В Криму пролягала межа світів – скіфського й античного, які воювали і торгували один з одним, запозичували та творили один для одного. Цікавий приклад цьому – численні скіфські золоті прикраси у знаменитому звіриному стилі, ймовірно виготовлені за часів античності грецькими майстрами чорноморського узбережжя. Це стало великим кримським «плавильним казаном», в якому народилися сучасні народи й, зокрема, кримські татари – автохтонний (корінний) етнос Криму» (*"Дивовижні історії Криму"*, 2019).

Отже, в найближчому майбутньому спрогнозуємо для деяких категорій і послуг актуальність етностилю (для продуктів харчування, одягу, взуття, аксесуарів, туризму тощо). Нині рекламна індустрія, використовуючи креативні рекламні технології образотворення, такі як метафора, гіпербола, асоціація, метонімія й алегорія, активно привертає увагу споживачів. Наявність візуальних метафор у рекламі вказує, що вони мають значний потенціал і переконливість, можливо, на підсвідомому рівні, та, як наслідок, мають фінансовий результат. Метафора як творчий метод і комунікативний засіб стає базовою характеристикою сучасної візуальної культури, інструментом інтеграції абстрактного та конкретного, тлумачення складних аспектів світоглядного характеру, ідей і поєднання образів з емоціями, засобом створення й акцентування нових смислів.

Візуальність забезпечує основу для стилістичного аналізу засобів рекламного інформування та їхнього впливу на соціум (символів, орнаментів, кольорів, знакових форм, вебграфіки, відеореклами, інтернет-банерів, друкованої й зовнішньої реклами), є невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій у дизайні. Таким чином, кращі прояви урбанізованого фольклору використовують композиційні закономірності орнаментики, емоційність колористики, художню мову декору, досягаючи синкретичної єдності – поєднання естетичних та утилітарних функцій в об'єктах рекламного дизайну.

**Наукова  
новизна та  
практична  
значимість  
дослідження**

**5**

У статті вперше узагальнено стилістичні аспекти та тенденції розвитку сучасної рекламної графіки. Акцент був зроблений на прийомах візуалізації, атрибутах етностилю та національній специфіці. Аргументовано, що образотворення в рекламі є складним завданням щодо спрямованого психоемоційного та асоціативного впливу на споживачів різних регіонів з урахуванням етномистецьких традицій. Теоретичні положення мають



вагомість на концептуально-прогностичному та проблемно-теоретичному рівнях, оскільки для успішної підготовки конкурентоспроможних дизайнерів реклами необхідна потужна методологічна база. Практична значимість полягає у дидактизації досвіду міждисциплінарних досліджень у змісті лекційних курсів з фахових дисциплін, програм науково-методичних семінарів, онлайн-курсів, у діяльності дизайн-студій та рекламних структур, організації культурних заходів, соціальної реклами тощо.

## Висновки **6**

Дослідження культурно-естетичних складових реклами було спрямовано на систематизацію рекламних зображень та визначення їх функціональної специфіки в комунікативному просторі. Візуальна мова реклами представлена логічним відображенням соціокультурного стану суспільства протягом певних періодів. Проведений компаративний аналіз етнокультурних та міжкультурних тенденцій у рекламі виявив суперечності між комерційними завданнями та гармонізацією життєдіяльності соціуму, що мають переважно псевдонаціональні риси. Проте кращі рекламні кампанії, зокрема Ю. Гуцуляка, відтворюючи національний колорит, відповідають вимогам як певного замовника, так і глядача.

У процесі проектування рекламної продукції варто зважати на творче використання метафори, гіперболи, метонімії, алегорії та асоціації на базі орнаментально-геометричних мотивів, українських колористичних традицій та природної гармонійності кольорів. Якщо порівнювати етностилістику реклами різних країн або великих культурних регіонів, то, на нашу думку, пошуки національної ідентичності мають значно більший культуротворчий ресурс, ніж поверхові інтерпретації народного мистецтва. Нині використання етномотивів у засобах рекламного інформування можливе й необхідне для ідентифікації Української держави у світовому соціокультурному просторі, для підвищення національної самосвідомості та самоідентифікації.

Означений мистецтвознавчий напрям необхідно поглиблювати щодо вивчення арсеналу образотворчості та більш гармонійного створення кольоро-графічних форм у рекламі. Представлена робота може слугувати підґрунтям для подальших наукових досліджень процесів візуалізації у цифрових медіа.

## Список бібліографічних посилань

- Антонович, Є. (2015). Українські етноренесанси. В М. І. Степаненко (ред.), *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст* (Кн. 1, с. 5–11). Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка.
- Бітаєв, В., Богущкий, Ю., & Чернець, В. (Ред.). (2014). *Українська енциклопедія етномистецтвознавства та етнокulturології* (Т. 1, кн. 3). Національна академія мистецтв України.
- Боас, Ф. (1997). Методы этнологии. В С. Я. Левит (ред.), *Антология исследований культуры* (Т. 1: Интерпретация культуры, с. 519–527). Университетская книга.
- Буркхардт, Я. (2013). *Размышления о всемирной истории* (А. В. Дранов & А. Г. Гаджикурбанов, пер.; 2-е изд.). Центр гуманитарных инициатив.
- Генисаретский, О. (Ред.). (1991). *Экология культуры. Теоретические и проектные проблемы*. Путь.
- Даниленко, В. (2005). *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*. Колорит.
- Дивовижні історії Криму. (2019). Мистецький Арсенал. <https://artarsenal.in.ua/vystavka/dyvovyzhni-istoriyi-krimu>.
- Зиміна, С. (2018). *Стилі інтер'єру*. Довіра.
- Кара-Васильєва, Т. (2005). Інтерпретація народного мистецтва як візуальна модель національного стилю. В Т. Кара-Васильєва & З. Чергусова, *Декоративне мистецтво України ХХ століття. У пошуках «великого стилю»* (с. 15–19). Либідь.
- Кафтанджиев, Х. (2005). *Гармония в рекламной коммуникации*. Эксмо.
- Коцур, В. П., Потапенко, О. І., & Дмитренко, М. К. (Ред.). (2002). *Словник символів культури України* (2-ге вид; с. 192–194). Міленіум.
- Лагутенко, О. (2006). *Українська графіка першої третини ХХ століття*. Грані-Т.
- Легенький, Ю. (2000). *Дизайн: культурологія та естетика*. Київський державний університет технологій та дизайну.
- Лихачев, Д. (1984). *Экология культуры*. В *Заметки о русском* (2-е изд.; с. 54–61). Советская Россия.
- Личковах, В. А. (2011). *Філософія етнокulturології. Теоретико-методологічні та естетичні аспекти історії української культури*. Парапан.
- Личковах, В. А. (2017, 25–26 квітня). Семіотика етнокulturології (на прикладі знака Коня і сигнатури Семаглав художній етнокulturології). В *Трансформаційні процеси в мистецькій освіті та культурі України ХХІ століття*, Матеріали Міжнародної науково-творчої конференції, Одеса–Київ–Варшава (с. 19–22). Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Ляшенко, І. (Ред.). (1996). *Українська художня культура*. Либідь.
- Найден, О. (2011). *Марія Приймаченко. Орнамент простору і простір орнаменту*. Стилос.
- Ортега-и-Гассет, Х. (1991). *Эстетика. Философия культуры*. Искусство.
- Прищенко, С. (2018). *Художньо-образна система рекламної графіки*. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Скрипник, Г. А. (Ред.). (2006). *Історія українського мистецтва* (Т. 4: Мистецтво ХІХ століття, с. 646). Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського.
- Тойнби, А. Дж. (2011). *Промышленный переворот в Англии в XVIII столетии*. Либроком.
- Хмельовський, О. (2002). *Вступ у дизайн: Основи проектування систем життя*. Луцький державний технічний університет.
- Юдкін, І. М. (2008). *Формування визначників української культури: Культурологічні студії*. Інститут культурології Національної академії мистецтв України.
- Юнг, К. (1991). *Архетипы и символы*. Ренессанс.

- Encyclopdia Britannica. (2016). *Cultural ecology*. <https://www.britannica.com/topic/cultural-ecology>.
- Holden, J. (2015, February 23). The Ecology of Culture. *Cultural Value Project Blog*. <https://culturalvalueproject.wordpress.com/2015/02/23/john-holden-the-ecology-of-culture>.

## References

- Antonovych, Ye. (2015). Ukrainski etnorenesansy [Ukrainian Ethno-Renaissance]. In M. I. Stepanenko (Ed.), *Etnodyzain: yevropeyskyi vektor rozvytku i natsionalnyi kontekst [Ethnodesign: the European Vector of Development and the National Context]* (Pt. 1, pp. 5–11). Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University [in Ukrainian].
- Bitaiiev, V., Bohutskiy, Yu., & Chernets, V. (Eds.). (2014). *Ukrainska entsyklopediia etnomystetstvoznavstva ta etnokulturolohii [Ukrainian Encyclopedia of Ethnoart Science and Ethnocultural Studies]* (Vol. 1, Pt. 3). National Academy of Arts of Ukraine [in Ukrainian].
- Boas, F. (1997). Metody etnologii [Ethnology Methods]. In S. Ya. Levit (Ed.), *Antologiya issledovaniy kul'tury [Anthology of Cultural Studies]* (Vol. 1: Interpretation of Culture, pp. 519–527). Universitetskaya kniga [in Russian].
- Burkkhardt, Ya. (2013). *Razmyshleniya o vsemirnoi istorii [Reflections on World History]* (A. B. Dranov & A. G. Gadzhikurbanov, Trans.; 2nd ed.). Tsentr gumanitarnykh initsiativ [in Russian].
- Danylenko, V. (2005). *Dyzain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury [Design of Ukraine in the World Context of Art and Design Culture]*. Koloryt [in Ukrainian].
- Dyvovyzhni istorii Krymu [Amazing Stories of Crimea]. (2019). Mystetskyi Arsenal. <https://artarsenal.in.ua/vystavka/dyvovyzhni-istoriyi-krymu> [in Ukrainian].
- Encyclopdia Britannica. (2016). *Cultural ecology*. <https://www.britannica.com/topic/cultural-ecology> [in English].
- Genisaretskii, O. (Ed.). (1991). *Ekologiya kul'tury. Teoreticheskie i proektnye problemy [Ecology of Culture. Theoretical and Design Problems]*. Put' [in Russian].
- Holden, J. (2015, February 23). The Ecology of Culture. *Cultural Value Project Blog*. <https://culturalvalueproject.wordpress.com/2015/02/23/john-holden-the-ecology-of-culture> [in English].
- Jung, C. (1991). *Arkhetypy i simvoly [Archetypes and symbols]*. Renessans [in Russian].
- Kaftandzhiev, Kh. (2005). *Garmoniya v reklamnoi kommunikatsii [Harmony in Advertising Communication]*. Eksmo [in Russian].
- Kara-Vasyliieva, T. (2005). Interpretatsiia narodnoho mystetstva yak vizualna model natsionalnoho styliu [Interpretation of Folk Art as a Visual Model of National Style]. In T. Kara-Vasyliieva & Z. Chehusova, *Dekoratyvne mystetstvo Ukrainy XX stolittia. U poshukakh "velykoho styliu" [Decorative art of Ukraine of the XX Century. In Search of "Great Style"]* (pp. 15–19). Lybid [in Ukrainian].
- Khmelovskiy, O. (2002). *Vstup u dyzain: Osnovy proektuvannia system zhyttia [Introduction to Design: Fundamentals of Designing Life Systems]*. Lutsk National Technical University [in Ukrainian].
- Kotsur, V. P., Potapenko, O. I., & Dmytrenko, M. K. (Eds.). (2002). *Slovyk symboliv kultury Ukrainy [Dictionary of Symbols of Culture of Ukraine]* (2nd ed.; pp. 192–194). Milenium [in Ukrainian].
- Lahutenko, O. (2006). *Ukrainska hrafika pershoi tretyny XX stolittia [Ukrainian Graphics of the First Third of the Twentieth Century]*. Hrani-T [in Ukrainian].
- Lehenkyi, Yu. (2000). *Dyzain: kulturolohiia ta estetyka [Design: Culturology and Aesthetics]*. Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Liashenko, I. (Ed.). (1996). *Ukrainska khudozhnia kultura [Ukrainian Art Culture]*. Lybid [in Ukrainian].

- Likhachev, D. (1984). *Ekologiya kul'tury [Ecology of Culture]*. In *Zametki o russkom [Notes on Russian]* (2nd ed.; pp. 54–61). Sovetskaya Rossiya [in Russian].
- Lychkovakh, V. A. (2011). *Filosofii etnokultury. Teoretyko-metodolohichni ta estetychni aspekty istorii ukrainskoi kultury [Philosophy of Ethnoculture. Theoretical-Methodological and Aesthetic Aspects of the History of Ukrainian Culture]*. Parapan [in Ukrainian].
- Lychkovakh, V. A. (2017, April 25–26). *Semiotyka etnokultury (na prykladi znaka Konia i syhnatury Semarhlav khudozhnii etnokulturohrafii) [Semiotics of Ethnoculture (on the Example of the Sign of the Horse and the Signature Semarglav Artistic Ethnocultural Studies)]*. In *Transformatsiini protsesy v mystetskii osviti ta kulturi Ukrainy XXI stolittia [Transformational Processes in Art Education and Culture of Ukraine of the XXI Century]*, Proceedings of the International Scientific and Creative Conference, Odesa–Kyiv–Warsaw (pp. 19–22). National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts [in Ukrainian].
- Naiden, O. (2011). *Mariia Pryimachenko. Ornament prostoru i prostir ornamentu [Mariia Pryimachenko. Ornament Space and Ornament Space]*. Stylos [in Ukrainian].
- Ortega y Gasset, J. (1991). *Estetika. Filosofiia kul'tury [Aesthetics. Philosophy of Culture]*. Iskusstvo [in Russian].
- Pryshchenko, S. (2018). *Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiky [Artistic System of Advertising Graphics]*. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts [in Ukrainian].
- Skrypnyk, H. A. (Ed.). (2006). *Istoriia ukrainskoho mystetstva [History of Ukrainian Art]* (Vol. 4: Art of the XIX Century, p. 646). Institute for Art Studies, Folklore and Ethnology [in Ukrainian].
- Toynbee, A. J. (2011). *Promyshlennyi perevorot v Anglii v XVIII stoletii [Industrial Revolution in England in the 18th Century]*. Librokom [in Russian].
- Yudkin, I. M. (2008). *Formuvannia vyznachnykiv ukrainskoi kultury: Kulturolohichni studii [Formation of Determinants of Ukrainian Culture: Cultural Studies]*. Institute for Cultural Research of the National Academy of Arts of Ukraine [in Ukrainian].
- Zymina, S. (2018). *Styli interieru [Interior Styles]*. Dovira [in Ukrainian].