

ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
MINISTRY OF CULTURE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS

ДЕМІУРГ: ІДЕЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ДИЗАЙНУ

Науковий журнал

**DEMIURGE:
IDEAS, TECHNOLOGIES,
PERSPECTIVES OF DESIGN**

Scientific Journal

Том 4 № 1
Vol. 4 No 1

Засновано 2018 р.
Founded in 2018

КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР КНУКІМ
KYIV
KNUKIM PUBLISHING
2021

Науковий журнал висвітлює проблематику теорії, історії, практики та перспектив розвитку дизайну і візуальних практик в Україні й у світі. Видання розраховане на науковців, викладачів, аспірантів, докторантів, які займаються дослідженням проблематики теорії, історії, проектування та перспектив розвитку дизайну і візуальних практик в Україні й у світі.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 13 від 17.05.2021 р.)*

Редакційна колегія:

Бондар Ігор Савич	Головний редактор , доцент, заслужений працівник культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна	Відповідальний секретар , кандидат соціологічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Родов Ілля	професор, Університет імені Бар-Ілана, Ізраїль
Абизов Вадим Адильович	доктор архітектури, професор, Київський національний університет технологій і дизайну, Київ, Україна
Жердев Віталій Вікторович	кандидат мистецтвознавства, доцент, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
Бондаренко Ірина Володимирівна	кандидат архітектури, доцент, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
Ржевська Наталія Вікторівна	кандидат педагогічних наук, старший викладач, ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», Україна
Юдова-Романова Катерина Володимирівна	кандидат мистецтвознавства, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Адреса редакції: м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, каб. 509-а,
тел.: (044) 286-43-48, (050) 265-79-73
Київський національний університет культури і мистецтв
e-mail: demiurge.knukim@gmail.com; web: demiurge.knukim.edu.ua

Засновник – Київський національний університет культури і мистецтв

Журнал друкується на підставі Свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації (серія КВ № 23207-13047 Р від 22.03.2018), виданого Міністерством юстиції України.

Видання включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») відповідно до наказу МОН України від 29.06.2021 року № 735 за спеціальністю 022 «Дизайн».

*Редакція залишає за собою право на редагування текстів, яке не змінює позиції автора.
Автор несе відповідальність за фактичний виклад матеріалу.*

ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

© Київський національний університет культури і мистецтв, 2021
© Автори статей, 2021

Scientific journal is devoted to the problems of theory, history, practice and perspectives of design development and visual practices in Ukraine and in the world. The publication is intended for scientists, lecturers, postgraduates, doctoral students who study the problems of theory, history, modern practice and perspectives of design development and visual practices in Ukraine and in the world.

*Recommended for publication by the Academic Council of the
Kyiv National University of Culture and Arts
(protocol № 13 of 17.05.2021)*

Editorial board:

Ihor Bondar	Editor-in-Chief , Associate Professor, Honoured Worker of Culture of Ukraine, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine
Natalia Udris-Borodavko	Executive Editor , PhD in Sociology, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
Iliia Rodov	Professor, Department of Jewish Art, Bar Ilan University, Israel
Vadym Abyzov	Doctor of Sciences (Architecture), Professor, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine
Vitalii Zherdiev	PhD in Art Studies, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine
Iryna Bondarenko	PhD in Architecture, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts, Ukraine
Nataliia Rzhavska	PhD in Pedagogy, Senior Lecture, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav, Ukraine
Kateryna Yudova-Romanova	PhD in Art Studies, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

Editorial office address: Kyiv, 36, Ye. Konovalts Street, off. 509-a,
tel. (044) 286-43-48, (050) 265-79-73
Kyiv National University of Culture and Arts
e-mail: demiurge.knukim@gmail.com; web: demiurge.knukim.edu.ua

The Founder – Kyiv National University of Culture and Arts

The magazine is printed on basis of the State Registration Certificate of the publish mass media (series KV № 23207-13047 R dated March 22, 2018) issued by the Ministry of Justice of Ukraine.

The Journal is included in the category “B” of the List of scientific professional editions of Ukraine in the program subject area 022 “Design” by Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine from 29 July 2021 № 735.

*The editorial board reserves the right to edit texts that do not change the author's position.
The author is responsible for the actual presentation of the material.*

ISSN 2617-7951 (Print)
ISSN 2617-880X (Online)

© Kyiv National University of Culture and Arts, 2021
© Authors of articles, 2021

ЗМІСТ

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ПРИЙОМИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ У ПЛАКАТНИХ ПРОЄКТАХ
ЧАСІВ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Андрій Будник..... 8

КОМУНІКАТИВНІ ОБРАЗИ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ
НА СТОРІНКАХ INSTAGRAM

Ярослав Гордійчук..... 21

ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ В КОНТЕКСТІ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ
ВИХОВНОЇ ФУНКЦІЇ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наталія Дядюх-Богатько..... 36

ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ:
ВІД ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ДО СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

Ольга Владимир..... 45

ДИЗАЙН ОДЯГУ, АКСЕСУАРІВ, ІМІДЖУ

ШЛЯХИ ПОШУКУ ГАРМОНІЇ В СУЧАСНИХ ПРОЄКТАХ ДИЗАЙНУ ОДЯГУ

Катерина Кисельова, Ольга Шандренко 59

АРХЕТИПИ ГРЕЦЬКИХ МІФІВ У ФЕШН-ДИЗАЙНІ ХХІ СТОЛІТТЯ
З ПОЗИЦІЙ МЕТАМОДЕРНІЗМУ

Ірина Гардабхадзе, Анна Антонова 70

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

ДИЗАЙН ХУДОЖНЬОЇ КЕРАМІКИ В КОНТЕКСТІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ
(ЗА ТВОРЧІСТЮ ЮРІЯ МУСАТОВА)

Олена Власюк 83

КРИМСЬКОТАТАРСЬКИЙ ОРНАМЕНТ У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ

Ліліана Вежбовська..... 93

РЕТРОСПЕКТИВНІ СТУДІЇ

НА ЗЛАМИ ЕПОХ: ПРОФЕСІЙНІ ТАЄМНИЦІ ЛЬВІВСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Олена Цимбалюк..... 104

CONTENTS

VISUAL COMMUNICATION DESIGN

POSTMODERNISM TECHNIQUES IN POSTER PROJECTS
OF THE PERIOD OF COVID-19 PANDEMIC

Andriy Budnyk..... 8

COMMUNICATIVE IMAGES OF GRAPHIC DESIGNERS
ON INSTAGRAM PAGES

Yaroslav Hordiichuk 21

DESIGN OF THE ENVIRONMENT

DESIGN OF URBAN SPACE ELEMENTS IN THE CONTEXT
OF RETHINKING THE EDUCATIONAL FUNCTION OF PROJECT ACTIVITY

Nataliia Diadiukh-Bohatko..... 36

HOTEL AND RESTAURANT DESIGN EVOLUTION:
FROM FUNCTIONAL TO SYSTEMIC APPROACH

Olha Vladymyr 45

DESIGN OF CLOTHES, ACCESSORIES, IMAGE

THE WAYS TO FIND HARMONY IN MODERN CLOTHING DESIGN PROJECTS

Kateryna Kyselova, Olha Shandrenko 59

ARCHETYPES OF GREEK MYTHS IN THE FASHION DESIGN OF THE XXI CENTURY
FROM A METAMODERN VIEWPOINT

Iryna Gardabkhadze, Anna Antonova 70

ART STUDIES

DESIGN OF ARTISTIC CERAMICS IN THE CONTEXT OF SCIENTIFIC
AND TECHNOLOGICAL PROGRESS (BY THE WORKS OF YURIY MUSATOV)

Vlasiuk Olena 83

CRIMEAN TATAR ORNAMENT IN MODERN ART AND DESIGN

Liliana Vezhbovska 93

RETROSPECTIVE STUDIES

AT THE TURN OF THE CENTURY: PROFESSIONAL SECRETS OF LVIV DESIGNERS

Olena Tsymbaliuk 104

В цьому випуску журналу висвітлюються теми, що піднімалися у Всеукраїнській науково-практичній конференції "Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика". Увага авторів зосереджена на різнопланових питаннях сучасного дизайну та його інтерпретаціях в контексті пост- та метамодернізму.

This Journal's issue covers the topics raised in the All-Ukrainian scientific-practical conference – "Design After the Postmodern Era: Ideas, Theory, Practice". The authors' attention is focused on various issues of modern design and its interpretations in the context of post- and meta-Modernism.



Н. Удріс-Бородавко. Плакат до Всеукраїнської науково-практичної конференції «Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика». 2021.

N. Udris-Borodavko. Poster for the All-Ukrainian scientific-practical conference «Design after the postmodern era: ideas, theory, practice». 2021.



УДК 76:655.3.066.24]:7.091.8:[616-036.21
DOI: 10.31866/2617-7951.4.1.2021.236115

UDC 76:655.3.066.24]:7.091.8:[616-036.21

ПРИЙОМИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ У ПЛАКАТНИХ ПРОЄКТАХ ЧАСІВ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Андрій Будник,
<https://orcid.org/0000-0002-0719-2231>
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
budnik_andriy@ukr.net

POSTMODERNISM TECHNIQUES IN POSTER PROJECTS OF THE PERIOD OF COVID-19 PANDEMIC

Andriy Budnyk,
<https://orcid.org/0000-0002-0719-2231>
PhD,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
budnik_andriy@ukr.net

Анотація

Мета дослідження – виявити особливості застосування постмодерних прийомів у плакатних проєктах періоду пандемії Covid-19. **Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження складають порівняльний та мистецтвознавчий аналіз. **Наукову новизну** дослідження становить розгляд плакатної діяльності періоду пандемії 2020–2021 рр. у контексті постмодернізму. **Висновки.** У поточних плакатних проєктах карантинного періоду чітко прослідковуються постмодерні риси, які виявляються не тільки у візуальній мові творів, а й у способах експонування та позиціонування плакатів у соціумі і медійній сфері. Для зображувальної складової характерне використання метафори як універсального методу, а також поєднання різних стилістик, множинність підходів, відсутність панівного вектору у вирішенні візуального образу. Виявлено застосування подвійного кодування, цитат, ремінісценцій, гри, іронії тощо.

Abstract

The purpose of the study is to identify the features of the use of postmodern techniques in poster projects of the period of the COVID-19 pandemic. **Research methods.** The methodological basis of the study is comparative and art analysis. **The scientific novelty of the study** is the consideration of the poster activity of the pandemic period 2020-2021 in the context of postmodernism. **Conclusions.** In the current poster projects of the quarantine period, postmodern features are clearly traced, which are manifested not only in the visual language of the works, but also in the ways of exhibiting and positioning posters in society and the media. The pictorial component is characterized by the use of metaphor as a universal method, as well as a combination of different styles, multiple approaches, the lack of a dominant vector in solving the visual image. The use of double coding, quotes, reminiscences, games, irony, etc. is revealed.

Ключові слова: **Key words:**

плакатні проекти, вуличні експозиції, віртуальні виставки, постмодернізм.

Poster projects, street expositions, virtual exhibitions, postmodernism.

Вступ **1**

Розвиток мистецтва потребує постійної корекції і звіряння із його відправними пунктами. Жодна течія не виникає з порожнечі, а має попередні етапи, на які свідомо (або підсвідомо) посилаються поставлені у нові умови митці, дизайнери, творці. Виявлені мистецтвознавчі засади певних художніх течій та розпізнані принципи їхнього функціонування дають розуміння того, що відбувається на мистецькій сцені зараз. До того ж, вивчення минулого і поточного станів плакатної справи дає можливість напрацювання нових прийомів і знаходження новітніх засобів, які втім базуються на попередній мистецькій ситуації. Дотримання такого принципу розвитку, на думку автора, є ознакою цивілізованого поступу і перепусткою на повернення до культурної спільноти, як європейської, так і світової.

Мета дослідження **2**

Виявити особливості застосування постмодерних прийомів у плакатних проектах періоду пандемії Covid-19.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

У дослідженні використано порівняльний та мистецтвознавчий методи аналізу. Систему співвіднесення постмодернізму із мистецтвом графіки, зокрема плакату і обкладинки, було висвітлено у роботі О. Лагутенко (2005). Плакат у світлі постмодерністських теорій розглядала у низці своїх досліджень Ю. Залевська (2017; 2019а), яка захистила за цією темою кандидатську дисертацію, котра, однак, обмежилася хронологічним періодом з 1960 до 2010 рр. (Залевська, 2019b). Характерні ознаки постмодернізму у графічному дизайні загалом виклав Рік Пойнер (Роупор, 2013).

Джерельною базою дослідження стали проекти, які було згенеровано для виконання навчальних завдань на факультеті дизайну і реклами Київського національного університету культури і мистецтв та на факультеті мистецтв Київського університету культури. Плакати були створені в межах дисципліни «Дизайн-проекування» із метою подальшої участі у всеукраїнських або міжнародних конкурсах і виставках. Для розширення оптики погляду у якості прикладів наводяться проекти інших вищих навчальних закладів (ХДАДМ) або незалежних мистецьких груп (Pictoric).

У дослідженні враховуються публікації фахових мистецтвознавців, зокрема В. Єфремової (2020а; 2020b), опубліковані на різних інформаційних платформах, а також інші посилання

у мережі на вітчизняні ("Надзвичайні діячі", б.р.) і міжнародні плакатні імпрези (Dvornik, 2021, "Wonders 2020", 2021).

Результати дослідження **4**

Якщо розглядати постмодернізм у системі координат Умберто Еко як «Kunstwollen – підхід до роботи» (Еко, 1997, с. 635), то у плакатному мистецтві можна виявити багато системних засад постмодернізму. Як пише відома дослідниця мистецтва графіки О. Лагутенко (2005), «постмодернізм не лише поєднує у ціле часи і культури, легко грає цитатами, але й дозволяє бачити своїх двійників у різних культурах» (с. 3).

Багатовекторність та інтерактивність глибоко вкорінені у мистецтво сучасного плакату, який має існувати як у художньому, так і соціальному вимірах. Плакат, виставлений у вітринах галереї під час пандемії, з одного боку, ніби й знаходиться на території художньої інституції, а з іншого, – він вже розгорнутий до пересічного вуличного глядача і у такий спосіб взаємодіє із перехожими. Подібний спосіб експонування плакатних творів повторює попередні практики і тому сам по собі вже є актом постмодернізму через історичну ретроспективу (навіть без урахування певних ознак власне візуального наповнення на самих плакатних аркушах). Йдеться про діяльність пропагандистських утворень на кшталт «Окна РОСТА» (1919–1921), «Окна Юг-РОСТА» (1920–1921 рр.) та прецеденти розміщення контенту у вітринах закладів та магазинів на Дерибасівській у межах «Всесоюзної вітрини політичного плакату у Одесі» 1988–89 рр. так званою «Групою одеських плакатистів» (Синишин, 2018). Таким чином, через вуличні експозиції карантинної доби плакат повернувся з камерного простору галереї до свого первісного способу існування – до мас на вулицях міст, як це відбулося з проектом «Stop COVID-19» у вітринах галереї КОНС-ХУ «Митець» (рис. 1, 2).

Схожу модель експонування експлуатувала у 2020 р. одночасно і група Pictoric, виставляючи біля супермаркетів відомої київської мережі плакати із зображеннями представників «карантинних» професій, тобто тих, які першими зустрілися із коронавірусом (рис. 3, 4). Проект мав назву «Надзвичайні діячі України. Проект-подяка людям, які забезпечують побут країни» і тривав не тільки у просторі, а й у часі – кожен тиждень до колекції додавалися нові персонажі, збільшуючи їхню кількість з первинних кількох десятків творів до 100 ("Надзвичайні діячі", б.р.). З одного боку, постмодерністська гра була присутня у концепції через стилістику дитячого твору (характерну для плакатів групи загалом), що можна було інтерпретувати як малюнки дітей, які зазвичай героїзують власних батьків, вбачають у них захисників, шукаючи патерналізму. З другого боку, відбулася певна гра слів, коли термін «надзвичайний» означає



Рис. 1. Офіційна афіша плакатного проєкту «Stop COVID-19». Автор: Андрій Будник, старший викладач кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв. 2020. Фото автора.

Fig. 1. Official poster of the poster project «Stop COVID-19». 2020. Author: Andriy Budnyk, Senior lecturer of the Graphic Design Department of Kyiv National University of Culture and Arts. Photo by the author.

Рис. 2. Фрагмент експозиції плакатного проєкту «Stop COVID-19» у вітринах галереї «Митець». 2020. Фото автора.

Fig. 2. A fragment of the exposition of the poster project «Stop COVID-19» in the windows of the gallery «Mytets». 2020. Photo by the author.



Рис. 3. Форма експонування проєкту «Надзвичайні діячі України» групи Pictoric. Київ. 2020. Фото автора.

Fig. 3. Exhibition form of the Pictoric group «Extraordinary Figures of Ukraine» project. Kyiv. 2020. Photo by the author.

не тільки супер-якості певної людини, а й має більш тривіальну ознаку форс-мажорної ситуації (порівняємо – «Міністерство надзвичайних ситуацій»). Врахуємо також попередні проекти групи під назвою «Видатні діячі України», що додає усвідомленості і спадковості новій назві.

Обидві згадані події продемонстрували такі усталені риси дизайнерського заходу як актуальність і злободенність (через

тему пандемії), концептуальність (підпорядкованість певній меті, формату), атрактивність (закладена у самій природі плакатного жанру).



Рис. 4. Планшети експонування проекту «Художник очима дизайнера» студентів факультету дизайну і реклами КНУКІМ.

Fig. 4. Exhibition boards of the «The artist through the eyes of a designer» poster project of students of the Faculty of Design and Advertising of KNUCA.

Виходом у середмістя із виставкових залів НСХУ відзначився і плакатний проект «Художник очима дизайнера» (куратор – Андрій Будник), який відбувся в межах експозиції просто неба, організованої факультетом дизайну та реклами КНУКІМ і яку було присвячено всесвітньому дню дизайнера – 27 квітня. Загалом 24 твори експонувалися на Контрактовій площі у Києві із прицілом на цільову аудиторію – масові народні гуляння під час травневих і великодніх свят (рис. 5). Студенти продемонстрували відмінне знання історії дизайну і мистецтва, а також вміння застосовувати художню метафору і графічну стилізацію задля досягнення виконання поставленої мети. Завдання полягало у створенні привабливого образу мистецької особистості з пропозицією відійти від енциклопедичного подання портрету і дат життя, як у навчальних посібниках. При виконанні завдання у нагоді став принцип цитування мистецьких творів, часто вживаний у практиці постмодерну.

Багато інших вітчизняних плакатних імпрез також були змушені перенести свою діяльність хоча б частково у формат вуличних експозицій, як, наприклад, Міжнародна трієнале екоплакату «4-й блок», що проводить частину своїх заходів на відкритому просторі.

Неприв'язаність інформаційної епохи до матеріальних носіїв продиктувала й покликала до життя інші різновиди візуальних презентацій творчості. Характерними постмодерністськими ознаками плакатних проектів карантинних періодів у різних частинах світу стають віртуальність, доповнена реальність, інтерактивність, що реалізуються у формі онлайн-експозицій, конференцій, лекцій та інших подій. Діапазон подібних практик достатньо широкий і може сягати від заходів університетських

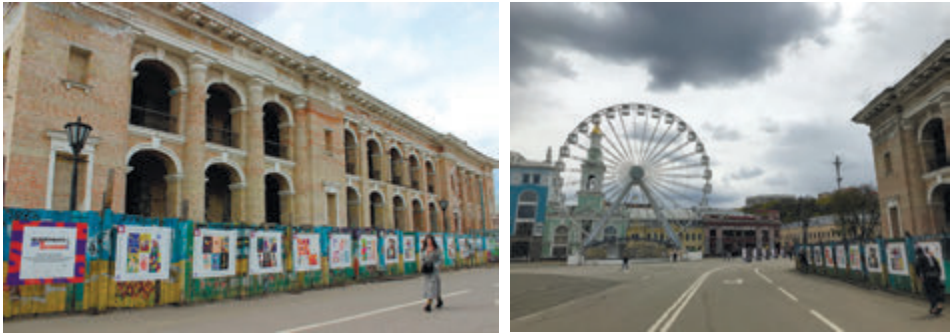


Рис. 5. Експозиція плакатного проекту «Художник очима дизайнера» на парканах Гостинного двору, Київ. 2021. Фото автора.

Fig. 5. Exhibition of the «The artist through the eyes of a designer» poster project on the fences of Hostynniy Dvir. Kyiv. 2021. Photo by the author.

бібліотек (як віртуальні виставки у КНУКІМ) ("Віртуальні виставки", б.р.), до інтернет-версій міжнародних конкурсів.

Віртуальна сфера виявилася сприятливою для творчої реалізації університетської молоді, про що свідчить ряд перемог студентів-дизайнерів у таких міжнародних конкурсах, як D'source Post-Corona Design Challenge (DPCDC), який було оголошено IDC Школою дизайну Індійського технологічного інституту Бомбей Повай, Мумбаї, Індія (Dvornik, 2021); конкурсі графічного дизайну у Ванкувері (Канада) (рис. 6, 7, 8) тощо ("Wonders 2020", 2021).

Таким чином, порушуючи монополію галерейних або музейних площ, плакат або через вуличну активність, або через віртуалізацію активно діє і змінює правила гри на ринку надання культурно-інформаційних послуг і у соціокультурній сфері.

Після огляду способів експонування сучасного плакату в межах парадигми постмодерну можна перейти й до аналізу якостей самих творів. Палітру постмодерністських прийомів можна знайти у проекті «Stop COVID-19», що експонувався у вітринах галереї КОНСХУ «Митець» і став першою галерейною виставкою, яка відкрилася у перший після послаблення карантину день – 11 травня 2020 р. Тривала виставка майже місяць у середмісті столиці, а її всеукраїнський успіх було закріплено на виставці у Ромнах Сумської області ("У вітринах Роменської", 2020). Міжнародна апробація досягнень відбулася через участь чотирьох студентів КНУКІМ – Івана Лавриненка, Вадима Кильбасовича, Вікторії Клепарської та Марії Сухотенко (рис. 20) – в іранському проекті «Poster about coronavirus», що відбувся у Idea-gallery у Тегерані (рис. 9).

Як відомо, характерною ознакою постмодернізму є цитування, ремінісценції тощо. Цитати з художніх творів знайдемо у плакатах Анастасії Бухарської «We can overcome everything!» (рис. 10) та Ольги Ломко «Батурін без вірусу!» (рис. 11), що

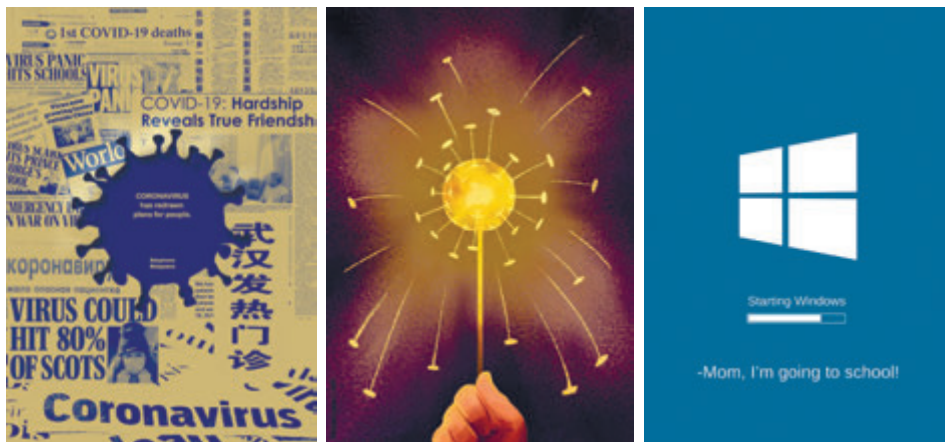


Рис. 6. Coronavirus has redrawn plans of people. 2020. Авторка: Валентина Дворнік, студентка II курсу Київського національного університету культури і мистецтв. Перемога в конкурсі від IDC Школи дизайну Індійського технологічного інституту «D'source Post-Corona Design Challenge» (Бомбей – Повай – Мумбай, Індія).

Fig. 6. Coronavirus has redrawn plans of people. 2020. Author: Valentyna Dvornik, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts. Victory in the competition from the IDC School of Design of the Indian Institute of Technology «D'source Post-Corona Design Challenge» (Bombay – Powai – Mumbai, India).

Рис. 7. Без назви. 2020. Авторка: Валентина Лагута, студентка II курсу Київського національного університету культури і мистецтв. Відзнака на конкурсі графічного дизайну у Ванкувері (Канада).

Fig. 7. No name. 2020. Author: Valentyna Laguta, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts. Award at the graphic design competition in Vancouver (Canada).

Рис. 8. «Мом, I'm going to school!». 2020. Автор: Іван Лавриненко, студент II курсу Київського національного університету культури і мистецтв. Відзнака на конкурсі графічного дизайну у Ванкувері (Канада).

Fig. 8. «Mom, I'm going to school!». 2020. Author: Ivan Lavrynenko, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts. Award at the graphic design competition in Vancouver (Canada).

споріднює їх із класиками української графіки першої третини ХХ ст. О. Ломко використала зображення будівлі палацу гетьмана Кирила Розумовського (архітектор Чарльз Камерон) і картину сучасного художника із колекції Національного історико-культурного заповідника «Гетьманська столиця» у Батурині. На плакаті А. Бухарської так званий «Атлант Фарнезе» невідомого майстра II ст., який за наказом Зевса тримав небесну сферу, тут змушений утримувати «модель» коронавірусу. Аналогічним прийомом цитування скористався Г. Нарбут у обкладинці «Солнце труда» (1919), творчо скопіювавши Поліклетового «Дорифора» (450 – 440 рр. до н. е.), а згодом повторив прийом для часопису «Мистецтво» (1920), коли художньо ін-



Рис. 9. Плакати студентів кафедри графічного дизайну КНУКІМ у Idea-gallery. Тегеран, Іран. 2020. Фото Hossein Mohammadi Vahidi.

Fig. 9. KNUCA student posters in Idea-gallery. Tehran, Iran. 2020. Photo by Hossein Mohammadi Vahidi.



Рис. 10. We can overcome everything! 90x60 см, 2020. Авторка: Анастасія Бухарська, студентка II курсу Київського національного університету культури і мистецтв.

Fig. 10 We can overcome everything! 90x60 cm, 2020. Author: Anastasiya Bukharska, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts.

Рис. 11. Батурин без вірусу! 90x60 см, 2020. Авторка: Ольга Ломко, студентка II курсу Київського національного університету культури і мистецтв.

Fig. 11. Baturyn without virus! 90x60 cm, 2020. Author: Olha Lomko, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts.

Рис. 12. Гість з Китаю. Невже надовго. 90x60 см, 2020. Авторка: Оксана Чуєва, старший викладач кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв.

Fig. 12. Guest from China. Really for a long time. 90x60 cm, 2020. Author: Oksana Chujeva, Senior lecturer of the Graphic Design Department of Kyiv National University of Culture and Arts.

терпретував Аполлона Бельведерського у виконанні грецького скульптора III ст. Леохара (рис. 13, 14). Цитування через національну семантику (мотив дерева життя) побачимо у плакаті Оксани Чуєвої «Гість з Китаю. Невже надовго» (рис. 12).

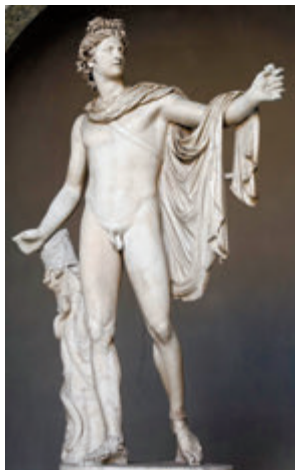


Рис. 13. Леохар. Аполон Бельведерський. III ст.

Fig. 13. Leohares. Apollo Belvedere. III century.

Рис. 14. Георгій Нарбут. Обкладинка часопису «Мистецтво». 1920.

Fig. 14. Georgiy Narbut. The cover of the magazine «Art». 1920.

Далі розглянемо приклади стилістичних запозичень і різноманіття графічних рішень у дусі постмодернізму. Так, у плакаті Мирослави Скоблі знайдемо вплив коміксу, манги, аніме (рис. 15), у Вікторії Клепарської – патерн, орнаментальність, шпалерність (рис. 16), у Валентини Дворнік – схильність до «кислотного» дизайну, acid graphics (рис. 17). Означена різностилістичність не заважає цілісності проекту, а, навпаки, підсилює вплив на глядача зіткненням стилістик, загострює враження від експозиції, експлуатуючи контрастність подання візуального матеріалу. Таким чином, інваріантність (як одна з ознак постмодернізму) перетворюється на впливовий фактор формування взаємодії митця і споживача культурного продукту.

«Подвійне кодування», на яке вказував Чарльз Дженкс (Сарабьянов и др., 1995) як на один з основоположних принципів постмодернізму, можна знайти у більшості плакатних творів, представлених у різних міжнародних та вітчизняних проектах. Перекодування присутнє у творах Івана Лавриненка (рис. 18) і Катерини Шальневої (рис. 19), які опрацьовують розповсюджені «меми» сучасної поп-культури, як-то логотип кінострічки «Batman» або відомих мавпочок з іконок у Телеграмі. Використовуючи принципи репост-модернізму Марія Сухотенко обіграла у своєму творі популярний інтернет-мем із сірниками (рис. 20). Таким чином одночасно впроваджуються постмодерні прийоми іронії, гри, метафори й цитування.

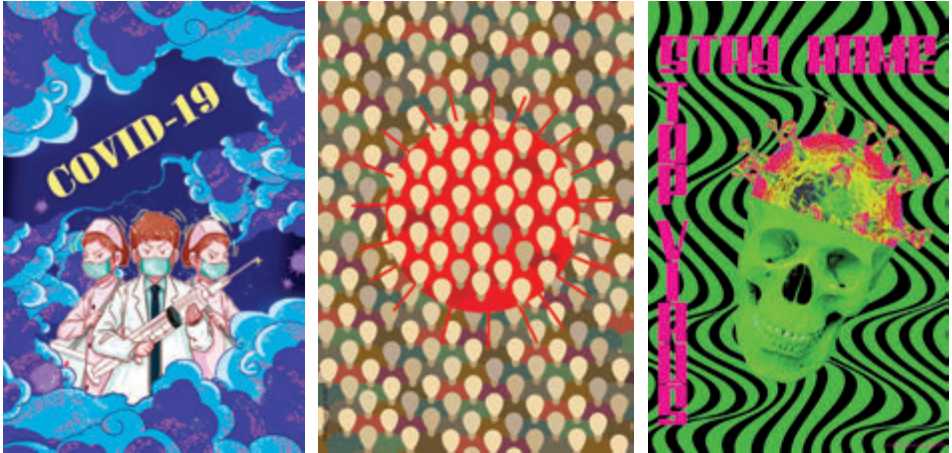


Рис. 15. Covid-19. 90x60 см, 2020. Авторка: Мирослава Скобля, студентка II курсу Київського університету культури.

Fig. 15. Covid-19. 90x60 cm, 2020. Author: Myroslava Skoblya, second-year student of Kyiv University of Culture.

Рис. 16. Без назви. 90x60 см, 2020. Авторка: Вікторія Клепарська, студентка II курсу Київського національного університету культури і мистецтв.

Fig. 16. No name. 90x60 cm, 2020. Author: Viktoriya Kleparska, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts.

Рис. 17. Stay Home. Stop Virus. 90x60 см, 2020. Авторка: Валентина Дворнік, студентка II курсу Київського національного університету культури і мистецтв.

Fig. 17. Stay Home. Stop Virus. 90x60 cm, 2020. Author: Valentyna Dvornik, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts.

Наукова новизна та практична значимість дослідження **5**

Інноваційність викладеного матеріалу полягає у введенні до наукового обігу актуальних плакатних проєктів, які мали у своєму описі текстові файли обсягом не більше, ніж прес-реліз або анонс. Вперше через призму постмодернізму проводиться аналіз новітніх тенденцій у способі експонування плакатів та зміна прийомів у відображенні зловбоденної тематики.

Висновки **6**

У плакатних проєктах карантинного періоду чітко прослідковуються риси постмодернізму. Останні виявляються не тільки у візуальній мові творів, а й у способах експонування та позиціонування плакатів у соціумі та медійній сфері, що стало прикладом самоцітування плакатного жанру через повернення до первинної форми призначення. Для зображувальної складової характерне використання метафори як універсального методу, а також поєднання різних стильових підходів, відсутність панівного вектору у вирішенні візуального образу. Виявлено застосування подвійного кодування, цитат, ремінісценцій, гри та іронії.

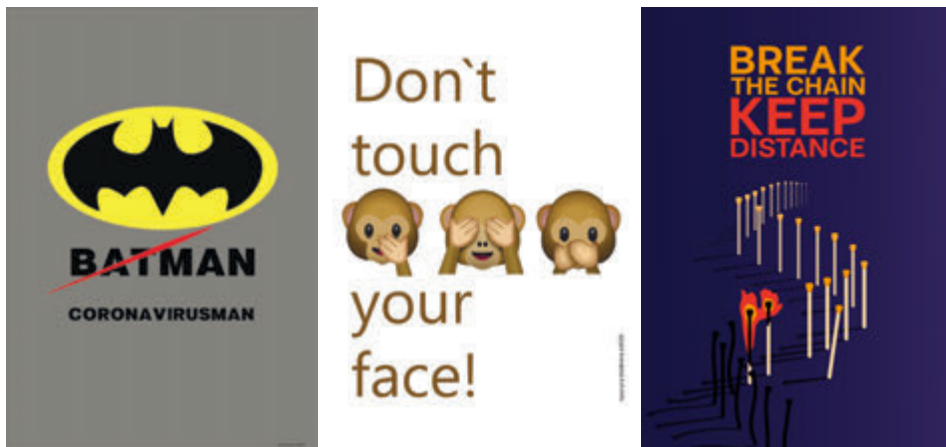


Рис. 18. Batman. Coronavirusman. 90x60 см, 2020. Автор: Іван Лавриненко, студент II курсу Київського національного університету культури і мистецтв.

Fig. 18. Batman. Coronavirusman. 90x60 cm, 2020. Author: Ivan Lavrynenko, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts.

Рис. 19. Don't touch your face! 90x60 см, 2020. Авторка: Катерина Шальнева, студентка II курсу Київського національного університету культури і мистецтв.

Fig. 19. Don't touch your face! 90x60 cm, 2020. Author: Kateryna Shalneva, second-year student of Kyiv National University of Culture and Arts.

Рис. 20. Break the chain, keep distance. 90x60 см, 2020. Авторка: Марія Сухотенко, студентка III курсу Київського національного університету культури і мистецтв.

Fig. 20. Break the chain, keep distance. 90x60 cm, 2020. Author: Maria Sukhotenko, third-year student of Kyiv National University of Culture and Arts.

Список бібліографічних посилань

- Віртуальні виставки. (б.р.). Наукова бібліотека Київського національного університету культури і мистецтв. <http://lib.knukim.edu.ua/exhibitions>
- Єфремова, В. (2020a). Stop Covid-19. Плакатний проект. Київська організація Національної спілки художників України. <http://konshu.org/events/3669.html>
- Єфремова, В. (2020b, 12 червня). Stop Covid-19. Плакатний проект. *Культура і життя*, 10, с. 4.
- Залевська, О. Ю. (2017). Український плакат епохи постмодернізму в працях вітчизняних науковців. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Серія: Мистецтвознавство*, 24, 232–238.
- Залевська, О. Ю. (2019a). Метафора як художній засіб формування образності в українському плакаті 1990-х – 2010-х рр. (на прикладі плакатів VI Міжнародної триєнале «4-й Блок»). *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 40, 204–211. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172705>
- Залевська, О. Ю. (2019b). *Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму [Дисертація кандидата мистецтвознавства]*. Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків
- Лагутенко, О. А. (2005). *Українська книжкова обкладинка першої третини ХХ століття. Стилiстичні особливості художньої мови [Монографія]*. Політехніка.

- Надзвичайні діячі України. Проект-подяка людям, які забезпечують побут країни. (б.р.). Сільпо. <https://nadzvychayni.silpo.ua>
- Плакатний проєкт «Stop Covid-19». 11–31 травня 2020 року. (2020, 12 травня). Сайт художньої галереї Митець. <http://mytets.com/2020/05/12/stop-covid-19/>
- Сарабьянов, Д., Стернин, Г., Лифшиц, Л., Вдовин, Г., Поспелов, Г., & Ягдовская, А. (1995). Авангард – поставангард, модернизм – постмодернизм: проблемы терминологии. *Вопросы искусствознания*, 1-2, 41–83.
- Синишин, А. А. (2018). Феномен одесского плаката конца XX века. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*, 28, 118–121.
- У вітринах Роменської міської бібліотеки для дорослих відкрилася виставка плакатного проєкту «Stop Covid-19». (2020, 10 червня). Роменська міська рада. <https://romny-vk.gov.ua/novini-mista/u-vitrinakh-romenskoj-miskoi-biblio/>
- Эко, У. (1997). Постмодернизм, ирония, занимательность. В *Заметки на полях «Имени розы»* (с. 635–639). Симпозиум.
- Dvornik, V. (2021). *DCDC-2 Communication Design Winners. Typographic posters on Corona Virus or Covid-19*. D'source Corona Design Challenge. <https://dsourcechallenge.org/img/winners-01/dcdc2/6-ValyaDvornik.jpg>
- Poynor, R. (2013). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing.
- Wonders 2020. *International Online Poster Exhibition*. (2021). Borderless Graphic Designers Group. <https://borderlessgroup.ca/wonders-2020-international-online-poster-exhibition/>

References

- Dvornik, V. (2021). *DCDC-2 Communication Design Winners. Typographic posters on Corona Virus or Covid-19*. D'source Corona Design Challenge. <https://dsourcechallenge.org/img/winners-01/dcdc2/6-ValyaDvornik.jpg> [in English].
- Eco, U. (1997). Postmodernizm, ironiya, zanimatel'nost' [Postmodernism, Irony, Amusement]. In *Zametki na polyakh "Imeni rozy"* [Notes on the Margins of the "Name of the Rose"] (pp. 635–639). Simpozium [in Russian].
- Lahutenko, O. A. (2005). *Ukrainska knyzhkova obkladynka pershoi tretyny XX stolittia. Stylistychni osoblyvosti khudozhnoi movy* [Ukrainian Book Cover of the First Third of the XX Century. Stylistic Features of Artistic Language] [Monograph]. Politekhnikha [in Ukrainian].
- Nadzvychaini diiachy Ukrainy. Proekt-podiaka liudiam, yaki zabezpechuiut pobut krainy [Extraordinary Figures of Ukraine. The Project is a Thank You to the People Who Provide for the Life of the Country]. (n.d.). Silpo. <https://nadzvychayni.silpo.ua> [in Ukrainian].
- Plakatnyi proiekt "Stop Covid-19". 11–31 travnia 2020 roku [Poster Project "Stop Covid-19". May 11–31, 2020]. (2020, May 12). Sait khudozhnoi halerei Mytets. <http://mytets.com/2020/05/12/stop-covid-19/> [in Ukrainian].
- Poynor, R. (2013). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing [in English].
- Sarab'yanov, D., Sternin, G., Lifshits, L., Vdovin, G., Pospelov, G., & Yagodovskaya, A. (1995). Авангард – поставангард, модернизм – постмодернизм: проблемы терминологии [Avant-Garde – Post-Avant-Garde, Modernism – Postmodernism: Problems of Terminology]. *Voprosy iskusstvoznaniya*, 1-2, 41–83 [in Russian].
- Sinishin, A. A. (2018). Fenomen odesskogo plakata kontsa XX veka [The Phenomenon of the Odessa Poster of the Late XX Century]. *Scientific Notes of the International Humanitarian University*, 28, 118–121 [in Russian].
- U vitrynakh Romenskoj miskoi biblioteki dlia doroslykh vidkrylasia vystavka plakatnoho proiektu "Stop Covid-19" [An Exhibition of the Poster Project "Stop Covid-19" Opened in the Shop Windows of the Romen City Library for Adults]. (2020, June 10). Romenska miska rada. <https://romny-vk.gov.ua/novini-mista/u-vitrinakh-romenskoj-miskoi-biblio/> [in Ukrainian].

- Virtualni vystavky* [Virtual Exhibitions]. (n.d.). Naukova biblioteka Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. <http://lib.knukim.edu.ua/exhibitions> [in Ukrainian].
- Wonders 2020. International Online Poster Exhibition*. (2021). Borderless Graphic Designers Group. <https://borderlessgroup.ca/wonders-2020-international-online-poster-exhibition/> [in English].
- Yefremova, V. (2020a). *Stop Covid-19. Plakatnyi proiekt* [Stop Covid-19. Poster Project]. Kyivska orhanizatsiia Natsionalnoi spilky khudozhnykiv Ukrainy. <http://konshu.org/events/3669.html> [in Ukrainian].
- Yefremova, V. (2020b, June 12). *Stop Covid-19. Plakatnyi proiekt* [Stop Covid-19. Poster Project]. *Kultura i zhyttia*, 10, p. 4 [in Ukrainian].
- Zalevska, O. Yu. (2017). *Ukrainskyi plakat epokhy postmodernizmu v pratsiakh vitchyznianskykh naukovtsiv* [The Ukrainian Postmodernism Poster in the Works of the National Scientists]. *Ukrainian Culture: Past, Modern and Ways of Development. Series: Art History*, 24, 232–238 [in Ukrainian].
- Zalevska, O. Yu. (2019a). *Metafora yak khudozhnii zasib formuvannia obraznosti v ukrainskomu plakati 1990-kh – 2010-kh rr. (na prykladi plakativ VI mizhnarodnoi triennale “4-i Blok”)* [Metaphor As an Artistic Means of Forming Imagery in the Ukrainian Poster of the 1990s – 2010s (on the Example of the Posters of the VI International Triennial “Block 4”)]. *Bulletin of KNUKIM. Series in Arts*, 40, 204–211. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172705> [in Ukrainian].
- Zalevska, O. Yu. (2019b). *Proektno-khudozhni zasoby ukrainskoho plakata doby postmodernizmu* [Design and Artistic Means of the Ukrainian Poster of the Postmodern Era] [PhD Dissertation]. Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].

КОМУНІКАТИВНІ ОБРАЗИ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ НА СТОРІНКАХ INSTAGRAM

Ярослав Гордійчук,
<https://orcid.org/0000-0002-6740-2675>
аспірант, асистент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
gordiy96@gmail.com

COMMUNICATIVE IMAGES OF GRAPHIC DESIGNERS ON INSTAGRAM PAGES

Yaroslav Hordiichuk,
<https://orcid.org/0000-0002-6740-2675>
PhD Student, Assistant,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
gordiy96@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у виявленні особливостей власного позиціонування успішними графічними дизайнерами XXI ст. на сторінках соціальної мережі Instagram, виокремленні напрямів комунікативних стратегій і підходів до їхньої візуалізації. **Методологія дослідження.** Для здійснення цього дослідження нами застосовано емпіричний метод збору фактологічного матеріалу, метод аналізу, порівняння та узагальнення. Основним джерелом аналітики є Instagram-сторінки дизайнерів як фактологічний матеріал. **Наукова новизна** дослідження полягає у проведенні порівняльного аналізу комунікативних образів графічних дизайнерів на сторінках Instagram, на основі чого вперше зроблено спробу систематизації комунікативних стратегій контактування з підписниками. Виділено чотири можливі підходи до створення власного комунікативного образу дизайнера, якими, однак, не вичерпується весь спектр варіантів. **Висновки.** Застосування комунікативного образу для комунікації на сторінках соціальних мереж є обґрунтованим та ефективним методом професійного зростання дизайнера, оскільки кількість підписників на таких сторінках значно більша і сягає декілька сотень тисяч активних підписників. Проектування соціальної комунікації дизайнерами зі своєю аудиторією міститься у плануванні стратегії процесу комунікації в цілому, тактики окре-

Abstract

The purpose of the article is to identify the features of successful graphic designers of the 21st-century positioning on the pages of the social network Instagram, highlight the directions of communication strategies and approaches to their visualization. **Research methodology.** To carry out this study, we used the empirical method of collecting factual material, analysis, comparison, and generalization methods. The principal source of analytics is designers' Instagram pages as factual material. **The scientific novelty** of the study consists in a comparative analysis of graphic designers' communicative images on Instagram pages, based on which, for the first time, an attempt was made to systematize communicative contact strategies with subscribers. There are four possible approaches to creating the communicative image of the designer, which, however, do not exhaust the entire range of options. **Conclusions.** The communicative image use for communication on social networking pages is a reasonable and effective method of a designer's professional development, as the number of subscribers on such pages is much bigger and reaches several hundred thousand active subscribers.

The design of social communication by designers with their audience is contained in the planning of the strategy of the communication process as a whole, the tactics of individual communication acts (posts), the allocation of several types of content, and their rhythmic alternation

мих комунікативних актів (постів), виокремленні декількох типів контенту та ритмічному їх чергуванні і дизайні. Сукупність цих складових підвищує ефективність комунікативного образу дизайнера, презентованого на сторінка соціальної мережі. Це в свою чергу разом з постійністю контакту з підписниками забезпечує популярність дизайнера, збільшує коло його потенційних клієнтів та сприяє професійному росту.

and design. The design of social communication by designers with their audience is contained in planning the communication process strategy as a whole, the individual communication acts (posts) tactics, the allocation of several types of content, and their rhythmic alternation and design. These components combination increases the effectiveness of the designer's communicative image, presented on the social network pages. This, in turn, together with the constant contact with subscribers, ensures the popularity of the designer, increases the range of potential customers and promotes professional growth.

Ключові слова:

комунікативний образ дизайнера, комунікативна стратегія, позиціонування, графічний дизайн, Instagram.

Keywords:

communicative image of a designer, communicative strategy, positioning, graphic design, Instagram.

Вступ 1

У суспільстві постмодерної доби сформувалася чітко окреслена комунікативна практика щодо створення медійними персонами власного концептуального іміджу та постійної його презентації серед широкого загалу. Левова частина таких особистостей належить світу дизайну та образотворчого мистецтва. Знаковими постатями того періоду, що створили та закріпили поведінкою власний унікальний образ, є, передусім Сальвадор Далі, Енді Воргол, Вів'єн Вествуд. Їхні образи створювалися у рамках епатажу і демонстрації власної неповторності з метою встановлення контакту з цільовою групою та його підтримки.

Сучасна комунікативна культура продовжує тенденцію комунікації за допомогою демонстрації навмисно продюзованого публічного образу людини. При цьому, якщо у період постмодернізму такий образ був притаманний переважно представникам творчої богемі, сьогодні позиціонування себе у певному соціокультурному ракурсі стає невід'ємною складовою повсякдення більшості споживачів. Відбувається це завдяки глобальним процесам діджиталізації, через яку присутність в мережі Інтернет є свого роду вимогою для повноцінного процесу життєдіяльності. І як би антиутопічно не звучало наступне твердження, але повноцінна життєдіяльність людини в соціумі 2020-х рр. корелюється з активною присутністю хоча б в одній соціальній мережі. «Присутність» в соціальній мережі розуміється нами як трансляція свого комунікативного образу за допомогою вербального та візуального контенту. Обов'язковість вимоги соціуму стосується, в першу чергу, професійного життя різних професій і дизайнери не є винятком. Навпаки, їх можна

назвати свого роду трендсеттерами актуальної сьгодні професійної присутності в інформаційній мережі.

В контексті сказаного вважаємо актуальним аналіз сучасних практик створення та підтримки дизайнерами власного комунікативного образу засобами інтернет-платформ.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження полягає в аналізі інтерфейсів акаунтів дизайнерів у соціальній мережі Instagram, виявленні тенденцій у їхній самопрезентації для підтримки комунікації з широким колом адресатів.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Для здійснення цього дослідження нами застосовано емпіричний метод збору фактологічного матеріалу, метод аналізу, порівняння та узагальнення.

Тема комунікативного образу розкривається незначною кількістю наукових публікацій у галузі соціальних комунікацій. Нами виділена стаття О. Скалацької (2018), яка присвячена переважно огляду теоретичних фундаментальних праць зазначеної теми і книга О. Чорної (2017) щодо комунікативного іміджу президента, яка присвячена більше лінгвістичному аналізу інформаційного впливу на масову свідомість. Ці роботи обґрунтовують важливість зазначеної теми, втім не пропонують нових понятійних конструктів для розвитку тематики комунікативного образу.

Важливою базою для дослідження є ряд наукових розвідок Н. Удріс (2011; 2012), присвячених феномену комунікативного образу як складової соціальної комунікації та провідного чинника соціокультурної реальності. В основі аналізу було покладено основні тези теорії соціального обміну та символічного інтеракціаналізму (Гофман, 2000). Зокрема, комунікативний образ людини-комунікатора визначений науковицею як «синтетична структура, що містить інформаційну (на рівні корисних відомостей), семантичну, асоціативну, емоційну складові та стимулює адресата до соціального обміну» (Удріс, 2012, с. 74). Комунікативні образи поділено на презентативні (коли людина-комунікатор сама виступає носієм свого образу) та репрезентативні (коли образ є самостійною цілісною структурою, що реалізується безособистісною комунікацією, розширеною у часі і просторі) (Удріс, 2012, с. 74-75). В контексті аналізу блогів Н. Удріс дійшла висновку, що комунікативний образ, представлений у соціальних мережах має інтегральний характер та утворюється поєднанням презентаційного та репрезентативного засобів. «Репрезентаційно він представляє конкретну людину за допомогою відібраного набору її світлин, синтезом аудіо, відео і текстової інформації на веб-сторінці. Разом з тим віртуальна «поведінка» носія образу, яка міститься у веденні діалогів з підписниками, коментуванні постів інших акаунтів, утворюється презентаційним засобом»

(Удріс, 2011, с. 75-76). Створення власного комунікативного образу реальною людиною і постійна підтримка його на сторінці соціальної мережі свідомо застосовуються соціальним комунікатором для досягнення певної мети.

Результати дослідження **4**

Емпіричною базою нашого дослідження є комунікативні образи дизайнерів різних країн, представлені на сторінках соціальних мереж. Функціонує досить велика кількість платформ, на яких дизайнери мають змогу здійснювати комунікацію з колом своїх прихильників та потенційних клієнтів. До них входять і спеціалізовані сервіси, і такі, якими користуються люди без прив'язки до роду зайнятості, освіти, віку, інтересів. Нами обрано соціальну мережу Instagram як один із найпопулярніших каналів поширення медіа-контенту. Її визначальною ознакою є домінування візуального вмісту (фотографії, графічні і живописні композиції, відео) над вербальним. Було проаналізовано близько ста сторінок дизайнерів і з'ясовано, що більшість інтерфейсів присвячено демонстрації авторами власних проєктів. Такі сторінки не бралися нами до уваги, адже комунікативний образ як такий у них відсутній. Серед інших акаунтів було виявлено декілька типових комунікативних стратегій, які застосовуються дизайнерами та візуалізуються відповідним чином. Особливостями сторінок дизайнерів є наявність ідеї і концепції комунікативного образу, а також продуманий дизайн – сукупність художнього стилю, композиції, колориту, загальної візуальної гармонії у розміщенні постів. Іншими словами, сторінки проєктуються за всіма принципами графічного дизайну відповідно до розробленого плану.

Перша стратегія полягає у демонстрації дизайнерами власного способу життя як продовження власного стилю в дизайні. Такий підхід забезпечується документальною фотофіксацією навмисно обраних занять, дій, місць присутності, ефектним розміщенням цих світлин, періодичним нагадуванням про власний модний імідж, показом власних проєктів. Серед інших зазначена стратегія використана дизайнерами Тімоті Гудманом (Goodman, n.d.), Камілою Валалою (Walala, n.d.), Девідом Карсоном (Davidcarsondesigner, n.d.), Закарі Смітом (Smith, n.d.).

Тімоті Гудман (Goodman, n.d.) – дизайнер, ілюстратор, мураліст та автор текстів. Відвідувач його сторінки потрапляє у простір спонтанних і швидких нотаток повсякдення митця. Його комунікативний образ свідчить про легкість ставлення до життя, позитивні настанови, пости досить різноманітні і за змістом, і за колоритом. Серед постів можна виділити такі: авторські графічні роботи Тімоті, його своєрідні пости-роздуми, оформлені у вигляді рукописного текстового блоку, власні фото в абсолютно різних місцях і ситуаціях, різного роду дудлові ілю-

страції, авторські проекти муралів. Чіткої композиційної структури та шаблонів оформлення контенту стрічка постів не має, увага звертається більше на конкретні пости та їхній зміст; позиціонування, загальний настрій і вигляд сторінки Тімоті утворюються спонтанністю як основним підходом до творчості та життя (рис. 1).

Таку ж лінію комунікації продовжує дизайнерка Каміла Валала (Walala, n.d.). Вона представляє спільноту вуличних художників та митців. Її проекти спрямовані на те, щоб зробити міста яскравішими та популяризувати мистецтво поза галереями. Їй це гарно вдається, адже сторінка Instagram Каміли є свого роду новітнім музейним простором. У ній зібрані її проекти, життєві фото, певні виокремлені з повсякденного життя фрагменти, якими Каміла надихається. Своєю сторінкою Каміла демонструє власний стиль у дизайні і стилістику поп-арту, що пронизує кожен її пост. Колірна гама активна, різноманітна та яскрава, чітко домінують синій, жовтий, помаранчевий, чорний. Розміщені світлини не мають прив'язки до квадрату як основної структурної комірочки Instagram-сторінки. І в той же час кожна зі світлин доповнюється авторкою фоном, щоб утворити загальну форму квадрата. Яскравість та колірна насиченість сторінки створюють ефект певної хаотичності, вносять певну дисгармонію у сприйняття і дещо відштовхують від перебування на сторінці. Проте, саме такий дизайн одразу допомагає користувачеві, котрий потрапив на цю сторінку, сприйняти комунікативний образ та стиль життя, що позиціонує Каміла (рис. 2).

Ще одним представником ведення сторінок у форматі «life-style as my design-style» є Девід Карсон (Davidcarsondesigner, n.d.) – американський графічний дизайнер, арт-директор. Його цілком можна назвати першопрохідцем у типографічному дизайні в стилістиці постмодернізму. Також Девід займається серфінгом, що є невід'ємним елементом його життя і, власне, Instagram-сторінки. Комунікативний образ Карсона сповнений експерименту, духу постмодернізму, бунту, хаотичності, спонтанності. Документальні світлини, що розкривають тему серфінгу або фрагментовано, крупнопланово презентують його волелюбний спосіб життя, ґранжеві типографічні роботи, колажі, підсилюють обраний ним комунікативний образ.

Його сторінка немає кастомного макету чи якихось продуманих чергувань постів, зображень і це той випадок, коли це виправдано. Виправдано його власною стилістикою та підходом до роботи і життя. Кожен його пост – це окрема історія, окремий момент життя, який Девід «вирвав» із реальності і розмістив на своїй сторінці, яка є нескінченним потоком цих моментів, вражень, емоцій, спогадів. Це ідеальний шанс потрапити у світ цього дизайнера, заглянути в його думки та бачення

світу, адже все справжнє і доступне кожному. Користувач, який потрапляє на сторінку Девіда Карсона, навряд чи занудьгує, адже кожен пост не схожий на інший, є постійна динаміка, зміна елементів, кольорів, сіток. Це той випадок, коли не можна передбачити, що буде в наступних постах, це завжди приємна загадка і здивування. Девід Карсон досить вдало інтегрувався із новітніми інформаційними технологіями і соціальними мережами, йому вдається зберегти свою ідентичність та комунікативний образ (рис. 3).

Остання, але не менше показова сторінка даного типу стратегії належить Закарі Сміту, ілюстратору, дизайнеру типографу з Нью-Йорка (Smith, n.d.). Він має лише 62,3 тисячі підписників, що є порівняно невеликою цифрою Тімоті Гудмана (Goodman, n.d.) із 190 тисячами і Каміли Валали (Walala, n.d.) зі 168 тисячами. Але серед клієнтів Закарі (Smith, n.d.) є такі відомі фірми як Coke, Google, Nature Valley, West Elm. Специфіку представлення ним свого життя, напрацювань та думок краще сприймати саме на контрасті з попередніми дизайнерами. Адже у нього зовсім інший вектор – спокійний та витриманий. Ми не побачимо великої кількості постів: усього 26, які публікувалися нерегулярно. Але вони дуже добре передають характер та підхід до роботи Закарі. Його сторінка створює образ дизайнера, який відповідально ставиться до роботи, продумує кожен елемент, проводить багато часу у пошуках вдалої форми та образів. Колірна гама повністю цьому відповідає, вона така ж стримана, майже гризайльна, як і образ самого Закарі, презентований світлинами. Пости різного типу, більшість містить зображення розробок, які змінюються його власними фото в процесі роботи. Ця сторінка сприяє емоційній розрядці, отриманню порції певного настрою, що навіює стилістику крафту, хенд-мейду, DIY-речей (рис. 4).

Всі згадані дизайнери хоч і мають однаковий підхід до свого представлення в мережі Інтернет, мають абсолютно різні комунікативні образи, стилістику, контент, проекти та погляди на життя. Кожен із них позиціонує індивідуальну картину світу виокремленими серед розмаїття навколишнього світу фрагментами, що візуально підтримують розроблену легенду.

Наступна стратегія представлена такими дизайнерами як Роб Дрепер (Draper, n.d.), Джун Діган (Digan, n.d.) та Стефан Загмейстер (Sagmeister, n.d.). Умовно її можна означити «Ось як це робиться. Долучайся до спільної творчості!». Особливість цієї стратегії полягає в тому, що власники сторінок різноманітними засобами залучають відвідувачів до творчого процесу, до його обговорення та формування нових проектів.

Роб Дрепер (Draper, n.d.) – британський дизайнер, ілюстратор, фрілансер, спікер. На сьогодні Instagram-сторінка Роба на 99 % складається з відео-контенту, який змінив фото, розміщені рані-

ше. Це коротенькі інстаграм-відео, в яких Роб працює над своїми розробками. Більшою мірою леттерінґи та шрифтові композиції, які з'являються на абсолютно різних, іноді непередбачуваних носіях: від оформлення пляшки до літер на курячих яйцях та скибці хлібу. Відео-пости Роба мають певний модульний елемент, який присутній у кожному з них – його власну руку (рис. 4).

Звісно, в його постах немає прямої взаємодії з користувачем, адже її складно досягнути через специфіку поширення самих постів і часових рамок. Але кожне його відео чи то зображення представляють собою своєрідний майстер-клас, tutorіали у їхніх різноманітних проявах та специфіках. Інколи можна зустріти невеличкі описи до постів, що містять думки Роба про реалії сьогодення або конкретне замовлення. Сторінка Роба Дрепера – це свого роду нескінченний потік натхнення, маленьких експериментів ручної графіки і DIY виробів від професіонала своєї справи, які підписнику хочеться повторити. В цьому і полягає комунікативний образ та взаємодія Роба з аудиторією – спонукання до певних дій, опанування його творчих знахідок і методів роботи, виявлення власних думок в обговореннях. Роб надихає своїх прихильників дивитися на звичні речі під іншим кутом, навіть на такі як пакування від посилки, відірвана бірка чи пластикова тарілка.

Цю лінію продовжує Джун Діган (Digan, n.d.) – графічна дизайнерка та ілюстраторка з Маніли (Філіпіни). Але продовжує вона цю стратегію зі своєю специфікою та шармом. Порівняно зі сторінкою Роба Дрепера, сторінка Джун виглядає свіжою, чистою, виваженою та ніжною. Також, якщо порівнювати сторінку Джун із представниками попередньої комунікативної стратегії, ми не побачимо життєвих фото або іншого контенту, що не має відношення до творчості, її робіт та проєктів. Її сторінка повністю зосереджена на творчому процесі. Також, як і на сторінці Роба Дрепера, в дизайн загальної композиції введено руку як постійний візуальний елемент. Відео, що допомагають глибше зрозуміти процес роботи над тією чи іншою ілюстрацією, супроводжуються авторським текстовим супроводом Джун, її власними роздумами про роботу, історію її створення. Майже постійним вербальним елементом є звернення до користувачів «Hello friends!», що певним чином зближує її та аудиторію.

Колірна гама сторінки – досить стримана та виконана в одній тональності. Гортання її постів – приємний, свого роду релаксивний процес, проте не одноманітний і нудний, адже при уважному розгляді можна помітити зміну основної колірної гами кожні 12-20 постів, що створює приємний колірний градієнт. Це ще одна сторінка, комунікативний образ якої надихає запитувати, експериментувати, працювати з новим (рис. 5).

Третій представник виділеної групи – відомий австрійський графічний дизайнер, типограф із Нью-Йорка Стефан Загмейстер (Sagmeister, n.d.). Сьогодні він непрактикуючий дизайнер, який відійшов від комерції та віддав перевагу популяризації мистецтва та дизайну. Втім, він також позиціонує себе через освітньо-інформаційну лінію про творчі процеси і дизайн, хоча й у специфічний спосіб. Контент його сторінки Інстаграм містить здебільшого типографічні проекти інших дизайнерів з описом-історією від себе та обраного Стефаном автора і посиланням на сторінку останнього. Унікальної сітки та шаблону сторінка не має, але можна виділити колірну диференціацію постів у вигляді шахової дошки. Чорний колір є одним із найактивніших на сторінці Стефана. Інколи стрічка постів розбавляється власними фото та відео. Комунікативний образ Загмейстера в Instagram можна охарактеризувати як менторство, публічне виступання дизайнерів-початківців через постінг їхніх робіт.

Третя стратегія спрямована на презентацію реального повсякдення дизайнера (а не специфічного відібраного, як у першій). Яскравим представником цієї групи є Джеймс Вікторе (Victore, n.d.) – американський арт-директор, дизайнер, автор та спікер. Його сторінка – це поєднання різноманітних проектів, замальовок, подієвих світлин, у які органічно введено відео-пости з монологами Джеймса здебільшого про дизайн, але нерідко й з коментарями-реакціями на суспільні або родинні події. Сторінка Джеймса – це «жива інформація» з реалістичним поданням, без прикрас, без зайвих елементів, іноді спонтанна, іноді дивна, але від того ще більш цікава та цінна. Комунікативний образ, побудований на професійному менторстві, презентує в той же час задоволення від дрібниць повсякдення, емоційних проявів, комунікації з родиною. Зовнішній вигляд сторінки досить хаотичний та неструктурований, втім варто зазначити, що в дизайні застосовується прийом серійності, тобто розміщення трьох пов'язаних однією тематикою, кольором та графічними елементами постів поспіль (рис. 6).

Також ми виділили відносно самостійну комунікативну стратегію, яка полягає саме у продуманому дизайні сторінки, із виваженим застосуванням кольорного ритму фонів, графічних елементів, масштабів зображень. Прикладом є сторінка студії YIPPIENEY (YIPPIENEY studio, n.d.), якою інкогніто позиціонує себе одна людина. Діяльність YIPPIENEY розкривається через 3D-дизайн та діджитал-графіку. Тут користувач не побачить різного роду життєвих фото, монологів автора, фото робіт тощо. Сторінка зіткана з набору об'ємних зображень із досить яскравими та динамічними формами, фонами. Сторінка має динаміку як у кожному з постів, так і на сторінці в цілому; зображення змінюються анімованою графікою, і навпаки. В контенті сто-

рінки часто зустрічаються персонажі, які є стилізованими портретами реальних людей. Дизайнер відмічає акаунти реальних прототипів у описі постів і тим самим розширює свою цільову групу підписників.

Автор сторінки YIPPIEHEY (YIPPIEHEY studio, n.d.) користується можливостями розподільної сітки стрічки постів і ми маємо змогу бачити створених ним персонажів, розподілених на висоту трьох постів, що окрім уведення більшої динаміки та розмаїття, проявляє уважне ставлення до дизайну сторінки. Колірна різноманітність, неоднорідність використаних образів, постійна динаміка, що досягається комплексом зображувальних технік, робить сторінку YIPPIEHEY досить цікавою для ознайомлення та постійної підписки, а атрибуція до реальних людей та фірм у описах постів робить цих персонажів живими, незважаючи на те, що всі вони є витвором комп'ютерної графіки (рис. 7).

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

В дослідженні проведено порівняльний аналіз комунікативних образів графічних дизайнерів на сторінках Instagram та вперше зроблено спробу систематизації комунікативних стратегій контактування з підписниками. Проведено стислий огляд дизайну сторінок і показано, що кожна стратегія ефективна лише за наявності продуманого візуального рішення. Виділено чотири можливі підходи до створення власного комунікативного образу дизайнера, якими, однак, не вичерпується весь спектр варіантів. Обрана тема потребує подальшого вивчення. Практична значущість результатів полягає у можливості застосування тієї чи іншої моделі комунікації дизайнера зі своєю цільовою аудиторією на сторінках соціальних мереж молодими фахівцями, які є на початку професійної діяльності та потребують різних методів підвищення її успішності.

Висновки

6

Проведений моніторинг комунікативних образів графічних дизайнерів, представлених ними на сторінках Instagram, свідчить, що, по-перше, далеко не всі дизайнери використовують комунікативну стратегію для утримання своїх підписників. Більшість використовує соцмережі лише як платформу демонстрації свого портфоліо.

По-друге, застосування певної комунікативної стратегії виправдовує себе, адже кількість підписників на таких концептуальних сторінках значно більша і сягає декілька сотень тисяч прихильників.

По-третє, нами виявлено наявність різних підходів до моделювання дизайнерами свого комунікативного образу, які при тому ж схожі і об'єднуються у певний напрям. Проектування соціальної комунікації дизайнерами зі своєю аудиторією містить

ся у плануванні стратегії процесу комунікації в цілому, тактики окремих комунікативних актів (постів), виокремленні декількох типів контенту та ритмічному їх чергуванні і дизайні. Сукупність цих складових підвищує ефективність комунікативного образу дизайнера, презентованого на сторінка соціальної мережі. Це в свою чергу разом з постійністю контакту з підписниками забезпечує популярність дизайнера, збільшує коло його потенційних клієнтів та сприяє професійному росту.

Список бібліографічних посилань

- Гофман, И. (2000). *Представление себя другим в повседневной жизни* (А. Д. Ковалев, пер.). Канон-Пресс-Ц; Кучково поле.
- Скалацька, О. В. (2018). Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект. *Діалог: Медіа-студії*, 24, 241–255. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2018.24.153405>
- Удріс, Н. С. (2011). Образ як механізм соціальних трансформацій. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Соціологія і політичні науки*, 16(10), 404–412.
- Удріс, Н. С. (2012). Проектування образів у соціальній комунікативній практиці. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*, 999(30), 73–78.
- Чорна, О. (2017). *Комунікативний імідж президента*. Видавничий Дім Дмитра Бураго.
- Davidcarsondesigner [@davidcarsondesigner/]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/davidcarsondesigner/>
- Digan, J. [@junedigann]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/junedigann/>
- Draper, R. [@robdraper1]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/robdraper1/>
- Goodman, T. [@timothygoodman/]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/timothygoodman/>
- Sagmeister, S. [@stefansagmeister]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/stefansagmeister/>
- Smith, Z. [@zacharysmithh]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/zacharysmithh/>
- Victore, J. [@jamesvictore]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/jamesvictore/>
- Walala, C. [@camillewala]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/camillewala/>
- YIPPIEHEY studio [@yippiehey]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/yippiehey/>

References

- Chorna, O. (2017). *Komunikatyvnyi imidzh prezidenta* [Communicative Image of the President]. Dmytro Buraho Publishing House [in Ukrainian].
- Davidcarsondesigner [@davidcarsondesigner/]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/davidcarsondesigner/> [in English].
- Digan, J. [@junedigann]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/junedigann/> [in English].

- Draper, R. [@robdrapeer1]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/robdrapeer1/> [in English].
- Goffman, E. (2000). *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhizni* [The Presentation Self in Every Day Life] (A. D. Kovalev, Trans.). Kanon-Press-Ts; Kuchkovo pole [in Russian].
- Goodman, T. [@timothygoodman/]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/timothygoodman/> [in English].
- Sagmeister, S. [@stefansagmeister]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/stefansagmeister/> [in English].
- Skalatska, O. V. (2018). Rezentatsiia imidzhu indyvuda: komunikatyvnyi aspekt [The Representation of an Individual's Image: The Communicative Aspect]. *Dialog: Media Studios*, 24, 241–255. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2018.24.153405> [in Ukrainian].
- Smith, Z. [@zacharysmithh]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/zacharysmithh/> [in English].
- Udris, N. S. (2011). Obraz yak mekhanizm sotsialnykh transformatsii [Image As Mechanism of Social Transformations]. *Odesa National University Herald. Sociology and Politics*, 16(10), 404–412 [in Ukrainian].
- Udris, N. S. (2012). Proektuvannia obraziv u sotsialnii komunikativnii praktytsi [Image Design in Social Communicative Practice]. *Kharkov University Bulletin. Series: Sociological Research of Modern Society: Methodology, Theory, Methods*, 999(30), 73–78 [in Ukrainian].
- Victore, J. [@jamesvictore]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/jamesvictore/> [in English].
- Walala, C. [@camillewalala/]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/camillewalala/> [in English].
- YIPPIEHEY studio [@yippiehey]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.instagram.com/yippiehey/> [in English].



Рис.1. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Тімоті Гудмана.

Fig. 1. The fragment of the screenshot of Timothy Goodman's Instagram page.

Рис.2. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Каміли Валали.

Fig. 2. The fragment of the screenshot of Camille Walala Instagram page.

Рис.3. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Девіда Карсона.

Fig. 3. The fragment of the screenshot of David Carson Instagram page.

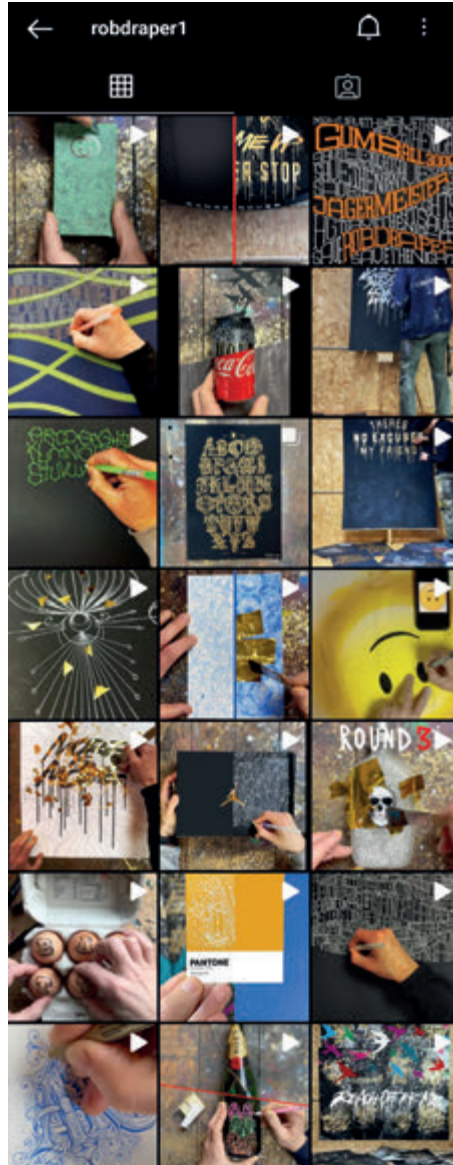


Рис.4. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Закарі Сміта.

Fig. 4. The fragment of the screenshot of Zachary Smith Instagram page.

Рис.5. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Роб Дрепер.

Fig. 5. The fragment of the screenshot of Rob Draper Instagram page.

Рис.6. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Джун Діган.

Fig. 6. The fragment of the screenshot of June Digan Instagram page.

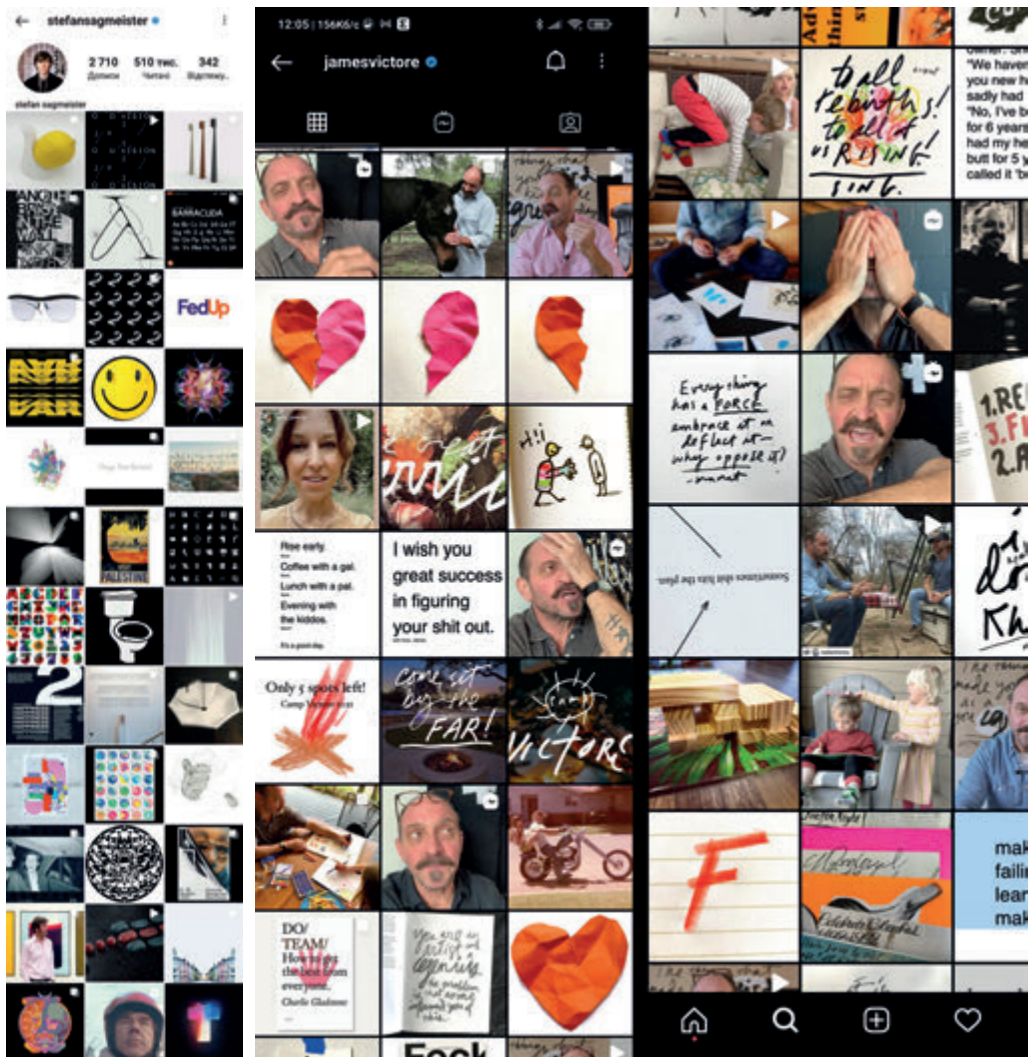


Рис.7. Фрагмент скріншоту Instagram-сторінки Стефан Загмесітер.

Fig. 7. The fragment of the screenshot of Stefan Sagmeister Instagram page.

Рис.8. Фрагменти скріншоту Instagram-сторінки Джеймса Вікторе.

Fig. 8. The fragment of the screenshot of James Victore Instagram page.

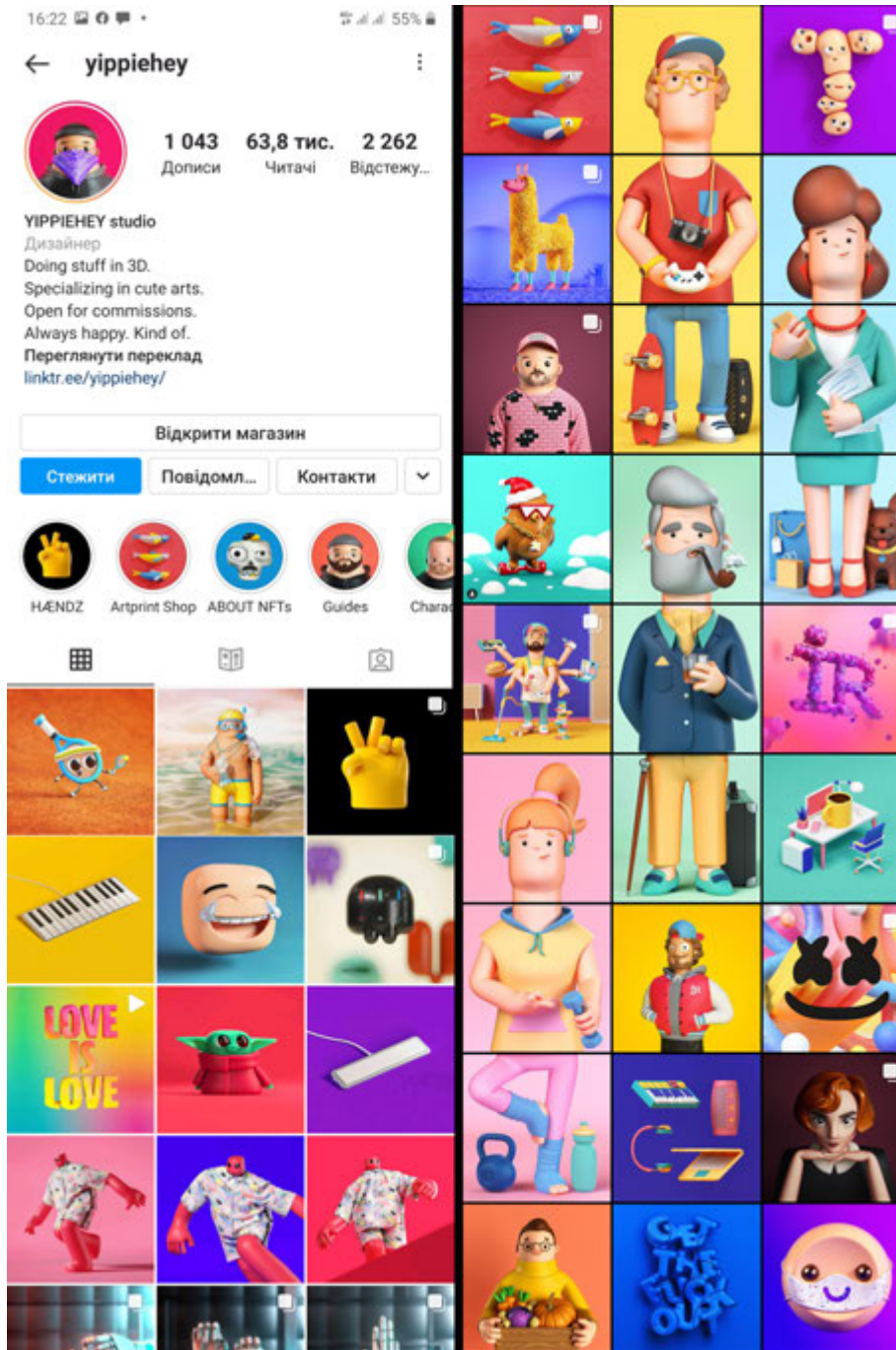


Рис.9. Фрагменти скріншоту Instagram-сторінки YIPPIEHEY.

Fig. 9. The fragment of the screenshot of YIPPIEHEY Instagram page.



УДК 72.012:711.4

UDC 72.012:711.4

DOI: 10.31866/2617-7951.4.1.2021.236118

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ В КОНТЕКСТІ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ВИХОВНОЇ ФУНКЦІЇ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наталія Дядюх-Богатко,
<https://orcid.org/0000-0001-6822-7488>
кандидат мистецтвознавства, доцент,
Українська академія друкарства,
Львів, Україна
ndbogatko@gmail.com

DESIGN OF URBAN SPACE ELEMENTS IN THE CONTEXT OF RETHINKING THE EDUCATIONAL FUNCTION OF PROJECT ACTIVITY

Nataliia Diadiukh-Bohatko,
<https://orcid.org/0000-0001-6822-7488>
PhD in Art Studies, Associate Professor,
Ukrainian Academy of Printing,
Lviv, Ukraine
ndbogatko@gmail.com

Анотація

Метою статті є дослідження виховної функції сучасного дизайну за допомогою аналізу об'єктів міського середовища в Україні і світі. **Методологія дослідження** передбачає застосування методів спостереження і мистецтвознавчого аналізу; виховна функція проектної діяльності відслідковується в історичних та сучасних зображеннях, зібраних шляхом колекціонування. **Наукова новизна** дослідження полягає у рефлексії щодо ролі сучасного дизайнера у формуванні гуманістичних цінностей у суспільстві; звертається увага на потребу переосмислення довколишнього простору, що може бути досягнуто засобом дизайну. **Висновки.** Сучасні дизайнери поєднують різноманітні функціональні запити та композиційні мистецькі рішення, прагнучи здивувати пересічного споживача. Та часом варто просто створити те, що відповідає гуманістичним запитам: середовище, наповнене затишком і природними мотивами. У такий спосіб проектна діяльність здобуває можливості виконувати виховну функцію у суспільстві за допомогою культивування справжніх люд-

Abstract

The purpose of the article is to study the educational function of modern design by analyzing the objects of the urban environment in Ukraine and the world. **The research methodology** involves the use of observation methods and art analysis; the educational function of project activities is traced in historical and modern images gotten by collecting. **The scientific novelty** of the research lies in the reflection on the modern designer's role in the formation of humanistic values in society; attention is drawn to the necessity of rethinking the surrounding space, which can be achieved using design. **Conclusions.** Modern designers combine a variety of functional requests and compositional artistic solutions, trying to surprise the average consumer. But sometimes you just need to create something that meets the humanistic demands – an environment filled with comfort and natural motives. In this way, project activities gain the opportunity to perform an educational function in society through the cultivation of true human values, through the reconciliation of different social groups in cities, different national cultures, aggressive urban environment and a man.

ських цінностей, через примирення різних соціальних груп у містах, різних національних культур, агресивного міського середовища і людини.

Ключові слова: **Keywords:**

візуальна культура, дизайн, мистецтво, проєктна діяльність, виховна функція, комунікація, глобалізація.

visual culture, design, art, project activity, educational function, communication, globalization.

Вступ **1**

Щоранку сучасна людина виходить з дому і прямує до місця навчання, праці, у справах: так було в часи до пандемії і, сподіватимемось, буде в майбутньому. На своєму шляху людина зустрічає будинки, дерева, зупинки, транспорт, людей. Вона поспішає відповідно до ритму сучасного світу. Проте у її погляд встигають потрапити випадкові написи, вивіски, біг-борди, сіті-лайти, стікери, вітрини, обкладинки глянців, розвороти шпальт.

Ритм сучасного світу спонукає рухатись швидко, швидко читати, реагувати на все без емоцій. Разом з тим, людина споживає численну кількість інформації, з якої карбуються у свідомості найбільш негативні повідомлення з шоковою статистикою: скільки людей захворіло, скільки померло. На статистичних даних про одужання людині вже складно фіксувати увагу. Найбільш актуальним питанням у сучасному світі стає питання виживання. «Ми часто виявляємо таку візуальну переважаність, що вже не вдаємося до вивчення зображень, які нам трапляються на шляху та не аналізуємо те, що ми бачимо» (D'Alleva, 2012, p. 27). Саме потребою діяти від зворотного обумовлена актуальність нашого дослідження, що полягає в аналізі важелів впливу дизайну на соціум: елементів навколишнього середовища, реклами, форм архітектурних елементів та їхньої ролі у вихованні суспільства, зокрема нашої держави.

Мета дослідження **2**

Метою дослідження є простежити основні теми запитів сучасного суспільства та їх відображення у проєктній діяльності крізь призму виховної функції.

Завдання статті – визначити дизайнерські засоби творення чинників впливу на суспільство, проаналізувати світову та вітчизняну практики, що були у ХХ ст. та існують сьогодні, створити рекомендації для виховання суспільства засобами дизайну.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Дослідженням сучасних тенденцій у суспільстві приділяють увагу багато вчених на міждисциплінарних рівнях. У праці науковців Є. Бистрицького, Р. Зимовця та С. Пролеєва (2020) порушуються актуальні питання, які з'ясовують, що відбувається з людством за доби Глобалізації, як розвиток сучасних комунікаційних технологій змінює людей і суспільства, як ко-

мунікативна рівність та доступність кожному засобів масової комунікації породжують непорозуміння. У книзі аналізуються визначення глобалізації, комунікації і культури в їхньому внутрішньому взаємозв'язку. Разом з критичним викладом думок класичних і сучасних мислителів М. Гайдеґґера, А. Шюца, Ю. Габермаса, Ж. Рансьєра, Ч. Тейлора, Ж.-Л. Нансі, У. Кімліки автори відзначають провідну роль культури в її національних проявах як головного чинника опору процесам глобалізації та, водночас, їхнього основного мотиватора (Бистрицький та ін., 2020).

У монографії, присвяченій візуальній культурі, Ніколас Мерзоєф (Mirzoeff, 1999) стверджує, що глобалізація візуальної інформації, створеної колективно, вимагає нових засобів інтерпретації. «У той же час така трансформація постмодерністської присутності також вимагає переписування історичних пояснень модернізму та сучасності, щоб врахувати «візуальний поворот»» (р. 4).

На міждисциплінарних питаннях філософії та дизайну ми зупинялись у своїх виступах на конференціях, що представлені у тезах та статтях. Зокрема, увага акцентувалась на зміні метанаративів у філософії дизайну (Дядюх-Богатько, 2018a); на семантиці комунікативного дизайну (Дядюх-Богатько, 2018b); а також на методах дослідження вітчизняного дизайну крізь призму сучасної аналітичної філософії (Дядюх-Богатько, 2017).

Поштовхом для занурення у тематику аналізу дизайну у фокусі виховної функції стала стаття Френка Свейна (2015), що досліджує способи маніпуляції людьми за допомогою дизайнерів. Автор наводить американські, британські, австралійські історичні приклади та факти. З того часу на основі методів спостереження та мистецтвознавчого аналізу ми фіксуємо виявленні факти у нас, колекціонуємо історичні та сучасні зображення, за допомогою яких відслідковуємо виховну функцію у проєктній діяльності.

Як методологічне підґрунтя для аналізу використано окремі положення праці Анни Д'Алевої (D'Alleva, 2012). Ця дослідниця чітко виокремлює різницю між теорією і методологією у мистецтві і стверджує, що «теорія – це те, що допомагає нам сформулювати наші запити і встановити програму для роботи з конкретними темами, об'єктами або архівами. Методологія має безліч процедур або методів роботи, які характеризують академічні дисципліни. Для історії мистецтва стандартні методи включають формальний та лабораторний аналіз творів мистецтва» (D'Alleva, 2012, р. 13).

Результати дослідження **4**

Після розпаду Радянського Союзу та відновлення незалежної України окремі культурні інституції втратили своє значення, функції (а з часом і майно). Йдеться про спілки художників, які, окрім ряду переваг, що надавались їхнім членам (наприклад, можливості безкоштовної участі у міських, республіканських, всесоюзних виставках, легшого влаштування проживання в інших містах через спілкові готелі, отримання державних замов-

лень), мали насамперед функцію контролю (в першу чергу, за ідейним наповненням творів).

У 90-х рр. в Україні злам політичних епох був настільки насиченим подіями загальнодержавного значення, що мистецтвознавчим питанням майже не надавалось значення. Окрім того, зміни стосувались не лише ідеологічних моментів. Кардинально змінилась ситуація, що стосувалась стабільних партійних замовлень, затримувались зарплати і виплати за вже виконані роботи. Художники тепер мали самі шукати заробіток. Водночас відбувався активний розвиток малого приватного бізнесу, що й став тепер основним замовником. В радянські часи візуальний зміст контролювала держава відповідними органами, зокрема й через потік партійних та державних замовлень (це називалось «виховною функцією» мистецтва). У незалежній державі треба було навчитися вправлятися з цією функцією самостійно, переосмислити її наново, що певною мірою відбувається до цього часу. Загалом, можна стверджувати, що будь-який об'єкт матеріальної чи духовної культури виконує функцію засобу виховання за умов, якщо з ним пов'язана інформація, необхідна для розвитку внутрішнього світу особистості глядача; якщо об'єкт передбачений для засвоєння в образній або знаковій (усній чи письмовій) формі; разом зі своєю інформацією залучений до спілкування і спільної діяльності» (Зайченко, 2008, с. 196).

Проблемою сьогодні є те, що приватні замовлення інформаційного, рекламного характеру орієнтуються на ринкові запити: більша кількість споживачів, більше прибутків. Ці запити не є характерною особливістю лише в Україні, це світова тенденція, частково зумовлена глобальними тенденціями. Хоча «сама культура насичує комунікацію особливим змістом та екзистенціальним значенням, що чинить опір процесам ґлобалізації» (Бистрицький та ін., 2020, с. 17). І саме цим зумовлена потреба державного фінансування культурних установ і особливої підтримки у карантинний час. Бо через культурні акценти держава виховує своє суспільство.

Комунікативний дизайн передбачає поширення певних графічних знаків у нашому оточенні. Над їхньою візуалізацією, – графічним зображенням як у традиційному виконанні, так і в цифровому форматі, – працювала людина. Нас цікавлять особливості сприйняття графічних знаків у залежності від того, хто був автором, хто – реципієнтом і хто – замовником. Нас також цікавить питання, чи впливає національне походження людини на особливості трактування того чи іншого знака. Питання різниці сприйняття знака добре розроблене в лінгвістиці (Дядюх-Богатько, 2018b, с. 256). «На підставі концепцій комунікації в публічній та політичній сферах Ч. Тейлора та Ж.-Л. Нансі демонструється значення культури та виникнення культурного консерватизму в сучасній політиці. Дається начерк відповіді на питання про виникнення сучасного

феномену постправди як прояву екзистенціального виміру істини» (Бистрицький та ін., 2020, с. 17).

Культура має основоположне значення для формування ідентичності. Проте відносини в нашій державі були маніпульовані колоніальними та імперськими системами. А тому таким важливим є вивчення перекладу, зокрема, розуміння механізму того, як значення передається від однієї культури або мови до іншої. Досліджуючи оригінальні тексти, часто натрапляємо на маніпуляції щодо змісту тексту й перекладу в залежності від потреб імперської держави. А тому дуже важливим є ствердження національної ідентичності в постколоніальному світі, що часто може бути спотворене спадщиною колоніальних та імперських понять етнічної і національної державності. Для визначення істотних віх в українському дизайні важливо проаналізувати історичне колоніальне минуле України та світові тенденції постколоніалізму та глобалізації, що також мають місце в сучасності (Дядюх-Богатько, 2018а, с. 152).

На думку Ф. Свейна (2015), сучасні дизайнери продумують кожний елемент як залучення широкого загалу до відчуття прекрасного і мистецтва. Вони є майстрами прихованих трюків, призначених маніпулювати нашою поведінкою і спонукати перехожих до несвідомого вибору – від навмисно незручних лавок до скульптур, які відлякують певні групи мешканців. Селена Савіч називає такі проєкти «мовчазними діями». У ХХ ст. прикладом розподілу соціуму в архітектурі середовища є проєкт поділу Нью-Йорка: Роберт Мозес вирішив перекрити частину доріг до престижного району міста низькими кам'яними мостами, щоб під ними не могли проїхати рейсові автобуси. Це позбавило можливості бідніших мешканців на громадському транспорті відвідувати пляжі, розраховані на багатших з приватним транспортом (Дядюх-Богатько, 2018b). Такі суворі методи в дизайні середовища явно не є демократичними, проте вони були, безумовно, успішні.

Окремі дизайнери продовжують впроваджувати подібні ідеї і в ХХІ ст. Головна їхня мета – за допомогою дизайну зменшити злочинність. У 1999 р. у Великобританії відкрився науково-дослідний центр «Дизайн проти злочинності», відтак цей приклад наслідувала влада Австралії та США (UTS: Design Innovation Research Centre, 2019–2020). Проте, треба констатувати, що цей тренд не для зручності, а є елементом «неприємного дизайну», що має виховну функцію. Найяскравішим таким прикладом є «камденська» лавка (англ. Camden bench) – бетонна лавка, названа на честь одного з районів Лондона, де була вперше встановлена у 2012 р. Її розробили як еталон «неприємного дизайну». Зроблена лавка з особливого матеріалу, на якому неможливо наклеїти плакати чи написати графіті, вона має ребристу поверхню, на якій важко втриматись лежачи (Свейн, 2015).

Ф. Свейн (2015) наводить приклад з дослідження «Фортеця Британії» авторства Анни Мінтон і зазначає, що такі дизайнер-

ські рішення також мають за мету компенсувати відсутність традиційних охоронців порядку. Створюючи навмисно незручне місце, дизайнери досягають певної мети. Існує жарт, що пластикові стільці в «Макдональдсі» спеціально зроблені так, щоб бути зручними лише 15 хвилин. Турбулентність сучасного потоку ідей пропонує й протилежні рішення до «неприємного дизайну», а саме примирення некомфортного середовища і мешканців.

Німецький художник Олівер Шау винайшов просте рішення для реабілітації суворої архітектури Гамбурга. Він обгорнув яскраво-жовті гнучкі пластикові труби навколо велосипедних стійок і мостів, зробивши імпровізовані місця відпочинку, на яких інакше неможливо було сидіти (Свейн, 2015). В сучасній Україні подібні проблеми вирішуються креативно у доступний спосіб. Так, металеві перфоровані лавки для очікування зробити зручними і затишними спромоглася невідома майстриня, вишиваючи на них орнаменти та квіти для м'якості й тепла.

Що стосується облаштування громадських зупинок, варто згадати поширену за радянських часів практику мозаїчного оформлення цих малих архітектурних форм біля населених пунктів вздовж доріг. У їхньому оздобленні художники навіть попри жорстку соцреалістичну цензуру вдавались до використання національних мотивів того чи іншого регіону, часто саме місцевих орнаментів і в такий спосіб знаходили можливості виховання населення. На превеликий жаль, ці мистецькі об'єкти часто сприймалися виключно як громадські тимчасові споруди і втратили свій первісний вигляд. Ніхто не фінансує їхню реставрацію, найчастіше їх замінюють новими, простішими і дешевшими.

Цікавий зразок «виховного дизайну» створили у Львові у 2015 р. у співпраці з львівським трамвайним депо №1 та художницею Оксаною Олексюк. Остання виступила ініціатором розфарбовування компостерів у стареньких вагонах у вигляді пац фантазійних звірів у стилі Катерини Білокур. Щоб закомпостувати квиток, пасажир шукав пащу звіра, який залишав свій слід від «зубів» як доказ оплаченого проїзду. Результатом було збільшення продажів квитків, особливо дитячих. На сьогодні трамвайний парк оновлено і ці вагони вже не розважають містян.

Часто носіями гуманістичних цінностей у нашій державі стають волонтери. Так, за організації Ірини Снітинської був реалізований проект «Розфарбуй лікарню!» у Львівській обласній дитячій клінічній лікарні «Охматдит». Серед художників, які приєдналися до акції, були Мар'яна Мотика, Олена Паньків, Олена Жеребецька, Олена Онуфрів, Зірка Савка, Роман Хрущ. У виборі сюжетів для розписів інтер'єрів орієнтувались на позитив, гуманність, мистецьку цінність фрагментів, а також – на дітей, яким потрібно одужати. Часто митці вважали важливим підкреслити індивідуальність замовника.

У багатьох містах світу дизайнери випробовують різні засоби для примирення агресивного середовища та людини. З такою

метою найчастіше вдало використовується екологічна тематика. В Амстердамі, наприклад, є лавка у вигляді в'язки бамбукових стебел, що є зразком несподіваного рішення і повернення до природи. У Нью-Йорку на місці старої колії для метро, що проходила через міст, облаштували місце відпочинку із лавками, що неначе виростають зі землі. Серед цих гранітних форм колія навмисно залишена поміж травною, що наводить на думки про плинність часу, про продовження природного середовища. В Нідерландах одна зі стін зупинок перетворена на зелену оазу за рахунок серії навісних озелених горщиків. Останній прийом активно використовують і українські дизайнери інтер'єрів у громадських просторах (ресторанах, офісах), проте створене у такий спосіб середовище потребує ретельного догляду.

Іншою поширеною темою у вихованні суспільства засобом дизайну є делікатне нагадування про гуманістичні цінності: толерантність і повагу. Так подібна мета досягнута у дизайні металеві лавки з листового гнutoго металу через застосування відсутнього фрагменту у вигляді людської фігури. Це влучний прийом, що спонукає перехожого до роздумів і толерантності. Цікавим є досвід алеї у Стамбулі, де дизайнери облаштували лавки у вигляді розгорнутих книг з фрагментами текстів: місце для відпочинку як місце для читання.

Цікавим є облаштування громадських зупинок, зважаючи на повагу до людського комфорту. Зупинка з автоматичними розсувними дверима у Дубаї зберігає холод від кондиціонування в зоні очікування. Протилежний приклад застосовано у зупинці з Міннесоти, яка облаштована за рахунок рекламодавця у вигляді грилевої печі на стелі та з рекламою гамбургерів на постерах: автори ідеї пропонують споживачам під час очікування буквально погрітись «під грилем».

Як і в останньому випадку, сьогодні все частіше мають місце факти креативного дизайну міського середовища коштом рекламодавця. Наприклад, компанія Lego спонсорувала облаштування зупинки міського транспорту, яка була повністю спроектована з традиційних збільшених фрагментів леґо-конструктора – від лавки до табло з відображенням розкладу. Так нудне місце очікування перетворилось у цікаве місце для гри. Також відоме використання гойдалок на зупинках, що спонукає до спогадів дитинства. Інший зразок креативної реклами є зупинка, облаштована одним із фітнес-центрів перед своєю будівлею як лавка з механізмом зважування: коли людина сідає на неї, на табло замість розкладу з'являється її вага. Такий дизайн здатний викликати посмішку або навіть заохотити до спорту. Що стосується самих компаній, участь у таких соціальних ініціативах сприяє їхньому позитивному іміджу.

Отже, проаналізовані зразки засвідчують можливості дизайну виконувати виховну функцію у суспільстві за допомогою гуманістичних цінностей і через примирення різних соціальних

груп у містах, різних національних культур, агресивного міського середовища і людини. І це те, що сучасні дизайнери можуть враховувати навіть у виконанні комерційних замовлень.

Теоретик постмодернізму Жана Франсуа Ліотар висунув гіпотезу про зміну статусу пізнання в контексті постмодерністської культури і постіндустріального суспільства. Для мистецтва теорія Ліотара мала величезне значення. Згідно з нею, всеосяжні істини (великі наративи західної цивілізації) більше не працюють, не допомагають нам зрозуміти постійний потік культури, її нескінченні процеси синтезу. Ліотар наполягає на дослідженні культури як процесу, а не речей, і підкреслює значення соціальних контекстів, які формують цей процес (Дядюх-Богатько, 2017, с. 45). Тому, підсумовуючи, дозволимо собі ще раз наголосити на потребі вдумливого ставлення вітчизняних дизайнерів до змін, які вони вносять у довколишнє середовище. Різноманіття сучасних рішень зумовлено соціальними умовами суспільства та його естетичними потребами. Іноді варто пильніше придивитись до лавки чи транспортної зупинки, ідея якої може полягати в креативному донесенні гуманістичних цінностей або маніпулюванні свідомістю людини.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна дослідження полягає у рефлексії щодо ролі сучасного дизайнера у формуванні гуманістичних цінностей; звертається увага на потребу переосмислення довколишнього простору, що потребує гуманного впливу дизайнера через можливість введення в нього природних мотивів і морально-етичних цінностей.

Висновки

6

Особливістю українського суспільства є відсутність стабільного державного фінансування культурних установ, однією з місій яких є виховання суспільства. Цю нішу часткового намагаються заповнити приватні фонди та ініціативи окремих волонтерів, зокрема, й у сфері проектної діяльності. Проблему становить також те, що поширена в світі практика використання коштів корпорацій для підтримки гуманістичних цінностей у суспільстві та позитивного іміджу бренду компаній рідко використовується вітчизняними дизайнерами, а за час пандемії майже припинилась. Тому важливо саме дизайнерам свідомо повернутись до виховної функції у суспільстві. Адже кожний дизайнер може впливати на суспільство, формуючи в ньому ідеї толерантності різних соціальних верств у містах, примирення за допомогою гуманістичних цінностей, співіснування та толерантність різних національних культур, примирення агресивного міського середовища і людини (екологічна тема, середовища для гри).

Список бібліографічних посилань

- Бистрицький, Є., Зимовець, Р., & Пролеєв, С. (2020). *Комунікація і культура в глобальному світі*. Дух і Літера.
- Дядюх-Богатько, Н. Й. (2018a). Зміна метанаративів у філософії дизайну. *Вісник Закарпатської академії мистецтв*, 10, 148–153.
- Дядюх-Богатько, Н. Й. (2018b, 17–19 жовтня). Комунікативний дизайн: кризь призму семантики. В *Поліграфічні, мультимедійні та Web-технології*, Матеріали III Міжнародної науково-технічної конференції (с. 255–258). Українська академія друкарства.
- Дядюх-Богатько, Н. Й. (2017, 24 листопада). Методи дослідження вітчизняного дизайну кризь призму сучасної аналітичної філософії. В *Мистецька культура: історія, теорія, методологія*, тези доповідей Міжнародної наукової конференції (с. 43-46). Растр-7.
- Зайченко, І. В. (2008). *Педагогіка* (2-е вид.). Освіта України.
- Свейн, Ф. (2015, 7 липня). *Як міські дизайнери маніпулюють людьми*. BBC. http://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/07/150707_vert_city_manipulates_behavior_vp?SThisFB
- D'Alleva, A. (2012). *How to Write about Art* (2nd ed.). Laurence King Publishing.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Routledge.
- UTS: Design Innovation Research Centre. (2019–2020). *Designing Out Crime*. <http://www.design-innovation.com.au/designing-out-crime>

References

- Bystrytskyi, Ye., Zymovets, R., & Proleiev, S. (2020). *Komunikatsiia i kultura v globalnomu sviti* [Communication and culture in the global world]. Duh i Litera [in Ukrainian].
- D'Alleva, A. (2012). *How to Write about Art* (2nd ed.). Laurence King Publishing [in English].
- Diadiukh-Bohatko, N. Y. (2017, November 24). Metody doslidzhennia vitchyznianoho dyzainu kriz pryzmu suchasnoi analitychnoi filosofii [Methods of Research of Domestic Design Through the Prism of Modern Analytical Philosophy]. In *Mystetska kultura: istoriia, teoriia, metodolohiia* [Art Culture: History, Theory, Methodology], Abstracts of the International Scientific Conference (pp. 43-46). Rastr-7 [in Ukrainian].
- Diadiukh-Bohatko, N. Y. (2018a). Zmina metanaratyviv u filosofii dyzainu [Change metanarratives in the design philosophy]. *Newsletter Transcarpathian Academy of Arts*, 10, 148–153 [in Ukrainian].
- Diadiukh-Bohatko, N. Y. (2018b, October 17–19). Komunikatyvnyi dyzain: kriz pryzmu semantyky [Communicative design: through the prism of semantics]. In *Polihrafichni, multymediini ta Web-tekhnolohii* [Printing, multimedia and Web-technologies], Proceedings of the III International Scientific and Technical Conference (pp. 255–258). Ukrainska akademiia drukarstva [in Ukrainian].
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Routledge [in English].
- Swain, F. (2015, July 7). *Yak miski dyzainery manipuliuiut liudmy* [How Urban Designers Manipulate People]. BBC. http://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/07/150707_vert_city_manipulates_behavior_vp?SThisFB [in Ukrainian].
- UTS: Design Innovation Research Centre. (2019–2020). *Designing Out Crime*. <http://www.design-innovation.com.au/designing-out-crime> [in English].
- Zaichenko, I. V. (2008). *Pedahohika* [Pedagogy] (2nd ed.). Osvita Ukrainy [in Ukrainian].

ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВІД ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ДО СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

Ольга Владимир,
<https://orcid.org/0000-0002-1244-101X>
кандидат економічних наук, доцент
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
olhavlada@ukr.net

HOTEL AND RESTAURANT DESIGN EVOLUTION: FROM FUNCTIONAL TO SYSTEMIC APPROACH

Olha Vladymyr,
<https://orcid.org/0000-0002-1244-101X>
PhD, Associate Professor,
Ternopil Ivan Puluj
National Technical University,
Ternopil, Ukraine
olhavlada@ukr.net

Анотація

Мета статті полягає у дослідженні передумов зародження та особливостей розвитку дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу. **Методологія дослідження** побудована на використанні історико-оглядового та практично-аналітичного підходів. **Наукова новизна** полягає у відстеженні змін в оформленні готельно-ресторанних закладів упродовж всієї історії; у виокремленні основних підходів у дизайні об'єктів готельно-ресторанного бізнесу; в огляді основних тенденцій у дизайні сучасних готельних мереж. **Висновки.** Проведене дослідження свідчить, що впродовж тривалого періоду становлення та розвитку об'єктів готельно-ресторанного бізнесу відбулися істотні зміни в їхньому дизайнерському вирішенні. Кожен з етапів розвитку готельно-ресторанних закладів характеризується трансформацією розуміння поняття «дизайн» та ступенем застосування його інструментарію як в оздобленні приміщень, так і в його використанні при формуванні концепції та фірмового стилю компанії. Саме системний підхід у дизайні об'єктів готельно-ресторанного бізнесу забезпечує формування конкурентних переваг та є однією із основних складових ефективної організації та ведення готельно-ресторанної діяльності.

Abstract

The purpose of the article is to study the preconditions of origin and features of further development of the design of hotel and restaurant business. **The research methodology** is based on the methods of complex analysis with the use of historical-survey and practical-analytical methods. The essence of scientific novelty is to identify the main approaches in the design of hotel and restaurant business. The essence of scientific novelty is substantiation of transformations in understanding the essence and significance of design in the formation of the development concept of hotel and restaurant complexes as well. **Conclusions.** The study shows that during the long period of formation and development of hotel and restaurant business there have been significant changes in their design. Each of the stages of development of hotel and restaurant objects is characterized by the understanding transformation of the concept of "design" and the degree of application of its tools both in the decoration of premises and in its use in the formation of the concept and corporate style of the company. The systematic approach in the design of hotel and restaurant business does provide the formation of competitive advantages and is one of the main components of effective organization and conduct of hotel and restaurant activities.

Ключові слова: **Keywords:**

готель, ресторан, дизайн, функціональний підхід, функціонально-естетичний підхід, системний підхід, концепція, фірмовий стиль.

hotel, restaurant, design, functional approach, functional-aesthetic approach, system approach, concept, corporate style.

Вступ **1**

Роль дизайну у сучасному житті неможливо переоцінити. Повсякденні, чи то процеси життєдіяльності індивідуума, чи то процеси, пов'язані з організацією господарської діяльності підприємств, безпосередньо залежать від функціонально-ефективного та емоційно-естетичного вирішення простору та середовища перебування. Чим складніші виробничо-господарські процеси того чи іншого підприємства, тим ширші завдання висуваються до дизайну його приміщень, які відрізняються між собою функціональним призначенням, площею, конфігурацією та місцем розташування. Відомо, що дизайн середовища як напрям науки почав формуватися відносно недавно. Дизайн як елемент предметно-просторового проектування розглядається лише з останньої чверті ХХ ст., хоча нам відомо, що протягом усієї історії людство формувало та покращувало своє предметне оточення та середовище життєдіяльності. Завдяки прагненню до затишку та до прекрасного людство намагалось прикрашати та декорувати власне житло, предмети побуту та знаряддя праці візерунками та орнаментом, тобто спочатку дизайн розглядався як складова частина прикладного мистецтва. Саме слово дизайн увійшло у вжиток країн Європи у ХVІ ст. як ідея та концепція твору мистецтва. Подальші трансформації в організації житлових просторів та в організації праці поклали початок еволюції поняття дизайну загалом та дизайну різнофункціонального простору зокрема, в тому числі і дизайну приміщень готельно-ресторанних комплексів.

Мета дослідження **2**

Мета статті полягає у дослідженні передумов зародження та особливостей розвитку дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Методологія дослідження побудована на використанні методів комплексного аналізу із застосуванням історико-оглядових та практично-аналітичних підходів. З допомогою історико-оглядового методу розглянуто історичні особливості становлення та розвитку об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, а на основі практично-аналітичного методу визначено характер застосування дизайнерських рішень і підходів у оформленні готельно-ресторанних комплексів.

Основою для даного дослідження є наукові праці та практичний досвід таких провідних вітчизняних та іноземних науков-

ців та практиків як: Д. Басюк, Ю. Сологуб, І. Бабич, Л. Осипова, М. Білько, І. Смирнов (2014), Дж. Дейлі (Daley, 2016), Ю. Волков (2003), Л. Іванова, І. Бондаренко, О. Дишкантюк, О. Краснодемська (2012), Х. Роглев (2009), Я. Сало (2010), Г. Мунін, А. Змійов, Г. Зінов'єв, Є. Самарцев, О. Гаца, К. Максимець, Х. Й. Роглев (2005), В. Русавська (2014), а також інформаційні матеріали, розміщені на Інтернет-ресурсах.

Результати дослідження **4**

Дизайн об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, до яких входить ряд приміщень та прилеглі території різного функціонального призначення, зводиться не лише до компонування та облаштування простору перебування у них людей. Це складна організаційна система, яка дозволяє виокремити комплекс завдань, які стосуються як стилізованого оформлення різнофункціональних просторів, так і формування брендингу та візуалізації фірмового стилю окремого готелю, ресторану, або ж цілої міжнародної мережі готельно-ресторанних комплексів.

Але таке розуміння дизайну, в тому числі й дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, сформувалося не одразу. Впродовж усієї історії становлення закладів громадського харчування та тимчасової ночівлі видозмінювалось як їх призначення та рівень обслуговування, так і особливості оформлення їхнього внутрішнього простору.

Якщо розглядати дизайн найбільш давніх приміщень громадського харчування, – таверн, – то, наприклад, у Римі, згідно з дослідженням І. Смирнова, їх можна було розпізнати за ланцюгами фляг, які оздоблювали колони, чи червоними ковбасами вздовж стін. У внутрішньому просторі підлогу викладали мозаїкою, а стіни прикрашали картини (Басюк та ін., 2014, с. 239). Так, на фресці, виявленій в таверні в Помпеях зображено меценатів під час гри. Дослідник Джейсон Дейлі припускає, що подібні сцени, ймовірно, мали місце і в римській таверні, яку нещодавно виявили в Латтарі, стародавньому портовому місті на півдні Франції (Daley, 2016).

Слід зазначити, що перші прототипи сучасних закладів швидкого харчування зустрічаються ще у часи Античності, це так звані термополії. Вони зазвичай розташовувалися далеко від місць проживання заможних та знатних громадян, але близько до гладіаторських арен та громадських лазень. Основним елементом дизайну їхнього інтер'єру є масивні стійки фактично посередині приміщення, в яких були вбудовані ємності для зберігання досить великої кількості їжі. Доступ до них був вільний. Декор стін традиційно заповнювався розписами або мозаїкою.

В епоху Середньовіччя таверни здебільшого обслуговували мандрівників та приїжджих, а місцеве населення туди майже

не заходило. І цьому можна знайти логічне пояснення у давніх описах-спогадах про середньовічні таверни. Мандрівник, що проїздив через Париж у 1718 р., писав: «Столи цілком непридатні для іноземців, але інших столів тут немає. Надмірно скромна і ввічлива людина не зможе навіть поїсти там до пуття. Ближче до центру столу усаджуються завсідники, які без перерви розповідають свіжі анекдоти. Озброєні невтомними щелепами, вони накидаються на їжу за першим сигналом. Горе тому, хто поволі пережовує їжу! Марно звертатися до слуги – стіл спустіє ще до того, як людина приступить до трапези» (Роглев, 2009). Ці спогади засвідчують, що у ті часи мало уваги надавали комфорту і затишку відвідувачів, належному облаштуванню та умеблюванню простору.

До сьогодні є відомим французький ресторан La Tour D'Argent («Срібна Вежа»), відкритий ще у 1582 р. кухарем Філіпом Рокто. На той час це був гостинний двір, збудований за міською стіною часів Філіпа Августа. Тут могли переночувати мандрівники та дворяни, які не змогли потрапити у Париж, адже міські ворота зачинялися на ніч (Hurtaut, 1779). Згодом «Тур д'Аржан» увійшов в історію як перший у Парижі заклад з білими скатерттинами, чистим посудом і культурою обслуговування.

Кав'ярні як ще одна форма громадського харчування та проведення вільного часу вперше з'явилися у Стамбулі в середині XVI ст. В них чоловіки могли випити арабської кави, послухати музику, почитати книги або ж пограти в шахи чи нарди. Згодом кав'ярні відкрились у містах Німеччини та Чехії (Сало, 2010). Дизайн інтер'єру базувався на місцевих традиціях зонування простору і його декорування.

Слід зазначити, що і в епоху Античності, і в епоху Середньовіччя, майже до XVIII ст., заклади громадського харчування були розраховані на бідне населення та на мандрівників, оскільки у суспільстві такі заклади нерідко викликали підозри, а у багатіїв навіть і відразу. Поступово такі таверни практично себе вичерпали і почали занепадати, настав час кардинальних змін, орієнтованих на високий рівень обслуговування та покращення комфорту. Відтак одним із перших ресторанів нового типу можна назвати розкішний та великий ресторан, відкритий у Парижі в 1782 р. під назвою «La Grande Taverne de Londres» ("Велика лондонська таверна"). Власником цієї таверни був Антуан Бовіллер, який працював шеф-поваром у графа Прованського. Саме Бовіллер одним із перших почав звертати увагу на створення зручності та затишку для своїх клієнтів. Його заклад характеризувався вишуканістю оформлення: меблі були виготовлені із червоного дерева, люстри – із кристалю, а столи оздоблювалися скатерттинами із даманськими візерунками. В ресторані був власний винний льох та їжа вищої якості

("La Grande Taverne", n.d.). При цьому, це був миттєвий успіх, адже, як зазначив великий гастроном Жан Антель Брілья-Саварен, Бовіллер був першим, хто поєднав чотири основи: елегантний інтер'єр, винний льох, неперевершене приготування їжі та розумне і уважне обслуговування (Lang, 2020).

У нових закладах власники більше уваги приділяли стилю ресторану, обслуговуванню та запровадженню різноманітності в меню із залученням кухонь інших народів світу. Ресторани стали тим затишним місцем, де можна смачно поїсти і добре відпочити.

Згодом процеси індустріалізації та інтенсифікації суспільної праці вплинули на особливості організації послуг у сфері громадського харчування. Водночас з існуванням ресторанів, які спрямовані на індивідуальне і вишукане обслуговування, виділився сегмент закладів швидкого та бюджетного харчування. Вони характеризуються великим потоком відвідувачів і оперативністю обслуговування, що висуває нові вимоги до дизайну приміщень. Передусім йому притаманний мінімалізм, простота, висока функціональність і зручність.

Що стосується розвитку готелів як самостійного явища, в сучасному розумінні вони виникли ще в часи Античності. Будувалися вони неподалік від храмів, наприклад, біля храму Афродіти в Олімпії, а також біля інших популярних місць, де проходили святкування, відбувалось паломництво, пролягали культурні та курортні маршрути. А Олімпійські ігри були однією з головних подій, яка збирала не лише античних атлетів та глядачів, але сприяла поживленню торгівлі різними промислами. Відтак до Олімпу з'їжджалася велика кількість людей, для розміщення яких поблизу Олімпу будували різні споруди для ночівлі, торгівлі та надання всіляких побутових послуг (Мунін та ін., 2005, с. 7).

За часів Римської імперії на державному рівні у розвиток готельної діяльності було внесено класифікаційну систему – почали виділяти два типи готелів: один був призначений для патрициїв (мансіонес), а інший – для плебейів (стабуляріїв). Стабулярії, приватні гостинні двори, не славилися комфортом та вишуканим оздобленням. Натомість, мансіонеси становили цілий комплекс із внутрішнім двориком, садом, водоймою, з більш комфортними кімнатами для відпочинку, залом для зустрічі високих гостей (Русавська, 2014, с. 116).

Із розвитком господарських відносин у Римській імперії зростали вимоги подорожуючих до рівня обслуговування та умов проживання у гостинних дворах.

Розширення купецької справи сприяло розвитку готельної справи на Близькому та Далекому Сході. Результати розкопок у південній частині Іраку підтверджують, що у V тисячоріччі до нашої ери існували хани – місця тимчасового притулку людей.

З метою забезпечення купців від нападів повсюдно в Сирії, Палестині, Єгипті, Вавилоні створювалися караван-сараї, які служили тимчасовим притулком учасникам караванів.

Караван-сарай – це прототип перших гостинних дворів для поштових карет, а в сучасному розумінні і motelів. Найчастіше караван-сараї можна зустріти у Вірменії. За архітектурою – це прямокутні будівлі з нефами. Призначенням середнього нефу було розміщення людей та товарів, а бокових – тварин (Роглев, 2009). У Караван-сараях з внутрішнім двором тварини знаходилися у дворі.

В епоху Середньовіччя умови проживання у притулках для подорожуючих («hospitium») характеризувалися низьким рівнем комфорту та обслуговування. У притулках (готелях) того часу протікали дахи, небезпечним було і саме проживання. Згідно з указом Карла Великого (768–814 pp.), монастирі та церкви були зобов'язані приймати паломників, забезпечувати їм нічліг, харчування, лікувальну допомогу і ванну (Волков, 2003). Та умови у таких гостинних дворах були дуже скромними.

Згодом безкоштовні притулки почали набувати підприємницьких рис, орієнтованих на отримання прибутку. Із зростанням вимогливості у подорожуючих і внаслідок технічного прогресу гостинні двори набували нових форми і поступово перетворювалися на готельні підприємства сучасного типу.

У XIX ст. вимоги багатой готельної клієнтури зростають, що веде до підвищення комфорту і рівня оснащення готелів. Формуються цілі готельні комплекси з вишуканими ресторанами та кав'ярнями у них. Саме XIX ст. стало переломним у розвитку готельного господарства. Для всієї Європи характерним стало будівництво гостинних дворів палацового типу, які славилися розкішшю та високим рівнем комфорту. Приїзд заможних мандрівників із Англії та США сильно вплинув на формування традиційної культури надання готельних послуг – вони набувають уніфікованого та стандартизованого характеру. Саме в цей час в ужиток входять такі англійські слова як «експрес», «комфорт» та «дизайн» (Роглев, 2009).

Із початком XX ст. почалось будівництво готелів для бізнесменів і комерсантів. Завершення Другої світової війни та значні міграційні процеси визначили тенденції розвитку готельної справи у США. Найбільш вагомою подією стало будівництво та вихід на міжнародний ринок послуг світових готельних мереж, таких як Hotels&Resorts, Hyatt, Marriott, Hilton Hotels Corporation тощо.

Розвиток готельних комплексів міжнародного та мережевого типу наклав свій відбиток і на розвиток дизайну різних об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, передусім, це стосується не лише стилізованого та комфортно-функціонального оформлення житлових приміщень, виробничо-побутових та інших просторів готелів та ресторанів, але й розробки логотипів,

фірмових знаків як елементів фірмового стилю та складової брендингу конкретної готельної мережі.

Готель у сучасному розумінні – це не просто приміщення тимчасового житла. А його рішення інтер'єру – це не лише організація внутрішнього простору, але й створення багатофункціонального об'єкта життєдіяльності людини, тому в готельній індустрії дизайн середовища несе велике емоційне навантаження. Інтер'єр стає складним, багатоплановим об'єктом, який володіє величезною естетично-психофізіологічною силою впливу на людину. Проектування будівлі або інтер'єру завжди починається з розробки концепції та визначення засобів побудови середовища. Концепція дозволяє вибрати напрямок і хід роботи архітектурного та дизайнерського проектування. Стосовно готелів, концепція вирішення їхніх інтер'єрних просторів повинна відповідати тим цінностям, що закладені у бренд засобами просторового дизайну.

Фірмовий стиль – це основа формування іміджу будь-якої організації. Відтак фірмовий стиль як дизайн-завдання зводиться до створення фірмової атрибутики, яка використовується буквально у всьому: у зовнішньому і внутрішньому оформленні будівлі готелю; у підборі і створенні аксесуарів та обладнання (техніка, меблі, текстиль, елементи декору та засоби гігієни); в усіх видах реклами та інформаційних буклетів. Візуальна і функціональна єдність рекламної-інформаційної продукції забезпечується набором кольірних, графічних, друкарських постійних елементів (констант). Щодо меблювання, декору та обладнання інтер'єрів, слід відмітити, що їх сприйняття здійснюється не тільки візуально, тому на перший план виходить фактура використовуваних матеріалів і якість устаткування.

Цікаво також розглянути особливості застосування концептуального підходу у дизайн-проектванні готелів мережі Hilton Hotels Corporation, Radisson Hotels & Resorts, Hyatt та Marriott.

Готельна мережа Hilton є однією з найбільших на світовому готельному ринку. Вона сповідує гасло: «Будьте моїм гостем» ("Be my guest"). Її відмінною особливістю є лаконічний дизайн інтер'єрів, заснований на поєднанні мармуру, натурального дерева і позолоти, без використання плавних ліній у формоутворенні.

Фірмовий стиль виразно прочитується у розробці номерів, де провідним матеріалом є натуральна деревина темних порід. В готелях цієї мережі застосовують цікавий підхід до оформлення ліжка, яке разом із стіною наче утворює єдине ціле. Hilton орієнтується в основному на ділову публіку, а тому там завжди можна знайти «Executive Suite» – номер з письмовим столом і набором оргтехніки. В готелі обов'язковою є наявність лобі-бару та конференц-залу.

Готельна мережа Radisson Hotels&Resorts працює під девізом «Так, я можу» ("Yes, I can"). Її ринкова ніша – це розкішні готелі та великі готельно-курортні комплекси. У дизайні інтер'єрів застосо-

ується багато скла як оздоблювального і навіть конструкційного матеріалу. Скляними є зовнішні огорожувальні конструкції, внутрішні перегородки, стелі і навіть підлоги. Відмінною рисою у вестибюлях готелів є поєднання скляних площин з відполірованою поверхнею каменю – мармуру або граніту (рис. 1).

Дизайн інтер'єрів будується на контрасті: матеріалів, розмірів, що вносить відчуття динаміки при сприйнятті середовища, що відповідає сучасному темпу життя. Характерною особливістю дизайну інтер'єрів є колірне рішення, побудоване на використанні холодної кольорової гами з домінуванням блакитного кольору. Особливістю готельної мережі Radisson є використання в інтер'єрах меблів, розроблених на спеціальне замовлення. Наприклад, крісла-скульптури Egg (Яйце) і Swan (Лебідь) були виконані дизайнерами спеціально на замовлення Radisson SAS Royal Copenhagen (Иванова и др., 2012).

Серед інновацій Radisson виділяються комфортні номери Sleep Numbers зі спеціально розробленими ліжками Select Comfort. Ліжка в номерах Radisson завжди були одним з головних переваг даної мережі, незалежно від рівня готелю. Таким чином Radisson представляє своє бачення сучасної готельної розкоші – функціональної, витонченої і комфортної.

Просторовий дизайн готелів мережі Radisson та Hilton свідчить про те, що концептуальні підходи до їхнього оформлення спрямовані на підтримку і розвиток єдиного фірмового стилю кожної мережі, що надає їй риси індивідуальності, неповторності та дозволяє виокремити з-поміж інших і знайти свого споживача. У дизайні інтер'єрів готельної мережі Radisson Hotels&Resorts застосовується багато скла.

Готелі мережі Hyatt, кредо яких полягає у «Створенні досвіду, а не тільки проживання в готелі» («Create an experience rather than merely a hotel stay»), працюють у ніші готелів екстра-класу. В архітектурі будівель завжди відображається стиль країни або міста, в якому розташований готель, що органічно поєднуєть-



Рис. 1. Інтер'єр ресторану в готелі Radisson Blu Hotel, Algiers Hydra, Алжир, 2021.

Fig. 1. Interior of the Radisson Blu Hotel, Algiers Hydra, Algeria, 2021.

ся з сучасними технологіями. Кожен з готелів бренду Hyatt має свої особливості. Скажімо, готелі мережі Park Hyatt характеризуються невеликою кількістю номерів, а поєднання сміливих архітектурних рішень і першокласного місця розташування – типові характеристики готелів бренду Grand Hyatt.

Дизайн інтер'єрів мінімалістичний за своїм формотворенням, його характерною особливістю є обов'язкове використання натурального темного дерева, що створює враження солідності без зайвої помпезності. Також відмінними рисами готелів бренду є сучасний, інноваційний дизайн та його поєднання з національним колоритом.

Фірмовими особливостями готелів Hyatt є інноваційні ідеї в закладах харчування, ультрасучасні технології в SPA і фітнес-центрах, а також наявність великих приміщень для ділових заходів і засідань. Особливістю планування є відкриті простори, які наче перетікають з одного в інший на всіх поверхах будівлі (рис. 2).

Завдяки високим стелям і панорамним вікнам, номери наповнені повітрям і світлом. Дизайн номерів втілює лаконічну естетику сучасної розкоші. В інтер'єрі використовують темну підлогу з мореного дуба, з цього ж матеріалу виконують узголів'я ліжок. Контраст темних і світлих матеріалів дає відчуття строгості, що є важливим для ділових людей.

Ще однією особливістю інтер'єрів у мережі Hyatt, що відрізняє її від готелів інших мереж, є акцент на національний колорит (рис. 2 – 5).

У дизайн-концепції мережі Hyatt є термін «драматичне сприйняття», що передбачає певні відчуття, які повинен відчути відвідувач готелю. Тому, в організації готелю іноді використовується прийом перенесення зони реєстрації з першого поверху на останній, щоб, піднявшись, гість міг отримати естетичну насолоду від краєвиду.

Мережа готелів Marriott працює під девізом: «Spirit to serve» («Обслуговування з натхненням»). Всі готелі мережі Marriott керуються двома основними критеріями: високою якістю обслуговування та дорогим і поважним оздобленням номерів. Marriott – це мультибрендова корпорація, проектування готелів якої виконуються різними архітекторами і дизайнерами. Відтак кожен з готелів має унікальний вигляд, але всі інтер'єри породжують відчуття урочистості та святковості завдяки загальному світлому і теплому колориту. В оздобленні використовуються натуральні матеріали: камінь і дерево. Характерною особливістю дизайну інтер'єрів є широке використання кіл у формоутворенні: у структурі стель, у малюнках підлог, у обрисах колон, диванів, освітлювальних приладів, малих архітектурних форм (рис. 6 – 8).

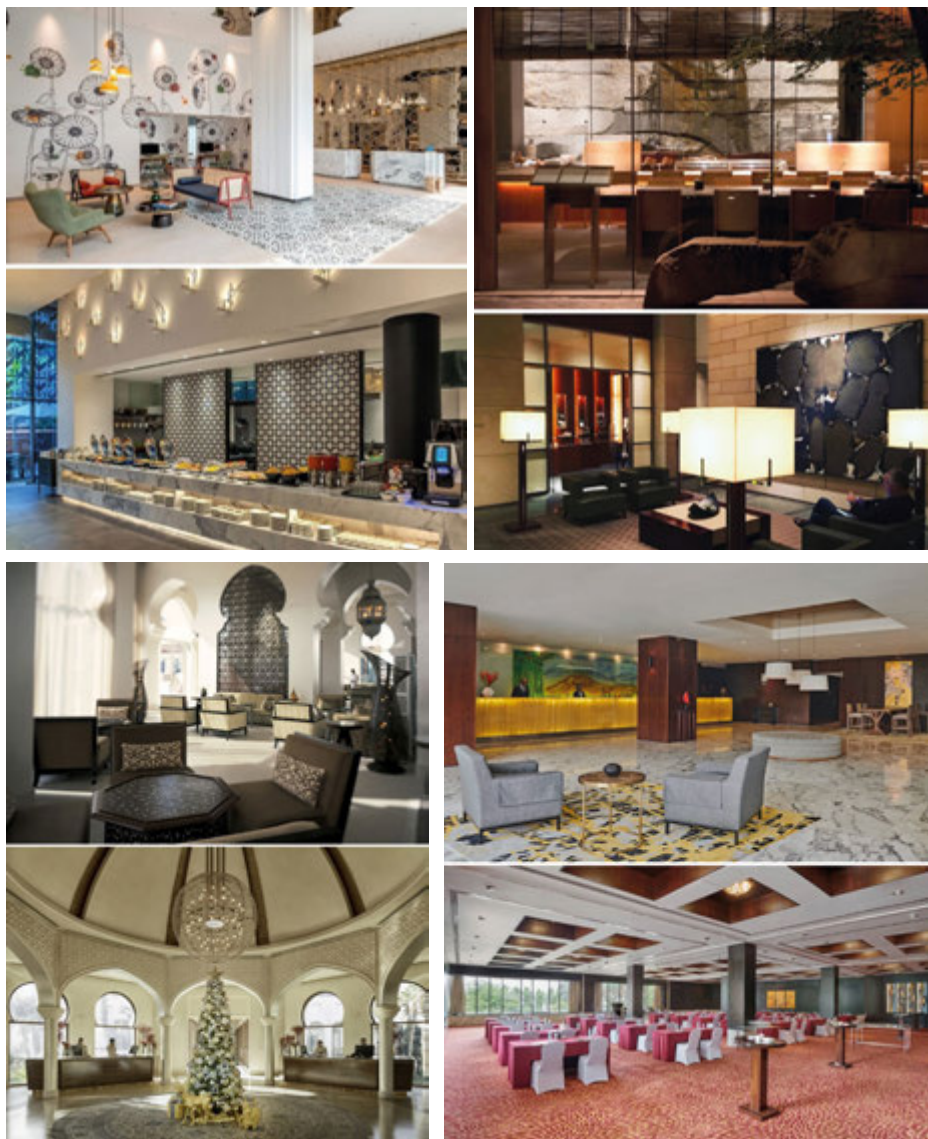


Рис. 2. Готель Hyatt Centric Candolim Goa, Індія, 2021.

Fig. 2. Hotel Hyatt Centric Candolim Goa, India, 2021.

Рис. 3. Готель Grand Hyatt Tokyo, Японія, 2021.

Fig. 3. Hotel Grand Hyatt Tokyo, Japan, 2021.

Рис. 4. Готель Park Hyatt Dubai, Об'єднані Арабські Емірати, 2021.

Fig. 4. Hotel Park Hyatt Dubai, United Arab Emirates, 2021.

Рис. 5. Готель Hyatt Regency Dar es Salaam, Дар-ес-Салам, Танзанія.

Fig. 5. Hyatt Regency Dar es Salaam, The Kilimanjaro, Tanzania.



Рис. 6. Інтер'єр готелю Ningbo Marriott Hotel, Китай, 2021.

Fig. 6. Interior of the Ningbo Marriott Hotel, China, 2021.

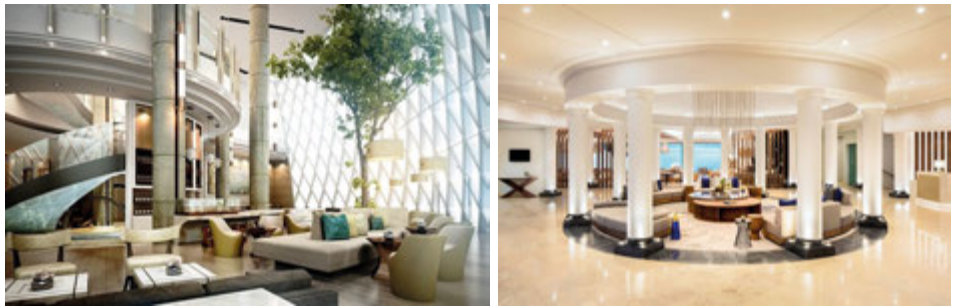


Рис. 7. Інтер'єр готелю JW Marriott Hotel Kolkata, Індія, 2021.

Fig. 7. Interior of the JW Marriott Hotel Kolkata, India, 2021.

Рис. 8. Інтер'єр готелю Marriott Praia DEl Rey, Португалія, 2021.

Fig. 8. Interior of the Marriott Praia DEl Rey, Portugal, 2021.

Як бачимо, в процесі еволюції готельно-ресторанних закладів розуміння та значення дизайну змінювалося. На більш ранніх етапах їхнього становлення роль дизайну носила суто функціональний, іноді не надто осмислений характер. Якщо брати до уваги перші таверни та кав'ярні, караван-сараї та притулки для подорожуючих, то оздоблення їхніх приміщень було спрямоване передусім на забезпечення базових потреб – надання відносно безпечного місця для сну, відпочинку та прийому їжі без особливих вимог до естетики, затишку та комфорту.

Існування різних верств населення Стародавньому Римі призвело до появи різних типів готелів: від стабуляріїв, позбавлених претензії на комфорт і затишок, до протилежних їм за якістю мансіонів.

В епоху Відродження, яка характеризується значними науково-технічними та географічними відкриттями, а також зростан-

ням вимог подорожуючих щодо комфорту, чистоти та естетики, оформлення приміщень готелів та ресторанів набув нового, більш осмисленого значення. Ваги надавали не лише функціональності, але й психо-емоційному затишку та естетичному задоволенню заможних відвідувачів.

Починаючи із кінця XIX ст. готельно-ресторанна діяльність набуває нових організаційних форм, а до дизайну починають підходити більш комплексно. І з XX ст. інструментарій дизайну служить не лише для оздоблення житлових просторів, він є невід'ємним елементом успішного розвитку діяльності готельно-ресторанних комплексів, застосовується при формуванні їхнього фірмового стилю та іміджу. З допомогою дизайнерських рішень кожен готель та ресторан реалізує власну концепцію, яка проявляється як в особливостях оформлення готельних номерів, ресторанних залів, так і в системі розпізнавально-інформаційної атрибутики: дизайні реклами, буклетів, записників, візиток, одягу працівників закладу, інвентарю тощо. Таким чином можемо стверджувати, що дизайн у розвитку об'єктів готельно-ресторанної бізнесу набуває більш системного значення.

В сучасному світі особлива увага звертається не лише на комфорт готельних номерів, якість ресторанних страв, але й на рівень обслуговування та неординарність, нестандартність, оригінальність, яка проявляється у загальній архітектурі, у сувенірно-інформаційній продукції готельно-ресторанної діяльності. Сучасного клієнта потрібно забезпечувати не лише комфортом та затишком, але й дивувати та вражати. Вдале системне застосування усього інструментарію дизайну дозволяє впоратись з такими викликами сьогодення.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Полягає у відстеженні змін в оформленні готельно-ресторанних закладів упродовж всієї історії, а також в огляді основних тенденцій у дизайні сучасних готельних мереж. Результати дослідження також дозволили виокремити основні підходи застосування дизайну в процесі еволюції об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, а саме: функціональний, функціонально-естетичний та системний.

Функціональний підхід у дизайні об'єктів готельно-ресторанного бізнесу передбачає оформлення готельно-ресторанних просторів, орієнтоване на створення базових комфортних умов для обслуговування основних фізіологічних потреб відвідувачів.

Функціонально-естетичний у дизайні об'єктів готельно-ресторанного бізнесу передбачає оформлення готельно-ресторанних просторів, орієнтоване як на створення комфортних умов для обслуговування основних фізіологічних потреб відвідувачів.

чів, так і на забезпечення їхнього психо-емоційного та естетичного задоволення.

Системний підхід у дизайні об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, з одного боку, передбачає оформлення готельно-ресторанних просторів, орієнтоване на створення комфортних умов для обслуговування основних фізіологічних та специфічних потреб різних груп відвідувачів (ділових людей, спортсменів, митців, паломників, молоді, відвідувачів з дітьми чи без них тощо) відповідно до їхніх потреб, пріоритетів та очікувань та забезпечення їхнього психо-емоційного та естетичного задоволення, а з іншого, передбачає розуміння та застосування дизайнерських рішень як елемента, за допомогою якого формується загальний фірмовий стиль готельно-ресторанного комплексу, що дозволяє клієнту виокремити конкретний заклад з-поміж інших.

Висновки **6**

Проведене дослідження свідчить, що впродовж тривалого періоду становлення та розвитку об'єктів готельно-ресторанного бізнесу відбулися істотні зміни в їхньому дизайнерському вирішенні. Весь процес становлення та розвитку готельно-ресторанних закладів характеризується трансформацією розуміння поняття «дизайн» та ступенем застосування його інструментарію як в оздобленні приміщень, так і в його використанні при формуванні концепції та фірмового стилю компанії. Саме системний підхід у дизайні об'єктів готельно-ресторанного бізнесу забезпечує формування конкурентних переваг та є однією із основних складових ефективної організації та ведення готельно-ресторанної діяльності.

Список бібліографічних посилань

- Альтман, Д. (2020, 9 грудня). *Доставка їжі: історія та комунікації*. Bazilik. <https://bazilik.media/dostavka-izhi-istoriia-ta-komunikatsii/>
- Басюк, Д. І., Сологуб, Ю. І., Бабиш, І. М., Осипова, Л. А., Білько, М. В., & Смирнов, І. Г. (2014). *Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом* [Монографія]. Видавець Д.Г. Зволейко.
- Волков, Ю. Ф. (2003). *Введение в гостиничный и туристический бизнес*. Феникс.
- Иванова, Л. А., Бондаренко, И. В., Дышкантюк, О. В., & Краснодарская, Е. А. (2012). *Дизайн объектов гостинично-ресторанного бизнеса* [Монография]. Астропринт.
- Мунін, Г. Б., Змішов, А. О., Зінов'єв, Г. О., Самарцев, Є. В., Гаца, О. О., Максимець, К. П., & Роглев, Х. Й. (2005). *Управління сучасним готельним комплексом*. Ліра-К.
- Роглев, Х. (2009). *Основи готельного менеджменту*. Кондор.
- Русавська, В. А. (2014). Культурно-історичний контекст становлення закладів гостинності. *Питання культурології*, 30, 113–119.
- Сало, Я. М. (2010). *Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа: Довідник офіціанта*. Афіша.
- Daley, J. (2016, March 14). *2,100-Year-Old Roman Tavern Unearthed, Empty Cups and All. The proposed ancient bar and grill in southern France could shed light on the spread of Roman*

- culture. Smithsonian magazine. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/2100-year-old-roman-tavern-uncovered-empty-cups-and-all-180958395/>
- Hurtaut, P.-T.-N. (1779). *Dictionnaire Historique De La Ville De Paris Et De Ses Environs* (Vol. 4). Moutard. https://books.google.com.ua/books?id=NfVAAAAcAAJ&pg=PA177&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- La Grande Taverne de Londres. Restaurant, Paris, France.* (n.d.). Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/La-Grande-Taverne-de-Londres>
- Lang, G. (2020, March 21). Restaurant. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/restaurant>

References

- Altman, D. (2020, December 9). *Dostavka yizhi: istoriia ta komunikatsii* [Food Delivery: History and Communications]. Bazilik. <https://bazilik.media/dostavka-izhi-istoriia-ta-komunikatsii/> [in Ukrainian].
- Basiuk, D. I., Solohub, Yu. I., Babych, I. M., Osypova, L. A., Bilko, M. V., & Smyrnov, I. H. (2014). *Aktualni problemy upravlinnia vynohradno-vynorobnym kompleksom* [Actual Problems of Management of a Grape and Wine Complex] [Monograph]. Publisher D.H. Zvoleiko [in Ukrainian].
- Daley, J. (2016, March 14). *2,100-Year-Old Roman Tavern Unearthed, Empty Cups and All. The Proposed Ancient Bar and Grill in Southern France Could Shed Light on the Spread of Roman Culture.* Smithsonian magazine. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/2100-year-old-roman-tavern-uncovered-empty-cups-and-all-180958395/> [in English].
- Hurtaut, P.-T.-N. (1779). *Dictionnaire Historique De La Ville De Paris Et De Ses Environs* [Historical Dictionary of the City of Paris and Its Surroundings] (Vol. 4). Moutard. https://books.google.com.ua/books?id=NfVAAAAcAAJ&pg=PA177&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [in French].
- Ivanova, L. A., Bondarenko, I. V., Dyshkantuk, O. V., & Krasnodemskaya, E. A. (2012). *Dizain ob"ektov gostinichno-restorannogo biznesa* [Design of Objects of Hotel and Restaurant Business] [Monograph]. Astroprint [in Russian].
- La Grande Taverne de Londres. Restaurant, Paris, France* [The Great London Tavern. Restaurant, Paris, France]. (n.d.). Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/La-Grande-Taverne-de-Londres> [in French].
- Lang, G. (2020, March 21). Restaurant. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/restaurant> [in English].
- Munin, H. B., Zmiiov, A. O., Zinov'iev, H. O., Samartsev, Ye. V., Hatsa, O. O., Maksymets, K. P., & Rohliev, Kh. Y. (2005). *Upravlinnia suchasnym hotelnym kompleksom* [Management of a Modern Hotel Complex]. Lira-K [in Ukrainian].
- Rohliev, Kh. (2009). *Osnovy hotelnoho menedzhmentu* [Fundamentals of Hotel Management]. Kondor [in Ukrainian].
- Rusavska, V. A. (2014). Kulturno-istorychnyi kontekst stanovlennia zakladiv hostynnosti [Cultural and Historical Context of the Establishment of Hospitality Establishments]. *Issues in Cultural Studies*, 30, 113–119 [in Ukrainian].
- Salo, Ya. M. (2010). *Orhanizatsiia obsluhovuvannia naseleння na pidpriemstvakh restorannoho servisu. Restoranna sprava: Dovidnyk ofitsianta* [Organization of Public Service At Restaurant Service Enterprises. Restaurant Business: Waiter's Guide]. Afisha [in Ukrainian].
- Volkov, Yu. F. (2003). *Vvedenie v gostinichni i turisticheskii biznes* [An Introduction to the Hospitality and Tourism Business]. Feniks [in Russian].



ШЛЯХИ ПОШУКУ ГАРМОНІЇ В СУЧАСНИХ ПРОЕКТАХ ДИЗАЙНУ ОДЯГУ

Катерина Кисельова,

<https://orcid.org/0000-0002-1580-287X>

кандидат технічних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
katerinakiselova@gmail.com

Ольга Шандренко,

<https://orcid.org/0000-0001-5284-7252>

кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський національний Університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
shan.olga77@gmail.com

THE WAYS TO FIND HARMONY IN MODERN CLOTHING DESIGN PROJECTS

Kateryna Kyselova,

<https://orcid.org/0000-0002-1580-287X>

PhD in Technical Sciences (Engineering),
Associate Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
katerinakiselova@gmail.com

Olha Shandrenko,

<https://orcid.org/0000-0001-5284-7252>

PhD in Art Studies, Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
shan.olga77@gmail.com

Анотація

Мета статті. В статті з'ясовуються шляхи пошуку гармонії в сучасних проектах дизайну одягу. **Методологія дослідження** полягає у застосуванні аналізу в галузі моди, а також методів джерелознавчого, естетичного та структурно-композиційного аналізу. **Наукова новизна роботи** полягає у визначенні та систематизації основних шляхів пошуку гармонії в дизайні одягу 2010–2020 рр. **Висновки.** Форми та вираження дизайну, його орієнтація змінюються не тільки через зміну технологій, а передусім через зміну соціальних запитів, систем цінностей, ментальних орієнтирів, важливим з яких є й пошук гармонії – зовнішньої і внутрішньої. Дизайнери

Abstract

The purpose of the article. The article explains the ways to find harmony in modern clothing design projects. **The research methodology** consists of the analysis application in the field of fashion, as well as methods of source, aesthetic and structural-compositional analysis. **The scientific novelty** of the work lies in determining and systematizing the main ways of searching for harmony in clothing design 2010-2020. **Conclusions.** Design forms and expression, its orientation change not only due to a technology change but primarily due to changes in social demands, value systems, mental guidelines, of which the search for harmony is also important – external and internal.

розв'язують цей аспект різними шляхами: від формалізованого пропорціонування та використання колірних колі до використання природних мотивів та архетипів народної творчості. Інший шлях – це «зелена», екологічна, «етична», «стійка» мода, – напрямки, які не тільки демонструють можливості переробки, а й породжують певний світогляд, привертають увагу до здатності художника повернути людей до краси і багатогранності навколишнього світу.

Designers solve this aspect in various ways: from formalized proportioning and the color wheel usage to the use of natural motifs and folk art archetypes. Another way is “green”, ecological, “ethical”, “sustainable” fashion – directions that not only demonstrate the possibilities of processing but also generate a particular worldview, draw attention to the artist’s ability to return people to the beauty and diversity of the world.

Ключові слова: Keywords:

гармонія, дизайн одягу, мода, екомод, fashion.

harmony, clothing design, eco-fashion, fashion.

Вступ **1**

Проблема пошуку гармонії є актуальною стільки, скільки існує людина. Душа, тіло, довколишнє середовище – компоненти, які безперервно взаємодіють між собою. Якщо цей зв'язок налагоджений, людина відчуває себе щасливою і усвідомлює сенс свого існування. Якщо один з елементів тріади відходить на другий план, виникає відчуття дисгармонії, що, у свою чергу, спричиняє проблеми здоров'я.

Наслідками бурхливого та неконтрольованого розвитку науково-технічного прогресу стали системні порушення закону динамічної рівноваги (який вже відомий людству й базується на оптимальному співвідношенні між елементами системи, а також між цілим та частинами, забезпечуючи стабільність та життєздатність системи). Порушення гармонійного співіснування людини й природного середовища спричиняють стихійні лиха і суспільну нестабільність. Проблема можливості подальшого існування людства стає дедалі актуальнішою. Ці актуальні виклики не можуть залишити осторонь дизайн, який спрямований на організацію гармонійного зовнішнього середовища, до якого належить і одяг.

Мета дослідження **2**

Мета статті полягає у вивченні та систематизації шляхів пошуку гармонії в сучасних проєктах з дизайну одягу.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Дослідження ґрунтується на досягненні результатів шляхом аналізу явищ і тенденцій у галузі моди. Для дослідження проєктів з дизайну одягу використані методи джерелознавчого аналізу основних публікацій з теми (для з'ясування рівня наукової розробленості проблеми), мистецтвознавчого, естетичного та структурно-композиційного аналізів (для описання та обробки візуальної інформації з показів колекцій), теоретичного узагальнення (для формулювання висновків).

Пошукам гармонії здебільшого присвячені праці з філософії та психології. Т. С. Гурлева (2018) та Т. П. Береснева (Берсенева, 2009) розглядають гармонію в аспекті життєвих смислів особистості. Р. Х. Лукманова (2012) уточнює філософське поняття «гармонії». Гармонія як філософська категорія, що займає центральне місце в естетиці, розглядається в роботі В. П. Шестакова (1973).

В дизайні та образотворчому мистецтві поняття «гармонії» широко розглядається в контексті засобів композиції й дуже рідко – з погляду філософії дизайну. Серед праць, присвячених останньому аспекту, можна виділити фундаментальні дослідження Ж. Бодрійяра (Бодрийяр, 1995) та В. Папанека (2010). Із сучасних дослідників цікавість викликають роботи Т. Ю. Бистрової (Быстрова, 2015), а також Н. Н. Масорової (1999).

Результати даного дослідження базуються на аналізі візуального матеріалу з друкованих видань та мережі Інтернет, що охоплює моду початку ХХІ ст. Розглянуто марки та дизайнерів, які зверталися до даної тематики з 2010 до 2020 рр.

Результати дослідження **4**

Існує переконання, що предметний світ, простір, впливаючи на людину, формують її за своєю подобою. Гармонійний простір позитивно впливає на людину, невпорядкований і дисгармонійний – навпаки. Отже, основним завданням дизайнера є формування цілісного, гармонійного середовища, яке є найбільш пристосованим для життєдіяльності людини. В науковій літературі часто зустрічається теза, що однією з основних його професійних якостей має бути «розвинуте відчуття гармонії». Відповідно, його необхідно навчитися покращувати, а шляхи, які сприяють розвитку даного чуття, спробувати описати та систематизувати.

Гармонізація відносин людини і світу завжди була глобальною метою, що ставилась перед мистецтвом, філософією та релігією. З давніх давен людина займалася пошуком гармонії. Давні греки уявляли, що вона проявляє себе через взаємодію симетрії та пропорції. В Середньовіччі поняття «гармонійний» розкривалося через поняття «божественний». Відродження трактувало її не як формальну правильність, а як внутрішній зміст краси. Гегель розкривав поняття гармонії через внутрішню єдність, цілісність і узгодженість. Кожна епоха керується своїми орієнтирами прекрасного та гармонійного, які не є сталими, а змінюються разом із розвитком культури та суспільства. Важливою є думка філософа В. П. Шестакова (1973), який зазначив, що гармонія в мистецтві є відображенням гармонії в природі й найкращою моделлю для митця є гармонія частин живого організму. А живий організм, у свою чергу, пронизаний живим духом.

Сучасна епоха інновацій, постійного пошуку, змін, перебудов та перетворень зробила зовнішній світ мінливим та нестабіль-

ним. Людина дезорієнтована в своїх поглядах, думках, діях. Вона не впевнена в тому, чого вона бажає від свого життя, що намагається дати світу, й взагалі, мало замислюються над цим. Відчуттю нестабільності сприяє відсутність гармонійного простору. Модерністська естетика все частіше заявляє, що сучасне мистецтво далеко відійшло від гармонії, і тому прагне проголосити хаос і дисгармонію новим принципом, новою категорією сучасного мистецтва (Шестаков, 1973, с. 4). Перед людством фактично стоїть проблема існування, яка безпосередньо пов'язана з налагодженням гармонійних зв'язків між людиною та довкіллям, людиною та природою, зрештою, між людиною і людиною.

В сучасному світі оцінити продукт дизайну надзвичайно складно, зокрема через одночасне співіснування оцінок різних поколінь, які різко різняться між собою – старше покоління тяжіє до класичних ідеалів, а молодше вже сформувалося в постнекласичній парадигмі. В такий ситуації, відзначає В.Ю. Быстрова, на зміну категоріям класичної естетики, таким як «смак», «краса», «гармонія», часто приходять чисто економічні параметри «дешево», «швидко», «модно» (Быстрова, 2015, с. 20). Але, щоб світ не перетворився на хаос, дизайнер повинен намагатися підтримувати ту тонку грань, яка називається гармонією в собі, та намагатися сприяти цьому у зовнішньому світі.

Один із формалізованих шляхів досягнення гармонії в проєктованому виробі є правильне використання законів та засобів композиції. Гармонійний виріб – це виріб, у якому відбулось з'єднання компонентів в єдине органічне ціле. В такому виробі обов'язково є цілісність, зв'язаність, виразність, співрозмірність, урівноваженість. Завдяки правильному використанню засобів гармонізації композиції, – пропорціям, ритму, контрасту та нюансу, симетрії-асиметрії, статики та динаміки у виробі досягаються всі згадані якості. Ці шляхи гармонізації дизайнери вивчають ще на початку професійної освіти.

Ще одним, близьким до першого, шляхом є використання гармонійних колірних поєднань. Колір давно відомий як важливий засіб гармонізації. Концепцію колірного кола вивчають у художніх школах та дизайнерських освітніх закладах. Типи гармоній кольорів, – контрастна, роздільно-компліментарна, тріадна, аналогова, тетраедна, – сьогодні теоретично обґрунтовані і мають широке використання. За словами відомої дослідниці моди Лі Еделькорт, «фокусом наступного десятиліття стане саме використання кольору» (Варенников, 2020).

Інші шляхи пошуку гармонії можна розкрити через формулювання законів композиції в організації та менеджменті, який відображає необхідність узгодження цілей елементів системи з її головною метою, а також їхню відповідність або залежність. Досягнення необхідної гармонійності в організації рівнозначне підви-

щенню життєздатності та рівня самозбереження системи. В цьому сенсі ми підходимо чи не до найголовнішого завдання дизайнера, а саме поєднання зовнішньої краси з внутрішньою наповненістю. Цю надзвичайно важливу, складну тему часто обходять, проте окремі дизайнери наважилися розвивати її. Різні шляхи, якими реалізовується втілення гармонії, у наступному етапі нашого дослідження спробуємо проаналізувати і систематизувати.

Iryna Dil, українська дизайнерка, яка в сезоні весна-літо 2019 представила колекцію «В гармонії з природою», основний посыл якої був зупинитись у постійній гонитві сучасного світу і озирнутися навколо себе. Якщо лаконічно охарактеризувати колекцію, то можна сказати, що в ній домінували квіткові мотиви, легкі тканини, основними кольорами були тілесний, бежевий з крапленнями жовто-помаранчевого та буро-червоного. Колекція викликала почуття злагоди і єднання з природою.

Марія Грація Кюрі й П'єр Пауло Паччолі, які на той момент були креативними директорами будинку мод Valentino, у сезоні весна-літо 2015 р. представили колекцію, яка була присвячена миру та гармонії. Основним джерелом натхнення була творчість Марка Шагала, який усе своє життя був відданий одній жінці й своїй дружині Беллі Розенфельд. Шагал народився у Вітебську на території сучасної Білорусії, тому часто зображував національні мотиви малої батьківщини в своїх роботах. Через це Кюрі і Паччолі ґрунтували свою колекцію на слов'янських мотивах – контрастна вишивка, лляні тканини, сарафани, жакети з цигейки.

Світлана Сальнікова, засновниця бренду «Fu:r» та Анна Погодіна, дизайнерка марки «Petrichog» за основу творчості обирають взаємини природи та людини, піклування про довколишнє середовище. Хоча колекції дизайнерів дуже різні, але мета їхня єдина – це гармонія, без якої людини не може існувати. Дизайнерки намагаються у пошуку пропорцій та форм одягу не порушувати свободу й красу природи. Дотримуючись скандинавського стильового напрямку, обирають надають перевагу силуетам, чергують чіткі графічні лінії з хаотичними, міксують різні фактури матеріалів.

Саме такий шлях пошуку гармонії представлений у бакалаврській роботі студентки Анастасії Литовченко (рис.1), яка спробувала розглянути трансформацію поняття «гармонії» в різних культурах та релігіях.

Особливо популярними стають «зелена», екологічна, «етична», «повільна» і «стійка» моди, які також повертають свідомість у напрямку гармонізації взаємин людини та природи. Метою «сталі моди» (sustainable fashion) є створення системи, що може підтримувати себе протягом невизначеного часу з погляду впливу людини на довколишнє середовище, отже гармоніза-

ція цих відносин. Більш розгорнуте визначення різних напрямків екодизайну надано в дослідженні автора (Кисельова, 2019).

Стелла Маккартні вважається піонером екоруху в сфері «люксової моди». Її основні принципи – не використовувати шкіру й натуральне хутро, використовувати органічну бавовну, відмовитися від гіперактивних барвників. Британський бренд «People Tree» не використовує штучних барвників і синтетики, вважаючи доцільнішим використання матеріалів встоинної переробки. «Patagonia» займається розробкою нових високотехнологічних тканин, переважно на основі поліестеру з перероблених пластикових пляшок, розробляє покриття, що дозволяють продовжувати життя речей та використовує обрізки тканин для створення нових речей. Бренд «Ciel» налагодив безвідходне виробництво, що припускає тотальний «recycling» залишків трикотажу. Бренд «Deborah Lindquist» у своїх виробках використовує recycled-тканини і фурнітуру, експериментує з соєвим шовком, інге (поліестером рослинного походження) і сіселлом (целюлозою з додаванням морських водоростей). «Enamore» експериментує з танинами органічного походження. Mark Liu розробив технологію «zero waste», яка дозволяє розробляти вироби без відходів. Шведська компанія «Filippa K» задає тренд «slow fashion» (повільного дизайну), що у їхньому варіанті має стати круговою модою. Кругова мода включає зменшення споживання, відновлення (ремонт) одягу, повторне використання матеріалів попередніх колекцій та відходів, а також матеріалів вторинної переробки.

Людмила Норсоян, російська дизайнерка, пропонує власний шлях пошуку гармонії: не акцентуючи штучність чи натуральність сировини, вона має справу тільки з висококласними матеріалами та технологіями і пропонує оперувати тільки раціонально виправданими масштабами виробництва і продажів, вважаючи це найбільш гармонійним способом взаємин з навколишнім середовищем.

Українська дизайнерка Софія Русинович, засновниця бренду «Roussin», своїми колекціями намагається привертати увагу до важливих екологічних та соціальних тем: забруднення планети пластиком, необхідності вторинної переробки, відповідального ставлення до споживання. Ці тези реалізуються через переробку пластикових пакетів і перетворення їх на аксесуари, використання всіх відходів власного виробництва, «recycling» власних моделей, які не продалися за сезон, тощо. В колекції одягу SS20 «Мені багато не треба» бренд продемонстрував лише одну річ у кожній категорії, закликаючи споживачів до обмеження споживання.

Український бренд із світовим визнанням «Ksenia Schneider» розробляє нові речі зі старого деніму. Тим самим шляхом ідуть

нові українські бренди «Reviclo by Markova» та «Golub Upcycled Denim Project».

Екотенденції цікаво представлені у практичних розробках до бакалаврських дипломних проєктів. В одному випадку студентка в якості першоджерела натхнення звернулась до теми вмираючого безбарвного рифу (рис. 2). Інші присвятили колекцію анімалістичним принтам (рис.3) і зосередились на стилістиці 2000-х рр. та переробці старих речей у нові (рис. 4).

Набагато частіше дизайнери свідомо чи несвідомо використовують мотиви й образи, запозичені з природи: природних явищ та пейзажів, мінералів, рослин, тварин. В таких колекціях, як правило, використовуються натуралістичні кольори та дуже часто квіткові мотиви в різних інтерпретаціях, які повідомляють нам, що людина є невід'ємною частиною природи в минулому, сьогоденні та майбутньому.

Яскраві природні явища, такі як схід і захід сонця, хмарне або нічне небо, спалахи блискавок чи навіть виверження вулканів знайшли відображення в таких колекціях дизайнерів: Elie Saab Pre Fall 2006, Oscar de la Renta сезон весна-літо 2013, Elie Saab весна-літо 2014 та Pre Fall 2014, Leanne Marshall Pre Fall 2015, Renato Balestra весна-літо 2015, Zuhair Murad Pre Fall 2015, Carol Hannah Pre Fall 2016, Alena Akhmadullina весна-літо 2016, Christian Siriano Bridal весна-літо 2017, Givenchy Couture весна-літо 2020, Burberry весна-літо 2021, Giorgio Armani весна-літо 2021 ("Главные тенденции", 2020).

Зображення квіткових мотивів постійно використовується дизайнерами, за останнє десятиліття можна виділити наступні яскраві колекції: Christian Dior Fall 2010, Cavalli весна-літо 2011, Louis Vuitton весна-літо 2011, Oscar de la Renta весна-літо 2011, Christian Dior весна-літо 2011, Vera Wang весна-літо 2011, Dries Van Noten весна-літо 2011, D&G весна-літо 2011, Corrie Nielsen весна-літо весна-літо 2013, Giambattista Valli Pre Fall 2014, Lela Rose весна-літо 2014, Dolce & Gabbana весна-літо 2014, Andrew Gn весна-літо 2015, Marchesa весна-літо 2015, Ralph & Russo весна-літо 2015, Georges Hobeika Pre Fall 2015, Marchesa весна-літо 2016, Gucci Pre Fall 2016, Dolce&Gabbana весна-літо 2017, Michael Kors весна-літо 2017, Gucci весна-літо 2017, Alexander McQueen весна-літо 2017. Mulberry осінь-зима 2018, Alessandro Dell'Acqua осінь-зима 2018, Laura Ashley осінь-зима 2018, Dolce & Gabbana весна-літо 2019, Simone Rocha весна-літо 2019, Erdem весна-літо 2019, Carolina Herrera весна-літо 2019 ("Главные тенденции", 2020).

В сезонах весна-літо 2020 та 2021 рр. квіти залишаються в тренді: невеликий польовий принт, великі зображення бутонів, абстрактні флористичні малюнки або поєднання відразу декількох візерунків можна побачити в наступних колекціях: Alexander McQueen 2020, Stella McCartney 2020 та Paco Rabanne

2020, Prada 2021, Valentino 2021, Isabel Marant 2021, Saint Laurent 2021, Oscar de la Renta 2021р ("Главные тенденции", 2020).

Про інтерес світу моди до цієї теми також свідчать назви виставок. Наприклад, основна виставка Музею Вікторії та Альберта в 2018 р. мала назву «Мода та природа». Головний акцент виставки, за словами її куратора Едвіни Ерман, – це повна залежність від природного світу: ресурсів, води, викопного палива. Все, що ми носимо сьогодні і що носили наші предки, залежить від планети, на якій ми живемо ("Флора, фауна", 2018).

Ще одним шляхом пошуку гармонії є цитування зразків народної творчості. В такому разі гармонія досягається у спосіб використання архетипів, які напрацьовані багатьма поколіннями та існують у підсвідомості кожної людини. Завдяки використанню усталених паттернів крою, оздоблення, розташування декору, поєднання кольорів, вживання прадавніх технологій отримання та декорування виробів проекти дизайну досягають гармонійності. Прикладом є колекції відомих брендів та дизайнерів: Valentino Fall 2012, Vera Wang весна-літо 2013, Dolce & Gabbana осінь-зима 2014, Valentino весна-літо 2014, Dolce & Gabbana весна-літо 2017, Byblos весна-літо 2017, Custo Barcelona весна-літо 2017, Etro весна-літо 2017, Roberto Cavalli весна-літо 2017, Blumarine весна-літо 2017, Moel Bosh весна-літо 2017, Gucci cruise 2019, Dolce&Gabbana весна –літо 2021, Prada весна-літо 2021, Chanel весна-літо 202, Alberta Ferretti весна-літо 2021, Gabriela Hearst весна-літо 2021 ("Главные тенденции", 2020).

Використання зразків народної творчості можна також побачити в бакалаврському проекті (рис. 5), де за основу взято красу «Райдужних гір» Перу та використано технологію традиційного ручного ткацтва.

Наукова новизна та практична значимість дослідження **5**

На основі синтезу даних оглядових матеріалів українських та світових ресурсів у статті прослідковано досвід дизайнерів одягу у пошуку шляхів досягнення гармонії на початку XXI ст. Окреслені та систематизовані напрямки таких пошуків, три з яких особливо проявлені в сучасності. Перший стосується застосування дизайнерами прийомів, пов'язаних з безпосереднім запозиченням природних мотивів або відображенням природних явищ у своїх виробках; другий – звернення до архетипів народної творчості, і третій – з розвитком різних напрямків екомоди, які сприяють зміні світогляду людини, налаштовуючи її на гармонію з природою і довкіллям.

Висновки **6**

В наш час форми та вираження дизайну, його орієнтація змінюються не тільки через зміну технологій, а передусім через зміну соціальних запитів, систем цінностей, ментальних орієнтирів. Людина прагне до пошуку гармонійного середовища та

гармонії в собі як способу відновлення рівноваги, досягнення нового розуміння та сприйняття світу. Протягом тисячоліть людство вимінювало свої духовні багатства на матеріальні, але сучасність змушує до переосмислення пріоритетів. Тому звертати увагу на гармонію, яка сьогодні розчиняється під впливом реальності, є актуальним завданням дизайну.

У пошуку гармонії дизайнери йдуть різними шляхами: від формалізованого пропорціювання та використання колірного кола до використання природних мотивів та архетипів народної творчості. Інший шлях – це «зелена», екологічна, «етична», «стійка» моди, – що не тільки демонструють можливості переробки, а ще й породжують певний світогляд, привертають увагу до здатності художника повернути людей до краси, багатогранності і крижкості навколишнього світу. Отже актуальність пізнання та створення гармонії залишається вічною.

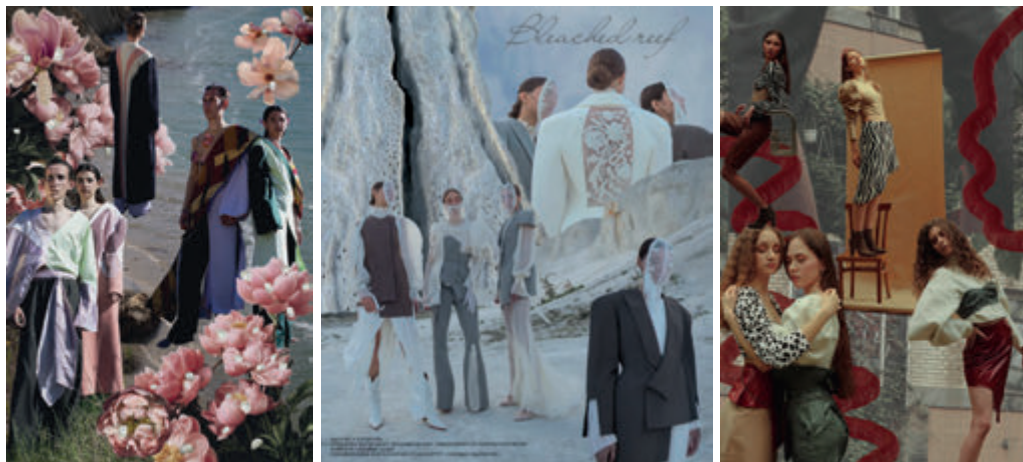


Рис. 1. Бакалаврська випускна колекція Анастасії Литовченко
«Гармонія людини і природи» 2021 р.

Fig. 1. Bachelor's graduate collection "Harmony
of Human and Nature" 2021 by Anastasiia Lytovchenko

Рис. 2. Бакалаврська випускна колекція Катерини Васи́леги
«Bleached reef» 2021 р.

Fig. 2. Bachelor's graduate collection "Bleached Reef" 2021
by Kateryna Vasyleha

Рис. 3. Бакалаврська випускна колекція Алли Новікової
«Захист тварин» 2021р.

Fig. 3. Bachelor's graduate collection "Animal Protection" 2021
by Alla Novikova.



Рис. 4. Бакалаврська випускна колекція Вікторії Сапронової «Style 2000+upcycling» 2021р.

Fig.4. Bachelor's graduate collection "Style 2000 + upcycling" 2021 by Victoria Sapronova.



Рис. 5. Бакалаврська випускна колекція Лілії Грищенко «Hide» 2021 р.

Fig. 5. Bachelor's graduate collection "Hide" 2021 by Liliia Hryshchenko

Список бібліографічних посилань

- Берсенева, Т. П. (2009). Гармония как субъективный феномен. *Аналитика культурологии*, 3(15), 80–87. <https://cutt.ly/hnJ9eZh>
- Бодрийяр, Ж. (1995). *Система вещей* (С. Зенкин, пер.). Рудомино.
- Быстрова, Т. Ю. (2015). *Философия дизайна* (2-е изд.). Издательство Уральского университета.
- Варенников, Д. (2020). Ли Эделькорт: цвет и народное творчество войдут в моду в 2020 году. *Interior+design* 25. <https://www.interior.ru/design/4738-li-edelkort-tsvet-i-narodnoe-tvorchestvo-vojdut-v-modu-v-2020-godu.html>
- Главные тенденции сезона весна-лето 2021. (2020, 12 октября). *Vogue*. <https://www.vogue.ru/fashion/glavnye-trendy-sezona-vesna-let-2021>
- Гурлева, Т. С. (2018). Дослідження поняття «гармонія» в аспекті життєвих смислів особистості. *Психологічний часопис*, 6(6), 67–81. <https://doi.org/10.31108/1.2018.6.16.5>
- Кисельова, К. О. (2019). Напрями проектування fashion-об'єктів з урахуванням екологічного фактору. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 30, 179–185.
- Лукманова, Р. Х. (2012). Гармония как философская категория. *Вестник Башкирского университета*, 17(1), 645–649.

- Мосорова, Н. Н. (1999). *Философия дизайна*. Архитектон.
- Папанек, В. (2010). *Дизайн для реального мира* (Г. Северская, пер.; 3-е изд.). Издатель Д. Аронов. *Флора, фауна и мода: как связаны одежда и природа* [Видео]. (2018, 19 апреля). New Tang Dynasty Television. <https://ntdtv.ru/?p=69402>
- Шестаков, В. П. (1973). *Гармония как эстетическая категория. Учение о гармонии в истории эстетической мысли*. Наука.

References

- Baudrillard, J. (1995). *Sistema veshchei* [System of Things] (S. Zenkin, Trans.). Rudomino [in Russian].
- Berseneva, T. P. (2009). *Garmoniya kak sub"ektivnyi fenomen* [Harmony as a Subjective Phenomenon]. *Analitika kul'turologii*, 3(15), 80–87. <https://cutt.ly/hnJ9eZh> [in Russian].
- Bystrova, T. Yu. (2015). *Filosofiya dizaina* [Philosophy of Design] (2nd ed.). Ural University Publishing House [in Russian].
- Flora, fauna i moda: kak svyazany odezhda i priroda* [Flora, Fauna and Fashion: How Clothes and Nature are Connected] [Video]. (2018, April 19). New Tang Dynasty Television. <https://ntdtv.ru/?p=69402> [in Russian].
- Glavnye tendentsii sezona vesna-letu 2021* [The Main Trends of the Spring-Summer 2021 Season]. (2020, October 12). Vogue. <https://www.vogue.ru/fashion/glavnye-trendy-sezona-vesna-letu-2021> [in Russian].
- Hurlieva, T. S. (2018). *Doslidzhennia poniattia "harmonii" v aspekti zhyttievych smysliv osobystosti* [The Research of the Notion "Harmony" in the Context of Personal Vital Values]. *Psychological Journal*, 4(6), 67–81. <https://doi.org/10.31108/1.2018.6.16.5> [in Ukrainian].
- Kyselova, K. O. (2019). *Napriamy proektuvannia fashion-ob'ektiv z urakhuvanniam ekolohichnoho faktoru* [Directions of Designing Fashion-Objects Taking into Account Ecological Factors]. *Ukrainian Culture: The Past, Modern, Ways of Development*, 30, 179–185 [in Ukrainian].
- Lukmanova, R. Kh. (2012). *Garmoniya kak filosofskaya kategoriya* [Harmony as a Philosophical Category]. *Bulletin of Bashkir University*, 17(1), 645–649 [in Russian].
- Mosorova, N. N. (1999). *Filosofiya dizaina* [Design Philosophy]. Arkhitekton [in Russian].
- Papanek, V. (2010). *Dizain dlya real'nogo mira* [Design for the Real World] (G. Severskaya, Trans.; 3rd ed.). Publisher D. Aronov [in Russian].
- Shestakov, V. P. (1973). *Garmoniya kak esteticheskaya kategoriya. Uchenie o garmonii v istorii esteticheskoi mysli* [Harmony as an Aesthetic Category. The Doctrine of Harmony in the History of Aesthetic Thought]. Nauka [in Russian].
- Varennikov, D. (2020). *Li Edel'kort: tsvet i narodnoe tvorchestvo voidut v modu v 2020 godu* [Lee Edelcourt: Color and Folk Art Will Come into Fashion in 2020]. *Interior+design* 25. <https://www.interior.ru/design/4738-li-edelkort-tsvet-i-narodnoe-tvorchestvo-vojdut-v-modu-v-2020-godu.html> [in Russian].

**АРХЕТИПИ ГРЕЦЬКИХ МІФІВ
У ФЕШН-ДИЗАЙНІ ХХІ СТ.
З ПОЗИЦІЙ
МЕТАМОДЕРНІЗМУ**

Ірина Гардабхадзе,
<https://orcid.org/0000-0002-8899-3267>
WoS Researcher ID AAH-7880-2021
доцент, старший науковий співробітник,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
irene.gard.fd@gmail.com

Анна Антонова,
студентка кафедри мистецтв,
Київський університет культури,
Київ, Україна
lev.anna.at@gmail.com

**ARCHETYPES OF GREEK MYTHS
IN THE FASHION DESIGN
OF THE XXI CENTURY FROM
A METAMODERN VIEWPOINT**

Iryna Gardabkhadze,
<https://orcid.org/0000-0002-8899-3267>
WoS Researcher ID AAH-7880-2021
Associate Professor,
Senior researcher,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
irene.gard.fd@gmail.com

Anna Antonova,
Student of the Department of Arts,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine
lev.anna.at@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей функціонування архетипових структур (у даному разі – архетипів грецьких міфів) у сучасному фешн-дизайні; а також в аналізі особливостей розвитку методології проектування фешн-дизайну з позицій метамодернізму. **Методологія дослідження.** Проблема аналізу особливостей розвитку фешн-дизайну у контексті метамодернізму вирішена на базі міждисциплінарного системного аналізу з комбінуванням предметного, історіографічного і морфологічного аналізів. **Наукова новизна.** У дослідженні запропоновано прийоми синтезу елементів образів героїв грецьких міфів з елементами-носіями сучасної моди з урахуванням тенденцій метамодернізму. Експериментальна перевірка результатів дослідження проведена шляхом оцінки художньо-естетичних якостей моделей колекції сучасного жіночого одягу за мотивами грецьких міфів. **Висновки.** У результаті дослідження доходимо висновку, що у практиці фешн-дизайну проектний підхід доцільно вирішувати зба-

Abstract

The purpose of the article consists in clarifying the features of the archetypal structures functioning (in this case – archetypes of Greek myths) in modern fashion design and also in the analysis of the fashion design methodology peculiarities in the conditions of metamodernism. The realization of this purpose is planned by developing the method of designing modern clothing, taking into account the principles and characteristics of metamodernism. **Research methodology.** The complex problem of analyzing the features of fashion design development in the environment of metamodernism is solved based on interdisciplinary system analysis with a combination of subject, historiographic and morphological analyzes. **Scientific novelty.** For the first time, it was shown that modern design trends, such as in-personal empathy and situational expressiveness, more careful consideration of aesthetic guidelines, psychological attitudes, and user expectations, are most harmoniously reflected in the principles of metamodernism. It was demonstrated that in the conceptual

лансовано між факторами творчого першоджерела, особистих якостей індивіда і проявлених у ньому архетипів. Для експериментального підтвердження результатів обрано характерні елементи образів грецьких богів, які було закладено у якості креативного потенціалу в основу для розробки моделей сучасного одягу. Таким чином результати проектування колекції підтвердили доцільність звертання до архетипових форм для пошуку інноваційних дизайнерських рішень.

Ключові слова:

фешн-дизайн, трансформація, метамодернізм, архетип, грецькі міфи, трансфер елементів образів.

space of the metamodern, the principle of oscillation corresponds to a choice between two competing primary sources of an image generation in fashion design. The images of Greek mythology gods were chosen as traditional elements of the design project, and prototypes of modern clothing models were chosen as competitive elements. **Conclusions.** As a result of the research, we conclude that in the practice of fashion design, it is expedient to solve the project approach in a balanced way between the factors of the creative source, the personal qualities of the individual, and the archetypes manifested in it. The methods for elements of Greek myths heroes' images synthesizing with elements-carriers of fashion trends was proposed, taking into account the tendencies of metamodernism. Experimental approbation of the research results was carried out by assessing the artistic and aesthetic qualities of modern women's clothing models collection based on Greek myths motives. Thus, the results of the collection design confirmed the feasibility of turning to archetypal forms to find innovative design solutions.

Keywords:

fashion design, transformation, metamodernism, archetype, Greek myths, transfer of image elements.

Вступ **1**

На межі XX–XXI ст. у мистецтві з'являється численна кількість нових назв, у числі яких дослідники називають перформатизм, гіпермодернізм, реновалізм, автомодернізм, метамодернізм, дігімодернізм (Rudrum & Stavris, 2015). Зародження нових течій у мистецтві було пов'язано з новими творчими методами, які відразу ж відображались і на тенденціях у дизайні, на визначенні його місця і функцій у сучасному цифровому середовищі. Актуальним стало питання, які з нових течій відобразяться на розвитку дизайну, а які відпадуть, так і не давши плодів.

Актуальністю визначення ролі і місця культури в адаптаційних процесах інформаційного суспільства зумовлено багато публікацій, значна частка яких присвячена зародженню нових напрямків культури і мистецтва та аналізу спонукальних факторів їхнього розвитку. Також треба констатувати популярність досліджень новітніх можливостей цифрового інструментарію архітектури, дизайну та інших напрямків декоративно-приклад-

них мистецтв (Власов, 2015; Гардабхадзе, 2019; Гусейнов, 2017; Date et al., 2017).

Проте наразі не знайшло належного відображення у наукових публікаціях переосмислення ролі фешн-дизайну як агента багатомільярдної індустрії моди та виконавця функцій задоволення фундаментальних потреб індивіда. У фаховій періодиці останніх років практично відсутні матеріали, що присвячені аналізу ролі фешн-дизайну як носія гуманістичних принципів в умовах нових концепцій культур, про його вплив на формування естетичних орієнтирів сучасної людини, формування позитивного іміджу особистості засобами костюму. Актуальним залишається завдання дослідження особливостей розвитку і нових можливостей фешн-дизайну з позицій метамодернізму.

Мета дослідження **2**

Метою статті є з'ясування особливостей функціонування архетипових структур (у даному разі – архетипів грецьких міфів) у сучасному фешн-дизайні з позицій метамодернізму. Завдання полягає в аналізі особливостей розвитку методології проектування фешн-дизайну в сучасних умовах. Реалізація цієї мети запланована шляхом розробки методу проектування сучасного одягу з урахуванням принципів і характерних рис метамодернізму. Експериментальна перевірка результатів дослідження здійснюється на базі розробки колекції сучасного жіночого одягу за мотивами архетипів образів богів грецьких міфів.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Ідея даної роботи продиктована актуальністю прогнозування траєкторії розвитку культури з позицій тенденцій її трансформації в умовах зміни культурних парадигм.

В основу дослідження покладена гіпотеза про фешн-дизайн як втілення задоволення естетичних потреб людини шляхом відображення гуманістичних ідеалів та естетичних настанов індивіда в дизайнерських рішеннях сучасного костюма. Це твердження є часткою більш загальної проблеми аналізу гомостатичного потенціалу культури в умовах трансформації засобом формування естетичних орієнтирів сприйняття візуального образу особистості.

Для дослідження складної проблеми аналізу особливостей розвитку і функціонування фешн-дизайну в контексті метамодернізму використано міждисциплінарний системний аналіз з комбінуванням предметного, історіографічного і морфологічного аналізів.

Результати дослідження **4**

Аналіз особливостей розвитку методології проектування фешн-дизайну в умовах метамодернізму. Протягом тисячоліть циклічного розвитку людської цивілізації періоди сталого розвитку змінювалися катаклізмами, які стимулювали зароджен-

ня нового циклу. У мистецтві модель «маятника Чижевського», в основі якої лежить теорія чергування протилежних типів культури, повторює картину циклічності. Маятник Чижевського виділяє традиційні пари понять: ренесанс і бароко, класицизм і романтизм, реалізм і модернізм, причому ці поняття характеризують мистецтво з протилежних полюсів: «кожен перший член цих пар орієнтований на «зміст», другий – на «форму». Класицизм і романтизм в історії європейської культури означають два майже непримиренних полюси світогляду, а між реалізмом і модернізмом пролягає справжня прірва» (Власов, 2015, с. 10). Непарні члени послідовності – ренесанс, класицизм, реалізм представляють, згідно з Власовим, «об'єктивні стилі», парні – бароко, романтизм, модернізм – «суб'єктивні стилі».

Проте завдяки циклічності розвитку мистецтва те, що не вдалося зробити за одну епоху, може реалізуватися в наступній, але досягатиметься в інший спосіб. Сучасна культура перебуває на порозі зміни парадигм. Після того, як постмодерн встиг зробити абсолютну істину умовною, деконструювати всі концепти інших культур, розібравши їх на елементи для копіювання, а також довів до втоми цими елементами, цитуванням і нескінченною рекурсією симулякрів, він втратив ключові позиції. Завдяки тому, що масова культура зробила людину заручником деконструкції і швидкого споживання продуктів рекурсії, суспільство відмовилося від старих орієнтирів, але епоха залишилася без базової платформи для трактування дійсності.

Чергова пара ланцюга моделі Чижевського – постмодернізм і пост-постмодернізм, не повною мірою відповідає цій тенденції, між цими поняттями немає прямої протилежності, «відстань» між ними за понятійною шкалою не збільшується. Варто зауважити, що у новій парадигмі наразі немає стійкої назви. Ймовірно, що зміна парадигм перебуває у проміжній стадії, про що сигналізує безліч нових напрямків.

Закономірно виникають питання про причини і механізми змін парадигм культури. На рубежі століть людство досягло найвищих результатів у розчленуванні складних проблем на частини для їх детального вивчення. Однак у процесі розчленування системи на частини втрачається структура і зміст взаємозв'язків, тобто важлива частка інформації, завдяки якій синергія синтезу народжує з простої сукупності елементів систему з її емерджентністю. Це актуалізує «зворотну» проблему синтезу окремих частин у цілісну систему.

Якщо постмодерн зруйнував усі концепції попередніх культур до найдрібніших елементів, то стає актуальним завдання відтворення цілого з частин. Завдяки циклічності розвитку мистецтва те, що не вдалося зробити в одну епоху, може стати підставою творення в наступну, але досягатиметься інши-

ми шляхами. І можна висловити припущення, що парадигма метамодерну більш сприятлива для такого процесу. Зокрема, притаманні йому емпатія та ситуаційна експресивність, ретельне врахування психологічних настанов, естетичних еталонів та очікувань споживачів створюють гармонійне підґрунтя й для фешн-дизайну.

Аналіз публікацій дозволив серед більшості сучасних течій визначити тенденції метамодернізму провідними у фешн-дизайні, зокрема, такі як емпатія та ситуаційна експресивність, ретельне врахування психологічних настанов, естетичних еталонів та очікувань користувачів. «Метамодерн рухається завдяки розгойдуванню між протилежностями. Він не займає певну позицію, а сприймає світ і культуру як один загальний потік змістів, які є частинами загальної істини. Метамодерн не пропонує готову ідею або концепцію, а пропонує знайти її самостійно, використовуючи «осцилюючий рух»» ("Метамодерн – новий", 2017). Саме за такими принципами розвивається й сучасний фешн-дизайн.

Дизайн як медіатор відносин «людина-природа» має індикативні властивості, які дозволяють результати його аналізу використовувати як «маркери» людських настроїв, транслюючи їх у сфери дослідження інших напрямків культури. З усіх напрямків дизайну до потреб та очікувань людини ближче за все – дизайн людського образу. Фешн-дизайн як основний компонент формування габітарного іміджу особистості безпосередньо пов'язаний зі створенням образу людини. Тому аналіз його ролі у трансформаційних процесах культури інформаційного суспільства становить особливо актуальну проблему.

Розгляд можливостей сучасного фешн-дизайну з позицій метамодернізму дозволив конкретизувати і властивості самої течії у дискурсі фешн-дизайну. Демонстрація характеристик фешн-дизайну як виконавця задоволення естетичних потреб індивіда реалізована шляхом відображення гуманістичних ідеалів та естетичних установок індивіда в дизайнерських рішеннях сучасного костюма.

Поняття «цільові групи споживачів» фешн-дизайну майже без спотворень сенсу може бути перенесено в термінологічно-понятійне середовище метамодернізму, який не нав'язує конкретним користувачам рішення, а пропонує спільно шукати їх серед розмаїття можливостей. Принцип осциляції вибору між двома конкуруючими першоджерелами народження образу відповідає актуальній тенденції сучасного фешн-дизайну у перенесенні акценту проектування на творчий тандем «дизайнер-споживач» у процесі створення образу цього споживача. Таким чином гармонійна взаємодія понять і принципів може стати джерелом генерації нових художніх ідей і розширених

можливостей функціонування фешн-дизайну в концептуальному просторі метамодерну.

Аналіз принципів метамодернізму дозволяє зробити висновки, що він розвивається у середовищі з множиною суперечливих емоцій, тенденцій, позицій і сценаріїв. У перекладі на проектну мову фешн-дизайну, метамодернізму потрібні різні характерні першоджерела. У даній роботі середовищем для прояву метамодернізму вибрано сучасне фешн-середовище. У просторі проекту потрібно знайти баланс між традиціями і новаціями, між елементами культурного надбання та елементами-носіями тенденцій моди, і в цьому просторі охарактеризувати фешн-дизайн у термінах метамодернізму як носія стабілізуючого потенціалу культури і виконавця потреб споживачів.

Аналіз перспектив трансферу елементів змісту грецької міфології для пошуку інноваційних дизайнерських рішень моделей сучасного жіночого одягу. Передбачається, що перспективними для трансферу будуть ті риси образів міфічних богів, які спроможні створити креативний потенціал для підвищення художньо-естетичних властивостей моделей сучасного одягу та будуть сприяти досягненню інноваційності дизайнерських рішень.

Як відомо, характерними носіями актуальних соціокультурних рис сучасності є узагальнені образи різних медійних або соціальних персонажів, які під впливом сюжетів стали виразниками певних ідей і ціннісних орієнтирів.

В історії людської культури значне місце займають легенди та міфи, які втілюють віковичну мудрість людства і допомагають транспонувати колективний досвід у новий стиль життя, прогнозувати події і долати труднощі змін. Легенди і міфи пробуджують у людей почуття і формують фундамент колективної свідомості, оскільки породжені сюжетами, які є частиною спільної спадщини людства. Так проявляється роль переказів у формуванні культурних стереотипів, нових аксіологічних орієнтирів та ідеалів.

Актуальність вибору для фешн-проекту в стилі метамодернізму першоджерел-носіїв елементів культурної спадщини Стародавньої Греції підтверджується фактом, що зародження в історії людства нової ери супроводжується трансфером у нові умови життя легендарно-міфічного контенту, який надає еволюції суспільства гомеостатичний потенціал синтезу культурної спадщини з інноваціями науково-технічного прогресу і допомагає людям досягнути сучасність. Люди часто не усвідомлюють, який потужний імпульс для реалізації внутрішнього потенціалу дають легенди й образи їхніх героїв. Ці внутрішні образи, або архетипи, які протягом тисячоліть зберігаються у пам'яті людини, юнгіанський підхід до психології пов'язує з колективним несвідомим, яке лежить у психологічній основі особистості.

Оскільки архетипові образи грецьких богів існують у людській уяві вже більше трьох тисячоліть, вони здаються нам «знайомими», тому що є частиною нашої колективної загальнолюдської спадщини. У книгах відомого психолога Джина Шинода Болен, у яких досліджується роль архетипів богів як у житті жінок (Болен, 2005), так і житті чоловіків (Болен, 2008), стверджується, що історії грецьких богів Олімпу є метафоричним відображенням внутрішнього різноманіття і внутрішніх конфліктів сучасної людини. «Богині живуть у внутрішньому світі сучасних жінок у якості архетипів і, претендуючи на повне панування над своїми підданими, як і в Стародавній Греції, беруть те, що їм належить. Жінка може протягом якогось часу або навіть все життя залишатися у владі певного архетипу, навіть не знаючи, кому саме з богинь вона служить» (Болен, 2005). Автор стверджує, що усвідомлення «свого» бога-архетипу з підсвідомості допомагає повніше реалізувати жінці життєвий потенціал. Тому асоціація з образами богів з грецької міфології є цінним джерелом натхнення для створення експресивних дизайнерських рішень костюму з підтримкою тенденцій метамодернізму, візуально узгоджених з закладеними в підсвідомості архетипами.

Оскільки від вибору і гармонійної адаптації елементів образів першоджерел залежить художня виразність дизайнерських рішень моделей колекції, для вибору характерних рис образів богів, які є перспективними для трансферу у дизайнерські рішення сучасного одягу, за матеріалами літературних джерел було проаналізовано міфічні образи окремих богинь.

Стародавня Греція – осередок зародження сучасної цивілізації, основоположниця базових ідей та ідеалів. Античність наскрізь просякнута міфами. Для сучасної культури європейських народів антична греко-римська міфологія є певною культурологічною нормою.

Грецькі боги схожі на людей, їхній спосіб життя мало чим відрізнявся від людського, їм притаманні усі людські якості, у тому числі й негативні. Головна відмінність небожителів полягала в їхньому безсмерті та надприродній могутності. Таке антропоморфне уявлення греків про своїх богів неминуче викликало відповідне ставлення до них – в їхніх очах боги були зрозумілими людиноподібними істотами. Для греків моральне не відокремлювалося від прекрасного. Вони цінували й розуміли красу як природне вираження порядку речей, природну доцільність.

Для грецьких богинь як прототипів незалежної, потужної та впевненої у своїх можливостях жінки є характерним, а для деяких богинь ключовим є образ жінки-завойовниці, але такі чесноти, як ніжність і жіночність ще яскравіше проявляють доконалість і підкреслюють величність жіночого образу.

У результаті аналізу для трансферу у дизайн моделей сучасного жіночого одягу були обрані характерні елементи образів богів грецької міфології, які видаються перспективними для використання у дизайні сучасного одягу

Найбільш характерними рисами вбрання грецьких богинь є складки і драпірування, які можна вважати найперспективнішими елементами першоджерела для трансферу в дизайнерські рішення сучасного одягу.

Тема грецької міфології у творчості відомих фешн-дизайнерів у стилі метамодернізму. У процесі створення авторських колекцій одягу звернення до так званих «пережитків минулого», які закарбовані в колективній пам'яті культурної спадщини, є поштовхом для створення «майбутнього».

Аналіз матеріалів різноманітних джерел з тематики, яка так чи інакше пов'язана з грецькими міфами, від викладу міфів, їхнього трактування до літератури, в якій розкриваються механізми впливу міфів на психологічні настанови та поведінку особистості в сучасних умовах, дозволяє стверджувати, що казково-романтичний, фантастичний і одночасно реалістичний наратив міфів є невичерпним джерелом натхнення для творчості в різних напрямках культури.

Коментуючи колекцію високої моди Валентино «Весна 2016» (Valentino Haute Couture Spring 2016), провідний критик фешн-порталу Vogue.com Сара Мовер (Sarah Mower) зазначила, що кутюр'є вдається подолати кілька протиріч: одне з них – протиріччя між вимогами до щосезонної новизни колекцій і впізнаності почерку будинку моди, інше – між вічними культурними надбаннями старовини і сучасністю молодості: «Неймовірні речі, які дизайнери можуть робити з тканиною, роблять кожну сукню парадоксом старовинної ручної роботи і юнацької простоти (...). Екзотичний венеційсько-язичницький романтизм початку ХХ-го ст. був легко вшитий у колекцію Valentino Haute Couture і супроводжувався босими німфами з золотими металевими зміями, що звиваються в їхніх скуйовджених локонах» (Mower, 2016).

Мотиви даної колекції в іншому есе трактуються як «урок історії італійського мистецтва», а «босоногі німфи з золотими металевими зміями в їхніх скуйовджених локонах» безпосередньо асоціюються з образом Медузи-Горгони з волоссям у вигляді змій. Гармонійний баланс традицій і новацій у моделях колекції Валентино (Mower, 2016) досягається трансфером міфічних образів культурної спадщини у сучасне фешн-середовище з подальшими осциляціями між елементами старовини і елементами-носіями тенденцій моди (рис. 1).

Отже, результати аналізу тенденцій моди за 2020-2021 рр. засвідчують, що грецька міфологія є унікальним джерелом натхнен-



Рис 1. Модель і її деталі колекції високої моди Валентино «Весна 2016». Джерело: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-couture/valentino>

Fig. 1. Model and its details of Valentino haute couture Spring 2016 collection. Source: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-couture/valentino>

ня для дизайнерів, що цілком відповідає основним принципам метамодернізму. Основна ідея образів першоджерела співзвучна композиційним рішенням як верхнього, так і легкого ошатного одягу. У дизайнерських рішеннях простежуються тенденції на розробку і демонстрацію цих асортиментних груп, а також більш стриманих у своїй подачі образів для створення повсякденного неформального одягу. Особливо ефективно застосування образів грецьких богинь для розробки вечірніх суконь, оскільки саме цей асортимент одягу ідеально поєднує у собі жіночність, красу, силу духу та впевненість у власних можливостях, тобто ті риси, які так яскраво відображаються у грецьких богинь.

Пошук прийомів синтезу елементів образів героїв грецьких міфів з елементами-носіями тенденцій моди. Мистецтвознавчий аналіз надає дизайнерові стартову інформацію, яка поряд з маркетинговими даними і тенденціями моди бере участь у формуванні проєктного завдання. Крім стартової інформації про першоджерела генерації авторської ідеї і характеристики прототипів, мистецтвознавчий підхід пропонує методи для відбору, типізації та стилізації елементів першоджерела, які представлені інтермедіальним і морфологічним методами (Власов, 2012). Ці методи і підходи у сукупності спрямовані на трансфер елементів першоджерела (прототипу) в дизайнерські рішення, де за допомогою проєктного підходу стилізовані елементи образу першоджерела будуть використані як складові творчого синтезу з елементами-носіями естетичних, функціональних і утилітарних вимог до дизайну виробів.

Особливість фешн-дизайну у тому, що його цільовим об'єктом є сама людина. Фешн-дизайн є в основі художнього образу особистості, що визначає його спрямованість до потреб людини. Цільова спрямованість на формування привабливого габітарно-

го іміджу індивіда засобами костюма тягне за собою залежність фешн-дизайну як від природних особливостей та внутрішніх характеристик особистості, так і від соціальних стереотипів, найбільш значні з яких породжуються тенденціями моди.

Тобто ідея і реалізація кожного інноваційного фешн-проєкту спирається мінімум на два першоджерела генерації креативних дизайнерських рішень: одне з них є джерелом-носієм новизни і тому не пов'язане з поточними тенденціями, інше є прототипом з актуального фешн-середовища, джерелом-носієм тенденцій моди. Досягти інноваційності рішень і одночасно залишатися у рамках вимог тенденцій моди вдається шляхом гармонійної інтеграції цих джерел у процесі створення композиційних рішень моделей.

Але залишається ще один фактор впливу на результати проєктування. Потрібно адаптувати дизайнерські рішення до особистісних характеристик індивіда, або принаймні врахувати їх особливості для кожної з вузьких цільових груп. У даній роботі це досягається шляхом узгодження першоджерела з внутрішніми настановами особистості шляхом врахування впливу архетипів «колективного несвідомого» на особистісні переваги та психологічні установки індивіда.

Оскільки архетипи індукують певні внутрішні аспекти особистості, для самореалізації і повноцінного життя людині слід вибрати ту життєву роль, яка відповідає їй найактивнішому архетипу. «Боги» в такій якості виступають зразками для наслідування, здатними впливати на емоції й поведінку індивіда. І незважаючи на те, що кожна людина наділена унікальними рисами від природи і вони продовжують формуватися під впливом соціуму, можна помітити, що часто у ній проявляється певний архетиповий образ, який нагадує конкретного бога. І оскільки дизайн людського образу є найбільш близьким на прямом для особистості, для її самореалізації важлива можливість через дизайн костюма слідувати тим внутрішнім установам і естетичним орієнтирам, які закладені в її підсвідомості і асоціюються з архетипами певних богів.

Експериментальною перевіркою результатів даного дослідження стала розробка колекції моделей сучасного жіночого одягу за мотивами грецьких міфів. Робота була виконана на кафедрі мистецтв Київського університету культури (рис. 2).

В дослідженні проведено аналіз перспектив трансферу елементів змісту грецької міфології для пошуку інноваційних дизайнерських рішень моделей сучасного жіночого одягу, аналіз теми грецької міфології у творчості відомих фешн-дизайнерів, запропоновано прийоми синтезу елементів образів героїв



Рис. 2. Ескізи моделей колекції сучасного жіночого одягу за мотивами елементів образів богинь грецьких міфів. Авторська колекція сучасного жіночого одягу Анни Антонової, Київ, 2020.

Fig. 2. Sketches of models from modern women's clothing collection based on the elements of Greek myths goddesses' images. Author's women modern clothes collection by Anna Antonova, Kyiv, 2020.

грецьких міфів з елементами-носіями сучасної моди з урахуванням тенденцій метамодернізму.

На прикладі конкретного фешн-проекту показано, яким чином гармонійна взаємодія понять і принципів метамодернізму може стати джерелом генерації нових художніх ідей і розширених можливостей функціонування фешн-дизайну.

Висновки **6**

У результаті дослідження доходимо висновку, що тенденції сучасного дизайну, такі як емпатія образу, ситуаційна експресивність, врахування естетичних орієнтирів, психологічних установок та очікувань користувачів, найбільш гармонійно відображаються в принципах метамодернізму. Зокрема, такий дизайн не нав'язує споживачам конкретні рішення, а пропонує спільно шукати їх серед розмаїття можливостей.

Результати аналізу теми грецької міфології у творчості відомих фешн-дизайнерів засвідчили перспективи подібних підхо-

дів для інноваційних дизайнерських рішень моделей сучасного жіночого одягу. Доходимо висновку, що у практиці фешн-дизайну проектний підхід доцільно орієнтувати на балансування трикутника факторів впливу, який утворений творчим першоджерелом, характеристиками особистості індивіда і певними архетиповими формами.

За допомогою аналізу наративу грецьких міфів було обрано характерні елементи, які лягли в основу розробки моделей сучасного одягу. У ролі традиційних елементів дизайн-проєкту обрані образи богів грецької міфології, у ролі конкурентних елементів – прототипи моделей сучасного одягу. У такий спосіб продемонстровано, що у концептуальному просторі метамодерного фешн-дизайну принцип осциляції відповідає вибору між двома конкуруючими першоджерелами народження образу.

Список бібліографічних посилань

- Болен, Д. Ш. (2005). *Богини в каждой женщине. Новая психология женщины. Архетипы богинь* (Г. Бахтиярова & О. Бахтияров, пер.). София.
- Болен, Д. Ш. (2008). *Боги в каждом мужчине. Архетипы, управляющие жизнью мужчин* (Е. Мирошниченко, пер.). София.
- Власов, В. Г. (2012). Параискусствознание и исторический процесс. *Архитектон: известия вузов*, 1(37). http://archvuz.ru/2012_1/4.
- Власов, В. Г. (2015). Маятник Чижевского, или Как история убивает гениев. Добавления к теории прогрессивного циклического развития искусства Ф. И. Шмита. *Архитектон: известия вузов*, 1(49). http://archvuz.ru/2015_1/1.
- Гардабхадзе, І. А. (2019). Імідж особистості в дискурсі соціальної адаптації в цифровій та постцифровій фазах розвитку інформаційного суспільства. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*, 57, 79–90. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.057.06>.
- Гусейнов, А. А. (2017). Будущее без будущего. В *Глобальный мир: Системные сдвиги, вызовы и контуры будущего*, XVII Международные Лихачевские научные чтения (с. 63–66). СПбГУП.
- Метамодерн – новый способ смотреть на мир.* (2017, 29 марта). Newtonew. <https://newtonew.com/culture/wow-metamodern>.
- Date, P., Ganesan, A., & Oates, T. (2017). *Fashioning with Networks: Neural Style Transfer to Design Clothes*. ML4Fashion. <https://arxiv.org/pdf/1707.09899.pdf>.
- Mower, S. (2016, January 27). *Valentino Spring 2016 couture*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-couture/valentino>.
- Rudrum, D., & Stavris, N. (Eds.). (2015). *Supplanting the Postmodern: An Anthology of Writings on the Arts and Culture of the Early 21st Century*. Bloomsbury Academic.

References

- Bohlen, J. S. (2005). *Bogini v kazhdoi zhenshchine. Novaya psikhologiya zhenshchiny. Arkhetipy bogin'* [Goddesses in Every Woman. New Psychology of Women. Archetypes of Goddesses] (G. Bakhtiyarova & O. Bakhtiyarov, Trans.). Sofiya [in Russian].

- Bolen, J. S. (2008). *Bogi v kazhdom muzhchine. Arkhetipy, upravlyayushchie zhizn'yu muzhchin* [Gods in Everyman: Archetypes That Shape Men's Lives] (E. Miroshnichenko, Trans.). Sofiya [in Russian].
- Date, P., Ganesan, A., & Oates, T. (2017). *Fashioning with Networks: Neural Style Transfer to Design Clothes*. ML4Fashion. <https://arxiv.org/pdf/1707.09899.pdf> [in English].
- Guseinov, A. A. (2017). Budushchee bez budushchego [A Future Without a Future]. In *Global'nyi mir: Sistemnye sdvigi, vyzovy i kontury budushchego* [Global World: System Shifts, Challenges and Contours of the Future], XVII International Likhachev Scientific Readings (pp. 63–66). Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences [in Russian].
- Hardabkhadze, I. A. (2019). Imidzh osobystosti v dyskursi sotsialnoi adaptatsii v tsyfrovii ta posttsyfrovii fazakh rozvytku informatsiinoho suspilstva [Personality Image in the Discourse of Social Adaptation in the Post-Digital Phase of Information Society]. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture. Series: Social Communications*, 57, 79–90. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.057.06> [in Ukrainian].
- Metamodern – novyi sposob smotret' na mir* [Metamodern is a New Way of Looking at the World]. (2017, March 29). Newtonew. <https://newtonew.com/culture/wow-metamodern> [in Russian].
- Mower, S. (2016, January 27). *Valentino Spring 2016 Couture*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-couture/valentino> [in English].
- Rudrum, D., & Stavris, N. (Eds.). (2015). *Supplanting the Postmodern: An Anthology of Writings on the Arts and Culture of the Early 21st Century*. Bloomsbury Academic [in English].
- Vlasov, V. G. (2012). Paraiskusstvoznanie i istoricheskii protsess [Para-'Art Study' and the Historical Process]. *Architecton Proceedings of Higher Education*, 1(37). http://archvuz.ru/2012_1/4/ [in Russian].
- Vlasov, V. G. (2015). Mayatnik Chizhevskogo, ili Kak istoriya ubivaet geniev. Dobavleniya k teorii progressivnogo tsiklicheskogo razvitiya iskusstva F. I. Shmita [Chizhevsky Pendulum, or How History Kills Geniuses. Additions to The Theory of Progressive Cyclic Development of Art by F. I. Shmit]. *Architecton Proceedings of Higher Education*, 1(49). http://archvuz.ru/2015_1/1 [in Russian].



УДК 7.05:738.3]:738.071.1(477)
DOI: 10.31866/2617-7951.4.1.2021.236126

UDC 7.05:738.3]:738.071.1(477)

ДИЗАЙН ХУДОЖНЬОЇ КЕРАМІКИ В КОНТЕКСТІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ (ЗА ТВОРЧІСТЮ ЮРІЯ МУСАТОВА)

Олена Власюк,
<https://orcid.org/0000-0003-4454-8433>
кандидат педагогічних наук, доцент,
Рівненський державний
гуманітарний університет,
м. Рівне, Україна
olena.vlasyuk1@gmail.com

DESIGN OF ARTISTIC CERAMICS IN THE CONTEXT OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PROGRESS (BY THE WORKS OF YURII MUSATOV)

Olena Vlasiuk,
<https://orcid.org/0000-0003-4454-8433>
PhD, Associate Professor,
Rivne State University
of the Humanities,
Rivne, Ukraine
olena.vlasyuk1@gmail.com

Анотація

Метою статті є з'ясування особливостей втілення актуальних концептуальних мотивів у дизайні художньої кераміки. На прикладі творчості українського сучасного кераміста Юрія Мусатова досліджуються концепти, спрямовані на виявлення впливу науково-технічного прогресу та інформаційних технологій на культуру й мистецтво. **Методи дослідження.** В дослідженні було використано такі методи: аналіз, синтез, порівняння; системний підхід до інтерпретації художніх ідей, практичний аналіз дизайну сучасної художньої кераміки. **Науковою новизною** дослідження є інтерпретація дизайну виробів Юрія Мусатова крізь призму нових реалій інформаційного суспільства, його антропологічні виклики, проблеми існування мистецтва в системі світової комунікації. **Висновки.** Результати дослідження засвідчують новаторський характер творчості художника-кераміста Юрія Мусатова. Серед творчих доробків українських керамістів його вирізняє шляхетна, інтелектуальна та

Abstract

The aim of the article is to find out the peculiarities of the embodiment of actual conceptual motives in the design of artistic ceramics. Concepts aimed at identifying the impact of scientific and technological progress and information technology on culture and art are studied on the example of the work of Ukrainian modern ceramist Yurii Musatov. **Research methods.** The following methods were used in the study: analysis, synthesis, comparison; systematic approach to the interpretation of artistic ideas, practical analysis of the design of modern art ceramics. **The scientific novelty** of the study is the interpretation of the design of Yurii Musatov's products through the prism of new realities of the information society, its anthropological challenges, the problems of the existence of art in the system of world communication. **Conclusions.** The results of the study testify to the innovative nature of the work of ceramist Yurii Musatov. Among the creative works of Ukrainian ceramists he is distinguished by noble, intellectual and modern presentation of

сучасна подача робіт, досконале володіння технологічно-мистецькими засобами, складні конструктивні форми та концептуальний зміст.

works, perfect mastery of technological and artistic means, complex constructive forms and conceptual content.

Ключові слова:

мистецтво, наука, дизайн, хкдожня кераміка, науково-технічний прогрес, технології, людина, інформація.

Keywords:

art, science, design, ancient ceramics, scientific and technical progress, technologies, man, information.

Вступ **1**

Двадцяте століття було проголошено епохою науки. Дійсно, одна з найважливіших його особливостей – це постійний і пришвидшений прогрес у пізнанні природи, що, в свою чергу, супроводжується прогресом у сфері технологій та техніки. Середина століття стала свідком нової революції в науці і техніці, яка призвела до кардинальних змін в економічному виробництві та повсякденному житті. Ці досягнення науки і техніки в епоху автоматизації, електронного «мозку» ядерної енергії та штучних супутників здійснюють все більший вплив на всі аспекти суспільного життя, включаючи спосіб розвитку мистецтва. Адже саме художник повинен відображати ці глобальні зміни за допомогою засобів мистецтва, тому що наука і мистецтво ідуть у ногу з часом. Зв'язок мистецтва, науки і техніки необхідний, щоб відповісти на виклики нового суспільства. Кераміка Юрія Мусатова, сміливого експериментатора, який створює унікальні скульптурні об'єкти з елементами мінімалізму, абстракціонізму, конструктивізму і навіть модерну, вдало відображає високотехнологічну сучасність.

Мета дослідження **2**

Метою статті є з'ясування особливостей втілення актуальних концептуальних мотивів у дизайні художньої кераміки. На прикладі творчості українського сучасного кераміста Юрія Мусатова досліджуються концепти, спрямовані на виявлення впливу науково-технічного прогресу та інформаційних технологій на культуру й мистецтво.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Проблема науково-технічного прогресу має відносно глибокий ступінь розробки. Дану тему вивчають міжнародні установи фінансового, економічного, статистичного характеру. Зокрема, проблему розглядали такі вітчизняні вчені як О. Островська (2014), С. Шергін (2008). Досить велике висвітлення проблема має й у зарубіжній науковій літературі. Аналіз останніх вітчизняних і зарубіжних наукових надбань свідчить про те, що проблемам розвитку науково-технічної революції в сучасних умовах

постіндустріалізації приділено значну увагу, зокрема в галузі мистецтва.

Тему взаємовпливу науково-технічного прогресу, мистецтва та дизайну у своїй творчості порушує Юрій Мусатов – кераміст молодшого покоління, що вже зарекомендував себе як професійний та гідний представник сучасного українського мистецтва художньої кераміки. У його творах виявляється індивідуальність, неординарне бачення властивостей матеріалу, новаторське застосування технологій і технік, синтетичність простору і самого арт-об'єкту. У 2011 р. за твір «У полоні часу» Мусатов отримав Гран-прі на II ІНТЕР Симпозіумі кераміки в Опішному «2011:11x11» (Опішне, Полтавщина). Мусатов є дворазовим стипендіатом програми GAUDE POLONIA, що дало йому змогу реалізувати в матеріалі проекти «Проект невідомого» (2008) та «Хмари» (2012). Для кераміки Юрія Мусатова характерні пошуки нових форм, технологічні експерименти, зміна пластичної образності. Поступовий перехід до концептуальної творчості відчувається у серіях «Хмари» та «Вибухи» (2012 – 2014 рр.).

В дослідженні було використано такі методи: аналіз, синтез, порівняння; системний підхід до інтерпретацій художніх ідей, практичного аналізу дизайну сучасної художньої кераміки.

Результати дослідження **4**

Прогрес новітніх технологій відбувається з початку людської історії: від винаходу таких предметів, як списи та ножі, виготовлені із кам'яних скребків та палиць, щоб допомогти собі у вилові та вбивстві тварин для їжі, до таких, як перша друкарня та комп'ютер.

В епоху техногенної цивілізації виникає і стає все більш важливим взаємозв'язок між науково-технічним прогресом і мистецтвом. Удосконалюючи комфорт і зовнішні блага, створюються нові можливості для технологій і мистецтва. Однак варто сказати й про негативні наслідки науково-технічного прогресу, які порушують екологічний баланс, створюючи соціальні зміни, які спричиняють знецінення та деградацію людської особистості. Уявлення про безмежні можливості та про історичну безкінечність науково-технічного прогресу є помилковими. У майбутньому неминучий його крах і техногенна катастрофа, які призведуть до зміни напряму історичного розвитку. У новій (нанотехногенній) епісі науково-технічний прогрес втратить пріоритетне значення і буде підпорядкований завданням духовної культури та мистецтва.

Варто сказати, що мистецтво та науково-технічний прогрес тісно взаємопов'язані. Прикладом може бути той факт, що до виробництва смартфона залучаються різні фахівці: графічні дизайнери, психологи, ілюстратори, соціологи, інженери та інші.

Можна було б сказати те ж саме про розробку відеоігор, ноутбуків, фільмів тощо. Таким чином, створення будь-якого «технологічного артефакту» – це важка міждисциплінарна робота (Шергін, 2008, с. 28).

Слід зауважити, що вплив науки на мистецтво, – і не тільки в своїх технічних винаходах, але й у самій стилістиці думки, – мав тривалу історію. Однак саме в поле новоевропейської культури, де починають активно розвиватися експериментальна наука і нова філософія, яка визначає своє мислення в структурі чистої дії, закладаються посилання до раціоналізації художнього акту, що особливо стає помітним в XIX і XX ст., де наука в обличчі технічного прогресу здійснює вторгнення у «свята святих» мистецтва і задає додаткові опції для його саморозуміння, часто і зовсім позбавляючи його будь-якої самостійної значущості.

XX століття відоме ще й тим, що тут ми застаємо мистецтво в стадії його тотального публічного експерименту, засоби для якого постачає науково-технічний прогрес. Яскравим підтвердженням цього є творчість сучасного українського кераміста Юрія Мусатова, яка тісно пов'язана з наслідками науково-технічного прогресу та здебільшого прихильна до позаматеріальної тематики. Митець намагається осягнути суть таких близьких для кожного понять, як простір, рух, час. Твори кераміста прославилися не лише в Україні, але й у Польщі, Португалії, Латвії, Білорусії, Італії, Німеччині, Швейцарії, Сполучених Штатах Америки тощо. Ознайомлення художника-кераміста з найкращими творчими здобутками колег відбувалося на виставках і симпозиумах в Україні та за її межами, де художник-кераміст побачив кращі здобутки колег. Це сприяло тому, що митець, незважаючи на молодий вік, набув неабиякого мистецького й технологічного досвіду.

Роботи українського художника складають враження відгосків подорожі фантастичними світами. В умілих руках майстра кераміка знайшла нову форму і філософію сучасності, яка в тому числі стосується й науково-технічного прогресу. Незважаючи на те, що Юрій Мусатов належить до творців нового покоління, в його активі вже встиг утворитися значний список перемог у виставках, у тому числі й міжнародних.

Ю. Мусатов за способом своєї творчості – дизайнер новітньої художньої кераміки. Його мистецька мета – вільне від стереотипів та кон'юнктури мистецтво. Він вільний від будь-яких обмежень у стилістиці. Сучасний кераміст-концептуаліст шукає власну художню мову, яку творить за допомогою різноманітних технік і матеріалів та завжди шукає можливість вираження власної світоглядної концепції у творі.

Творчість митця не є типовою: художник може працювати на межі декоративного мистецтва й скульптури або дизайну.

Його роботи можуть бути виставковими, але, будучи значно збільшеними, відразу перетворюються на твори монументального характеру.

«Бути вільним» – головне творче кредо Ю. Мусатова. До його особистості можна застосувати слова мандрівного українського філософа Григорія Сковороди: «Світ мене ловив, але не впіймав». Зловити можна лише щось предметно-матеріальне (об'єкти, до яких можна доторкнутися). Митець у своїх творах відображає, як правило, невловиму реальність сучасного світу. У циклах робіт «Хмари» та «Вибухи» (2012) художник намагався інтерпретувати аморфні газоподібні субстанції, утілив їх у твердому матеріалі, але не позбавив повітряної легкості та надав їм руху. Кераміст наповнює простір, порожнечу (отвори) певним змістовим навантаженням (Олександр Архипенко – перший український митець, який застосував цей прийом).

На відміну від невловимих, але «видимих» хмар, «полон часу» (твір «У полоні часу», 2011 р.), в якому сьогодні перебуває залежне та комп'ютеризоване людство, людське око побачити не може. Відмова від «видимого» є найхарактернішою рисою авангардних течій у світовому мистецтві ХХ–ХХІ ст., зокрема, футуризму. Ю. Мусатов легко переносить своє відчуття часу в тривимірний «глиняний» простір та майстерно втілює його в шамоті. Робота «У полоні часу» за своєю формою є незамкнутою, отже, художник-кераміст передає цим твором ідею, що глядач завжди повинен мати надію коли-небудь вирватися з болючого полону часу. «Майбутнє вже почалося», «На порозі – ХХІ століття» – це не крилаті фрази, а констатація найхарактернішої особливості сучасного етапу історії науки і техніки. У творі вгадується мрія художника підкорити час, так само, як він майстерно підкорює простір.

В наш час також формуються найбільш важливі соціально-економічні умови розвитку науки і використання досягнень науково-технічного прогресу, оскільки це не тільки переворот у науці і техніці, а й переворот у мистецтві, мовою якого говорять художники, зокрема і Юрій Мусатов. Досягнення науки мають далекосяжні соціальні наслідки: зростання продуктивності праці, ефективності суспільного виробництва, зміни в структурі суспільства, в співвідношенні і змісті робочого та вільного часу, в системі потреб і освіти молодшої людини. Прогнози цих наслідків науково-технічного прогресу відкривають нові горизонти для людства, що своєю творчістю через призму філософії намагається сказати Ю. Мусатов (Неїжмак, 2013). Але, разом з тим, «енергійна сила нової реальності – техносфера, інформація, комп'ютеризація, транскультура, глобалізація, постмодернізм тощо, як вибухова хвиля, проходить через увесь сьогоденний розвиток цивілізації, що посилює тенденції до дестабілізації,

самопідриву звичного культурного, освітнього, морального та духовного життя. Це призводить до внутрішнього зламу особистості, формування особистості нової епохи з якісно новими властивостями і особливостями» (Моляр, 2013, с. 6).

У 2011 р. художник зробив спробу звільнитися у своїй творчості навіть від естетики, як це робили після Першої світової війни дадаїсти на Заході. На виставці «КерамПК» в Опішному була представлена композиція з двох чайників аморфної форми. Це був перший подібний експеримент в українському декоративному мистецтві, яке навіть за своєю назвою покликане прикрашати реальність, а не спотворювати її (Вакуленко, 2012, с. 127).

Кожна робота Ю. Мусатова, безумовно, з чимось пов'язана. Це може бути історія, переживання, запах, колір, асоціація. І, звичайно ж, усі вони особисті. Наприклад, «Портрет Невідомого» – це керамічна композиція, над якою кераміст-дизайнер працював у Вроцлавській Академії Мистецтв у 2008 р., одразу по закінченню ЛНАМ і отримав стипендію Gaude Polonia міністерства культури Польщі. Композиція складається з трьох основних об'єктів, які націлюють глядача замислитися над такими питаннями: «Хто я? Звідки я? Куди йду?» (Рис. 1, Рис. 2, Рис. 3.).



Рис 1. Юрій Мусатов.
«Хто я? Звідки я? Куди йду?»,
Вроцлав, 2008 р. (Частина 1).
Фото: <http://poglyad.com/blog-21/post-379>

Fig. 1. Yurii Musatov. Who am I?
Where do I come from? Where
am I going? Wrocław, 2008.
(Part 1). Photo: <http://poglyad.com/blog-21/post-379>



Рис 2. Юрій Мусатов.
«Хто я? Звідки я? Куди йду?»,
Вроцлав, 2008 р. (Частина 2).
Фото: <http://poglyad.com/blog-21/post-379>

Fig. 2. Yurii Musatov. Who am I?
Where do I come from? Where
am I going? Wrocław, 2008.
(Part 2). Photo: <http://poglyad.com/blog-21/post-379>



Рис 3. Юрій Мусатов. «Хто я? Звідки я? Куди йду?», Вроцлав, 2008 р. (Частина 3). Фото: <http://poglyad.com/blog-21/post-379>

Fig. 3. Yuriy Musatov. Who am I? Where do I come from? Where am I going? Wrocław, 2008. (Part 3). <http://poglyad.com/blog-21/post-379>

У 2008 р. Ю. Мусатов став учасником VIII Міжнародної бієнале з кераміки у Варшаві (Польща). На виставці було представлено вишукану роботу «Чайний експрес», яку придбав польський композитор Станіслав Сіревич. На Міжнародному симпозиумі художньої кераміки в Ходзежі (Польща) Ю. Мусатов створив низку композицій: «Вертикаль», «3,5», «Сніданок», «Коло», а також маленькі чайники й горнятка (Онищенко, 2011, с. 13).

У червні 2013 р. на території Національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному відбулася презентація найвищої в Україні монументальної керамічної скульптури «Вежа». Вона стрімко здіймається вгору, як пік, як вершина. Над створенням цього витвору Ю. Мусатов працював два місяці. Висота становить 5 метрів. Скульптура складається із частин-модулів, кожна з яких має власну форму й забарвлення, проте сприймаються вони цілісно. Витвір художника-кераміста уособлює звершення мистецьких діянь, планів (Данилець, 2013). Це чергова сходинка майстра до керамічного олімпу (Рис. 4).

Наслідки нової влади над речами, яку отримало людство з ростом технічних можливостей, дозволили виникнути не просто новому типу художньої діяльності, але й задати новий характер взаємодії між різними сферами культури, що, в свою чергу, зазнає серйозних перетворень і знаходить нові перспективи. Техногенне середовище, яке сьогодні стає тотальним простором культури, буквально оцифровує мистецтво, переводить його поряд з науковим і будь-яким іншим знанням у ранг інформації (іншої щодо до свого генезису форми існування, залежної від умов і характеру свого використання).

Для кераміки Юрія Мусатова характерні зміна пластичної образності, пошуки нових форм, технологічні експерименти. Концептуальна творчість відчувається також у серіях «Хмари» та «Вибухи» (2012–2014 рр.). Висота скульптур близько 160-170 сантиметрів. Роботи Ю. Мусатова – це його мрії і роздуми про сучасний світ і явища, наприклад, такі, як «хмарні технології». У його творчому доробку є серія робіт «Еволюція хмари». Ро-



Рис. 4. Юрій Мусатов. Вежа. с. Опішне, Полтавська область, 2013 р. Фото: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/v-opishnomu-zveli-keramichnu-vezhu/>

Fig. 4. Yuriy Musatov. The Tower. Opishne village, Poltava region, 2013. Photo: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/v-opishnomu-zveli-keramichnu-vezhu/>

боти із циклу "Clouds" (2012 – 2015 рр.) вперше презентувалися в концептуальному проєкті "Еволюція хмари" і демонстрували трансформацію форми, кольору, сенсу та філософського бачення автора (рис. 5, рис. 6., рис. 7).



Рис. 5. Юрій Мусатов. «Хмара» (2015 р., колекція «Еволюція хмари»). Фото: <https://artme-gallery.com/ru/product/oblako/>

Fig. 5. Yuriy Musatov. The Cloud. (2015, «Evolution of the cloud» collection) Фото: <https://artme-gallery.com/ru/product/oblako/>

Рис. 6. Юрій Мусатов. «Хмара» (2015 р., колекція «Еволюція хмари»). Фото: <http://be-inart.com/post/view/929>

Fig. 6. Yuriy Musatov. The Cloud. (2015, «Evolution of the cloud» collection) Фото: <http://be-inart.com/post/view/929>

Рис. 7. Юрій Мусатов. «Хмари» (2015 р., колекція «Еволюція хмари»). Фото: <http://be-inart.com/post/view/929>

Fig. 7. Yuriy Musatov. The Clouds (2015, «Evolution of the cloud» collection) Фото: <http://be-inart.com/post/view/929>

Образ хмари як чогось мрійливого, ефемерного, часто три-можного трансформується в асоціацію з «хмарними технологіями». Ідея серії об'єктів з кількох десятків різних за розмірами

та конфігураціями хмар полягає у накладанні сенсуалізму та раціоналізму прочитання образу.

Крім цього, художник-кераміст любить міркувати про космос, вибухи та екологію. Серія «Вибухи» – медійний образ вибуху, який автор подає у вигляді «застиглої деструкції», що дає змогу переосмислити радше не саму трагедію, а ту мить, – точку біфуркації, коли все змінюється, – появу вибухового «гриба» (Вакуленко, 2012). Нових сенсів ці твори набувають сьогодні, під час військових дій на сході України.

Твори Юрія Мусатова представлені в станковій скульптурі та інтер'єрній кераміці. Тонке, неначе мереживне переплетення керамічних частинок, хиткі та примарні конструкції, – в такій формі Мусатов презентує ілюзорність та синтетичність сучасного світу. У його «інтелектуальних» творах виявляється неординарне бачення властивостей матеріалу, індивідуальність, застосування новаторських технологій і технік, синтетичність простору.

З-поміж широкого арсеналу творчих доробків українських керамістів Мусатова вирізняє шляхетна, інтелектуальна та сучасна подача його робіт, досконале володіння технологічно-мистецькими засобами, конструктивістські форми та концептуальний зміст. Твори Юрія Мусатова органічно вписуються в мінімалістичний інтер'єр офісів чи житлових приміщень. Але, на жаль, архітектори та дизайнери не достатньо ознайомлені з українською керамікою, тому майже не використовують її у своїй практиці. Тішить той факт, що керамічні об'єкти Мусатова вже знайшли своє місце в деяких дизайнерських рішеннях; поступово налагоджується співпраця з арт-менеджерами та дизайнерами.

Нещодавно твір Ю. Мусатова «Геометрична хмара I» було продано на аукціоні «Золотий перетин» (Київ, Україна) (Данилець, 2013), а також «Блакитна хмара» на аукціоні «Rago» (Нью-Джерсі, США) (Моляр, 2013). Ці процеси сприяють поступовому виходу української кераміки на міжнародний ринок сучасного мистецтва.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Науковою новизною дослідження є інтерпретація дизайну виробів Юрія Мусатова крізь призму нових реалій постіндустріального суспільства, його нові антропологічні виклики, проблеми існування мистецтва в системі світової сучасної комунікації. Дизайн художньої кераміки Юрія Мусатова, інтегрований у мережу масового користувача (здебільшого зарубіжного), неминуче стає його субпродуктом і багато в чому визначається спроможністю конкретного глядача «зчитувати» пропоновану йому інформацію, «розпаковувати» її зміст, інтерпретувати, відштовхуючись від власних можливостей.

Висновки

6

Інформаційний формат нашого сьогоденного буття дозволяє мистецтву легко входити в найнеймовірніші ситуації своєї

актуалізації і виступати у невластивому йому контексті, знаходити нове значення, проте потрібне прояснення тих умов, які роблять це можливим. Юрій Мусатов переосмислює традиційні форми роботи з керамікою. Його твори існують поза межами звичних категорій чи видів мистецтва, як-то станкова скульптура чи інтер'єрна кераміка. Вплив науково-технічного процесу, ілюзорність сучасного світу у Мусатова представлена в дизайні художніх виробів з кераміки, яким притаманні хиткі конструкції, тонке, немов мереживне, переплетення керамічних частин. Кожна творча робота гарантує новаторство, тому що вона унікальна, пропущена через призму індивідуального світовідчуття та прагнень показати власне бачення художнього образу завдяки мові пластики.

Список бібліографічних посилань

- Вакуленко, М. (2012). Думки після відвідин Опішного в жовтні 2011 року. В О. Пошивайло (упоряд.), *Третя Національна виставка-конкурс художньої кераміки «КерамПІК у Опішному!» 1 липня–30 жовтня 2011: альбом-каталог* (с. 124–133). Українське народознавство.
- Данилець, О. В (2013, 10 липня). В Опішному звели керамічну вежу. *Урядовий кур'єр*.
- Моляр, Є. (2013). *Життя та творчість Юрія Мусатова*. Кабінет теорії та історії мистецтва НАОМА.
- Неїжмак, В. (2013, 27 лютого). Хмари, що вийшли з печі. *Україна молода*, с. 18–20.
- Онищенко, В. (2011). «Вертикаль» Юрія Мусатова. *Культура і життя*, 30, с. 13.
- Островська, О. (2014). Концептуальна кераміка Юрія Мусатова. *Образотворче мистецтво*, 4, 50–51.
- Шергін, С. (2008). Сучасний вимір глобалізації: концепції і реальність. *Світогляд*, 4, 26–33.

References

- Danylets, O. V (2013, July 10). V Opishnomu zvely keramichnu vezhu [A Ceramic Tower Was Erected in Opishne]. *Uriadovyi kur'ier* [in Ukrainian].
- Moliar, Ye. (2013). *Zhyttia ta tvorchist Yuriia Musatova* [Life and Work of Yurii Musatov]. Kabinet teorii ta istorii mystetstva NAOMA [in Ukrainian].
- Neizhmak, V. (2013, February 27). Khmary, shcho vyishly z pechi [Clouds Coming Out of the Furnace]. *Ukraina moloda*, pp. 18–20 [in Ukrainian].
- Onyshchenko, V. (2011). "Vertykal" Yuriia Musatova ["Vertical" by Yurii Musatov]. *Kultura i zhyttia*, 30, p. 13 [in Ukrainian].
- Ostrovska, O. (2014). Kontseptualna keramika Yuriia Musatova [Conceptual Ceramics by Yurii Musatov]. *Obrazotvorche mystetstvo*, 4, 50–51 [in Ukrainian].
- Sherhin, S. (2008). Suchasnyi vymir hlobalizatsii: kontseptsii i realnist [The Modern Dimension of Globalization: Concepts and Reality]. *Svitohliad*, 4, 26–33 [in Ukrainian].
- Vakulenko, M. (2012). Dumky pislia vidvidyn Opishnogo v zhovtni 2011 roku [Thoughts after the Visit to Opishne in October 2011]. In O. Poshyvailo (Comp.), *Tretia Natsionalna vystavka-konkurs khudozhnoi keramiki "KeramPIK u Opishnomu!" 1 lypnia–30 zhovtnia 2011: albom-kataloh* [The Third National Competitive Exhibition of Art Ceramics "KeramPIK in Opishne!" July 1 – October 30, 2011: Catalogue and Album] (pp. 124–133). Ukrainske narodoznavstvo [in Ukrainian].

УДК 7.048:[745.52:39(=512.19)]
DOI: 10.31866/2617-7951.4.1.2021.236128

UDC 7.048:[745.52:39(=512.19)]

КРИМСЬКОТАТАРСЬКИЙ ОРНАМЕНТ У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ

Ліліана Вежбовська,
<https://orcid.org/0000-0003-1886-1477>
кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
lilianavezhbovska@gmail.com

CRIMEAN TATAR ORNAMENT IN MODERN ART AND DESIGN

Liliana Vezhbovska,
<https://orcid.org/0000-0003-1886-1477>
Phd in Art Studies, Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
lilianavezhbovska@gmail.com

Анотація

Мета дослідження. Виявити особливості функціонування традиційного кримсько-татарського орнаменту Орнек у сучасних культурі, мистецтві та дизайні. **Методологія дослідження** базується на застосування мистецтвознавчого, компаративного, феноменологічного та елементів семиотичного аналізу. **Новизна дослідження** полягає у виявленні способу функціонування кримськотатарського орнаменту в сучасності, визначенні особливих символічних і графічних структур у візуальній системі Орнек, які дозволяють не лише розвиватись у сучасній культурі кримців, але й виявляють високу комунікативну спроможність до встановлення міжкультурного діалогу. **Висновки.** Дослідження кримськотатарського орнаменту в сучасному мистецтві та дизайні засвідчує його високу спроможність адаптуватися до нових умов, що дозволяє говорити про гнучкість його візуальної системи. В сучасних мистецьких і дизайнерських проєктах він постає явищем, що здатне абстрагуватися від архаїчних форм і органічно поєднуватись не лише з новітніми матеріалами й техніками, але й створювати єдність з феноменами інших національних культур.

Ключові слова:

Орнек, орнамент, візуальна система, графічний елемент, структура, символ, нематеріальна культурна спадщина, проєкт «Крос-культура».

Abstract

The purpose of the research is to identify the functioning features of Ornek, a traditional Crimean Tatar ornament in modern culture, art and design. **The research methodology** is based on the application of art history, comparative and semiotic analysis. **The novelty of the research** is to identify the functioning of the Crimean Tatar ornament in modern times, to determine special symbolic and graphic structures in the visual system Ornek, which allow not only to develop in modern Crimean culture but also show the high communicative ability to establish a cross-cultural dialogue. **Conclusions.** The study of Crimean Tatar ornament in modern art and design testifies to its high ability to adapt to new conditions, which allows us to talk about the flexibility of its visual system. In modern art and design projects, it appears as a phenomenon that can abstract from archaic forms and organically combine not only with the latest materials and techniques but also to create unity with the phenomena of other national cultures.

Keywords:

Ornek, ornament, visual system, graphic element, structure, symbol, intangible cultural heritage, "Cross-culture" project.

Вступ **1**

Феномен орнаменту в кожному епоху знаходить різні проявлення, як і різні трактування. Доба модернізму поставила під сумнів доречність його застосування в сучасності, що знайшло вияв у радикальному маніфесті Адольфа Лооса (2020). Проте в той же час це поняття було переосмислене і перетворене в життєствердні живописні метафори Анрі Матісом. У постмодерні орнамент, як і будь-яка деталь, услід за епохою модернізму втрачає своє значення у прагненні до цілісного пластичного трактування форми. І лише в контексті метамодернізму з'являється певне примирення «очищених форм» і орнаментальних мотивів, раніше не поєднуване вживається на одній площині, не порушуючи законів гармонії.

Якщо вдається до розуміння феномену будь-якого орнаменту, він має властивість «закріплювати» (фіксувати) певну площину просторово. Окрім того, будучи «енергетичним» елементом, його покликанням є прагнення втримати людську свідомість у завданому ритмі, завданій формі й структурі: втримати засобом традиційного. Проте вивільнення явища орнаменту з надмірних рамок і сталих систем змінює й саму його функцію, і способи його впливу: їх дослідження дозволяє виявити характерні тенденції сучасності.

Актуальність нашого дослідження зумовлена й викликами глобалізованого світу, потребою звертатись до витоків, до культурних цінностей і культурної спадщини. У вітчизняному просторі такою цінністю, яка потребує пильної уваги науковців і митців, є кримськотатарський орнамент Орьнек. У 2018 р. він увійшов до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України ("Національний перелік", б.р.), а в цьому році має увійти до списку світової нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО (Глянько, 2020). Це важливий крок, що виходить за рамки розв'язання лише мистецтвознавчих проблем, разом з ним актуалізуються й болючі питання сучасності: анексованого Росією Криму, становища кримських татар, їхньої можливості жити на своїй землі і розвивати свою культуру. Саме тому кримськотатарський орнамент сьогодні стає феноменом, який здатний розповісти не лише про минуле, але й про сучасність.

Мета дослідження **2**

Мета статті полягає у приверненні уваги до кримськотатарського орнаменту Орьнек як елементу нематеріальної культурної спадщини; а також у виявленні способів його функціонування у сучасному мистецтві та дизайні.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази**

3

Методологія дослідження базується на застосуванні мистецтвознавчого, компаративного та елементів семіотичного аналізу. У статті інтерпретуються візуальні елементи орнаменту саме в стадії їхньої метаморфози в сучасності, в індивідуальному досвіді художника, в комунікації з системними елементами інших культур. Тракткування символів у статті ґрунтується на співставленні найбільш відкритої інформації про графічний елемент (найчастіше, символічної назви) і спостереженням за його поведінкою. Такий метод є різновидом семіотичного аналізу, що в даному випадку досліджує повідомлення (Лотман, 2002), яке міститься у феномені орнаменту і можливість його прочитання в сучасності. Таким чином досліджується метаморфоза форми і змісту, що адаптується до сучасності.

У статті частково використані дослідження символічно-образної системи Орьнек, результати якого викладені у матеріалах проекту ("Крос-культура", 2020), частково – у наукових працях Л. Азарцевої (2014) та М. Чурлу (2011). Основною джерельною базою дослідження є матеріали онлайн-заходів (круглих столів, записів радіо-інтерв'ю з учасниками проекту), а також інтерв'ю автора статті з координаторкою проекту Есмою Аджиевою.

**Результати
дослідження**

4

Кримськотатарська релігійно-світоглядна система безпосередньо пов'язана з ісламом і його потребою максимально відійти від образу, тому й в основі кримськотатарського орнаменту переважають геометризовані та рослинні структури. Символічна система кримськотатарського орнаменту має близьке трактування до найдавніших культур, особливо, якщо згадати зразки мистецтва доби палеоліту з його «венерами», наділеними акцентованими дітородними органами, виразом повноти репродуктивних сил. Орьнек же у акцентованій присутності чоловічих і жіночих знаків є синкретичною системою, спрямованою на нескінченне творення життя. І можна сказати, що саме чоловічі й жіночі символи, їх поєднання і чергування стають своєрідними провідниками у візуальній системі Орьнеку.

Звертаючись до графічного вираження знаку, спробуємо феноменологічно його окреслити на прикладі одного з найпоширеніших – жіночого символу «гуль» (троянди). Цей знак має два графічних вирази, перший з яких вказує на розкрити форму певної сформованої цілісності, і другий, який можна прочитати інтуїтивно як підняті у вертикальному спрямуванні апогей, розквіт, повноту життя (фонтан життя). Ця форма, за нашими спостереженнями, найменш статична, здатна до розвитку, до стихійного подолання меж. Окрім того, порушена об'єктивність жіночого символу – кола, долається через чергування увігнутих і випуклих частин, меандровим рухом усередину і назовні.

Цікавим є саме поєднання певних графічних символів Орьнеку, що, на нашу думку, й відрізняє кримськотатарський орнамент з-поміж багатьох інших. Він належить до синкретичних візуальних систем, оскільки його розкриття неминуче відбувається з феноменом самовідтворення у процесі пізнання – той аспект символічного мистецтва, на який звертав увагу Ю. Лотман (2002), називаючи його «інформаційним парадоксом». Будь-яка синкретична система у своїх витоках передбачає нерозчленоване, невідокремлене існування мистецького, пізнавального і релігійного сприйняття. Графічна ж форма безпосередньо витікає з потреби лаконічно виразити символ як складову релігійного світогляду. Ю. Лотман (2002) вважав, що така «система, яка слугує комунікації, що має обмежений словник і нормалізовану граматику, може бути уподібнена до природної мови й вивчатися за аналогією з нею». На прикладі Орьнек і його метаморфози в сучасності доводиться констатувати достатню різноманітність такої комунікації.

Для графічної системи Орьнек, як уже згадувалось, не характерне застосування реалістичних образів: усі зображувані предмети тяжіють до геометризованих форм. Найбільш цікавою є метаморфоза рослинних структур. Унікальним є те, що кожен з елементів має свою назву і сенс і виказує надзвичайно високу потенцію до комунікації з іншими структурами. Інакше кажучи, окремі елементи часто сприймаються лише як частки, складові одного великого символу, що можна назвати особливістю синкретичної системи кримськотатарського орнаменту.

У традиційних формах Орьнеку найбільш поширеними є два різновиди формоутворення цілісної композиції. Перший тяжіє до утворення «дерева роду», коли елементи групуються обабіч центрального стовбура (провідного мотиву композиції) і приєднуються у певному ритмі на основі симетрії. Другий різновид прагне до утворення продовжуваного мотиву і має «фризовий» характер, коли елементи опоясують певну структуру, виникаючи у певному ритмі, часом розвиваючись пропорційно у формі збільшення чи зменшення.

Власне, цей аспект стає особливо помітним після споглядання композицій у доробку сучасних кримськотатарських митців, у їхніх дизайнерських проектах. Один з них особливо звертає на себе увагу: проект «Крос-культура», який відбувся у 2020 р., організований громадською організацією «Алем» за підтримки Українського культурного фонду. Проект був ініційований на підтримку ідеї включення Орьнеку до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, тому, власне, він є й кроком культурної дипломатії, спрямованим на міжкультурний діалог.

Основою проекту є роботи кримськотатарської художниці і дизайнерки Ельміри Сейт-Аметової, яка поєднала одразу три

етнічні техніки і феномени. Так, її сучасні орнаментальні композиції у стилі Орьнек створюються в індонезійській техніці батіку на справжньому Маргіланському шовку. Результатом проекту є дизайнерський аксесуар одягу у вигляді шовкових хусток, створених на основі орнаментального мотиву Орьнек у різних кольорних поєднаннях. Кожен виріб має свою назву, що ґрунтується на мові символічних елементів, які утворюють композицію. Згідно із задумом учасників проекту, у такий спосіб, – через поєднання візуального образу і назви, – майбутній власник аксесуару одержить певне побажання, що може бути зрозумілим людині будь-якої країни й національності, оскільки передається універсальною мовою культури. Самі ж елементи й орнамент композиції взяті зі старовинних виробів і дещо адаптовані до сучасності. Для проекту було розроблено 30 таких виробів (рис. 1- 5).



Рис. 1. Декоративні хустки «Гармонія», «Істина», «Жінка». Маргіланський шовк, Індонезійський батік, Орьнек. Художниця Ельміра Сейт-Аметова. Проект «Крос-культура», 2020. Фото: Зарема Ялибойлу.

Fig. 1. Decorative scarves «Harmony», «Truth», «A Woman». Margilan silk, Indonesian batik, Ornek. Elmira Seit-Ametova artist. Cross Culture Project, 2020. Photo: Zarema Yaliboylu.

Шовк і техніка батіку створюють нове середовище для функціонування Орьнеку. Маргіланський шовк, культурна гордість Узбекистану, є улюбленим матеріалом художниці. Вона надає перевагу роботі з-нею з-поміж інших художніх робіт – від живописних і монументальних полотен до книжкової ілюстрації (Seit-Ametova, n.d.). Це надтонка органічна тканина з тисячолітньою історією (з 2017 р. практику виготовлення Маргіланського шовку включено ЮНЕСКО до реєстру практик нематеріальної культурної спадщини, які потребують збереження). Для мисткині важливою є міцність шовку і його здатність відкривати якості кольорних поєднань.

Щодо батіку, Ельміра Сейт-Аметова тривалий час присвятила його вивченню в Індонезії. Художниця звертає увагу на унікальність саме цієї техніки з-поміж інших (у 2009 р. Індонезійський батік включено до репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства). У даному разі важ-

лива можливість застосування воску у розписі тканини, що виконується перед її фарбуванням. Унікальність власних виробів у проєкті художниця пояснює й тим, що вперше орнаментальне вирішення розпису втілила повністю на основі Орнек, тоді як досі переважно використовувала у практиці індонезійський орнамент, іноді лише доповнюючи його кримськотатарськими символами.

У процесі розпису має значення дотримання всіх особливостей техніки (рис. 2а, b, с). Насамперед створюється ескіз композиції, у якому фіксуються і виважуються елементи орнаменту. Потім за допомогою гарячого воску наноситься орнамент, який не тільки фіксує графічний малюнок на тканині, але й резервує фрагменти тканини від фарбування. Тому важливим на даному етапі є знання особливостей змішування кольорів і розуміння, які відтінки будуть отримані на кожному етапі. Закономірно, що для одержання виробу зеленого відтінку першою наноситься жовта фарба, а наступною – синя; для одержання теплого чи холодного відтінку кольору також потрібен досвід і дотримання пропорцій. Найтемніші кольори наносяться останніми. А графічні акценти ставляться лише наприкінці роботи (Seit-Ametova, n.d.).

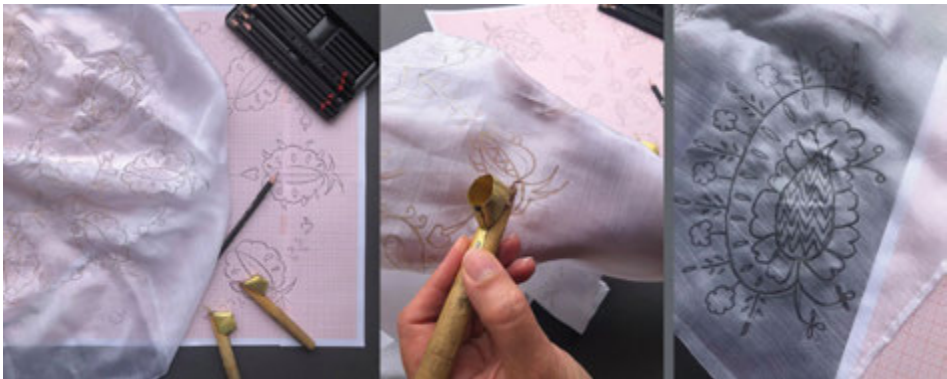


Рис. 2. Етапи розпису у техніці Індонезійського батіку на Маргіланському шовку : від ескізу і визначення композиції до нанесення графічного малюнку. Майстер-клас Ельміри Сейт-Аметової.

Fig. 2. The steps of painting in the technique of Indonesian batik on Margilan silk (sketching, defining the composition, and drawing of Ornek graphic painting). Master class by Elmira Seit-Ametova artist.

Нескладно провести аналогію даної техніки з технікою традиційного українського писанкарства: від інструмента, яким наноситься гарячий віск, до способу резервації воском окремих ділянок основи. Проте далі у кожній з технік свої особливості, зумовлені відмінністю матеріалу, на який наносяться.

Варто зупинитись на особливостях поєднання матеріалів із колірною субстанцією і ритмічними структурами у сучасному

виробі. Одна з композицій проекту «Кроскультура» здобула назву «Наречена» (рис. 3, зліва). Основну виробу становить синій колір, близький до відтінку гірської лаванди. У центрі розміщений жіночий знак «бадем» (мигдаль), що символізує молоду дівчину на виданні. Навколо нього ритмічно розташовані дрібні елементи квітів і листя, які у такому поєднанні містять побажання добробуту та щасливого шлюбу. Нюансове поєднання кольорів дозволяє відчувати заглибленість синього, повноту його чистого кольору. Кілька відтінків у шкалі спектру від синього до фіолетового посилюються компліментарним жовтим, що в окремих фрагментах переходить у погашений зелений. Окрім того, жовтий колір освітлює, синій дозволяє йому виявити власну яскравість. Таким чином, колір та сюжет композиції відображають життєву енергію і одночасно викликають відчуття м'якості.

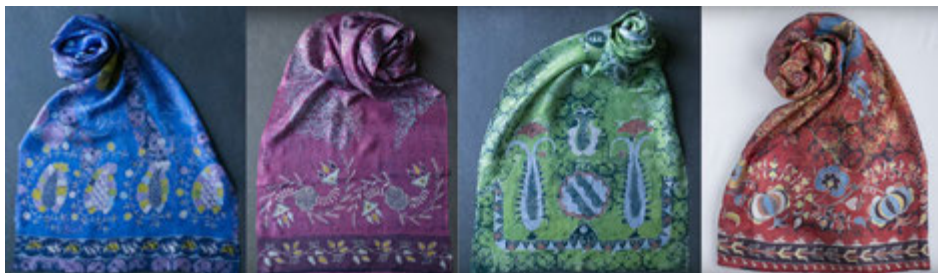


Рис. 3. Декоративні хустки «Наречена», «Жіноча мудрість», «Довіра», «Блага вість». Маргіланський шовк, Індонезійський батік, Орнек. Художниця Ельміра Сейт-Аметова. Проект «Крос-культура», 2020. Фото: Зарема Ялибойлю.

Fig. 3. Decorative scarves «Fiancee», «Women's Wisdom», «Trust», «Good News». Margilan silk, Indonesian batik, Ornek. Elmira Seit-Ametova artist. Cross Culture Project, 2020. Photo: Zarema Yaliboilyu.

Створена в теплих тонах хустка «Оберігаючи дім» у центрі містить образ дому, розташованого на човні: за символікою кримців, вони означають дім і родину (рис. 4). Довкола них розміщені чоловічі символи – «гребені» і «тополі» як обереги і давні символи захисту. Взагалі, ці символи у житлах кримських татар розміщувались біля вхідних дверей і мали оберігати і не впустити з зовнішнього світу злу енергію і недобрі наміри (Зинедин, 2020). Ритмічна організація цих символів на шовку у поєднанні з кольором перетворюють виріб у твір сучасного мистецтва і, одночасно, оберіг.

Варто також наголосити на відповідності виробів сучасним тенденціям мистецтва і дизайну. Етніка у даному випадку стає лише відлунням, мотивом. Графічні структури в таких роботах швидше захоплюють своїм ритмом і гармонією кольорних поєднань, що є вже, на нашу думку, більше показником індивідуальних



Рис. 4. «Оберігаючи дім». Маргіланський шовк, Індонезійський батік, Орньек. Художниця Ельміра Сейт-Аметова. Проект «Крос-культура», 2020. Фото: Зарема Ялибойлю.

Fig. 4. «Protecting the house». Margilan silk, Indonesian batik, Ornek. Elmira Seit-Ametova artist. Cross Culture Project, 2020. Photo: Zarema Yaliboylu.

проявів художниці, містить її власну творчу манеру. І тому, власне, таке мистецтво сприймається як сучасне. Цікаво, що в деяких фрагментах знаки стають настільки комунікабельними, що здається, мимоволі вдаються до відтворення руху живої істоти (рис. 3 b). Або перетворюються у стилізованих пташок у виробах «Блага вість», «Даруючи щастя», «Дружба сімей» (Alem_Ornek, 2020b).

У графічному вираженні у художниці найчастіше домінує пропорційно велика центральна структура у виробі, інша частина виробу заповнена дрібними елементами (рис. 5).

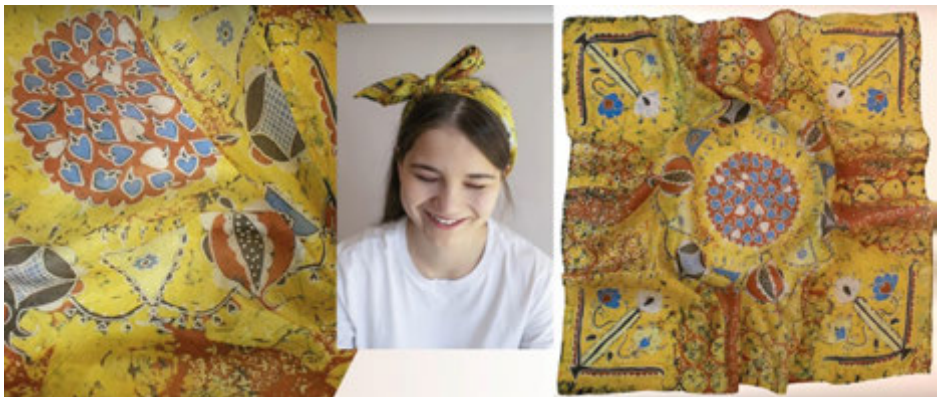


Рис. 5. «Безкрайній світ». Маргіланський шовк, Індонезійський батік, Орньек. Художниця Ельміра Сейт-Аметова. Проект «Крос-культура», 2020. Фото: Зарема Ялибойлю.

Fig. 5. «Boundless World». Margilan silk, Indonesian batik, Ornek. Elmira Seit-Ametova artist. Cross Culture Project, 2020. Photo: Zarema Yaliboylu.

Треба також відзначити актуальний формат проекту, оскільки його реалізація припала на час світової пандемії. Тому заплановані «живі» виставки в Україні та Індонезії з представленням

результатів довелося перенести у віртуальний простір (Зинедин, 2020). Перевагою такого кроку стала можливість залучити до перегляду більше людей з різних, часом найвіддаленіших куточків землі. Проте такий спосіб мав і свої недоліки, від втрати можливості безпосереднього споглядання виробів, чого тканинні вироби особливо вимагають, до потреби перенесення всіх матеріалів у цифровий вимір з усіма складнощами процесу. Врешті решт, силами творців, зокрема координаторки Есми Аджиєвої, художниці Ельміри Сейт-Аметової та фотографині Зарми Ялібойлю було створено презентаційні матеріали та експозиційний каталог. Круглі столи, онлайн-вебінари та інтерв'ю дозволили надати проекту дискусійно-пізнавального виміру.

Насамкінець важливо зазначити, що у проєкті взагалі немає проголошених політичних наративів. Адже Орьнек поєднує кримських татар як тих, хто виїхав у результаті російської агресії й анексії Росією Криму, так і тих, хто залишився на окупованій території. Втім, будь-який виріб усе ж таки містить в собі безсловесний «storytelling». Навіть звертання до Маргіланського шовку наділене подвійним наративом. З одного боку, він є спогадом самої художниці – її дитинства в Узбекистані, де красиві тканини були скрізь. Інший наратив прочитується між рядками через контекст пам'яті, пов'язаний з причинами перебування кримських татар в Узбекистані, де вони опинилися у травні 1944 р., депортовані сталінською владою з власної землі, позбавлені власного дому, майна і можливостей. Навіть сакральні предмети чи прикраси з орнаментом, які в кожній родині передавалися з покоління у покоління, і які спроможні були взяти з собою кримці за «дозволені» 15 хв. на збирання, найчастіше стали розмінною монетою, якою у світах доводилось рятувати рідних і близьких. Сьогодні в контексті нових втрат кримських татар ця згадка набуває ще більше драматичного змісту.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Наукова новизна полягає у виявленні способу функціонування кримськотатарського орнаменту в сучасності, визначенні особливих символічних і графічних структур у візуальній системі Орьнек, які дозволяють не лише розвиватись у сучасній культурі кримців, але й виявляють високу комунікативну спроможність до встановлення міжкультурного діалогу.

У результаті дослідження з'ясовано особливість способу з'єднання знаків і гнучкість візуальної системи Орьнеку, що, власне, дає переваги орнаменту: як у тяжінні до архаїчної сталості, так і здатності до метаморфози в сучасності.

Висновки

6

Отже, дослідження засвідчує, що кримськотатарський орнамент активно адаптується до сучасності. Вільне й сміливе трактування символів, застосоване кримськотатарськими ху-

дожниками сьогодення, відіграло позитивну роль у розвитку і поширенні орнаменту, що в даному разі дозволяє говорити про розширення його універсального значення. Зрештою, саме такий підхід міжкультурного діалогу спростовує побоювання уніфікації певних традиційних явищ національних культур через глобалізаційні процеси. Натомість, розвиток Орьнеку засвідчує тенденцію до метаморфоз і неординарних поєднань як з елементами інших національних культур, так і сучасними новаторськими рішеннями і матеріалами.

Список бібліографічних посилань

- Азарцева, Л. С. (2014). Семіотичний аналіз українського та кримськотатарського декоративного орнаменту: спільне та відмінне. *Культура України*, 46, 98–111.
- Алем. (2020, 17 липня). *Маємо чудову можливість зазирнути за лаштунки і побачити, як працює для проекту «Крос-культура» (Cross-kulture) чудова майстриня @Elmira Seit-Ametova, поєднуючи традиційний* [Фото]. Facebook. <https://www.facebook.com/alem.ngo/posts/595782104472642>
- Глянько, К. (2020, 19 листопада). *Включення кримськотатарського орнаменту до списку ЮНЕСКО: голосування пройде восени наступного року*. Суспільне Крим. <https://crimea.suspilne.media/ua/news/2153>
- Зинедин, Х. (2020, 7 ноября). *Кросс-культура. Интервью с художницей Эльмирой Сеит-Аметовой* [Аудио]. Крым. Реалии. https://ru.krymr.com/a/30909706.html?fbclid=IwAR1G8665LSIP9VknOI1ELMBzU12zvPFC_Lf66pqEzHOb1Gb1UUwwXELS9_s
- Крос-культура*. (2020). Український культурний фонд. <https://ucf.in.ua/archive/6077d8f272e22737361b9f72>
- Лоос, А. (2020, 9 червня). *Орнамент і злочин* (Р. Франків, пер.). В *Вікіджерела*. <https://cutt.ly/En8KVOi>
- Лотман, Ю. (2002). Каноническое искусство как информационный парадокс. В *Статьи по семиотике культуры и искусства* (с. 314–321). Академический проект.
- Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України*. (б.р.). <https://www.docdroid.net/Ze1KwjQ/nacionalnii-perelik-elementiv-nksrisennuya-doc>
- Чурлу, М. (2011, 16 января). *Язык крымскотатарского декоративного искусства*. Skibin. <https://www.rustemskibin.com/?p=827>
- Alem_Ornek. (2020a, 1 листопада). *Крос-культура. Жива віртуальна виставка колекції* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vCaYZJhJI0w>
- Alem_Ornek. (2020b, 28 жовтня). *Крос-культура. Онлайн-каталог* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=47Q_wPPCR3k&t=2s&ab_channel=Alem_Ornek
- Alem_Ornek. (2020c, 10 серпня). *Орьнек. Каталог: Кримськотатарський орнамент та знання про нього* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4tFKpiW21rk&t=1s&ab_channel=Alem_Ornek
- Seit-Ametova, E. (n.d.). *Posts* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.facebook.com/elmira.seitametova>

References

- Alem_Ornek. (2020a, November 1). *Kros-kultura. Zhyva virtualna vystavka kolekcii* [Cross Culture. Live Virtual Exhibition of the Collection] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vCaYZJhJI0w> [in Ukrainian].

- Alem_Ornek. (2020b, October 28). *Kros-kultura. Onlain-kataloh* [Cross-Culture. Online Catalog] [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=47Q_wPPCR3k&t=2s&ab_channel=Alem_Ornek [in Ukrainian].
- Alem_Ornek. (2020c, August 10). *Ornek. Kataloh: Krymskotatarskyi ornament ta znannia pro noho* [Ornek. Catalog: Crimean Tatar Ornament and Knowledge About It] [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4tFKpiW21rk&t=1s&ab_channel=Alem_Ornek [in Ukrainian].
- Aliem. (2020, July 17). *Maiemo chudovu mozhlyvist zazyrnuty za lashtunky i pobachyty, yak pratsiuie dlia proiektu "Kros-kultura" (Cross-kulture) chudova maistrynia @Elmira Seit-Ametova, poiednuichy tradytsiinyi* [We Have a Great Opportunity to Look Behind the Scenes and See How the Wonderful Master @Elmira Seit-Ametova Works for the Cross-culture Project, Combining the Traditional] [Photo]. Facebook. <https://www.facebook.com/alem.ngo/posts/595782104472642> [in Ukrainian].
- Azartseva, L. S. (2014). Semiotychnyi analiz ukrainskoho ta krymskotatarskoho dekoratyvnoho ornamentu: spilne ta vidminne [Semiotic Analysis of Ukrainian and Crimean Tatar Decorative Ornament: Common and Different]. *Culture of Ukraine*, 46, 98–111 [in Ukrainian].
- Churlu, M. (2011, January 16). *Yazyk krymskotatarskogo dekorativnogo iskusstva* [The Language of the Crimean Tatar Decorative Art]. Skibin. <https://www.rustemskibin.com/?p=827> [in Russian].
- Hlianko, K. (2020, November 19). *Vkliuchennia krymskotatarskoho ornamentu do spysku YuNESKO: holosuvannia proide voseny nastupnogo roku* [Inclusion of the Crimean Tatar Ornament in the UNESCO List: Voting will Take Place in the Autumn of Next Year]. Suspilne Krym. <https://crimea.suspilne.media/ua/news/2153> [in Ukrainian].
- Kros-kultura* [Cross culture]. (2020). Ukrainian Cultural Foundation. <https://ucf.in.ua/archive/6077d8f272e22737361b9f72> [in Ukrainian].
- Loos, A. (2020, June 9). Ornament i zlochyn [Ornament and crime] (R. Frankiv, Trans.). In *Wikisource*. <https://cutt.ly/En8KVOi> [in Ukrainian].
- Lotman, Yu. (2002). Kanonicheskoe iskusstvo kak informatsionnyi paradoks [Canonical Art As an Information Paradox]. In *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* [Articles on the Semiotics of Culture and Art] (pp. 314–321). Akademicheskii proekt [in Russian].
- Natsionalnyi perelik elementiv nematerialnoi kulturnoi spadshchyny Ukrainy* [National List of Elements of Intangible Cultural Heritage of Ukraine]. (n.d.). <https://www.docdroid.net/Ze1KwjQ/nacionalnii-perelik-elementiv-nksrisennya-doc> [in Ukrainian].
- Seit-Ametova, E. (n.d.). *Posts* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.facebook.com/elmira.seitametova> [in English].
- Zinedin, Kh. (2020, November 7). *Kross-kul'tura. Interv'yu s khudozhnitsei El'miroi Seit-Ametovoi* [Cross Culture. Interview with Artist Elmira Seit-Ametova] [Audio]. Krym. Realii. https://ru.krymr.com/a/30909706.html?fbclid=IwAR1GG865LSIP9VKN0I1ELMBzU12zvPFC_Lf66pqEzHOb1Gb1UUwwXELS9_s [in Russian].



УДК 658.512.2:7.071.1(477.83)"1988/1991"
DOI: 10.31866/2617-7951.4.1.2021.236130

UDC 658.512.2:7.071.1(477.83)"1988/1991"

НА ЗЛАМІ ЕПОХ: ПРОФЕСІЙНІ ТАЄМНИЦІ ЛЬВІВСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Олена Цимбалюк,
<https://orcid.org/0000-0003-3111-7319>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Українська академія друкарства,
Львів, Україна
oleno@online.ua

AT THE TURN OF THE CENTURY: PROFESSIONAL SECRETS OF LVIV DESIGNERS

Olena Tsymbaliuk,
<https://orcid.org/0000-0003-3111-7319>
PhD in Art Studies,
Associate Professor,
Ukrainian Academy of Printing,
Lviv, Ukraine
oleno@online.ua

Анотація

Мета роботи – дослідити умови творчої праці дизайнерів при Львівському художньо-виробничому комбінаті у соціально переломний період кін. 1980-х – поч. 1990-х рр., виявити особливості технологічних процесів у дизайн-проектванні та макетуванні за відсутності основних професійних матеріалів, сировини та інструментів. **Методологія дослідження** полягає в опрацюванні наукової літератури щодо особливостей соціокультурного середовища радянського періоду другої половини ХХ ст. та у зборі інформації методом інтерв'ювання колишнього члена групи дизайнерів. **Наукова новизна** роботи полягає у введенні в науковий обіг досвіду дизайнерської діяльності творчої групи художників і дизайнерів та кооперативу «Артес» упродовж 1988-1991 рр., її висвітлення з самої середини робочого процесу. **Висновки.** Результати дослідження фіксують унікальний досвід діяльності групи львівських дизайнерів при художньому комбінаті, які в складних умовах ідеологічних та матеріальних обмежень все ж змогли втілити велику кількість проектів, починаючи від

Abstract

The purpose of the work is to investigate the conditions of the designers' creative work at the Lviv Art and Production Plant in the socially critical period of the late 1980s and the early 1990s, to identify the features of technological processes in design and layout in the absence of basic professional materials, raw materials and tools. **The research methodology** lies in studying the scientific literature on the socio-cultural environment features of the Soviet period of the second half of the twentieth century and gathering information by interviewing a former design team member. **The scientific novelty** of the research is the introduction of the design activity experience of the artists and designers' creative group and the cooperative "Artes" during 1988-1991 into scientific circulation; its coverage from the inside of the work process. **Conclusions.** The results of the study capture the unique experience of a group of Lviv designers at the art plant, who, in difficult ideological and material constraints, were able to implement a large number of projects, ranging from the development of machine housings for industrial production and ending with

розробки верстатних корпусів для промислового виробництва і завершуючи дрібною поліграфічною продукцією. Важливим фактором є відповідність їхньої унікальної дизайн-продукції світовим параметрам з технічного та естетичного боку. А застосування окремих методів та технологій вказує на процес зрівняння із світовими досягненнями у галузі дизайнерської діяльності.

small printing products. An important factor is the compliance of their unique design products with world parameters from a technical and aesthetic point of view, and the use of certain methods and technologies indicates the process of comparison with world achievements in the field of design.

Ключові слова:

Львівський художньо-виробничий комбінат, дизайн, графіка, модель, макет, кооператив «Артес».

Keywords:

Lviv Art and Production Plant, design, graphics, model, layout, "Artes" cooperative.

Вступ **1**

Творчий та техніко-технологічний бік праці дизайнерів, художників, графіків у період, який припав на час соціально-політичних зрушень у суспільстві кінця вісімдесятих – початку дев'яностих років ХХ ст., є цікавою сторінкою для вітчизняних дослідників. Особливо маловідомим для наших сучасників є різні практичні аспекти їхньої діяльності за умов відсутності необхідного обладнання, інструментарію, сировини. Це не завадило відомій у свій час львівській дизайнерській групі досягати успішних результатів у своїх дизайн-проєктах та діючих розробках. Ознайомлення із деякими їхніми професійними таємницями в котрий раз переконує у необмежених можливостях творчого мислення, дизайнерського бачення, креативного підходу до кожного конкретного замовлення.

Мета дослідження **2**

Метою даної статті є проаналізувати умови творчої праці групи львівських дизайнерів у соціально переломний період та звернути увагу на їхню творчу винахідливість, виявлену за складних умов у своїй діяльності: у технологічних процесах, у дизайн-проєктуванні, макетуванні та створенні діючих моделей за відсутності основних професійних матеріалів, сировини та інструментів.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Теоретичні та практичні аспекти проблем розвитку дизайну цікавого нам періоду відображено у дослідженнях ряду радянських авторів, зокрема, розвиток візуальної реклами у торгівельній мережі СРСР кін. 1940-х – поч. 50-х рр. розкрито у В. В. Васильєва (Васильєв, 1951). Л. М. Холмянский та А. С. Щипанов (1985) звертають увагу на специфіку «нового» виду художньої діяльності, на закони дизайн-проєктування, на формування комунікації між дизайнерами та виробничими структурами

в останні десятиріччя радянського періоду. Свіжі віяння та огляд досягнень світового дизайну, які стали доступними радянським художникам, актуальні завдання дизайн-проекування на матеріалах виставкової діяльності таллінських художників від 1960-х рр. подає В. Р. Аронов (1987). Особливості становлення та умов розвитку, завдання та проблематика дизайнерської діяльності і дизайн-освіти в Україні розкрито у працях В. Я. Даниленка (2003).

Львівське мистецьке середовище, у якому було сформовано покоління патріотичних творчих особистостей, котрим вдалося розвивати свою професійну діяльність відповідно до світових тенденцій, висвітлюється О. М. Голубцем (2001) та О. В. Руденком (2020). Допоміжними для розуміння специфіки професійної діяльності у радянській (тоталітарній) країні є матеріали з'їздів комуністичної партії (постанова № 374) (Центральний комітет компартії України і Рада міністрів Української РСР, 1974), яка втручалась у всі сфери життя своїх громадян та керувала усіма соціокультурними і виробничими процесами. Імена та стислі творчі біографії художників, графіків, випускників Української академії друкарства, надає В. В. Стасенко (2010).

У статті використано основні загальнонаукові методи, такі як методи аналізу та синтезу, історичний, емпіричного спостереження, системного підходу. Вагому складову дослідження становить інтерв'ю з представником львівської групи дизайнерів Романом-Михайлом Поповичем. Важливими є й результати опрацювання його приватного архіву автором цієї статті.

Результати дослідження **4**

Українське суспільство перейшло певний рубікон на межі 1980–1990-х рр., коли розвалилась соціалістична імперія, і разом з нею – сталі економічні зв'язки і соціокультурна система, котра забезпечувала стабільність проживання на певному рівні, а саме – з пріоритетом розвитку продукції промислової групи «А», що породжувало дефіцит товарів народного споживання.

Зокрема, промисловість у період 1970–1980-х рр. не змогла задовольнити потреби населення у товарах групи «Б» тому фактично суспільство жило в умовах «товарного голоду». Вперше в Україні партійна влада звернула на це увагу після пленуму XXIV-го з'їзду партії комуністів (1971 р.). У 1974 р. було прийнято постанову про необхідність збільшення та покращення товарів народного вжитку, подальшому розвитку художніх промислів, про «докорінне поліпшення якості і асортименту товарів», «створення спеціалізованих цехів» та «необхідних технічних служб», ставилося питання про підвищення технічного рівня продукції та інше (Центральний комітет компартії України і Рада міністрів Української РСР, 1974).

Але більш конкретні зрушення у професійному формуванні предметного середовища людини відбулися після XXVI-го з'їзду партії у 1985 р. і коли була прийнята «Комплексна програма розвитку виробництва товарів народного вжитку та сфери послуг на 1986 – 2000 рр».

Як згадує архітектор і дизайнер Р.-М. Попович, у 1988 р., керуючись цим рішенням, у Львівському художньо-виробничому комбінаті було вирішено створити групу, яка б спеціалізувалася на дизайні і графіці та виконувала б замовлення промисловості на дизайн-продукцію на високому художньому і якісному рівні. Комбінат тоді належав Львівській обласній організації Національної спілки художників України. Ця група художників-дизайнерів влилась у цех комплексного проектування та художнього оформлення, окрім якого на комбінаті існували ще цехи монументального мистецтва, художньої обробки дерева та художнього текстилю.

За спостереженнями радянських дослідників, перші дизайнери у світі та й у Радянському Союзі вийшли з середовища архітекторів, інженерів та графіків, а також художників-декораторів, що було обумовлено специфікою різнобічної дизайнерської діяльності. Центрами методичного та художнього переосмислення творчої діяльності проєктантів промислової продукції та виробів масового споживання стали творчі спілки (Холмянський & Щипанов, 1985, с. 111–112). А вже 28 листопада 1987 р. відбувся установчий з'їзд Української республіканської організації Спілки дизайнерів СРСР у Києві, вона стала основою майбутньої Спілки дизайнерів України. У Львові у зазначений період дизайн-діяльність відбувалась у досить творчій атмосфері у силу об'єктивних обставин.

На момент створення до групи входили п'ятеро осіб, з яких троє графіків, випускників Українського поліграфічного інституту ім. Івана Федорова (тепер Українська академія друкарства): Олег Дергачов, Сергій Шорін та Горацій Козиревський (Стасенко, 2010). Окрім того, художник-«прикладник» по дереву Валентин Прокопенко, випускник Львівської національної академії мистецтв (колишній Львівський державний інститут прикладного та декоративного мистецтва) та архітектор Роман-Михайло Попович, випускник Національного університету «Львівська політехніка» (колишній ордена Леніна Львівський політехнічний інститут), обидва члени спілки дизайнерів України, а також макетник Ігор Ракитський.

Практично усі члени групи вже мали досвід роботи у різних установах міста, були художниками, дизайнерами, практиками, їхня різнобічна діяльність розвивалась на тлі львівського інтелектуального середовища, що мало свою специфіку. Люди, які належали до згаданих професій, неминуче були дотичні до

суспільно-мистецького руху, який утворювався небайдужими до змін на інше, краще життя. У першу чергу, у Львові це був не втрачений зв'язок із західноєвропейською культурою, також велике значення мали творчі контакти із художниками таких провідних мистецьких та інтелектуальних осередків, як Москва, Ленінград, республіки Прибалтики (Голубець, 2001, с. 113–125). Зокрема, ознайомлення населення із тонкощами дизайнерської діяльності було організовано талліннськими художниками на ряді виставок «Простір і форма», починаючи від 1969 р. На третій виставці у 1976 р. художники демонстрували завершеність форми та окремих вузлів різноманітних об'єктів, пов'язаних із організацією відпочинку людини, досягаючи виразності форм полірованими поверхнями, застосуванням пластику та металевих рейок. На четвертій виставці у 1984 р. увага концентрувалася на графічному вирішенні абрисів предметів, виробів, їхніх окремих частин та вузлів, а також – на контрастних кольорових вирішеннях та несподіваних поєднаннях металу та скла (Аронов, 1987, с. 158–172). Світогляд дизайнерської групи також формувався під впливом андеґраундського руху у місті, неабияке значення мали й особистісні інтелектуальні контакти, різноманітні зустрічі, виставки творчих робіт, вільні тематичні обговорення у майстернях, творчі й дружні зв'язки. Сьогодні важко уявити, наскільки важливою для творчих людей того часу була доступність у Львові до мас-медійних іноземних засобів, таких як мистецькі журнали, польські телевізійні та радіопередачі (Руденко, 2020, с. 62).

І хоча професійна діяльність членів групи стосувалася в основному дизайнерських розробок, обертання у тогочасному мистецькому середовищі Львова дозволило їм зберегти професійний рівень, бути креативними і у свій спосіб долучитися до «тихого опору» ідеологічній системі.

Художньо-виробничий комбінат зорієнтував новостворений колектив на проектування та виготовлення (дизайну) товарів народного (широкого) вжитку, електронних приладів, промислового обладнання, зокрема – фрезерних станків, медичних приладів та інше. Група розташовувалась у доволі просторovому напівпідвальному приміщенні по вул. Енергетичній, 9. Проектування відбувалося на кульманах, креслення виконувалися вручну, для виконання проєктів застосовувались методи аплікації та аерографії. Деякі проєкти супроводжувались виготовленням макету або діючою моделлю. У майстерні з потрібного обладнання був лише токарно-гвинторізний верстат, але основна робота виконувалася все ж ручними інструментами. Жодні сторонні спеціалісти до виконання робіт не залучалися, усе виконувалося власними силами графіків, дизайнерів, конструкторів.

Першими замовниками були Львівський завод фрезерних верстатів, для якого було виконано дизайн-проекти кількох модифікацій фрезерних верстатів; Львівський завод «Термоприлад» – для нього було розроблено дизайн серії вимірювальних інструментів, портативних електронних термометрів; Львівський завод біофізичних приладів та Ходорівський паперовий комбінат, для якого було розроблено дизайн паперорізальних верстатів.

Так, на межі 1980-90-х рр. було створено п'ять корпусів для медично-діагностичної апаратури для одного із львівських науково-дослідних медичних інститутів. Діюча модель корпусу виготовлялась на основі розробленого проекту із листового полістиролу методом склеювання. Завдання було ускладнено формою корпусів із округленими формами, котрі відповідали тогочасним тенденціям моди. Корпуси виготовлялись дуже точно, з розрахунку розташування в них діючої електронної начинки. По завершенню роботи над корпусами їх моделі фарбувалися – але процес ускладнювався відсутністю у ті роки якісних фарб. Потрібно було отримати такі фарби, які були б стійкими до стирання, і при цьому покриття ними мало б якісний вигляд, не поступалося промисловим зразкам. Це були в основному нітроцелюлозні фарби із невеликим додаванням дихлоритану та металевої пудри. Додатково методом трафаретного друку на корпуси наносилась необхідна символіка і службові написи.

Від самого початку розробки проектною ідеєю автори дотримувалися високих вимог до споживчих властивостей свого дизайн-продукту, до яких, окрім користі, належать зручність, краса і ціна, яку замовник мав заплатити (Даниленко, 2003, с. 147). Усі проекти та вироби (макети) переглядалися комісією художньої ради виробничого комбінату, яка оцінювала художній рівень та визначала вартість виконаних робіт. Замовлення дизайнери отримували через художній комбінат, а з часом, виходячи на прямий зв'язок із замовником, так само проводила виконання робіт через комбінат.

Ця група дизайнерів, графіків займалась також художньо-технічним оформленням книжкових видань, іншої друкованої продукції, розробкою плакатів на соціалістичну тематику тощо. Зокрема, Г. Козиревський отримав медаль за плакат «Сатира у боротьбі за мир» (Стасенко, 2010, с. 77).

Наприкінці 1980-х рр. з'явився розвиток дрібного підприємництва, масово відкривались кооперативи і виник величезний попит на розробку індивідуального фірмового стилю та супровідної продукції до нього – фірмових бланків, наклейок, рекламок, візиток, буклетів тощо.

Не можна категорично стверджувати, що попередня епоха не знала реклами: художники для закладів радянської торгівельної мережі розробляли вуличні живописні плакати, дру-

кована реклама поза магазинами й всередині, рекламні афіші, рекламні таблички, товарні етикетки, ярлики цін, рекламна упаковка, аркуші, проспекти, вуличні щити й рекламні стенди та інше. Але, згідно з постановою Міністерства торгівлі СРСР, усі ці форми поліграфічної реклами були обов'язковими для застосування в торгівельній мережі та в закладах громадського харчування за затвердженими зразками (Васильєв, 1951).

Середовище змінилося й розробка фірмового стилю, у т.ч. логотипів, візитних карток, буклетів, запрошень, значків та іншої дизайнерської продукції вже відбувалася в умовах більш лояльного, більш демократичного контролю з боку художньої ради художньо-виробничого комбінату.

Разом з тим новий час приніс інше «але»: поряд із розробками проектів виникла потреба втілювати їх у матеріалі. Найбільш доступним методом для дрібносерійного друку був трафаретний метод, який дозволяв без спеціального обладнання виготовляти друкарські форми і випускати продукцію дрібними серіями або одиночними екземплярами. На той момент уся технологія друку ще була монополізована державою, навіть звичайну друкарську машинку слід було реєструвати у дозвільних органах.

Виникла необхідність терміново освоїти технологію трафаретного друку, але доступу до промислових матеріалів не було, і тому інформацію доводилося збирати по крупинках з різних джерел та експериментувати із наявними матеріалами. Перші спроби виготовити шовкотрафаретну матрицю на основі желатинової фоточутливої емульсії були невдалими: на таких матрицях можна було друкувати лише крупні деталі. Такою емульсією користувалися трафаретники для друку великих плакатів, афіш, а для виконання замовлень потрібно було друкувати шрифти розміром від одного міліметра.

Для того, аби засвітити матриці, використовувалась медично-кварцова лампа. Поступово, шляхом експериментів, дизайнери перейшли на емульсію на основі полівінілового спирту. Якість роботи покращилася, але все ж ще була дуже далекою від бажаної. Також недоліком було використання неякісної капронової сітки невисокої щільності, і дизайнери зі своїми експериментами опинилися у глухому куті. Терміново потрібно було переходити на професійні спеціалізовані матеріали.

Завдяки тому, що на межі десятиріч Радянський Союз розпадався, виникла можливість неофіційно роздобути необхідні матеріали – підприємства масово закривалися, люди втрачали роботу. Найпростіший шлях був у тому, щоб розмістити оголошення біля підприємств, які так чи інакше мали відношення до поліграфії: видавництво «Вільна Україна», дослідний інститут поліграфії на тодішній вулиці Артема у Львові, дослідний

завод інститут поліграфії та інші. Дизайнерська група довго не чекала – пропозиції почали з'являтися одна за другою, і таким чином було отримано сучасні на той час матеріали, а технологію дизайнери освоїли вже у ході експериментів. Також вдалося закупити високоякісну нержавіючу сітку для матриць, але з фарбами деякий час була ще затримка. І хоча пошуки та експерименти із звичайними офсетними фарбами були досить успішними, необхідно все ж була спеціальна, призначена виключно для трафаретного друку фарба.

Перші замовлення з фірмового стилю виконувалися методом шовкографії, але у дуже незвичайний спосіб. Для підготовки друкованих форм власними силами була обладнана фотолабораторія на основі професійного фотозбільшувача «Білорусь». Для друку візиток розроблявся проєкт у масштабі 3:1, за відсутності фотонабірної машини (та й комп'ютерів ще не було) тексти набиралися з окремо вирізаних букв, перед тим віддрукованих на контрастному фотопапері. Або ж набиралися плашки з окремих слів, які потім графік комповав на проєкті макету. Макет фотографувався на репродукційній установці зі зменшенням у три рази. На виході отримували фотонегатив, з якого контактним способом робився позитив і, відповідно, з позитиву вже можна було насвічувати друкарську форму. Насвічення проводилося за допомоги ультрафіолетових ламп ЛУФ-80, призначених для поліграфії.

З часом група відпрацювала технологію, залишалось лише досягти максимальної якості шляхом підбору режимів.

Перші візитки друкувалися на простому саморобному верстаті, який складався з відкидної рамки та столика. Заготовки візиток фіксувалися за допомогою двосторонньої липкої плівки. Це було незручно і дуже гальмувало процес друку. З часом вдалося придбати на одному з розформованих львівських підприємств спеціалізовані верстати із пневматичним приводом, призначені для друку товстоплівкових мікросхем. Заготовки візиток у ній утримувалися на столику з вакуумним відсмоктувачем що дозволяло дуже швидко змінювати заготовки і у цілому підвищило якість друку (рис. 1).

Наявність якісного паперу для друку візиток у ті часи було великою проблемою. Звичайний ватман для цього не підходив, з-за кордону якісного паперу тоді не завозили. Перші роботи робилися на крейдяному або напівглянцевому папері, але найкращого вигляду візитки мали при друку на матовому і фактурному папері. Ще були спроби виготовляти візитки із різноманітними просічками та округленими краями, але через складність технології і при обмеженому тиражі це виявилось невиконаним, непродуктивним.



Рис. 1. Візитні картки, виконані членами дизайнерської групи.
Кінець 1980-х – початок 90-х рр.

Fig. 1. Business cards made by members of the design team.
Late 1980s – early 90s.

Аби якось вийти із скрутного стану, було вирішено використовувати плакати і портрети діячів комуністичної партії, які друкувалися на дуже якісному папері вагою біля 300 г/м². Плакати з лицьового боку із зображеннями діячів з пульверизатора перекривались шаром різних фарб на нітрооснові. У них додавалась металева пудра, завдяки чому можна було досягти якісної поверхні з великим діапазоном відтінків (рис. 2). Експеримент був вдалим, і тому одного разу художниками було куплено усі запаси плакатів із зображеннями портретів членів політбюро комуністичної партії СРСР у добре знаному серед львів'ян магазині книги «Дружба» на пл. Міцкевича (чим тоді дуже здивували і навіть налякали продавчинь).



Рис. 2. Візитна картка на папері з комуністичних плакатів.
Кінець 1980-х рр.

Fig. 2. Business card on paper with communist posters.
Late 1980s.

Масова продукція – наліпки, наклейки на продукцію і на пакування – друкувалася на самоклеючій плівці. Такі замовлення отримували від українсько-англійського спільного підприємства НТОН ЛТД, взуттєвої фабрики «Прогрес», Львівської кондитерської фірми «Світоч». Рулон дзеркальної плівки (діаметром приблизно 30-40 см і висотою у метр) для наклейок довелося привезти з-під фінського кордону, зі Светогорська Ленінградської області, де її виробляв місцевий комбінат. Якість друку була високою, але через відсутність спеціальної фарби для плівки зображення трималося не так довго, як з використанням спеціалізованих фарб, котрі з'явилися пізніше.

В тих роках, як зрештою й донині, дуже цінувався рельєфний друк на візитних картках. Статус людини, котра вручала візитку, визначався об'ємом, товщиною літер, завдяки чому під пальцями відчувався об'єм тексту на відміну від візиток, виготовлених у друкарнях офсетним друком. Аби досягнути високого об'єму, майже до 0,1 мм, треба було використовувати відповідні фарби і трафаретні сита. Також на якість значно впливала густина фарби: чим густішою вона була, тим більшою була висота друкованих літер. Першою промисловою фарбою, яку вдалося роздобути, була ТНПФ (трафаретна для невсмоктуючих поверхонь). Час висихання цих фарб складав від восьми до десяти годин, що створювало додаткові незручності при виконанні термінових замовлень. Для таких особливих випадків була змайстрована сушка з інфрачервоними лампами, які використовувалися для обігріву інкубаторів. Ще однією проблемою з цією фарбою було те, що вона випускалась у триадних кольорах – жовта, блакитна, пурпурова, також були чорна і біла. Застосовувалась вона у растровому друці з розділенням на кольори. При змішуванні ці фарби давали дуже брудний відтінок. Для отримання чистих кольорів доводилося експериментувати з пігментами. Наприклад, для отримання бузкового кольору до білої фарби додавався розчин перманганату калію (марганцю) або чорнила, для зеленого відтінку – розчин брильянтового зеленого в етиловому спирті, малими порціями, при інтенсивному перемішуванні. (Через декілька місяців ця барва перетворювалась на жовтий колір).

Також додавались художні фарби у невеликій кількості, щоби не порушити властивості і структури трафаретної фарби. Згодом у доступі з'явилась фарба ТУМС, трафаретна універсальна, яка вже мала асортимент з 16 кольорів. Також була можливість друкувати швидковисихаючою фарбою SERIKOL, яка, натомість, не давала бажаного об'єму, і використовувалась для друку наклейок, значків, етикеток, тому що добре трималась на поверхні пластику і була в хорошій адгезії із плівками. Також проводились експерименти з фарбами, які полімеризу-

валися під дією ультрафіолету, чим досягалося дуже швидке висихання.

Коли виникла можливість випускати масову продукцію, було вирішено організувати кооператив «Артес», до якого увійшли усі члени дизайнерської групи, а директором «Артесу» став Валентин Прокопенко. Це в рази скоротило шлях «замовлення-дизайнер-клієнт». Замовлення наростали лавиноподібно, виникла необхідність розширювати площі і залучати додаткові робочі руки для виконання робіт за друкарським верстатом та для виклеювання проектів літерками. Працювали художники у дві зміни, продовжуючи паралельно виконувати замовлення, які надходили з художнього комбінату.

На замовлення та у співпраці із акустиками науково-дослідного інституту побутової радіоелектронної апаратури у Львові творчими силами кооперативу було розроблено і виготовлено партію ексклюзивних акустичних систем. Для виготовлення корпусів у майстерні було обладнано столярний цех із власноруч розробленими верстатами. Згодом ці акустичні системи на міжнародній виставці електротехніки у Польщі були відзначені нагородою та були успішно реалізовані (рис. 3). Шильдики з логотипом було також виготовлено власними силами з листової латуні методом травлення з наступним окисдуванням.

У суспільстві наростав рух патріотичних сил проти комуністичної ідеології, і члени групи, ризикуючи у ті часи, залучалися до боротьби за незалежність України. Підпільно виготовлялися і друкувалися листівки з текстом гімну України, виготовлялися значки із зображенням тризуба, значки до ювілею Андрея Шептицького, до спілок «Українська молодь – Христові», «Українська Гельсинська спілка», «Львівський технологічний ліцей».



Рис. 3. Ексклюзивні акустичні системи, розроблені та виконані в кооперативі «Артес». Кінець 1980-х –початок 90-х рр.

Fig. 3. Exclusive acoustic systems developed and implemented in the Artes cooperative. Late 1980s – early 90s.

З мідного або латунного листа штампувалась заготовка, а потім пресом при звичайній температурі витискалось зображення (рис. 4). Окремі ділянки значка, розділені перетинками, вручну, нульовим пензликом заповнювалися кольоровими емаллями. З тильної сторони методом контактної зварки фіксувалися пристосування для кріплення на одязі. Матрицю робив художник-гравер (на заводському обладнанні із загартованої сталі). Зв'язок із художником відбувався через кількох посвячених у справу людей.



Рис. 4. Заготовки значків. Кінець 1980-х рр.

Fig. 4. Blanks of chest icons. Late 1980-s.

Слід відзначити, що виготовлення «нелегальної» продукції відбувалось на безкорисливій основі. Учасники відмовлялись приймати будь-яку оплату за свою роботу.

Цю патріотичну дизайн-продукцію можна було також «дістати» на т.зв. «львівській клумбі» в центрі міста, де тепер знаходиться пам'ятник Кобзареві (Голубець, 2001, с. 116). Це було унікальне місце стихійної комунікації та активності львів'ян, де в натовпі вони обмінювалися інформацією, там же ж, з-під поли, відбувався продаж різноманітної дрібної продукції патріотичного змісту. «Клумба» була хорошим місцем для розповсюдження патріотичної дизайн-продукції, зробленої не для конкретного замовника. Утаємниченими клієнтами «Артесу» були й майбутні львівські депутати вже незалежної України.

Проіснував кооператив до жовтня 1991 р., доки не перебазувався до Польщі.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Незалежно від юридичної форми існування, невелика львівська група художників і дизайнерів у карколомний період соціальних зрушень у суспільстві вклала свою цеглинку у розбудову Незалежності нашої держави. Креативність у вирішенні техніко-технологічних проблем, які виникали буквально на кожному кроці, винахідливість, творче мислення дозволили їй бути

піонерами на багатьох ділянках виробничого дизайн-проекування, стати унікальним професійним міні-колективом протягом безмежно короткого часу. Це було можливим також завдяки вмінню працювати в єдиній команді. Разом з тим, головної мети їхньої дизайнерської діяльності, – впровадження проєктів та розробок у масове виробництво, – не було досягнуто, оскільки діяльність групи припала на сам пік переходу українського суспільства від однієї суспільно-політичної форми держави до іншої. Адже ідеальним форматом дизайнерської професії у радянський час була дисциплінована художньо-проектно-виробнича діяльність, коли проєктні групи, бюро та інші види колективної роботи дизайнерів проходили у тісному співробітництві із фахівцями виробничого профілю (Даниленко, 2003, с. 98), чого ще не вдалося досягти художникам і дизайнерам цієї невеликої творчої групи. Цінність даної наукової розвідки полягає у спробі зберегти для майбутніх поколінь фахівців знання про необмежені можливості, винахідливість у техніко-технологічній сфері дизайнерської діяльності, яка на практиці охоплює широкий спектр завдань.

Висновки **6**

Львівській групі вдалося успішно зайняти свою нішу у тогочасному дизайнерському просторі та втілити велику кількість проєктів у життя, починаючи від розробки верстатних корпусів для промислового виробництва і закінчуючи т.зв. дрібною поліграфічною продукцією. Сьогодні окремі методи та технології, якими оперували дизайнери невеликого професійного колективу при художньому комбінаті, здаються нам неймовірними. І попри все, слід пам'ятати, що їхня унікальна дизайн-продукція відповідала світовим параметрам з технічного та естетичного боку. Це підтверджує той факт, що якісна освіта та ознайомлення із світовими досягненнями у галузі дизайнерської діяльності, регулярні опрацювання творчих ідей, розробки проєктів та створення діючих макетів і моделей на практиці, креативність й сміливість у пошуку шляхів впровадження, постійний експеримент як спосіб мислення, як форма професійного життя і є тими цеглинками, з яких вибудовується фахівець з дизайну незалежно від часу, у який йому доводиться творити.

Список бібліографічних посилань

- Аронов, В. Р. (1987). *Художник и предметное творчество. Проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры XX века*. Советский художник.
- Васильев, В. В. (1951). *Советская торговая реклама*. Госторгиздат.
- Голубець, О. (2001). *Між свободою і тоталітаризмом: мистецьке середовище Львова другої половини XX століття*. Академічний експрес.
- Даниленко, В. Я. (2003). *Дизайн*. ХДАДМ.
- Руденко, О. (2020). Роль «Інтердруку» в розвитку української графіки. *Українська академія мистецтва. Дослідницькі та науково-методичні праці*, 29, 60–65. <https://doi.org/10.33838/naoma.29.2020.60-65>
- Стасенко, В. (2010). *Спадкоємці першодрукаря. Словник митців випускників та викладачів кафедри графіки Української академії друкарства*. Львів.
- Холмянский, Л. М., & Щипанов, А. С. (1985). *Дизайн*. Просвещение.
- Центральний комітет компартії України і Рада міністрів Української РСР. (1974, 16 липня). *Про заходи по виконанню постанови ЦК КПРС «Про роботу партійних, радянських і господарських органів Української РСР по виконанню постанов ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР про прискорення розвитку виробництва товарів народного споживання»*. Постанова (№ 374). <https://ips.ligazakon.net/document/KP740374?an=9>

References

- Aronov, V. R. (1987). *Khudozhnik i predmetnoe tvorchestvo. Problemy vzaimodeistviya material'noi i khudozhestvennoi kul'tury XX veka* [Artist and Creative Work. Problems of the Interaction of Material and Artistic Culture of the XX Century]. *Sovetskii khudozhnik* [in Russian].
- Danylenko, V. Ya. (2003). *Dyzain* [Design]. Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts [in Ukrainian].
- Holubets, O. (2001). *Mizh svobodoiu i totalitaryzom: mystetske seredovyshche Lvova druhoi polovyny XX stolittia* [Between Freedom and Totalitarianism: The Artistic Environment of Lviv in the Second Half of the Twentieth Century]. *Akademichniy ekspres* [in Ukrainian].
- Kholmyanskiy, L. M., & Shchapanov, A. S. (1985). *Dizain* [Design]. *Prosveshchenie* [in Russian].
- Rudenko, O. (2020). Rol "Interdruku" v rozvytkovi ukrainskoi hrafiky [The Importance of "Interprint" in the Development of Ukrainian Graphics]. *National Academy of Visual Arts and Architecture. Research and Methodological Works*, 29, 60–65. <https://doi.org/10.33838/naoma.29.2020.60-65> [in Ukrainian].
- Stasenko, V. (2010). *Spadkoiemtsi pershodrukaria. Slovyk myttsiv vypusknnykiv ta vykladachiv kafedry hrafiky Ukrainskoi akademii drukarstva* [Heirs of the First Printer. Dictionary of Artists, Graduates and Teachers of the Department of Graphics of the Ukrainian Academy of Printing]. Lviv [in Ukrainian].
- Tsentralnyi komitet kompartii Ukrainy i Rada ministriv Ukrainskoi RSR. (1974, July 16). *Pro zakhody po vykonanniu postanovy TsK KPRS "Pro robotu partiinykh, radianskykh i hospodarskykh orhaniv Ukrainskoi RSR po vykonanniu postanov TsK KPRS i Rady Ministriv SRSR pro pryskorennia rozvytku vyrobnytstva tovariv narodnoho spozhyvannia"* [On Measures to Implement the Resolution of the Central Committee of the CPSU "On the Work of Party, Soviet and Economic Bodies of the Ukrainian SSR on the Implementation of Resolutions of the Central Committee of the CPSU and the Council of Ministers of the USSR on Accelerating the Production of Consumer Goods"]. Resolution (№ 374). <https://ips.ligazakon.net/document/KP740374?an=9> [in Ukrainian].
- Vasil'ev, V. V. (1951). *Sovetskaya torgovaya reklama* [Soviet Trade Advertisement]. Gostorgizdat [in Russian].

Наукове видання

ДЕМІУРГ:
ІДЕЇ, ТЕХНОЛОГІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ ДИЗАЙНУ

Науковий журнал

Том 4 № 1
2021

Засновник і видавець
Київський національний університет
культури і мистецтв

Засновано 2018 р.

У науковому журналі вміщено статті теоретиків та практиків з актуальних питань сучасного дизайну середовища, одягу, аксесуарів та іміджу, графічного дизайну та мистецтвознавства.

Редагування та коректура
*Ліліана Вежбовська,
Наталя Удріс-Бородавко*

Бібліографічний редактор
Олена Вапельник

Редактор англomовних текстів
Юлія Рибінська

Дизайн макета
Наталя Удріс-Бородавко

Дизайн обкладинки
*Поліна Пененко,
Наталя Удріс-Бородавко*

Технічне редагування
В'ячеслав Лук'яненко

Комп'ютерна верстка
Олена Щербина

Scientific publication

DEMIURGE:
IDEAS, TECHNOLOGIES,
PERSPECTIVES OF DESIGN

Scientific Journal

Volume 4 No 1
2021

The founder and publisher
Kyiv National University
of Culture and Arts

Founded in 2018

The scientific journal contains articles of theorists and practitioners
on topical issues of modern design of the environment, clothes, accessories and image,
graphic design and art studies.

Editing and proofreading
Liliana Vezhbovska,
Natalia Udris-Borodavko

Bibliographic editor
Olena Vapelnyk

English text editor
Julia Rybinska

Design of mock-up
Natalia Udris-Borodavko

Cover design
Polina Penenko,
Natalia Udris-Borodavko

Technical editing
Viacheslav Lukianenko

Computer layout
Olena Shcherbyna

Підписано до друку 02.07.2021. Формат 70x100 ¹/₁₆
Друк офсетний. Папір крейдований. Гарнітура Roboto.
Обл.-вид. арк. 9,42. Ум. друк. арк. 8,67.
Наклад 300 прим.
Зам. №4663

Віддруковано з оригінал-макета на видавничо-поліграфічній базі КНУКІМ
м. Київ, вул. Чигоріна, 14.

Свідоцтво про внесення суб'єкта
до державного реєстру видавців,
виготовників, розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 4776 від 09.10.2014