

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

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE 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 № 2
Vol. 4 No 2

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 № 7 від 15.11.2021 р.)*

Редакційна колегія:

Бондар Ігор Савич	Головний редактор , доцент, заслужений працівник культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Удріс-Бородавко Наталія 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 № 7 of 15.11.2021)*

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

ЕКОПЛАКАТ ЯК ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ Світлана Прищенко, Євген Антонович, Тетяна Сенчук	126
ФЕСТИВАЛИ ІЛЮСТРАЦІЙ ТА КНИЖКОВІ ЯРМАРКИ У РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ ЯК СЕКТОРУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ Наталя Удріс-Бородавко, Анастасія Павлюк	143
ВПЛИВ ЗАХІДНОЇ ПОП-КУЛЬТУРИ НА СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ВИКОНАВЦЯ ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ТА ПЛАТІВОК У ПЕРІОД ПІЗЬНОГО СОЦІАЛІЗМУ Андрій Будник, Катерина Поліщук	158
РЕБРЕНДИНГ УКРАЇНСЬКИХ ХУДОЖНИХ МУЗЕЇВ: ДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРНА СТРАТЕГІЯ Ліліана Вежбовська, Тетяна Осадча	176
ХРОНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ЗІН-КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ ТА СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ Вікторія Приставка	197

ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ПРОСТОРУ КОВОРКІНГУ Бірілло Інна, Богачек Єлизавета	210
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА В ІНТЕР'ЄРІ ПРИМІЩЕНЬ Олег Ясенев, Олексій Дубовий	226

ДИЗАЙН ОДЯГУ, АКСЕСУАРІВ, ІМІДЖУ

УКРАЇНСЬКА ТРАДИЦІЙНА ВИШИВКА В ОДЯЗІ 50-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ Анастасія Варивончик	236
СТАЛА МОДА ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАРУБІЖНІЙ НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ Катерина Походенко	244
ЕТИМОЛОГІЯ ТА ІСТОРІОГРАФІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ХУСТКИ ЯК ЕЛЕМЕНТУ НАЦІОНАЛЬНОГО ВБРАННЯ Олена Іваненко	254

ДИЗАЙН-ОСВІТА

РИСУНОК І ЖИВОПИС ДЛЯ МАЙБУТНІХ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ Світлана Лопухова	265
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСВОЄННЯ ФУНКЦІОНАЛУ ГРАФІЧНИХ РЕДАКТОРІВ (НА МАТЕРІАЛАХ НАВЧАЛЬНОГО ПРАКТИКУМУ З ДИСЦИПЛІНИ «КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ») Вікторія Олійник, Аркадій Болтенков	276

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

СТИЛІСТИКА УКРАЇНСЬКОГО ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА, АРХІТЕКТУРИ ТА ДИЗАЙНУ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТЬ Ольга Школьна, Ольга Сосік, Алла Буйгашева	291
ДОСЛІДЖЕННЯ ДАВНЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ СКУЛЬПТУРИ В ПРАЦЯХ ФАХІВЦІВ КИЇВСЬКОГО КОЛА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ Ірина Удріс	299

CONTENTS

VISUAL COMMUNICATION DESIGN

ECOPOSTER AS A FORM OF SOCIO-CULTURAL COMMUNICATIONS Svitlana Pryshchenko, Yevhen Antonovych ,Tetyana Senchuk.....	126
ILLUSTRATION FESTIVALS AND BOOK FAIRS IN THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN ILLUSTRATION AS A SECTOR OF CREATIVE INDUSTRIES Natalia Udris-Borodavko, Anastasiia Pavlyiuk.....	143
THE INFLUENCE OF WESTERN POP CULTURE ON THE CREATION OF THE IMAGE OF THE PERFORMER THROUGH THE DESIGN OF ADVERTISING POSTERS AND PLATES IN THE PERIOD OF LATE SOCIALISM Andriy Budnyk, Kateryna Polishchuk	158
REBRANDING OF UKRAINIAN ART MUSEUMS: DESIGN AS A CULTURAL STRATEGY Liliana Vezhbovska, Tetiana Osadcha	176
CHRONOLOGY OF THE DEVELOPMENT OF ZINE CULTURE IN UKRAINE AND UNITED STATES OF AMERICA Viktoriya Prystavka.....	197

DESIGN OF THE ENVIRONMENT

INTELLECTUAL SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN THE COWORKING SPACE ORGANIZATION Inna Birillo, Yelyzaveta Bohachek	210
CURRENT TRENDS IN THE USE OF WORKS OF FINE ARTS IN THE INTERIOR OF PREMISES Oleh Yasenev, Oleksii Dubovyi.....	226

DESIGN OF CLOTHES, ACCESSORIES, IMAGE

UKRAINIAN TRADITIONAL EMBROIDERY IN CLOTHES OF THE 50S OF THE TWENTIETH CENTURY Anastasiia Varyvonchuk	236
SUSTAINABLE FASHION AS A RESEARCH OBJECT IN FOREIGN SCIENTIFIC LITERATURE Kateryna Pokhodenko.....	244
ETYMOLOGY AND HISTORIOGRAPHY OF THE UKRAINIAN HEADSCARF AS AN ELEMENT OF NATIONAL DRESS Olena Ivanenko.....	254

DESIGN EDUCATION

IN THE CONDITIONS OF DISTANCE LEARNING Svitlana Lopukhova	264
WAYS TO IMPROVE THE ASSIMILATING EFFICIENCY OF THE GRAPHIC EDITORS' FUNCTIONALITY (ON THE MATERIALS OF THE TRAINING COURSE ON THE DISCIPLINE "COMPUTER TECHNOLOGIES IN DESIGN") Viktorii Oliinyk, Arkadiy Boltenkov.....	276

ART STUDIES

STYLISTICS OF UKRAINIAN FINE ART, ARCHITECTURE AND DESIGN IN THE SECOND HALF XIX – EARLY XXI CENTURIES' PERIOD Olga Shkolna, Olga Sosik, Alla Buigasheva.....	291
RESEARCH OF ANCIENT UKRAINIAN SCULPTURE IN THE WORKS OF KYIV CIRCLES OF THE EARLY XX CENTURY Iryna Udris.....	299



УДК 766:659.133]:502/504
DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246806

UDC 766:659.133]:502/504

ЕКОПЛАКАТ ЯК ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Світлана Прищенко,
<https://orcid.org/0000-0003-3482-6858>
Доктор мистецтвознавства,
професор, професор кафедри
інформаційних технологій і дизайну,
Державний університет
інфраструктури та технологій,
Київ, Україна
akademiki@ukr.net

Свген Антонович,
<https://orcid.org/0000-0001-5721-4489>
кандидат педагогічних наук, професор,
член правління Спілки
дизайнерів України,
голова Науково-методичної
ради з дизайну
Міністерства освіти
і науки України, директор Науково-
методичного центру етнодизайну
і дизайну реклами
Державного університету
інфраструктури
та технологій,
Київ, Україна
yevgen.antonovych@gmail.com

Тетяна Сенчук,
<https://orcid.org/0000-0002-2933-9724>
кандидат наук у галузі дизайну,
доцент кафедри інформаційних
технологій і дизайну,
Державний університет інфраструктури
та технологій,
Київ, Україна
tvsen4yk@gmail.com

ECOPOSTER AS A FORM OF SOCIO-CULTURAL COMMUNICATIONS

Svitlana Pryshchenko,
<http://orcid.org/0000-0003-3482-6858>
Dr. Sc. in Art Studies, Prof.,
Professor of the Department of
Information Technologies and Design,
State University of Infrastructure
and Technologies,
Kyiv, Ukraine
akademiki@ukr.net

Yevhen Antonovych,
<https://orcid.org/0000-0001-5721-4489>
PhD in Pedagogical Sciences, Professor,
Member of the board of the Union
of Designers of Ukraine,
Chairman of the Scientific and
Methodological Council of Design
of Ministry of Education
and Science of Ukraine,
Director of the Scientific and
Methodological Center
of Ethnic Design and Advertising Design
of State University of Infrastructure
and Technology,
Kyiv, Ukraine
yevgen.antonovych@gmail.com

Tetyana Senchuk,
<https://orcid.org/0000-0002-2933-9724>
PhD in Design, Associate Professor
of the Department of Information
Technologies and Design,
State University of Infrastructure
and Technologies,
Kyiv, Ukraine
tvsen4yk@gmail.com

Анотація

Стаття розкриває роль плаката, який на початку XXI ст. не втрачає позицій основного рекламного носія для зовнішньої реклами (особливо в сіті-лайтах), в інтер'єрах різного призначення, навіть як елемент декору замість картин, у віртуальних конкурсах різної тематичної спрямованості, і може бути трансформованим у рекламні інтернет-банери. **З метою дослідження** екологічної соціальної реклами проведено емпіричний аналіз візуальної мови та стилістичних тенденцій у плакаті. **Методологія дослідження** базується на переосмисленні результатів Міжнародного проекту «ЕКО-культура», завданнями якого були розвиток екомислення, популяризація екотрендів, формування засобами плакатного мистецтва нового стилю життя в умовах міського середовища, просування концепції чистих міст та культури споживання. У такий спосіб доводиться роль освіти, мистецтва і дизайну та відповідальності кожного з нас у системних змінах щодо збереження довкілля. Для виконання поставленої мети було застосовано наукові методи: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, компаративний, метод теоретичного узагальнення. **Наукова новизна.** Екоплакат актуалізовано як форму соціокультурних комунікацій, стратегічно спрямовану на збереження довкілля та створення комфортних умов для життєдіяльності людини, зміни споживацьких настанов, посилення соціальної відповідальності і позитивних ціннісних орієнтацій. **Висновки.** Сучасний стан екоплаката, зокрема в Україні, мотивує до подальших ініціатив та міждисциплінарного підходу до розвитку екокультури в суспільстві засобами плакатного мистецтва. В арсеналі прийомів підвищення ефективності та естетичного рівня екоплаката авторами виокремлено використання креативних рекламних технологій – візуальних метафор, гіпербол, асоціацій, алегорій та метонімії, орієнтуючись на досвід відомих плакатистів й учасників міжнародних виставок та конкурсів.

Ключові слова:

екокультура, екоплакат, медіапростір, візуальна мова, креативні рекламні технології

Abstract

The article reveals the role of the poster, which at the beginning of XXI century doesn't lose the position of the main advertising medium for outdoor (especially in city lights), in interiors for various purposes, even as an element of the decor instead of paintings, in virtual competitions of various themes, and can be transformed into online ads banners.

Purpose of the study is environmental social advertising, an empirical analysis of visual language and stylistic trends in the poster was conducted. **The research methodology** is based on rethinking the results of the International Project "ECO-Culture", whose objectives were the development of eco-thinking, popularization of eco-trends, the formation of poster art a new lifestyle in an urban environment, promoting the concept of clean cities and consumer culture. In this way, the role of education, art and design and the responsibility of each of us in the systemic changes for the environment is proved. To achieve this goal, scientific methods were used: system-structural, socio-cultural, axiological, comparative, method of theoretical generalization. **Scientific novelty.** Ecoposter has been actualized as a form of socio-cultural communication, strategically aimed at preserving the environment and creating comfortable conditions for human life and activity, changing consumer attitudes, strengthening social responsibility and positive values. **Conclusions.** The current state of ecoposter, in particular in Ukraine, motivates further initiatives and interdisciplinary approach to the development of ecoculture in society by means of Poster Art. In the arsenal of techniques to increase the efficiency and aesthetic level of ecoposters, the authors highlighted the use of creative advertising technologies – visual metaphors, hyperbole, associations, allegories and metonymy, focusing on the experience of famous poster artists and participants in international exhibitions and competitions.

Keywords:

ecoculture, ecoposter, media space, visual language, creative advertising technologies

Вступ 1

Про екологічні проблеми на рівні констатації фактів написано багато статей фахівцями різних наук і членами громадських організацій. На нашу думку, в галузі культури актуалізацію цих проблем та відповідне виховання суспільства доцільно вирішувати засобами плакатного мистецтва – від креативності до продуктивності і позитиву сучасного життя, від професійної компетентності дизайнера до його соціальної відповідальності.

Головною ідеєю запропонованого нами Міжнародного проекту «ЕКО-культура» є міждисциплінарний діалог про роль освіти, мистецтва і дизайну та відповідальності кожного з нас у системних змінах щодо збереження довкілля. На пропозицію взяти участь у Міжнародному конкурсі екоплаката відгукнулося багато молоді та дітей з усієї України – це підтвердило актуальність ініціативи. Сторінка Міжнародного конкурсу у соцмережі «Фейсбук» стане постійно діючою і в подальшому поступово буде наповнюватися творчими знахідками студентської та учнівської молоді різних країн (ECO-culture club, б.г.).

На початку XXI ст. плакат не втрачає позицій основного рекламного носія для зовнішньої реклами (особливо в сіті-лайтах), в інтер'єрах різного призначення, навіть як елемент декору замість картин, у віртуальних конкурсах різної тематичної спрямованості, і може бути трансформованим у рекламні інтернет-банери. Актуальність теми дослідження зумовлена вагомістю плаката у сферах культури, комерції, промисловості багатьох країн. Плакат активно транслює соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства, стає «живописними хроніками» та рефлексією життя. В цьому контексті великий творчий досвід мають французька, польська, німецька, швейцарська, австрійська, італійська, японська та українська школи плаката XX ст.

Мета дослідження 2

Автори ставили за мету провести емпіричний аналіз візуальної мови та стилістичних тенденцій у плакаті в рамках екологічної соціальної реклами, довести вагомість екоплаката як форми соціокультурних комунікацій, виокремити прийоми підвищення його ефективності, позитивних ціннісних орієнтацій та естетичного рівня. Відповідно, завдання роботи полягали у виявленні якісних характеристик екоплаката і присутності його в сучасному медіапросторі.

Методологія та аналіз джерельної бази 3

Для виконання поставленої мети дослідження було застосовано низку наукових методів: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, компаративний. Метод теоретичного узагальнення уможливив підведення підсумків дослідження та визначення подальших напрямів роботи.

Особливої уваги нині заслуговує рекламно-інформаційна діяльність у соціальній сфері, зокрема екологічній, через її вагому роль у вирішенні складних соціокультурних проблем та вихованні суспільства. Сучасні щорічні європейські «зелені тижні» сприяють активному розвитку екологічного дизайну та екологічної реклами, озелененню міст, нульовому забрудненню для соціальних змін та інновацій на глобальному, глокальному та локальному рівнях (European Green Week 2021, n.d.). Проте, ця підтримка переважно стосується фінансування конкретних дій щодо захисту біосфери і впровадження промислових розробок у повсякденне життя в розвинутих країнах. Завданням сьогодення та найближчої перспективи є актуалізація ефективних програм природокористування, сприяння біорізноманіттю, світ без забруднення, вирішення яких неможливо без зміщення моральних акцентів, настанов, суспільних пріоритетів та практики на користь гармонійного розвитку людини і розуміння природи як найвищої цінності.

Екологічні проблеми стосуються кожного мешканця планети, хтось переймається ними менше, хтось більше, але забруднення середовища долає кордони дуже легко. Вплив сучасного виробництва, утилізація відходів і відпрацьованих речей важко піддаються точному оцінюванню та залишаються об'єктом дослідження багатьох структур, проте в сучасному медіапросторі це практично не відображено. Суперечність між зручністю, простотою використання та проблемами переробки різноманітних матеріалів стимулює винаходження технологій виробництва новітніх і безпечних матеріалів та їхньої подальшої утилізації. Відомий американський дизайнер Віктор Папанек критикував надлишкове виробництво товарів і заплановане їх застарівання, пов'язував екологічну свідомість із процесом проектування та пропагував творчі рішення, де б враховувалися проблеми екології (Папанек, 2004).

Британський соціолог Робін Коен вважає, що афіші, плакати, рекламні звернення є прикладами *креолізації*, оскільки поєднують вербальну частину з візуальною, яка належить до іншої знакової системи, ніж мова. На його думку, креолізація відбувається, коли дизайнери обирають певні елементи культур, надають їм нових значень і творчо поєднують для створення нових зображень, які стають продуктами масової культури (Cohen, 2007).

Аналіз останніх досліджень в Україні виявив гостру нестачу публікацій як наукового, так і науково-популярного, просвітницького характеру щодо взаємозалежності соціуму та природи, важливості екокультури, спрямованих на широке коло населення, особливо дітей та юнацтво. Теоретичні праці за цим напрямом фактично відсутні, приміром, у тематиці нау-

ково-практичних конференцій серед різноманітних аспектів не знаходиться місця для екоплаката. Міждисциплінарний підхід до розвитку саме екологічної соціальної реклами не відображений у роботах українських науковців.

Критичний аналіз естетичного рівня реклами в Україні виявив використання застарілих образів, візуальних штампів та відсутність оригінальних ідей. Як правило, в масмедіа присутні зображення зеленого листа або рук, що його тримають, земної кулі, краплі води, забрудненого небо, купи сміття, червоні перекреслення на підтримку захисту тварин тощо. До основних причин, які негативно впливають на розвиток соціальної реклами в Україні, належать недофінансованість та проблеми розміщення в міському середовищі. Констатуючи недостатню кількість екологічних соціальних закликів у сучасному медіа-просторі (іноді в Україні можна зустріти зовнішню рекламу та окремі статті на порталах новин), наведемо вражаючий факт – за результатами моніторингу Інституту масової інформації, лише 1% матеріалів в українських інтернет-ЗМІ стосувався екологічної тематики, висвітлюючи переважно зарубіжний досвід ("Українські інтернет-ЗМІ", 2016). За минулі 5 років практично нічого не змінилося.

Варто зазначити цікавий момент наближення сучасного комерційного плаката до соціального, наприклад, «Coca Cola» з метою посилення лояльності споживачів останнє десятиліття активно застосовує екологічну тематику (рис. 1). Політичний плакат теж почав рекламувати партії або політичних осіб з елементами соціальної або екологічної спрямованості. В культурно-іміджевому плакаті, зокрема в туристичному, також відбувається зближення туристичного та екологічного аспектів.



Рис. 1. Реклама бренду Coca-Cola.
Серія «Рослини роблять нас щасливими», 2014. <https://www.pinterest.com>

Fig. 1. Advertising the Coca-Cola brand.
The series «Plants make us happy», 2014. <https://www.pinterest.com>

Результати дослідження **4**

Останнім часом все більш популярними стають натуральні матеріали, натуральні складові, натуральні продукти, «натуральні» колірні поєднання в інтер'єрі, одязі, рекламі; екотуризм, енергоефективність, формування засобами мистецтва нового стилю життя в умовах міського середовища. Сучасні дизайнери різноманітних напрямів роблять спроби шукати гармонійні аспекти власних творів саме в складі гармонії природи: формі, матеріалі, кольорі, фактурі, візерунках. Ними проголошений новий девіз «Вперед до природи!» (а не назад), де мається на увазі нове позитивне ставлення до природи, більш плідне використання її законів у художньо-проектній діяльності. Використання естетичного потенціалу природної гармонійності сприятиме формуванню творчого мислення на підставі об'єктивних законів реального світу, удосконаленню предметно-просторового і візуально-інформаційного середовища (Прищенко, 2020, с. 56).

Екодизайн – напрям проектування, в якому домінуючими чинниками є вимоги охорони довкілля, економії природних ресурсів, безвідхідних технологій виробництва, організації процесів розумного споживання. Так званий «зелений дизайн» враховує весь життєвий цикл промислового виробу: видобування сировини, екологічні наслідки від її переробки, кількість витраченої енергії, ефективність утилізації. Відкриваються екопарки, збільшується випуск екопродуктів та екокосметики. Щорічно 22 квітня відзначається Всесвітній день Землі – День охорони довкілля і збереження природних ресурсів. Навесні в багатьох країнах проводяться різноманітні творчі конкурси, виставки, олімпіади. Порівнюючи стан відображення екологічних проблем та їхнього розуміння суспільством, можна стверджувати, що рівень екокультури в європейських країнах значно вищий, що, звичайно, пов'язано з щоденним вихованням у цьому напрямку за допомогою друкованої та зовнішньої реклами, телебачення, інтернет-реклами; з підтримкою різноманітних екологічних ініціатив державою та приватними фондами, дисципліною усього населення щодо утилізації відходів. Консолідація зусиль фахівців медіапростору для активізації уваги і вирішення проблем навколишнього середовища кожною людиною значно сприятиме розвитку екокультури суспільства, особливо молодого покоління.

Оскільки реклама є проявом смислових концептів, загальносвіттовою тенденцією стає спрямування рекламної графіки в бік переносу функцій впливу з її вербальної частини на візуальну. Візуальний ряд виконує вже не ілюстративно-декоративну функцію, а формується як візуально-вербальна модель, мова якої спирається на прийоми та засоби образотворчого мистецтва. Нині екоплакат динамічно розвивається і відіграє помітну роль у міжнародних дизайн-процесах за рахунок мис-

тецьких акцій, плакатних конкурсів, виставок-оглядів. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишається виставкова зала. Виставки плаката проходять періодично – і тематичні, і регіональні, і персональні, але доступ до них є обмеженим і не дуже активно висвітлюється в сучасних медіа. В плакаті необхідні цікаві образи, нестандартність, емоційність, гумор та сатира, тому все більшої актуальності набуває використання креативних технологій при створенні рекламного звернення – візуальної метафори, метонімії, алегорії, асоціації, гіперболи. Серед поширених стилістичних тенденцій виокремимо мінімалізм, конструктивізм, постмодернізм (еклектизм у поєднанні різноманітних візуальних засобів і стилів: рисованих персонажів, графічних та шрифтових елементів, орнаментів, текстових блоків, фотографій, творів мистецтва, комп'ютерних спецефектів тощо).

Художні особливості плаката визначаються агітаційною функцією; графічний твір, виконаний на великому аркуші зі стислим текстом або без, що переслідує соціальну, рекламну, політичну, навчальну або іншу мету. Смысл інформації має бути сприйнятим людиною «в русі», і це визначатиме візуальну форму плаката – розмір, лаконізм зображення, шрифт, що легко читається, яскраві кольори. Найбільше розповсюдження має рекламний (комерційний) плакат, у якому часто використовуються фотографія, знакові елементи, асоціативно-емоційні методи впливу на потенційних покупців. Соціальний, у тому числі екологічний плакат належить до некомерційних масмедіа. Уміння бачити та відобразити у плакаті ідею, плакатний спосіб мислення – головна особливість плакатного мислення. Плакатист має пропустити певну ідею через фільтр внутрішнього глибокого аналізу теми, щоб просто та виразно донести цей образ до глядача.

Історія екологічної соціальної реклами почалася 1906 р., коли Американська громадська асоціація організувала захист Ніагарського водоспаду від шкоди, якої йому завдавали енергетичні компанії. Нові напрями у мистецтві 1920-30-х рр. (конструктивізм, футуризм, кубізм, символізм) стимулювали подальший розвиток плаката. Цілі тогочасного плакатиста окреслив французький художник Адольф Мурон (Кассандр): мета живопису полягає в ньому самому, а плакат є засобом комунікації між комерсантом і споживачем; це не що інше, як телеграф. Плакатист грає роль телеграфіста, він не видає інформацію, а тільки передає її далі. Його завдання – передати інформацію у ясній, чіткій та виразній формі (Gallo, 1975).

Після Другої світової війни на деякий час значення плаката зменшилось. Він поступився радіо, фотографії та засобам масової інформації. Літографія стала економічно не вигідною. Її

замінив офсетний друк і шовкографія, які однак не спроможні відтворювати різноманітність відтінків та текстур літографії. У 1960-х рр. швейцарський типограф, дизайнер Вольфганг Вайнгарт використав перехід з набору металевих літер на фотонабір для розробки нової техніки створення зображення, що дозволяла розробляти нові складні текстури, візерунки та зображення, що нагадували колаж. Усі бурхливі події ХХ ст. загострювали потребу у плакаті, як дієвого та досить недорогого засобу впливу на суспільство. Основними країнами, що вагомо вплинули на становлення та розвиток плаката в Європі стали Німеччина, Швейцарія, Австрія, Франція, Італія, Польща.

У 1970-80-ті рр. у колишньому СРСР для потреб суспільства розвивалися антивоєнні, екологічні та культурно-видовищні, у тому числі й театральний жанри плаката. Розвитку плаката сприяли певні події: можливість та вільний доступ до інформації з міжнародних оглядів плакатів і презентація вітчизняними художниками власних творів поряд із творами всесвітньо відомих майстрів, а також спроможність мистецьких навчальних закладів гідно навчати студентів. Одну з головних ролей у підйомі плаката відігравали конкурси та виставки, що проводилися Спілкою художників та видавництвами у Києві, Львові та Харкові. Соціально-економічна криза в Україні наприкінці ХХ ст. загальмувала мистецтво плаката. Насамперед, постраждали театральний, цирковий жанри плаката, але набув розвитку комерційний плакат, на жаль, не дуже високої художньої якості.

Образність необхідна не лише в рекламі товарів, а й в рекламі природної спадщини. Приміром, гори присутні в туристичних плакатах ХХ ст. багатьох країн і регіонів: Швейцарії, Німеччини, Австрії, Італії, Франції, Словаччини, Польщі, Болгарії, Індії, США, Криму, Карпат, Кавказу, Уралу, Тибету, забезпечуючи геополітичні орієнтації, що вирішують питання історичної, культурної і національної ідентичності. Гори є предметом філософських роздумів й екологічних медитацій, засобом духовного оздоровлення, наукових експериментів, медичної терапії та відпочинку, а також джерелом художніх інновацій. Гори – це не тільки об'єкти рефлексії у мистецтві та засобах масової інформації, вони також можуть бути сприйняті як соціокультурні гіперпроекти, впливаючи на те, що ми думаємо про своє існування, планету, суспільство. У плакатах гори постають як романтичні «пустелі», національні парки, спортивні майданчики, рекреаційні ресурси тощо. Візуальні засоби рекламної графіки варіюються від стилізації природних форм до підкресленого геометризму. Різноплановою може бути й колористика – від насичених кольорів до обмеженої колірної гами або майже монохромного вирішення (рис. 2).

Сплетіння багатьох культурних подій, трансформації цінностей, менталітету, світосприйняття призвели до трансформацій



Рис. 2. Образ гір у туристичних плакатах:

- а). Індія, 1934; б). Кавказ. Радянський плакат, II пол. XX ст.;
- с). Річард Кая. Татри, з серії польських туристичних плакатів, II пол. XX ст.;
- д). Женевське озеро, Швейцарія, 1927. <https://www.pinterest.com>

Fig. 2. The image of the mountains in tourist posters:

- a) India, 1934; b). The Caucasus. Soviet poster, second half of the XX century;
- c). Richard Kaya. Tatras, from the series of Polish tourist posters, second half of the XX century;
- d). Lake Geneva, Switzerland, 1927. <https://www.pinterest.com>

засобів художньої виразності, зумовили значну кількість стилевих пошуків у рекламі. Основна суперечність культури нині полягає між полікультурністю, космополітизмом та глобалізацією, яким протистоять деглобалізація й орієнтація сучасної реклами на регіональних споживачів. Особливо цікавим та перспективним у контексті міжкультурної взаємодії є туристичний плакат із сучасним акцентом на екотуризм. Підкреслимо, що, порівняно з вербальною мовою, візуальні елементи сприймаються швидше, легше, точніше, і зрозумілі людям різних країн. Відтак, туристичний плакат повинен відповідати важливому принципу семантичної цілісності, що складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків, відповідно, колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи туристичних агенцій) тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект. Серед істотних недоліків сучасної туристичної реклами зазначимо перевагу примітивності, фактичну відсутність національного іміджу, панування кітчу, еkleктики, які стають культурними домінантами. І хоча основна мета реклами – привернути увагу потенційного споживача, створити позитивний імідж міста, регіону, країни, українські приклади здебільшого мають низький естетичний рівень.

Проведений аналіз проблем образотворення в мистецтві (художнього образу) та дизайні (проектного образу) дозволив визначити складові *рекламного образу*, зокрема для туризму: оригінальність, регіональну специфіку, відповідність статусу туристичної послуги, зрозумілість групам споживачів, естетичність. Порівняння засобів рекламного інформування виявило необхід-

ність активнішого використання креативних рекламних технологій: метафори, гіперболи, асоціації, алегорії, метонімії. Візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі, побудоване на сприйнятті великої кількості різноманітних елементів. Візуальність забезпечує основу для подальшого аналізу образів, символів, кольорів та їхнього впливу на суспільство.

Плакати виконуються не тільки графічними, але й живописними або колажними засобами. Багато плакатів виконуються в єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, у суспільних місцях. Зазвичай сучасний плакат є поліграфічним відтворенням оригінальної роботи художника або дизайнера. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, інколи з декоративною виразністю (Прищенко & Антонович, 2017). Специфічні засоби плаката – площинне зображення, загальнозрозумілі символи, візуальні метафори, ефектні зіставлення кольорів, масштабів, точок зору, ступенів умовності, сатиричних образів. Творчий метод плакатиста значною мірою зумовлений рівнем естетичного розвитку тієї публіки, якій він адресує свою роботу. Тому загальне підвищення культури глядача неминуче призведе до зміни вигляду плаката. Плакати, виконані на високому художньому рівні, можуть стати важливим чинником позитивної естетичної дії. Більше ста років «зелена» реклама виховує екологічно свідомих людей, стаючи дедалі яскравішою та виразнішою (рис. 3).



Рис. 3. Візуальна лаконічність – основна вимога до плаката.
а). Афіша до виставки екоплаката. Цюрих, Швейцарія, 1983;
б). Фідлер Гріт. «Прозелень», Німеччина, 2006; с). Люблін, Польща, 2019.
<https://100-beste-plakate.de/archiv-plakate>

Fig. 3. Visual conciseness is the main requirement for a poster.
a). Affiche for ecoposter exhibition. Zurich, Switzerland, 1983;
b). Fiedler Grit. «Greenery», Germany, 2006; c). Lublin, Poland, 2019. <https://100-beste-plakate.de/archiv-plakate>

У вересні 2013 р. у Львові проходила ретроспективна виставка екоплаката «Нічого не вирішено» Клауса Штека, ще на той час президента Берлінської академії мистецтв. Його роботи вражають своєю актуальністю та лаконічністю відображення екологічних проблем суспільства понад 40 років. Плакати пана Штека – це поєднання мистецтва, екології та політичного заклику, що провокують людей до змін. Ним створено близька 300 сюжетних ситуацій, більшість з яких присвячена захисту довкілля. Ще задовго до створення Партії зелених Штек звертав увагу на моменти, пов'язані зі змінами клімату, забрудненням повітря, зростанням кількості сміття, ядерними відходами та забрудненням світового океану. Ці сатиричні роботи спонукають до осмислення та критичного аналізу ситуації (рис. 4).



Рис. 4. Плакати з виставки Клауса Штека. Львів, 2013.

Fig. 4. Posters from the exhibition of Klaus Staeck. Lviv, 2013.

Всесвітній фонд природи WWF, заснований 1961 р. у Швейцарії, давно заявив про себе, як замовника якісної, влучної, інорді жорстокої екологічної соціальної реклами. Основні напрями, за якими працює фонд – це зміни клімату, відновлення лісів і порушених територій, прісноводних водойм, морів та океанів, збереження дикої флори і фауни, мінімізація використання токсичних речовин. Можна відзначити високий творчий рівень плакатів для цієї організації, гаслом якої стали слова «Природа потребує реклами» (рис. 5).

В Україні Харківська державна академія дизайну і мистецтв стала засновником Міжнародних триєнале екологічного плаката «4-й Блок» (президент – відомий дизайнер і викладач Олег Векленко). Своєю назвою Міжнародне триєнале екоплаката зобов'язано 4-му енергоблоку Чорнобильської АЕС. Виставка «4-й Блок» уперше була проведена в Харкові 1991 р. як данина пам'яті героям, що брали участь у ліквідації наслідків Чорнобильського вибуху. Ці виставки стали важливою подією у світі графічного дизайну та екології. Колекція триєнале налічує понад 4 000 робіт із 45 країн світу. Головна мета виставки – привернути увагу сві-



Рис. 5. Плакати на замовлення Всесвітнього фонду природи WWF:
а) Румунія, 2010; б) Роман Неділько. Україна, 2016. https://wwf.panda.org/wwf_offices/switzerland

Fig. 5. Posters commissioned by the World Wide Fund for Nature WWF:
a) Romania, 2010; b) Roman Nedilko. Ukraine, 2016.
https://wwf.panda.org/wwf_offices/switzerland

тової спільноти до екологічних проблем, наслідків соціальних, техногенних та природних катастроф (рис. 6). Українська асоціація дизайнерів-графіків ставить за мету об'єднання зусиль для сприяння розв'язання проблем екології засобами плакатного мистецтва, виховання екологічної свідомості. Завдяки цьому асоціація досягла широкого міжнародного визнання. Трієнале «4-й Блок» не є елітним творчим форумом, замкнутим на самодостатніх формальних пошуках. Він має особливу суспільну спрямованість, близьку та зрозумілу кожній людині і привертає все більше учасників із різних країн та континентів. За художнім рівнем, складом і представництвом Харківське трієнале вийшло на один рівень із такими Міжнародними виставками, як Трієнале в Мілані, Бієнале графічного дизайну у Брно, Варшаві, Любліні, Бієнале плаката «Золота бджола», Міжнародних бієнале плаката у Колорадо та Каліфорнії.

Оксана Семеник вважає, що в сучасному мистецтві досить часто потрібно мати додаткову підготовку для сприйняття, а плакати працюють зі знайомими образами. Тому їх посилають зрозумілий, але також відкритий до інтерпретацій. Цікавою є робота японського ілюстратора Дайшукі Кашива, який отримав спеціальну відзнаку (рис. 6а). Яскраві тварини здалеку нагадують за кольорами та образами звірів Марії Приймаченко, проте є не вигаданими, а цілком реальними. Можна припустити, що яскравими кольорами художник грає з темою мутації тварин, яких нібито зустрічали у зоні відчуження. Насправ-

ді, цей ефект більше нагадує світіння від радіації у тепловізорі (Семенік, 2021). У плакатах «4-го Блоку» у 2021 р. можна було побачити згадувані нами прийоми метонімії (рис. 6b) гіперболізації (рис. 6c) чи асоціації (рис. 6d).

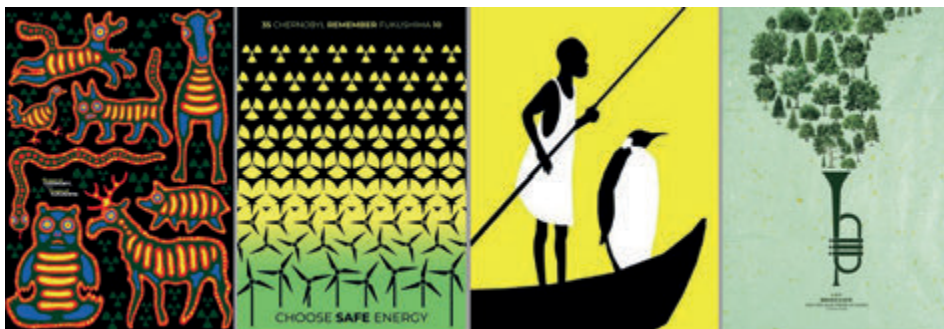


Рис.6. 4-й Блок, 2021. https://www.facebook.com/the4thblock/photos/?ref=page_internal

Fig.6. The 4th Block. 2021. https://www.facebook.com/the4thblock/photos/?ref=page_internal

Отже, сучасна екологічна ситуація спонукала до розробки Міжнародного проекту «ЕКО-культура» з метою підвищення соціальної відповідальності та розвитку творчого мислення молоді. Завданнями проекту є розвиток екомислення, популяризація екотрендів, формування засобами плакатного мистецтва нового стилю життя в умовах міського середовища, просування концепції чистих міст, культури споживання тощо. Перший крок було зроблено проф. С. Прищенко під час проведення конкурсу екоплаката 2015 р., в якому взяло участь понад 70 дітей з різних країн, що мешкали у Мюнхені: з України, Італії, Німеччини, Польщі, Болгарії, Греції, Латвії, Угорщини, Франції, Сербії, Індії, Косово, Хорватії, Румунії, Іраку. Головним партнером і спонсором даного міні-проекту виступила міжнародна організація ініціатив розвитку освіти та співробітництва громадянської спільноти «Engagement Global» (м. Бонн). 2016 р. Світланою Прищенко було проведено тематичний воркшоп «Екологічна соціальна реклама як візуально-вербальна модель у структурі сучасних медіа» для студентів Мюнхенського університету Людвіга-Максиміліана. Розроблена нею емблема асоціативно поєднує 4 природні стихії у відповідних кольорах: повітря у блакитному, вогонь – у жовтому, воду – у синьому, землю – в зеленому кольорі. Графічні елементи створюють динамічний рух та символізують життя на планеті (рис. 7). Емблема була прийнята і затверджена керівництвом Державного університету інфраструктури та технологій, отже, стала візуальним ідентифікатором Міжнародного конкурсу екоплаката на найближчі роки.



Рис. 7. Емблема конкурсу, дизайн С. Прищенко. Мюнхен, 2015.

Fig. 7. Emblem of the Competition, designing by S. Pryshchenko. Munich, 2015.

За попередніми результатами в I віртуальному етапі конкурсу екоплаката участь взяло майже 800 осіб. Це були студенти вищих закладів освіти: Державного університету інфраструктури та технологій, Луцького, Херсонського і Черкаського технічних університетів, Київського університету ім. Б. Грінченка, Луганського національного університету ім. Т. Шевченка, Київського національного університету культури і мистецтв, Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, Київського національного університету будівництва і архітектури, Національного авіаційного університету, Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури, Київського національного університету технологій та дизайну, Львівської національної академії мистецтв, Української академії друкарства, Національного лісотехнічного університету України, Харківської державної академії дизайну і мистецтв, Закарпатської академії мистецтв, Хортицької національної академії; Запорізької Політехніки, Дніпровського, Прикарпатського, Хмельницького, Херсонського національних університетів, Рівненського, Криворізького та Уманського державних педагогічних університетів. А також – студенти фахових мистецьких коледжів, старшокласники й учні художніх і загальноосвітніх шкіл, ліцеїв, гімназій, шкіл мистецтв та екогуртків Київської, Житомирської, Дніпропетровської, Полтавської, Криворізької, Львівської, Сумської, Харківської, Херсонської, Чернігівської, Одеської, Донецької, Луганської, Чернівецької, Івано-Франківської, Закарпатської областей.

Звичайно, деякі роботи не пройшли конкурсний відбір саме через візуальну стереотипність, низьку графічну якість виконання або невідповідність екотематиці.

Серед номінацій конкурсу була й упаковка. Магістрантка В. Райниш розробила багатофункціональну екоупаковку для піци (коробки 3-х розмірів, у середині яких нанесено елементи для вирізання та подальшого конструювання міста). Запропоновано унікальну можливість використання упаковки після споживання – її «друге життя» як настільної гри для дітей, і навіть дорослих (рис. 9).

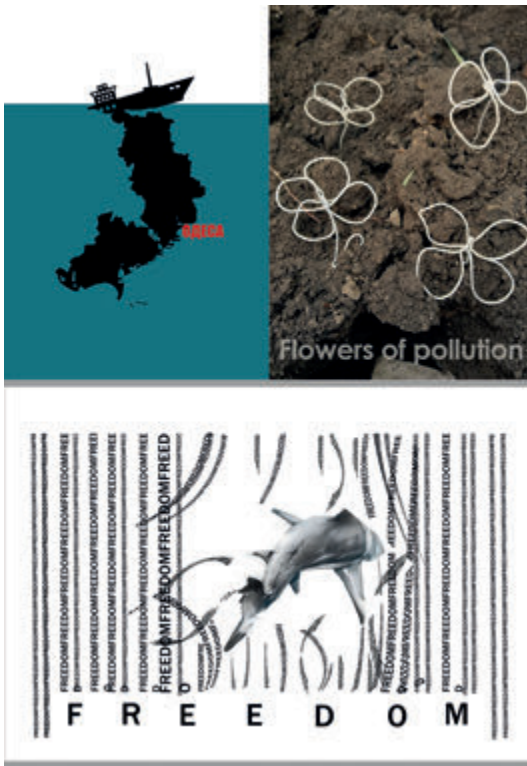


Рис. 8. Екоплакати студентів університетів, 2021:
а) «Море – не нафтоховище». Анастасія Дейнега, Дніпровський національний університет ім. О. Гончара;
б) «Квіти забруднення». Павло Александров, Київський національний університет культури і мистецтв;
в) «Свобода». Анна Орлюк, Державний університет інфраструктури та технологій. Фото з вебсторінки конкурсу екоплаката <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700>

Fig. 8. Ecoposters of university students, 2021:
a) «The sea is not an oil storage». Anastasia Deinega, Dnipro National University named O.Gonchara;
b) «Flowers of pollution». Pavlo Alexandrov, Kyiv National University of Culture and Arts;
c) «Freedom». Anna Orlyuk, State University of Infrastructure and Technologies. Photo from the ecoposter competition web-page <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700>



Рис. 9. Екоупаковка для піци. Вікторія Райниш, студентка Луцького національного технічного університету, 2021.

Fig. 9. Ecopackaging for pizza. Victoria Rainysh, student of the Lutsk National Technical University, 2021.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

У статті актуалізовано екологічний плакат як форму соціокультурних комунікацій, стратегічно спрямовану на збереження довкілля та створення комфортних умов для життєдіяльності людини, зміни споживацьких настанов, посилення соціальної відповідальності і позитивних ціннісних орієнтацій. Теоретично узагальнено основні етапи розвитку екоплаката та визначено творчі підходи у процесі його дизайн-розробки для сприйняття масовою аудиторією.

Висновки

6

Стислий аналітичний огляд розвитку екоплаката та його сучасного стану дозволяє авторам дійти висновків, що ця інформація є доволі обмеженою в Україні, екологічна соціальна реклама практично відсутня у міському та віртуальному середовищі, що мотивує до подальших ініціатив та міждисциплінарного підходу до розвитку екокультури в суспільстві засобами плакатного мистецтва. В арсеналі прийомів підвищення ефективності та естетичного рівня екоплаката виокремлено використання креативних рекламних технологій – візуальних метафор, гіпербол, асоціацій, алегорії та метонімії, орієнтуючись на досвід відомих плакатистів і учасників міжнародних виставок та конкурсів.

На підставі зазначених у статті результатів стає зрозумілим, що після проведення такої масштабної акції студенти та учні стануть більш екологічно свідомими, підвищать соціальну активність та з більшим задоволенням братимуть участь у творчих конкурсах і виставках, загалом, посиляться міжкультурна комунікація мешканців сіл та міст різних країн, оскільки проблема збереження довкілля для всіх спільна. Як подальший розвиток проєкту, навесні 2022 року нами заплановано проведення другого етапу Міжнародного конкурсу екоплаката серед студентів Польщі, Німеччини, Литви, Латвії, Білорусі, Молдови, Грузії, Хорватії, Чорногорії, Греції, Чехії, Азербайджану, Вірменії та ін. Міжнародне соціокультурне проектування в цьому напрямі уявляється доволі цікавим та перспективним, основним акцентом якого стане поглиблене вивчення екологічних проблем і їхніх візуальних проявів у сучасному європейському медіапросторі, проведення пересувних виставок екоплаката в Україні та поза її межами.

Список бібліографічних посилань

- Папанек, В. (2004). *Дизайн для реального мира* (Г. Северская, пер.). Издатель Д. Аронов.
- Прищенко, С., & Антонович, Є. (2017). *Основи рекламного дизайну*. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Прищенко, С. (2020). *Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття)* (2-ге вид.). Кондор.
- Семенік, О. (2021, 4 червня). *Сила плакатів: спостереження з харківської триєнале "4-й Блок"*. LB.UA. https://lb.ua/culture/2021/06/04/486135_sila_plakativ_sposterezhennya_z.html?fbclid=IwAR3qePxs3cT9RkmvQSjHf0luJzMfzLZPg6KgbcAlwldqZ8fJ2yzbS30qk
- Українські інтернет-ЗМІ згадують про екологічну тему лише в 1% своїх матеріалів*. (2016, 4 жовтня). Детектор Медія <https://detector.media/monitoring/article/119349/2016-10-04-ukrainski-internet-zmi-zghaduyut-pro-ekologichnu-temu-lyshe-v-1-svoikh-materialiv-imi>
- Cohen, R. (2007). Creolization and cultural globalization: the soft sounds of fugitive power. *Globalizations*, 4(3), 369–384. <https://doi.org/10.1080/14747730701532492>
- ECO-culture club. (б.г.). *Главная*. Facebook. <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700>
- European Green Week 2021. (n.d.). *Home*. <https://www.eugreenweek.eu>
- Gallo, M. (1975). *Geschichte der Plakate*. Pawlak.

References

- Cohen, R. (2007). Creolization and cultural globalization: the soft sounds of fugitive power. *Globalizations*, 4(3), 369–384. <https://doi.org/10.1080/14747730701532492> [in English].
- ECO-culture club. (n.d.). *Главная* [Home]. Facebook. <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700> [in Russian].
- European Green Week 2021. (n.d.). *Home*. <https://www.eugreenweek.eu> [in English]
- Gallo, M. (1975). *Geschichte der Plakate* [History of the posters]. Pawlak [in German].
- Papanek, V. (2004). *Dizain dlya real'nogo mira* [Design for the Real World] (G. Severskaya, Trans.). Publisher D. Aronov [in Russian].
- Pryshchenko, S. (2020). *Dyzain i reklama: iliustrovanyi hlosarii (osnovni terminy ta poniattia)* [Design and Advertising: Illustrated Glossary (Basic Terms and Concepts)] (2nd ed.). Kondor [in Ukrainian].
- Pryshchenko, S., & Antonovych, Ye. (2017). *Osnovy reklamnoho dyzainu* [Basics of Advertising Design]. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts [in Ukrainian].
- Semenik, O. (2021, June 4). *Syla plakativ: sposterezhennia z kharkivskoi triienale "4-i Blok"* [The power of posters: observations from the Kharkiv triennial "Block 4"]. LB.UA. https://lb.ua/culture/2021/06/04/486135_sila_plakativ_sposterezhennya_z.html?fbclid=IwAR3qePxs3cT9RkmvQSjHf0luJzMfzLZPg6KgbcAlwldqZ8fJ2yzbS30qk [in Ukrainian].
- Ukrainski internet-ZMI zghaduiut pro ekolohichnu temu lyshe v 1% svoikh materialiv* [Ukrainian Online Media Mention the Environmental Topic in Only 1% of their Materials]. (2016, October 4). Детектор Медія <https://detector.media/monitoring/article/119349/2016-10-04-ukrainski-internet-zmi-zghaduyut-pro-ekologichnu-temu-lyshe-v-1-svoikh-materialiv-imi> [in Ukrainian].

УДК 75.056(477):[7.079+069.9](100)
DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246819

UDC 75.056(477):[7.079+069.9](100)

**ФЕСТИВАЛИ ІЛЮСТРАЦІЙ ТА
КНИЖКОВІ ЯРМАРКИ
У РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ
ІЛЮСТРАЦІЇ
ЯК СЕКТОРУ КРЕАТИВНИХ
ІНДУСТРІЙ**

Наталія Удріс-Бородавко,
<https://orcid.org/0000-0003-1831-5476>
кандидат соціологічних наук,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
udris.nata@gmail.com

Анастасія Павлюк,
<https://orcid.org/0000-0003-2963-5408>
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
nastasia.druzhinina@gmail.com

**ILLUSTRATION FESTIVALS
AND BOOK FAIRS
IN THE DEVELOPMENT
OF UKRAINIAN ILLUSTRATION
AS A SECTOR OF CREATIVE
INDUSTRIES**

Natalia Udris-Borodavko,
<https://orcid.org/0000-0003-1831-5476>
PhD in Social Sciences,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
udris.nata@gmail.com

Anastasiya Pavliuk,
<https://orcid.org/0000-0003-2963-5408>
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
nastasia.druzhinina@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у з'ясуванні значення і функцій фестивалів ілюстрації та книжкових виставок-ярмарків у соціокультурному ракурсі, а також визначенні та узагальненні рівня представленості української ілюстрації у міжнародному просторі завдяки участі у таких заходах. **Методи дослідження.** Застосовано емпіричний метод, метод аналізу та синтезу. Аналізу підлягали публіцистичні матеріали про міжнародні заходи, що містять локації для представлення ілюстративних творів та фахової комунікації між ілюстраторами. **Наукова новизна.** В статті розглянуто теоретичні аспекти значення професійних виставок ілюстраторів на міжнародних книжкових ярмарках, конкурсів та фестивалів у галузі ілюстрації для розвитку цього сектору креативних індустрій. Визначено, що зазначені заходи є потуж-

Abstract

The purpose of the article is to clarify the meaning and functions of illustration festivals and book fairs from a socio-cultural perspective, as well as to determine and summarize the level of Ukrainian illustration's representation in the international space through participation in such events. **Research methodology.** Empirical method, method of analysis and synthesis were applied. Journalistic materials on international events containing locations for the presentation of illustrative works and professional communication between illustrators were subject to analysis. **Scientific novelty.** The article considers the theoretical aspects' importance of professional exhibitions of illustrators at international book fairs, competitions and festivals in the field of illustration for the development of this sector of creative industries. It is determined that these events are a powerful socio-cultural

ним соціокультурним феноменом та ефективною платформою соціальної комунікації між основними гравцями сектору. Заходи виконують також компенсаторну функцію та функцію мотивації і для професійних кіл, і для пересічних глядачів ілюстрації, а їхня святковість та позитивний громадський резонанс підвищує значущість ілюстрації як сектору креативних індустрій серед населення. Також у статті вперше синтезовано фактологічні дані про відзнаки і нагороди українських ілюстраторів, що існують в окремих публікаціях-новинах, у хронологію кожного заходу. З'ясовано, що найпривабливішим для участі українських ілюстраторів є Виставка ілюстраторів Болонського ярмарку дитячої книги, оскільки хронологія досягнень на цьому заході найдовша та найбільша. Найуспішнішими авторами-ілюстраторами з точки зору міжнародних нагород є Романа Романишин та Андрій Лесів (творча майстерня «Аграфка»). **Висновки.** Впродовж останнього десятиріччя українська ілюстрація активно заявляє про себе на міжнародному рівні. Створені у 2010-х рр. роботи відповідають світовим трендам і привертають увагу зарубіжних колег, видавців, критиків. За останні роки на значно вищий рівень вийшла промоція та PR ілюстраторів, що збільшує розголос про здобутки України та зміцнює престижність сектору в колах громадськості. Постійність світового визнання вузького кола українських ілюстраторів при наявності численної кількості талановитих авторів піднімає питання про формування культури професійних амбіцій українських ілюстраторів, коли презентація себе у міжнародних конкурсах і фестивалях, подання своїх робіт до участі повинна розумітися складовою фахової діяльності. Презентацію української ілюстрації в таких заходах можна трактувати як інструмент культурної дипломатії України в міжнародному просторі.

Ключові слова:

українська ілюстрація, креативні індустрії, міжнародні книжкові ярмарки, книжкові фестивалі, дизайнер-ілюстратор, культурна дипломатія.

phenomenon and an effective platform for social communication between the main players in the sector. The events also perform a compensatory and motivating function for both professional environments and ordinary viewers of illustration, and their festivity and positive public response increase the illustration importance as a creative industries' sector among the population. Also, for the first time, the article synthesizes factual data on the awards and prizes of Ukrainian illustrators, which exist in separate news publications, in the chronology of each event. It turned out that the most attractive for the participation of Ukrainian illustrators is The Illustrators Exhibition – Bologna Children's Book Fair, as the chronology of achievements at this event is the longest and largest. The most successful illustrators in terms of international awards are Romana Romanyshyn and Andriy Lesiv («Agrafka» creative workshop).

Conclusions. Over the last decade, Ukrainian illustration has been actively asserting itself internationally. The works created in 2010 correspond to world trends and attract the attention of foreign colleagues, publishers and critics. In recent years, the promotion and PR of illustrators have reached a much higher level, which increases the publicity of Ukraine's achievements and strengthens the prestige of the sector in the public. The constant worldwide recognition of a narrow circle of Ukrainian illustrators in the presence of many talented authors raises the question of forming a culture of Ukrainian illustrators' professional ambitions, when presenting themselves in international competitions and festivals, submitting their work should be understood as part of professional activity. The presentation of Ukrainian illustration in such events can be interpreted as a tool of cultural diplomacy of Ukraine in the international space.

Keywords:

creative industries, Ukrainian illustration, book, illustrator, festival, book fair, international level.

Вступ **1**

Упродовж останніх 5-ти років в Україні вельми активно втілюється концепція розвитку креативних індустрій. Дизайн і книговидання визначені одними з п'яти пріоритетних секторів, для яких Міністерством культури та інформаційної політики України за підтримки програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України» наразі розробляється стратегія розвитку. Цим секторам притаманні основні компоненти креативних індустрій, серед яких, окрім іншого, створення і поширення інтелектуального капіталу, потенціал генерування прибутку, робочих місць та експортної продукції, соціальне включення, сприяння культурному розмаїттю та людському розвитку. Складовою обох секторів є ілюстрування як проєктно-художня діяльність. Це окрема галузь, яка, втім, є безпосередньо дотичною до графічного дизайну та створення візуального супроводу книг. Зазначені вище компоненти дизайну та книговидавництва як креативних індустрій, а отже, й ілюстрування, актуалізують увагу до всіх складових зміцнення секторів та підвищення їхньої престижності в національному та міжнародному форматах.

Одним з показників рівня розвитку сектору є масові культурні заходи, які покликані презентувати здобутки в цьому секторі, сприяють об'єднанню фахівців та винайденню між ними нових форм партнерства, мотивують до професійного зростання та престижності професії як такої. В галузі ілюстрування такими заходами є книжкові ярмарки та фестивалі ілюстрацій. Реалізація ідеї їхнього впровадження в культурно-економічний сектор в Україні останніми роками набуває потужності, а в інших країнах має вже близько півстолітню історію. Участь професійних ілюстраторів у виставково-ярмаркових заходах міжнародного масштабу, так само як і запрошення до участі іноземних колег призводить до відомості не лише цих окремих персон, але й всієї країни, яку вони представляють. Успішна презентація країни-учасниці роботами ілюстраторів наближає її до кола регіонів з розвинутою креативною економікою.

В контексті сказаного, актуальним є упорядкування і узагальнення відомостей про міжнародні та українські фестивалі ілюстрації та книжкові ярмарки, а також рівень представлення на них України.

Мета дослідження **2**

Мета статті полягає у з'ясуванні значення і функцій фестивалів ілюстрації та книжкових виставок-ярмарків у соціокультурному ракурсі, а також визначенні та узагальненні рівня представленості української ілюстрації у міжнародному просторі завдяки участі у таких заходах. Необхідно зазначити, що аналітика поширюється лише на ті виставки-ярмарки, що містять локації для представлення ілюстрацій та комунікації між ілюстраторами.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази**

3

Огляд наукових матеріалів надає висновок, що фестивалі ілюстрації та книжкові ярмарки в контексті майданчика для демонстрації ілюстрації як виду творчості і креативних індустрій у дослідженнях фактично не аналізуються. У площині культурології значно більшу увагу приділено музичним, літературним і кінофестивалю, фестивалю народної культури, фестивалю історичних реконструкцій з акцентом на значущості заходів для регіону, де вони проводяться (Данчук & Олійник, 2020; Виткалов, 2016). Хоча в публікаціях цього напряму присутній початковий аналіз фестивалю як такого з точки зору культури і соціальної комунікації, особливості цієї форми масових заходів у галузі візуальної культури, тобто ілюстрування, не визначаються. Ґрунтовним узагальненням окремих аспектів з позиції наукової гуманітаристики стала робота Н. Кучиної (2019). У ній здійснено зіставлення різних думок щодо сутності фестивалю як феномену культури, розкрито його соціокультурне, філософське, комунікативне підґрунтя. Левова частина статей про книжкові ярмарки написана з позицій менеджменту і маркетингу видавничої справи та соціальної комунікації (Прокопенко, 2013; Микитин, 2015; Миколаєнко, 2014). Але там відсутня жодна згадка про представлений рівень ілюстрації. Власне, до аналізу потрапляють і такі заходи, де виставка ілюстрацій відсутня як така. Можна також виділити групу робіт, присвячених аналізу української ілюстрації кінця ХХ – початку ХХІ ст. (Кадоркіна, 2018; Токар, 2018). У 2021 р. видавництвом ArtHuss видано художній альбом з коментарями інформаційно-біографічного характеру «Ілюстрація в Україні» (Бондар, 2021). У цих роботах обов'язково згадується участь авторів у міжнародних виставках та отримані там нагороди. Однак не вистачає аналізу власне заходів та їхніх наслідків для розвитку сектору ілюстрування. Досить багато публікацій подібного змістового наповнення можна знайти на спеціалізованих сайтах або у соціальних мережах. Матеріали є фактологічними свідченнями нових подій у сфері української ілюстрації. Особливої уваги потребує ресурс «Читомо» (<https://chytomo.com/>).

Все зазначене доводить актуальність написання цієї статті та обґрунтовує розгляд фестивалів ілюстрації та книжкових виставок-ярмарків з точки зору культурологічних феноменів та значущості участі в них українських дизайнерів.

**Результати
дослідження**

4

Результати дослідження можна поділити на дві частини: 1) теоретичне обґрунтування фестивалю та книжкового ярмарку в контексті розвитку української ілюстрації як складової креативних індустрій; 2) огляд фактологічного матеріалу в цьому ракурсі.

По-перше, книжкові виставки-ярмарки, також як і фестивалі ілюстрації, є потужним соціокультурним феноменом. До такого висновку доходить, зокрема Т. Микитин у низці своїх публікацій. Авторка звертає увагу, що зазначені заходи об'єднують різні соціальні групи навколо книги (Микитин, 2008, с. 621). Атмосфера заходів завдяки правильному менеджменту мотивує всіх представників видавничої справи (авторів, редакторів, ілюстраторів, графічних дизайнерів) до винайдення нових кращих рішень у підготовці книги або інших ілюстрованих проєктів. Обґрунтуванням соціально-інтеграційної функції фестивалю є, передусім, його масовість (Кучина, 2019, с. 63). Завдяки масовості можна донести до великої кількості людей основні меседжі актуальної ілюстрації – від суто художніх аспектів (наприклад, естетичні орієнтири, тренди стилізації, типажі) до гуманітарних ідей (ілюстратори часто беруть участь у соціальних проєктах та доносять створені образи соціокультурні вектори сучасності).

По-друге, фестивалі та книжкові ярмарки є платформою для здійснення соціальної комунікації між основними гравцями сектору. Цей аспект походить з попередніх міркувань. Деякі дослідники вважають комунікативну функцію подібних заходів основною (Кучина, 2019, с. 63). Особистісна та безособистісна комунікація відбувається в рамках знакових систем, прийнятих здебільшого у професійних спільнотах, дотичних до ілюстрування.

По-третє, ці заходи можна трактувати як «свято», оскільки в міжнародній літературі ці поняття часто використовуються як синоніми і українські науковці з цим погоджуються – Н. Кучина (2019, с. 59), С. Виткалов (2016, с.184). Іншими словами, кількадекільні заходи виконують функцію організації дозвілля, компенсаторну функцію розради в напруженому соціальному бутті, надає відчуття максимуму позитивних вражень від ілюстрації як явища та забезпечує атмосферність усієї події. Це в комплексі збільшує громадське схвалення феномену ілюстрації як такої, сприяє зростанню її престижності у суспільстві. Водночас зі святковістю такі заходи сповнені легкої професійної конкуренції, адже експозиції творів різних авторів надають можливість їхнього порівняльного аналізу і для глядачів, і для авторів літературних творів, і для видавців. Це в позитивному ракурсі мотивує ілюстраторів до розширення своїх мистецьких поглядів та досягнення нових рівнів ілюстрування.

Фестивалі ілюстрацій та книжкові виставки-ярмарки за різними критеріями класифікації можна віднести до професійних; короткострокових (від кількох днів до двох тижнів); національних або міжнародних. Остання характеристика визначає статус заходу, його престижність серед фахівців-учасників та потенційних відвідувачів. На відміну від фестивалів у музичній, історичній, театральній галузі, заходи присвячені ілюстрації не

мають інтелектуальної рентабельності, якщо проводяться на регіональному рівні. Міжнародний формат заходів забезпечує таку важливу характеристику як мультикультурність.

Важливою для нас є думка, що культурна сфера, а отже – ілюстрація як її складовий сектор, є важливою представницькою формою України на міжнародній арені (Виткалов, 2016, с. 183). При тому, що ідеї організації таких заходів належать здебільшого не державним органам влади, а ентузіастам, що представляють сектор та мріють підняти його на вищий рівень організацією масової події, успішна її реалізація стає приводом схвальної уваги з боку держави. Планування заходів, присвячених демонстрації здобутків сектору ілюстрації можуть бути приводом культурної дипломатії, а результати вже проведених – інструментом для її здійснення. Адже каталоги учасників фестивалів і ярмарків, сувенірна продукція з використанням ілюстрацій є прекрасними подарунковими об'єктами для побудови відносин між спільнотами в галузі культури.

Не менш важливе значення відіграють фестивалі ілюстрацій та ярмарки книжок для становлення та розвитку професійної майстерності самих ілюстраторів. Адже участь у конкурсах ілюстрацій, входження до шорт-листів та каталогів найкращих видань, отримання нагород надає багато можливостей: презентація себе як митця, комунікація з потенційними клієнтами, підписання корисних контрактів, порівняння власного рівня з діяльністю зарубіжних колег.

Крім того, такі заходи є концентрованою локацією для виявлення наявних трендів світової ілюстрації та прогнозування майбутніх стильових і змістовних інновацій. Саме в таких професійних осередках ілюстратори набувають натхнення, впевненості, окреслюють перспективи візуальної культури, спілкуються, об'єднуються для нових спільних проєктів. Це територія кількадечного професійного свята, який є необхідним для ефективного розвитку сектору.

Всі зазначені аспекти характерні для провідних міжнародних книжкових ярмарків та фестивалів, участю в яких українські ілюстратори все яскравіше себе заявляють упродовж останнього десятиріччя.

Найбільшою «меккою» і територією цілескладання для ілюстраторів є **Болонський книжковий ярмарок дитячої книжки**. Сам ярмарок розпочав діяльність у 1963 р., а **Виставка ілюстраторів Болонського ярмарку дитячої книги** відбувається з 1967 р. Сьогодні, окрім того, що на ньому можна побачити стенди видавництва численної кількості країн, там збирається неймовірна кількість ілюстраторів. Багато виставкових площин зайнято роботами, що експонуються в різних форматах подачі, відбуваються майстер-класи, презентації, інтерв'ю з арт-ди-

ректорама різних видавництв (портфоліо-ревю). Основна мета виставки – представлення останніх тенденцій в ілюструванні через показ нових імен художників. Механізм полягає у відборі 75 ілюстраторів серед всіх, хто надсилає роботи (в середньому їх близько 3000 з усіх країн світу).

Українські видавництва беруть участь у ярмарку з початку 2010-х рр. і привертають увагу світової професійної спільноти. Одним із перших видавництв, що заявили себе високоякісною сучасною дитячою книгою, є видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га». Роботи художника Костя Лавра неодноразово входили до каталогів виставки. Вельми успішними є видання «Старого Лева» у виконанні ілюстраторів Романи Романишиної та Андрія Лесіва (студії Аграфка). У 2014 р. їхня книга «Зірки і макові зернята» отримала відзнаку в категорії Opera Prima; у 2015 р. книга «Війна, що змінила Рондо» – спеціальну відзнаку журі у категорії Нові Горизонти (New Horizons); у 2018 р. авторські книжки «Голосно, тихо, пошепки» і «Я так бачу» – премію «Bologna Ragazzi Award» у номінації нон-фікшн для дітей. У 2019 р. книги львівської майстерні відзначили переможними місцями одразу в двох номінаціях: українське видання роману «Прощавай, зброє» Е. Гемінґвея у номінації Green Island Award та збірку поезій Олени Гусейнової «Супергерої» – у Purple Island Award.

Українська ілюстрація як самостійний продукт вперше експонувалася на Болонській виставці у 2017 р. творами Анни Сарвіри (ілюстраціями до книжки «Геть дорослих!» видавництва «Люта справа»). У 2019 р. Анна Сарвіра та Ольга Штонда пройшли конкурс серед 3000 учасників з усього світу та стали одними з 76 експонентів зі своїми ілюстраціями. Ольга, крім цього, здобула щорічну нагороду для молодих ілюстраторів до 30 років, що не були опубліковані ARS IN FABULA Grant Award – грант на навчання в інституті Ars In Fabula. (Черняхівська та ін., 2019).

Важливим кроком для інтеграції української книги та української ілюстрації у світовий контекст стала перша участь України у ярмарку з власним національним стендом у 2019 р.

У 2020 р. захід відбувся в онлайн-форматі. У межах Болонської виставки діяла віртуальна стіна ілюстраторів, що включала роботи 2,5 тисячі митців з різних країн. Серед них були представлені роботи 30 українських ілюстраторів. Робота української ілюстраторки Світлани Землянкіної потрапила до переліку 38 ілюстрацій, відібраних у межах проекту Mapping. Проект досліджує зв'язки раннього дитинства та перформативних мистецтв. Ця робота була представлена у одній з галерей BCBF – Children-Spectators ("250 українських книжок", 2020).

Крім цього, український бренд GAPCHINSKA отримав одну з нагород у категорії Bologna Licensing Award 2020 серед найкращих ліцензійних проєктів серед італійських та європей-

ських ліцензіатів, що були реалізовані в 2019 р. Так, у номінації «Найкращий ліцензійний видавничий проєкт» переміг проєкт, реалізований компанією Malia Edizioni з українським брендом GAPCHINSKA. Компанія випустила серію книжок та аксесуарів з колекції Famous by GAPCHINSKA. Серія називається Vite (im) Perfette («Життя (не) досконале»). Окрім книжок, у серії випущені блокноти, щоденники, стікери для записів, чашки, еко-сумки, арт-постери, пазли, аромасаше.

Франкфуртський книжковий ярмарок (Frankfurter Buchmesse) є одним з найбільших у світі та сягає історією у середину XV ст. Вже понад шість століть тому до Франкфурта приїздили друкарі зі Швейцарії, Голландії, Англії, Польщі, Італії і Франції для обміну своїми книгами і технологічними винаходами. Після майже півстолітньої перерви з кінця XIX до 1949 р., ярмарок почав набувати сучасного формату. У 1954 р. вперше міжнародних учасників ярмарку було більше, ніж німецьких, що остаточно визначило його рівень у світі. В цьому престижному заході Україна з різною потужністю бере участь впродовж останніх 20 років. окремою участю видавництва та національним стендом (з 2015 р.).

У 2016 р. Франкфуртський книжковий ярмарок разом з Міжнародною асоціацією індустрії інформаційного контенту (ICIA) та глобальною платформою ресурсів ілюстрацій IlluSalon оголосив першу в історії премію Global Illustration Award. Конкурс був розроблений для залучення заявок з усього світу ("First-ever Global Illustration", n.d.). Учасникам пропонуються різні категорії, зокрема обкладинка, ілюстрація дитячої книги, редакційна ілюстрація, наукова ілюстрація та тематична ілюстрація. Тема для категорії «тематична ілюстрація» щороку оновлюється. Серед численної кількості учасників відбирається 150 ілюстраторів для так званого «довгого списку», увійти до якого вже є вельми престижно, і переможці у категоріях. Окрім професійної престижності участі в конкурсі, ілюстратори вмотивовані грошовими чималими винагородами за перші місця.

Того ж 2016 р. українська книга отримала премію цього конкурсу: обкладинка до книжки «Джордж і таємний ключ до Всесвіту», створена студією «Аграфка», потрапила у топ-20 категорії «Обкладинка», при тому, що на здобуття нагороди було подано більше 10 000 робіт з більше ніж 50 країн.

У рамках Франкфуртського книжкового ярмарку реалізується ще кілька значущих заходів. Зокрема, презентація щорічних колекцій «Stiftung Buchkunst» – культурного фонду, що опікується проблематикою німецького та світового книговидання, сприяє розвитку мистецтва книги, видавничої критики та комунікацій. Фонд відбирає найкращі книги і оголошує переможців. У 2016 р. до колекції увійшло 6 представлених українських книг, серед яких 5 – графічно ілюстровані. Автори-ілю-

стратори цих книг Романа Романишин та Андрій Лесів («Війна, що змінила Рондо», «Шептицький від А до Я», «Чоловіки, жінки і діти»), Лера Схемка («Кайдашева сім'я») та Слава Шульц («Ташенька і кактус»). ("На Франкфуртському ярмарку", 2016).

У 2020 р. ім'я української ілюстраторки Катерини Штанко увійшло до переліку номінантів на премію Астрід Ліндґрен-2020 – The Astrid Lindgren Memorial Award (ALMA). Також цього року п'ять ілюстраторок (Оксана Драчковська, Катерина Дідик, Романа Рубан, Поліна Дорошенко і Тетяна Загачевська-Цюпка) представили свої роботи в онлайн-програмі у межах Illuminate – програми напряму «Література» Українського Інституту ("Українські ілюстраторки", 2020).

Варто згадати, що зазвичай на Франкфуртському книжковому ярмарку презентуються результати щорічних відборів найкращих дитячих і підліткових книжок Міжнародною Молодіжною бібліотекою в Мюнхені – каталог «The White Ravens» («Білі круки»). Це є дуже престижним виданням і Україна присутня в ньому з початку 2010-х рр. У 2012 р. до нього увійшла книга «Рукавичка. Українська народна казка», у 2015 р. – «Війна, що змінила Рондо» (творча майстерня «Аграфка») та «Мій маленький Київ. Путівник для дітей». У 2016 р. до каталогу увійшли книги з ілюстраціями Катерини Міхаліциної («Хто росте у парку») та Оксани Луцкевської («Вітер з-під сонця»); у 2020 р. – книги «Сапієнси» з ілюстраціями Ліни Квітки та «Піратський маршрут» з ілюстраціями Грасі Олійко.

Лондонський книжковий ярмарок (London Book Fair (LBF)) – ще один престижний захід, участь у якому Україна лише починає опановувати. З року заснування (1971) по сьогодні лондонський книжковий ярмарок збільшив масштаби і тепер вважається другим після Франкфуртського книжкового ярмарку.

Україна вперше представила свій стенд на Лондонському ярмарку у 2019 р. Головними гостями з України в Лондоні стали художники Романа Романишин та Андрій Лесів як переможці премії Bologna Ragazzi Award 2018. Їхні роботи показували в «Галереї ілюстраторів», де експонуються кращі художні твори світових книжкових ілюстраторів.

Важливим у розвитку української ілюстрації у міжнародному просторі та побудові культури дипломатії є започаткування та проведення міжнародного фестивалю **Книжковий Арсенал**. У 2021 р. він відзначив своє десятиріччя. Це один з найпотужніших культурно-просвітницьких заходів в Україні, який нарощує свої позиції та підвищує рівень. Близько половини усіх ресурсів (територія, майстер-класи, презентації, промоція) відводиться ілюстрації та ілюстраторам. Важливою є участь не лише українських ілюстраторів, але й зарубіжних. Курує зону ілюстрації група Pictoric – об'єднання молодих українських ілюстраторів,

дизайнерів-графіків та художників на чолі з Оленою Старанчук, Олегом Грищенком та Анною Сарвірою. Вони презентують соціально спрямовані проекти, які реалізуються силами українських ілюстраторів в Україні та забезпечують потужні програми участі зарубіжних колег у Книжковому Арсеналі.

Окрім книжковий ярмарків, функціонують міжнародні заходи, присвячені суто мистецтву ілюстрації. Одним з таких є конкурс **IJungle Illustration Awards**. Він проводиться у Європі і відкритий для ілюстраторів, представників агентств, студентів і викладачів з усього світу. Серед категорій є книги, редакційні статті, комікси, реклама, нові таланти (студенти), самореклама. Журі з кращих ілюстраторів і арт-директорів світу обирає переможців. Всі учасники-переможці виставляються на щорічних виставках ілюстрацій iJungle. Цей захід також став полем презентації високого рівня української ілюстрації. У 2018 р., однією із переможниць стала ілюстраторка Тетяна Якунова, а у 2020 р. – Альона Шостко.

Українські ілюстратори голосно заявили про себе і на одному з головних щорічних європейських конкурсів у галузі комунікаційного дизайну – фестивалі **European Design Awards (ED-Awards)**. Конкурс, що є спільною ініціативою п'ятнадцяти європейських журналів про дизайн, розпочався у 2007 р. Важливим і унікальним є те, що членами журі є не дизайнери, а журналісти і критики, тобто користувачі проектів як такі. Журі оцінює роботи за трьома головними критеріями: якість дизайну, креативність і відповідність твору визначеним цілям його створення. Важливими складовими, що беруться до уваги, є ілюстрації, типографіка, макет, якість поліграфії, єдність і гармонія всіх компонентів та їхня відповідність загальній ідеї та концепції. Фестиваль проходить у різних містах Європи.

У 2020 р. Україна здобула першу нагороду на цьому конкурсі за останні дев'ять років і перше за історію конкурсу золото у номінації «Книга і видавнича ілюстрація». Відзнаку отримала творча майстерня «Аґрафка» (Романа Романишин та Андрій Лесів) за дизайн поетичної книжки Мар'яни Савки «Оптика Бога». У 2021 р. «Аґрафка» знову здобула нагороду, на цей раз срібну. Нагороду присудили за дизайн книжки «Куди і звідки» ("Книжкові перемоги України", 2021).

З 2019 р. Україна заявляє про себе на щорічному міжнародному професійному конкурсі **World Illustration Awards by the AOI** (Британської асоціації ілюстраторів), що триває з 1974 р. У 2019 р. фіналістами премії стали Ольга Музиченко, Марія Білінська та Вадим Соловський, а минулого року до короткого списку потрапили Таня Якунова і Марія Кінович. У 2021 р. до довгого списку (500 учасників) потрапили шість українських ілюстраторок та ілюстраторів. До короткого списку увійшли дві

ілюстраторки Альона Шостко (категорія «Дитячі видання») та Ольга Штонда (категорія «Дослідження») ("Дві українські ілюстраторки", 2021).

Характерно, що українська ілюстрація починає закріплювати свої позиції не лише в Європі, але й на Сході. Зокрема, у 2018 р. книга «Голосно, тихо, пошепки» (творча майстерня «Аґрафка») стала однією з переможниць конкурсу 2nd Little Hakka International Picture Book Award у Китаї у номінації «Best of the Best» ("Аґрафка (творча майстерня)", 2021), а у 2019 р. книга «Прощавай, зброе» та збірка поезій «Супергерої» (творча майстерня «Аґрафка») стали переможцями конкурсу Nami Concours у Південній Кореї у номінаціях Green Island Award та у Purple Island Award. Значним досягненням і презентації української ілюстрації на Сході стала масштабна експозиція «Ukrainian Illustration Garden» у Національній бібліотеці для дітей та юнацтва Кореї у Сеулі. Автором ідеї та організатором став клуб ілюстраторів Pictoric. Експозиція об'єднала чотири проекти – «Yellow&Blue», медійну версію серії постерів «Діячі України», виставку української книжкової ілюстрації та анімаційний серіал «Хоробрі зайці». В акції взяло участь 22 українських ілюстратори ("Книжкові перемоги України", 2021).

За аналітикою інтерв'ю українських ілюстраторів, які можна знайти на спеціалізованих сайтах, зокрема сайті Читомо, доходимо висновку, що участь у розглянутих заходах змінює свідомість митців як професіоналів. Завдяки такій участі вони не лише зав'язують фахові контакти з колегами-художниками, авторами-літераторами та видавництвами, але й починають по-іншому сприймати та оцінювати власну діяльність. Ілюстрація стає не лише «гарною картинкою», вона мислиться як засіб комунікації з глядачем та інструментом його розвитку, ілюстрована книга сприймається як об'єкт культури та маркетингу, а ілюстратор – як соціально активний діяч, який здатний привертати увагу до актуальних питань, доносити важливі повідомлення. Зрештою, місія ілюстратора полягає й у культурній дипломатії, тобто презентації України в світі та розширення знань про неї як осередку розвинутої культури та професійного досвіду. І це також приходить з досвідом участі у міжнародних заходах.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

В статті розглянуто теоретичні аспекти значення професійних виставок ілюстраторів на міжнародних книжкових ярмарках, конкурсів та фестивалів у галузі ілюстрації для розвитку цього сектору креативних індустрій. З'ясовано, що зазначені заходи є потужним соціокультурним феноменом, що об'єднує різні соціальні групи навколо вербальних та візуальних аспектів книги. Це ефективні платформи для здійснення соціальної комунікації між основними гравцями сектору з метою його

розвитку та винайдення нових перспектив. Заходи виконують також компенсаторну та мотивуючу функцію і для професійних кіл, і для пересічних глядачів ілюстрації, а їхня святковість та позитивний громадський резонанс підвищує значущість ілюстрації як сектору креативних індустрій серед населення. Також у статті вперше синтезовано фактологічні дані про відзнаки і нагороди українських ілюстраторів, що існують в окремих публікаціях-новинах, в хронологію кожного заходу.

Висновки **6**

Впродовж останнього десятиріччя українська ілюстрація активно заявляє про себе на міжнародному рівні. Це не означає, що різко виріс професійний рівень ілюстрування, адже в Україні давно сформована потужна графічна школа і кожен історичний період характеризується високохудожніми ілюстративними творами. Проте, ілюстрація саме 2010-х рр., яка створюється молодими українськими авторами (найуспішнішим переважно до 30 років), звучить відповідно до світових трендів і привертає увагу зарубіжних колег, видавців, критиків. Важливо також, що за останні роки на значно вищий рівень вийшла промоція та PR ілюстраторів – про них пишуть ЗМІ, їхні проекти презентуються на сторінках соціальних мереж та у спеціалізованих виданнях. Завдяки інформаційному розголосу широкі кола української громадськості знаються на здобутках цього сектору креативних індустрій, що стає додатковою мотивацією для ілюстраторів розширювати свою активність.

Не можна не зауважити, що перемоги ілюстраторів на професійних конкурсах та фестивалях значною мірою залежать від відповідності їхніх проектів концепції і духу кожного конкретного заходу. Кожен фестиваль має свої особливості, так само як і члени журі мають власне розуміння ілюстрації та ілюстрованої книги. Це обумовлює необхідність обґрунтовано ставитися до вибору проектів та конкурсних заходів для їх надсилання. З іншого боку, головна мета конкурсів і рейтингів – пошук нових імен, винайдення нових та унікальних візуальних форм, які здатні утворити майбутній тренд. Це мотивує ілюстраторів не підлаштовуватися під прийнятну стилістику, а шукати власний стиль і інновації в ілюстративних візуальних формах.

У результаті упорядкування та створення історіографії презентованості українських ілюстраторів у міжнародних подіях постає чіткий висновок: переважно одні й ті самі автори звучать в шорт-листах, каталогах, переліках призерів і переможців. Лідерами є Романа Романишин, Андрій Лесів (творча майстерня «Аґрафка»), Анна Сарвіра, Ольга Штонда. Подається, звісно, більша кількість авторів, але ненабагато. Це піднімає питання про формування культури професійних амбіцій українських ілюстраторів, коли презентація себе у міжнародних кон-

курсах і фестивалях, подання своїх робіт до участі є складовою фахової діяльності. Звісно, визнання у міжнародних професійних спільнотах не повинно ставати самоціллю та затьмарювати індивідуальний шлях митця. Проте, це є вельми важливим чинником, що у позитивному ракурсі мотивує ілюстраторів до розширення своїх мистецьких поглядів та досягнення нових рівнів ілюстрування.

Список бібліографічних посилань

- Аґрафка (творча майстерня). (2021, 28 листопада). In *Wikipedia*. <http://surl.li/avipk>
- Бондар, Л. (2021). *Illustration in Ukraine=Ілюстрація в Україні*. CP Publishing.
- Виткалов, С. (2016). Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора. *Культура України. Серія: Культурологія*, 52, 182–190.
- Данчук, Л., & Олійник, С. (2020, 6-8 грудня). Мистецький фестиваль як форма самопрезентації творчого колективу. В *Scientific Collection «InterConf»*, Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference «Recent Scientific Investigation» (Вип. 1(37), с. 630–633). Dagens naeringsliv forlag.
- 250 українських книжок на *Global Rights Exchange*: як пройшов Болонський ярмарок онлайн. (2020, 19 травня). Читомо. <https://chytomo.com/250-ukrainskykh-knyzhok-na-global-rights-exchange-iak-projshov-bolonskyj-iarmarok-onlajn/>
- Дві українські ілюстраторки увійшли у короткий список *World illustration Awards 2021*. (2021, 11 вересня). Galinfo. https://galinfo.com.ua/news/dvi_ukrainski_ilyustratorky_uviyshly_u_korotkyy_spysook_world_illustration_awards_2021_371744.html
- Дем'янюк, М. (2020). Фестиваль як форма культурно-дозвілєвої діяльності в місті Хмельницькому. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 5(29), 75–82. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.5/29.209707>
- Кадоркіна, Ю. О. (2018). Сучасна українська книжкова ілюстрація. Оформлення прози та віршованих збірок. *Молодий вчений*, 12(64), 19–22. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-5>
- Книжкові перемоги України у світі 2020-го: премії, рейтинги й ще більше Шевченків. (2021, 11 січня). Національна спілка письменників України. <https://nspu.com.ua/novini/knizhkovi-peremogi-ukraini-u-sviti-2020-go-premii-rejtingi-j-shhe-bilshe-shevchenkiv/>
- Кучина, Н. І. (2019). Фестиваль як феномен культури. *Культура України*, 65, 57–68. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.065.05>
- Микитин, Т. (2008). Книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури (на прикладі Форуму видавців у Львові). *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*, 1(16), 612–621.
- Микитин, Т. (2015). Книжкові виставки-ярмарки у контексті міжнародного культурного обміну. *Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика*, 20, 166–172.
- Миколаєнко, Н. (2014, 22-23 травня). Інноваційні підходи до формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань: аналіз книжкових заходів. В *Інноваційні підходи до виховання студентської молоді у вищих навчальних закладах*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (с. 395–401). Видавництво Житомирського державного університету імені І. Франка.
- На Франкфуртському ярмарку українські книжки отримали декілька премій. (2016, 25 жовтня). Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2107729-na-frankfurtskomu-armarku-ukrainski-knizki-otrimali-dekilka-premij.html>

- Прокопенко, Л. С. (2013, 12-14 вересня). Провідні міжнародні книжкові виставки як комплексний канал професійної комунікації. В *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*, матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (с. 277–288). Симе́кс-Принт. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4618/1/L_Prokopenko_IOTPTDS_GI.pdf
- Токар, М. І. (2018). *Образи героїв української дитячої літератури в книжковій ілюстрації другої половини XX – початку XXI століття* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Львівська національна академія мистецтв].
- Українські ілюстраторки на книжковому ярмарку у Франкфурті*. (2020). Ukrainian Institute. <https://ui.org.ua/sectors/ukrayinski-ilyustratorky-na-knyzhkovomu-yarmarku-u-frankfurti/>
- Черняхівська, В., Батуревич, І., & Хмельовська, О. (2019, 17 квітня). *Вперше на Болонському книжковому ярмарку: чому не варто бути в тренді*. Читомо. <https://chytomo.com/vpershe-na-bolonskomu-knyzhkovomu-iarmarku-chomu-ne-varto-buty-v-trendi/>
- First-ever Global Illustration Award to be awarded*. (n.d.). Frankfurter Buchmesse. <https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2016-07-12-first-ever-global-illustration-award-be-awarded>

References

- Agrafka (tvorcha maisternia) [Agrafka (Creative Workshop)]. (2021, November 28). In *Wikipedia*. <http://surl.li/avipk> [in Ukrainian].
- Bondar, L. (2021). *Illustration in Ukraine=Iliustratsiia v Ukraini*. CP Publishing [in English; in Ukrainian].
- Cherniakhivska, V., Baturevych, I., & Khmelovska, O. (2019, April 17). *Vpershe na Bolonskomu knyzhkovomu yarmarku: chomu ne varto buty v trendi* [For the First Time at the Bologna Book Fair: why not be in Trend]. Chytomo. <https://chytomo.com/vpershe-na-bolonskomu-knyzhkovomu-iarmarku-chomu-ne-varto-buty-v-trendi/> [in Ukrainian].
- Danchuk, L., & Oliinyk, S. (2020, December 6-8). *Mystetskyi festyval yak forma samoprezentatsii tvorchoho kolektyvu* [Art festival as a form of self-presentation of the creative team]. In *Scientific Collection "InterConf"*, Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference "Recent Scientific Investigation" (Issue 1(37), pp. 630–633). Dagens naeringsliv forlag [in Ukrainian].
- Demianiuk, M. (2020). *Festyval yak forma kulturno-dozvillievoi diialnosti v misti Khmelnytskomu* [Festival as a Form of Cultural and Leisure Activities in the City of Khmelnytskyi]. *Humanities Science Current Issues*, 5(29), 75–82. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.5/29.209707> [in Ukrainian].
- Dvi ukrainski iliustratorky uviyshly u korotkyi spysok World illustration Awards 2021* [Two Ukrainian Illustrators were Shortlisted for the World Illustration Awards 2021]. (2021, September 11). Galinfo. https://galinfo.com.ua/news/dvi_ukrainski_ilyustratorky_uviyshly_u_korotkyy_spy-sok_world_illustration_awards_2021_371744.html [in Ukrainian].
- First-ever Global Illustration Award to be awarded*. (n.d.). Frankfurter Buchmesse. <https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2016-07-12-first-ever-global-illustration-award-be-awarded> [in English].
- Kadorkina, Yu. O. (2018). *Suchasna ukrainska knyzhkova iliustratsiia. Oformlennia prozy ta virshovanykh zbirk* [Contemporary Ukrainian Book Illustration. Arrangement of Prose and Poetry Collections]. *Young Scientist*, 12(64), 19–22. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-5> [in Ukrainian].
- Knyzhkovi peremohy Ukrainy u sviti 2020-ho: premii, reitynhy y shche bilshе Shevchenkiv* [Book Victories of Ukraine in the World in 2020: Awards, Ratings and even more Shevchenko]. (2021, January 11). Natsionalna spilka pismennykiv Ukrainy. <https://nspu.com.ua/novini/>

- knizhkovi-peremogi-ukraini-u-sviti-2020-go-premii-rejtingi-j-shhe-bilshe-shevchenkiv/ [in Ukrainian].
- Kuchyna, N. I. (2019). Festyval yak fenomen kultury [Festival as a Phenomenon of Culture]. *Culture of Ukraine*, 65, 57–68. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.065.05> [in Ukrainian].
- Mykolaienko, N. (2014, May 22-23). Innovatsiini pidkhody do formuvannia profesiinoi kultury maibutnikh redaktoriv dytiachykh osvitnikh vydan: analiz knyzhkovykh zakhodiv [Innovative Approaches to the Formation of Professional Culture of Future Editors of Children's Educational Publications: an Analysis of Book Events]. In *Innovatsiini pidkhody do vykhovannia studentskoi molodi u vyshchykh navchalnykh zakladakh* [Innovative Approaches to the Education of Student Youth in Higher Education], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (pp. 395–401). Publishing House of Zhytomyr Ivan Franko State University [in Ukrainian].
- Mykytyn, T. (2008). Knyzhkovi vystavky i yarmarky yak pokaznyk knyzhkovoi kultury (na prykladi Forumu vydavtsiv u Lvovi) [Book Exhibitions and Fairs as an Indicator of Book Culture (on the Example of the Publishers' Forum in Lviv)]. *Proceedings of Vasil Stefanyk National Scientific Library of Ukraine in Lviv*, 1(16), 612–621 [in Ukrainian].
- Mykytyn, T. (2015). Knyzhkovi vystavky-iarmarky u konteksti mizhnarodnoho kulturnoho obminu [Book Exhibitions-Fairs in the Context of International Cultural Exchange]. *Ukraine of the XXth century: Culture, Ideology, Politics*, 20, 166–172 [in Ukrainian].
- Na Frankfurtskomu yarmarku ukrainski knyzhky otrymaly dekilka premii [At the Frankfurt Fair, Ukrainian Books Received Several Awards]. (2016, October 25). Ukrinform. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2107729-na-frankfurtskomu-armarku-ukrainski-knizki-otrimali-dekilka-premij.html> [in Ukrainian].
- Prokopenko, L. S. (2013, September 12-14). Providni mizhnarodni knyzhkovii vystavky yak kompleksnyi kanal profesiinoi komunikatsii [Leading International Book Exhibitions as a Comprehensive Channel of Professional Communication]. In *Informatsiina osvita ta profesiino-komunikatyvni tekhnolohii XXI stolittia* [Information Education and Professional-Communicative Technologies of the XXI Century], Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference (pp. 277–288). Simeks-Print. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4618/1/L_Prokopenko_IOTPTDS_GI.pdf [in Ukrainian].
- Tokar, M. I. (2018). *Obrazy heroiv ukrainskoi dytiachoi literatury v knyzhkovii iliustratsii drugoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia* [Images of Heroes of the Ukrainian Children's Literature in Book Illustration of the Second Half of the XX – the Beginning of the XXI Century] [PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts, Lviv National Academy of Arts] [in Ukrainian].
- 250 ukrainskykh knyzhok na Global Rights Exchange: yak proishov Bolonskyi yarmarok onlain [250 Ukrainian Books on the Global Rights Exchange: how the Bologna Fair went Online]. (2020, May 19). Chytomo. <https://chytomo.com/250-ukrainskykh-knyzhok-na-global-rights-exchange-iak-projshov-bolonskyj-iarmarok-onlajn/> [in Ukrainian].
- Ukrainski iliustratorky na knyzhkovomu yarmarku u Frankfurti [Ukrainian Illustrators at the Frankfurt Book Fair]. (2020). Ukrainian Institute. <https://ui.org.ua/sectors/ukrayinski-ilyustratorky-na-knyzhkovomu-yarmarku-u-frankfurti/> Ukrainian illustrators at the Frankfurt Book Fair [in Ukrainian].
- Vytkalov, S. V. (2016). Festyvalnyi rukh yak kulturnyi fenomen suchasnosti: analiz rehionalnoho vektora [Festival Movement as a Cultural Phenomenon of our Age: an Attempt to Analyze the Regional Vector]. *Culture of Ukraine. Series: Culturology*, 52, 182–190 [in Ukrainian].

**ВПЛИВ ЗАХІДНОЇ
ПОП-КУЛЬТУРИ НА СТВОРЕННЯ
ОБРАЗУ ВИКОНАВЦЯ
ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН
РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ
ТА ПЛАТІВОК У ПЕРІОД
ПІЗЬНОГО СОЦІАЛІЗМУ**

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

Катерина Поліщук,
<https://orcid.org/0000-0002-0325-6197>
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
katerina.polishchukk@gmail.com

**THE INFLUENCE OF WESTERN
POP CULTURE ON THE CREATION
OF THE IMAGE OF THE PERFORMER
THROUGH THE DESIGN
OF ADVERTISING POSTERS
AND PLATES IN THE PERIOD
OF LATE SOCIALISM**

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

Katerina Polishchuk,
<https://orcid.org/0000-0002-0325-6197>
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
katerina.polishchukk@gmail.com

Анотація

Мета дослідження – проаналізувати формування образу артиста через дизайн музичних плакатів та платівок у період пізнього соціалізму шляхом запозичення змістової складової і формальних прийомів у зарубіжній поп-культурі, зокрема графічному дизайні, який слугував важливим її компонентом. **Методологія дослідження** базується на логіко-аналітичному інструменті наукового пізнання. **Наукова новизна.** Проведені раніше розвідки доповнено аналізом нових емпіричних даних, зокрема дизайну обкладинок платівок, наведенням візуальних збігів першоджерел і запозичень. Виявлені факти стануть у нагоді для подальшого розвитку як сучасного українського дизайну, так і формування іміджу артиста у шоу-бізнесі. **Висновки.** У результаті до-

Abstract

The aim of the research is to analyze the formation of the artist's image through the design of musical posters and records in the period of late socialism by borrowing the semantic component and formal techniques in foreign pop culture, including graphic design, which served as an important component. **The research methodology** is based on a logical-analytical tool of scientific knowledge. **Scientific novelty.** Previous research has been supplemented by the analysis of new empirical data, including the design of record covers, visual coincidences of primary sources and borrowings. The revealed facts will be useful for the further development of both modern Ukrainian design and the formation of the artist's image in show business. **Conclusions.** As a result of the study we conclude that in the

слідження доходимо висновку, що у період 1970–1990-х рр. у процесі становлення на території СРСР поп-культури сформувалася проблема її візуального представлення, про що свідчать численні докази у вигляді запозичених із зарубіжної естради дизайнерських рішень рекламних продуктів: афіш, плакатів, обкладинок платівок, супровідної продукції. На ранній стадії така тенденція виявлялася попри існування «залізної завіси», ідеологічної ізоляції і мала епізодичний характер. У період, хронологічно наближений до розпаду СРСР, подібні процеси стилістичного цитування у дизайні почастишали відповідно до зростання обсягів інформації, яка надходила з країн розвинутого Заходу. Копіювання західних прийомів та візуальної мови можна розцінювати як прагнення вирватися від догматичних шаблонів культури, насаджених соціалістичним реалізмом незалежно від усвідомленого або неусвідомленого характеру наслідування. Сліпе наслідування згодом змінювалося обґрунтованим переосмисленням, тож у найкращих зразках вітчизняного дизайну досліджуваного періоду мали місце спроби надання формальним західним прийомам характеру місцевого національного забарвлення, що потребує подальших розвідок.

Ключові слова:

артист, плакат, радянський плакат, обкладинки платівок, поп-культура, постмодернізм, імідж, цитування, колажування.

period 1970-1990 in the process of formation of pop culture in the USSR the problem of its visual representation was formed, as evidenced by numerous pieces borrowed from foreign pop design solutions for advertising products: posters, placards, album covers, accompanying products. At an early stage, this trend was manifested despite the existence of the "Iron Curtain", ideological isolation and was episodic. In the period chronologically close to the collapse of the USSR, such processes of stylistic citation in design became more frequent in line with the growth of information coming from the developed West. Copying Western techniques and visual language can be seen as a desire to break away from the dogmatic patterns of culture instilled by socialist realism, regardless of the conscious or unconscious nature of imitation. Blind imitation was later replaced by a reasonable rethinking, so in the best examples of domestic design of the period under study there were attempts to give formal Western methods the character of the local national color, which requires further exploration.

Keywords:

artist, poster, Soviet poster, album covers, pop culture, postmodernism, image, citations, collage.

Вступ 

Час пострадянського становлення культури відзначився для України стрімким прагненням створювати кардинально нові взірці у різних стилях. Це стосується абсолютно всіх сфер культури, зокрема, створення образу виконавця через дизайн плакатів та обкладинок платівок (або інших музичних носіїв). Під впливом західної культури, яка в останні роки існування СРСР все більше почала завойовувати простір радянських республік, у естрадних виконавців створюватися нові образи за допомогою графічного дизайну. Тож вектор цього дослідження було направлено на глибоке вивчення, аналіз та систематизацію візуальних даних періоду пізнього соціалізму. Було досліджено інформацію про стан культури пізнього радянського і пострадянського періоду та проаналізовано вплив західної візуальної культури (дизайну плакатів, афіш, платівок тощо) на

образи вітчизняних виконавців. Оскільки дана робота зосереджена, зокрема, на становленні іміджу українських виконавців через дослідження впливу на них західної поп-культури, було розглянуто найяскравіші взірці, які повною мірою відображають процес пошуку, становлення та розвитку нового дизайну плакатів, афіш, платівок та образів, використаних українськими дизайнерами на замовлення виконавців часів пізнього соціалізму. Під терміном «пізній соціалізм» будемо розуміти останні 30 років перед розпадом СРСР, тобто хронологічний період 1960–90 рр.

Мета дослідження

2

Мета дослідження – проаналізувати формування образу артиста через дизайн музичних плакатів та платівок у період пізнього соціалізму шляхом запозичення змістовної складової і формальних прийомів у зарубіжній поп-культурі. Зокрема, представлена розвідка продовжує низку досліджень даної тематики з метою більш чіткого її окреслення і доповнення новими аспектами впливу, які досі не розглядалися. З огляду на постійний розвиток дизайну та власне поп-культури в Україні є доцільним розглянути та проаналізувати фундамент, з якого почав розвиватись дизайн графічних складових образу артистів сьогодення.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

Методологічна основа дослідження – в аналізі й подальшій обробці даних з наукових джерел та практичному вивченні зразків робіт, що допомогло не лише теоретично підійти до написання роботи, а й практично розглянути еволюцію дизайну, спрямованого на популяризацію артистів.

У статті інтегруються результати дотичних до даної теми досліджень. Зокрема праці, в яких розглянуто вплив західної поп-культури на графічний дизайн періоду пізнього соціалізму (Городнюк, 2020; Бойко, 2010; Галькевич, 2012; Макарова, 2011, 2014; Косів, 2015, 2019). Дослідження розвитку графічного дизайну у період постмодерну, зокрема у типографіці, представлені в праці В. А. Безкровної (2017), у плакаті – О. Ю. Залевської (2017). У дослідженні ж самих постмодерних тенденцій наша розвідка спирається на праці А. Івіна та І. Нікітіної (Івін & Нікітіна, 2019) та Л. Турчак (2013). Проаналізовані розвідки структурують та систематизують вплив стилю на розвиток культури.

Слід відзначити, що спроби систематизувати графічні стилі у візуалізації музичної продукції були у В. І. Лесняк (2018), хоча у виданні, скомплектованому у ХДАДМ, представлена не тільки народна музика.

Аналіз функціонування музичної сфери в означеному проміжку часу представлені у праці О. О. Федотової (2014). Чинники, які зародились ще в період СРСР і досі впливають на комер-

ційний стиль вітчизняної естради, визначено в статті В. А. Бородай (2017), серед яких автор зазначив і копіювання рис в масовому дизайні, що, на його думку, впливає на прояв власного національно-автентичного прояву дизайну.

Джерельною базою дослідження стали численні візуальні приклади, серед яких афіші, музичні плакати, обкладинки платівок, що були створені в період пізнього соціалізму. Також проаналізовані зарубіжні зразки, які здійснили прямий чи опосередкований вплив на розвиток дизайнерського продукту для вітчизняної естради.

Результати дослідження **4**

Період пізнього соціалізму став так званим періодом «пошуку», який охопив практично усі сфери суспільного життя. Це стосувалось таких напрямів як мода (стандарти краси, зачіски, кольорові палітри і крої одягу), дизайн (стилі, форми, поєднання кольорів, графічне представлення), навіть особистісний імідж, у який кожен намагався вносити щось нове, проте в основному запозичене із західних взірців, які дедалі частіше ставали прикладами для наслідування.

Молодь у радянські часи тяжіла до західної музики, що й призводило до ажіотажного попиту на продукт з країн розвинутого капіталізму. Така реакція аудиторії наштовхувала виконавців на впевненість щодо правильності «західного» вектору у формуванні іміджу артиста, якщо він прагне популярності та прибутків.

Основною метою іміджу, на думку дослідників (Городнюк, 2020), є психологічний мимовільний потяг людей до певного прототипу, тобто миттєва емоція, яка виникає при спостереженні за людиною, для якої був створений образ. З огляду на це можна дійти висновку, що українська поп-культура, формуючи новий імідж у часи пізнього соціалізму, була зорієнтована саме на потреби та уподобання публіки, яка шукала нові ідеї, а отже й створювала свіжі образи та їхнє візуальне представлення, що знайшло своє втілення у креативних афішах, яскравих плакатах та оформленні музичних платівок. Тож поп-культура, будучи феноменом складним та багаторівневим, формувалася не лише за рахунок соціальних та психологічних чинників, а й суто дизайнерських, оскільки у процесі формування візуально привабливого образу важливим було не лише досягти розуміння та сприйняття роботи у соціумі, а й зробити наочно приємне зображення, яке б відображало новий імідж виконавця та власне ідею, яку він намагався донести до слухачів своїми піснями. Зазначимо, що перебуваючи у складі СРСР та піддаючись тотальному контролю й ідеологічній цензурі, Україна не мала можливості повноцінно формувати власні унікальні та нестандартні образи артистів.

Передусім, важливо звернути увагу на становлення української культури в часи жорсткої радянської цензури. Його осо-

бливості, зокрема, утиски, яких зазнавала вітчизняна культура, що не мала змоги формуватись та розвиватись у звичний у всьому світі спосіб, детально відображені у праці О. О. Федотової (2014). До кінця 1980-х рр. існували чітко сформовані списки груп та артистів, що були заборонені для трансляцій, тиражування та поширення. На думку влади, вони шкодили моральному та естетичному вихованню тогочасної молоді. Саме такі заборони пригнічували розвиток вітчизняної поп-культури. Лише в середині 1980-х років поживався розвиток музики, що було зумовлено змінами у владі, наслідком чого стало поява нових музичних та мистецьких діячів, які керувались ідеєю відродження національної української культури. Після цих подій стали започатковувати фестивальний рух, саме він став осередком, що формував навколо себе національно орієнтованих однодумців (Федотова, 2014).

Україна завжди була постачальником музичних кадрів у СРСР, а в останні десятиліття перед Перебудовою популярність вітчизняних виконавців починала стрімко набирати обертів, що засвідчено їхньою участю не лише у всесоюзних конкурсах та концертах, а й у закордонних заходах та гастролях, де вони, власне, й черпали натхнення для нових пісень, образів, іміджів та оформлення альбомів. Не менш наполегливо працювали й команди артистів: продюсери, дизайнери, стилісти. Усі вони надихалися зарубіжними тенденціями у створенні нових образів і костюмів, щоб зрештою отримати популярний та гучний продукт, який охопить якомога більшу аудиторію. Продукт, який буде конкурентоспроможним та гідно представлятиме Україну (та й весь радянський простір) на світовій арені.

Якщо національні сили гуртувалися у колі всеукраїнського молодіжного фестивалю сучасної пісні та популярної музики «Червона Рута» (з 1989 року), то кооперативний рух організовував свої заходи комерційного спрямування. Такі зміни спонукали до розвитку дизайну в царині фестивального плакату, у композиційній побудові якого виявились проявились інші правила подання інформації. Такий підхід можна спостерігати вже під час створення постеру і логотипу першого фестивалю жіночої рок-музики за часів пізнього соціалізму (рис. 1а-б). Джерелами натхнення слугували такі класичні взірці графічного дизайну із західної поп-культури, як айдендика і промо-матеріали легендарного нью-йоркського клубу Studio-54 у виконанні відомого американського дизайнера Гілберта Лессера (рис. 2с-д).

Спираючись на різноманіття візуального представлення музики на Заході та одночасно недоступності цих матеріалів на території СРСР створювалась можливість менш помітного запозичення, оскільки в той час було складно відстежити плагіат. На основі зарубіжного досвіду у створенні образу виконавця



Рис. 1а-б. Андрій Будник. Логотип фестивалю «Міс-рок Київ» (1988). Логотип і плакат фестивалю «Міс-Рок Європа-90» (1990).

1с-д. Гілберт Лессер. Промо-матеріали для клубу «Studio-54». 1979.

Fig. 1a-b. Andriy Budnyk. Logo of the «Miss-Rock Kyiv» festival (1988). Logo and poster of the «Miss-Rock Europe-90» festival. 1990.

1c-d. Gilbert Lesser. Promo materials for «Studio-54» club. 1979.

через музичні плакати та дизайн обкладинок платівок можна було проаналізувати, які продукти в даній сфері подобаються більшій кількості аудиторії, і створити вітчизняний аналог, що, можливо, працював би аналогічно до зарубіжного.

Так, подібне явище можна відстежити у дизайні альбомів відомої радянського рок-гурту групи «Машина часу». Монополістом випуску і розповсюдження платівок у СРСР була Всесоюзна фірма грамплатівок «Мелодія» (Келдыш, 1990). Дизайн обкладинок у цій компанії був дуже різноманітним, часто траплялися цитування зарубіжних візуальних знахідок. Одним з таких прикладів було стилістичне запозичення при створенні обкладинки альбому «В добрый час» 1986 р. (рис. 2b), де використана схожа колірна палітра, що й у альбомі The Beatles (рис. 2a). В обкладинці радянського колективу застосовано уподібнення образів виконавців та підібрано схожі кольори, що дозволяє робити припущення цілеспрямованого повторення.



Рис. 2а. Наповнення альбому «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» гурту «The Beatles». 1967.

2b. Обкладинка альбому «В добрый час» рок-гурту «Машина времени». 1986.

Fig. 2a. Content of the album «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» by «The Beatles». 1967.

2b. Cover of the album «In the good time» by the rock band «Time Machine». 1986.

У наступному альбомі «Машина часу» можна помітити натяк на захоплення британським гуртом, а саме в значку, в якому стверджується: «Я люблю Битлз», що і дає підстави вважати, що гурт з СРСР навмисне наслідував стилістику зарубіжних виконавців та вдавався до цілеспрямованого копіювання (рис. 3а). Сам прийом використання джинсового одягу як символу незалежності, брутальності, бунтарства достатньо розповсюджений у графічному дизайні продукції, пов'язаної із шоу-бізнесом. Нагадаємо лише конверт платівки Брюса Спрінгстіна 1984 р. (рис. 3б) та обкладинку арт-буку «Зала слави рок-н-ролу» у Клівленді (рис. 3с); а також – хрестоматійну роботу Енді Воргола для альбому Sticky Fingers (1971) від Rolling Stones (рис. 3д).

Суспільство, переходячи від заангажованого, усталено-ідейного сприйняття музики та естрадної культури до вільного висловлення власних ідей, креативних рішень та форм, почало експериментувати та знаходити не лише власні рішення, а й запозичувати їх у західних країнах. І якщо спочатку це сприяло швидкому росту культури, проте надалі призвело до низького рівня оригінальності українських образів. Подібна проблема й на сьогоднішній день прослідковується у музичних виконавців та артистів.

Ще одним прикладом використання ідентичних графічних символів у рекламних афішах є плакат 1984 р. камерно-інструментального тріо «Стеценко» київського автора Валерія Вітера



Рис. 3а. Обкладинка альбому «Десять лет спустя» рок-гурту «Машина часу». 1987.

3б. Обкладинка платівки «Народжений у США» Брюса Спрінгстіна. 1984.

3с. Тверда оправа видання «Зала слави Рок-н-ролу». Клівленд. 1997.

3д. Енді Воргол. Обкладинка платівки «Sticky Fingers» для «Rolling Stones». 1971.

Fig. 3a. Cover of the album «Ten Years Later» by the rock band «Time Machine». 1987.

3b. Cover of the album «Born in the USA» by Bruce Springsteen. 1984.

3c. Hardcover of the «Rock and Roll Hall of Fame Museum» book. Clivland. 1997.

3d. Andy Warhol. Cover of the album «Sticky Fingers» by «Rolling Stones». 1971.

(рис. 4а) та обкладинки музичної платівки «Лети наша пісне» 1983 р. автора Юрія Брезденя з Детройту, США (рис. 4с) (Косів, 2019). Раніше аналогічний прийом використовувався на обкладинці альбому «Wind of Change» англійського музиканта Пітера Фремптона 1972 р. (рис. 4d). А загалом всі наведені дизайни можна вважати інспірованими творчістю Рене Маґрітта, а саме живописним твором «High Society» 1962 р. (рис. 4b), що вказує на застосування постмодерного прийому цитування.

Порівнюючи роботи, можна помітити, що автори використали схожий прийом, зображуючи основну суть альбомів у так званому «вікні», при цьому один з елементів, нота чи клавіші фортепіано, візуально або продовжують картину, або виходять за рамки силуетного отвору, що є своєрідним символом. Зображення нот з крилами в розробці обкладинки платівки «Лети наша пісне» виступає певною метонімією, що стала до-



Рис. 4а. Валерій Вітер. Плакат тріо «Стеценко». 1984.

4б. Рене Маґрітт. *High Society*. 1962.

4с. Юрій Брездень. Обкладинка платівки «Лети наша пісне». 1983. Детройт, США.

4д. Обкладинка платівки «Wind of Change» Пітера Фремптона. 1972.

Fig. 4a. Valery Viter. Poster of the «Stetsenko trio». 1984.

4b. René Magritte. *High Society*. 1962.

4c. Yuriy Brezden'. The cover of the album «Let our song fly». 1983. Detroit, USA.

4d. The cover of the album «Wind of Change» by Peter Frampton. 1972.

сить поширеним прийомом у постмодернізмі. Дизайнери намагались зобразити ідею того, що музика завжди має великий вплив на життя і не обмежується умовними кордонами, а отже може виходити за межі людського розуміння та об'єктивної реальності. Варто сказати, що пізньорадянська дійсність не давала великих можливостей для спілкування та обміну інформацією із українською діаспорою в різних країнах, проте факт лишається фактом – дизайнери використовували обкладинки своїх колег у якості референсів для пошуку власного стилю, доповнювали їх неповторними особливостями та перетворювали на абсолютно новий продукт. Саме це досліджували науковці й дизайнери, зокрема, у базовій для нашої статті монографії, присвяченій питанням української ідентичності у графічному дизайні (Косів, 2019).

Варто також зазначити, що шукаючи свій стиль та вірний напрям руху при створенні дизайну нових пізньорадянських плакатів та афіш, художники надихалися не лише колегами з-за кордону, які створювали візуальні продукти для естради, а й всесвітньо відомими художниками, такими як вже згаданий Рене Маґрітт, Сальвадор Далі та ін. Так, В. Косів (2015) наводить приклад робіт українських дизайнерів, авторів плакатів для Тараса Петриненка (рис. 5а), де згадує про те, що основні елементи реальності були спотворені та трансформовані так, ніби глядач опинявся за її межами. Це слугувало своєрідним шоком та перевтіленням для аудиторії, яка звикла бачити подібні продукти без виходу за суспільно-прийняті рамки, а отже відбувалося те, що називають «вау»-ефектом – аудиторія шокувалася, запам'ятовувала, поширювала та приносила популярність як виконавцю, так і дизайнеру (Косів, 2015). Здебільшого

дизайнер був анонімним, проте у випадку з плакатами для Петриненка автором є відома київська особистість Ашот Арутюнян, який тривалий час працював рекламістом столичного кінотеатру «Київ», куди глядачі ходили не тільки на стрічки, а й на рукотворні афіші «Ашотика». Бували випадки, коли мальовані плакати крали просто зі стендів.

Стереотипність використання ілюстративних підходів доводить ілюстрація на задній сторінці альбому «Greatest Hits: Boston» 1997 р. (рис. 5b). В епоху докомп'ютерної графіки подібна стилістика візуальних рішень вважалася комерційною, такою, що приносила прибуток.



Рис. 5а. Ашот Арутюнян. Плакат виконавця Тараса Петриненка. 1987–88.
5b. Задня сторінка оформлення платівки «Greatest Hits: Boston». 1997.

Fig. 5a. Ashot Arutyunyan. Poster of the performer Taras Petrynenko. 1987–88.
5b. Back side of the album «Greatest Hits: Boston». 1997.

Окремої уваги заслуговує розгляд музичних платівок, що мали неабиякий попит серед населення СРСР. За часів тотального дефіциту платівки розкуповувалися і без належного оформлення, однак провідні артисти вже розуміли значення створення власного іміджу для отримання касової виручки з концертів. Свіжі, інколи провокаційні форми ставали дедалі популярнішими та більш впізнаваними, а обкладинки платівок ставали не просто візуальним оформленням, а й несли у собі глибокі та іноді приховані мотиви.

Оформлення платівок не можна ігнорувати у дослідженні, оскільки, як відомо, перший наклад будь-якого вінілового носія у СРСР був 25000 прим., а кількість виданих записів деяких популярних виконавців сягала 100000 прим. Музичні плакати або

афіші такими накладами не випускалися (великі тиражі були прерогативою ідеологічних видань), тому саме конверти платівок є недостатньо дослідженим масивом графічного дизайну.

Якщо говорити не лише про новий погляд на візуальні зображення для платівок, а й про оригінальність та неповторність, то тут якраз-таки слід зазначити, що пізній радянський період характеризувався як ера нових образів, нових жанрів, стилів, форм тощо. Тому простежується тенденція запозичення, копіювання візуальних продуктів відомих зарубіжних гуртів та перенесення основних дизайнерських прийомів і на оформлення конвертів вітчизняних платівок. І подібне відбувалося пропри те, що культура радянського періоду передбачала чітке та суворе дотримання канонічних правил, обов'язковим елементом яких було згадування символіки СРСР, згадка про політичний устрій, який вважався беззаперечно ідеальним. Яскравими прикладами цього, знову ж таки, були пропагандистські плакати, які пропагували комуністичну ідеологію та проходили жорстку цензуру, перш ніж потрапити до друку.

Українська символіка не часто прослідковувалась у дизайнерських розробках музичної сфери. Одним із прикладів уподібнення до західних зразків (рис. 6а), але зі збереженням власної ідентичності, була обкладинка альбому «Тріо бандуристок» (рис. 6б). В обох дизайнах використано подання гурту через орнаментальне обрамлення. Фото виконавців вписується в один з елементів зображення, тільки у західному варіанті це візуалізація одного із лозунгів культури хіппі – *Flower of Power*, а в українському – національні візерунки.

Беручи приклад із колег за кордоном, вітчизняні дизайнери намагалися створити такі ж успішні проекти, показати свій рівень, який мав бути не гіршим за інших, і, вільно чи невільно, вдавалися до копіювання референсів популярних гуртів та виконавців Заходу. Саме це дозволяло ще невибагливому глядачу зрозуміти, що існує інший рівень музики та її графічно-дизайнерського представлення, новим артистам – завоювати велику кількість прихильників, а продюсерам та дизайнерам – створити проекти, що приносили не тільки славу, а й непогану вигоду.

Як один із прикладів можна навести оформлення платівки легендарного колективу QUEEN (рис. 7а) та обкладинку популярних у СРСР виконавців A-Studio (рис. 7б), дизайн яких виглядає досить схоже. Те ж саме стосується й гурту «The Beatles» (рис. 7с), який був популярним як за кордоном, так і в республіках, що входили до складу СРСР, тому було неможливо не звернути увагу на дизайн їхньої музичної продукції. Стилiстика малюнкiв Хайнца Ейдельмана неодноразово наслідувалася оформлювачами з радянського і пострадянського простору (рис. 7д).



Рис. 6а. Обкладинка альбому «Hole In My Shoe» гурту «Traffic». Німеччина, 1968.

6б. Обкладинка альбому «Тріо бандуристок». 1980.

Fig. 6a. Cover of the album «Hole In My Shoe» by rock band «Traffic». Germany, 1968.

6b. Cover of the album «Bandura Trio». 1980.



Рис. 7а. Обкладинка альбому гурту «QUEEN». 1981. Болгарія.

7б. Обкладинка альбому гурту «A Studio» 1989.

7с. Хайнц Едельман. Обкладинка альбому «Yellow Submarine» групи «The Beatles». 1969.

7д. Машина Часу. Unplugged. 1994.



Fig. 7a Cover of the album by «QUEEN». 1981. Bulgaria.

7b. «A Studio» album cover. 1989.

7с. Heinz Edelmann. Heinz Edelmann. Cover of the album «Yellow Submarine» /by «The Beatles». 1969.

7д. Time Machine. Unplugged. 1994.

Часто у реалізованих дизайнерських проектах у музичній сфері зустрічається шрифтове уподібнення до західних зразків. Воно є або відвертим копіюванням, або лише натяком на прототип. Одним із таких прикладів є обкладинка альбому американського гурту «The Deer Six» (рис. 8а) та вітчизняного вокально-інструментального ансамблю «Ватра» (рис. 8б). В обох зображеннях подібним є використання фонові (основної) фотографії виконавців та певної шрифтової композиції з активними виносними елементами декору. Таким чином, бачимо подібне мислення в роботі над дизайном обкладинки, але інтерпретоване на власний манер – що і є одним із проявів постмодернізму.

Пряме запозичення візуальних елементів викликало б різні реакції у аудиторії, і таке використання було б надто сміливим з огляду на цензуру і ризикованим з огляду на авторське право, тому частіше зустрічаються уподібнення у шрифтах, які були найпростішими і найпоширенішими випадками запозичень,



Рис. 8а. Обкладинка альбому «The Deep Six». США, 1966.

8b. Обкладинка альбому вокально-інструментального ансамблю «Ватра». 1988.

8с. Обкладинка альбому «Софія Ротару співає пісні Володимира Івасюка». 1977.

8d. Обкладинка альбому «Пісні Володимира Івасюка співає Софія Ротару». 1977.

Fig. 8a. Cover of the album «The Deep Six». USA, 1966.

8b. Cover of the album of vocal-instrumental ensemble «Vatra». 1988.

8с. Cover of the album «Sofia Rotaru sings the Songs of Vladimir Ivasyuk». 1977.

8d. Cover of the album «Sofia Rotaru Sings the Songs of Volodymyr Ivasyuk». 1977.

оскільки гарнітури особливо не контролювалися, втім, емоційне навантаження несли. Альбоми українських радянських артистів Софії Ротару (рис. 8с) та Володимира Івасюка (рис. 8d) використовують шрифти, що виразно нагадують зарубіжні аналоги. Такі гарнітури були відсутні у радянських посібниках з шрифтової культури і виготовлялися дизайнерами СРСР кустарним фотоспособом.

Для прикладу розглянемо дві схожі обкладинки альбомів, а саме «High Cotton» 1975 року (рис. 9а) та «Никто не виноват рок-гурту «Форум» 1988 р. (рис. 9b). В обох роботах використано колажний прийом, що є одним із проявів постмодернізму. Подібна побудова композиції, що простягається у перспективі вгору, та важкуватий рубаний шрифт за спинами виконавців є, знову ж таки, постмодерною алюзією, що в даному разі відсилає безпосередньо до західних зразків. До того ж, використаний прийом був часто вживаним – порівняємо із плакатами гурту «Краяне» (рис. 9с). На жаль, копіювання та запозичення у дизайні не лише феномен часів пізнього соціалізму, а й те, що продовжується й сьогодні.

Одним із розповсюджених прийомів по «обидва боки Атлантики» було застосування атрактивних подразнювачів ока у вигляді геометричних патернів. Популярність прийому у музичній індустрії триває вже кілька десятиліть (а початок бере ще у циркових плакатах ХІХ ст.) аж до наших часів, що дозволяє вважати його базовим для графічного дизайну. Аналоги знайдемо на плакаті Вудстокського фестивалю (рис. 10а) афі-

ші туру гурту AD/DC 1979 р. (рис. 10b) і плакаті гурту «Олеся» (рис. 10с). Схожі прийоми використано і на інших плакатах, що правда з різними геометричними складовими – «цирковими» патернами (Spin Doctors, рис. 10d), національним характером («Краяне», рис. 10е) і оп-артом (AD/DC, рис. 10f).



Рис. 9а. Обкладинка альбому «High Cotton». 1975.
9б. Обкладинка альбому «Никто не виноват» рок-гурту «Форум». 1988.
9с. Борис Дмитрюков. Плакат «Краяне». 1971.

Fig. 9a. Cover of the album «High Cotton». 1975.
9b. Cover of the album «Nobody Is To Blame» by rock band «Forum». 1988.
9c. Borys Dmytriukov. Poster for «Krayane». 1971.



Рис. 10а. Плакат для Вудстокського фестивалю 1969 року.
10б. М. С. Плакат гурту «Олеся». 1975.
10с. Плакат для туру гурту AD/DC. 1979.
10д. Плакат гурту «Spin Doctors». 1993.
10е. Автор невідомий. Плакат вокально-інструменталь
Рис. 10f. Плакат гурту AD/DC. 2001.

Fig. 10a. Poster for Woodstock festival 1969.
10b. M. S. Poster for «Olesya» band. 1975.
10с. Poster for AD/DC tour. 1979.
10d. Poster for «Spin Doctors». 1993.
10е. The author is unknown. Poster of the vocal and instrumental ensemble «Krayane». 1974.
10f. Poster for AD/DC. 2001.

Проблема побудови дійсно автентичного іміджу, який би не був відбитком колись відомого образу закордонного артиста і відповідав би не лише критеріям оригінальності та епатажності як основним чинникам сприйняття аудиторією, а ще й правильно відображався б у елементах графічного представлення, дійсно не зменшилась і навіть навпаки, набуває все більших масштабів. Це можна помітити, виходячи з тенденцій, якими користуються не лише виконавці, а й самі дизайнери, створюючи новий проект, який випускатиметься на естраду. Українська поп-культура, вочевидь ще з часів пострадянського стрімкого розвитку користується запозиченням західних взірців, проте все рідше вдається до оригінальної обробки, та, на жаль, все частіше просто копіює готові шаблони, змінюючи лише назви, імена, зовнішність артистів. Це стосується й дизайну. Обкладинки альбомів, плакати, афіші – усе це копіюється та тиражується великими партіями, оскільки на сьогоднішній день аудиторія, що має безперервний доступ до будь-якої інформації, у тому числі й до музики, графіки, плакатів тощо, може більш прискіпливо ставитись до створення автентичних образів шляхом спроб та експериментів. А тому, на жаль, переважає дизайн, що створюється в результаті аналізу реакції вітчизняного споживача на успішний західний продукт.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна виявлена у введєні до наукового обігу результатів дослідження масиву вінілових платівок радянських часів. Інноваційність даної роботи полягає у порівнянні процесу створення образів виконавців західної поп-культури часів постмодернізму з вітчизняною естрадою. Також у результаті вивчення не лише цифрових, а й фізичних джерел виявлено стан розвитку культури радянського і пострадянського періоду. Всебічний аналіз проблеми дослідження матиме й практичне значення для дизайнерів, зокрема, у розумінні завдань, які слід ставити перед собою при роботі з дизайнерським втіленням іміджу артистів поп-культури сучасності.

Висновки

6

У результаті дослідження доходимо висновків, що в умовах цензури та жорсткого контролю влади над кожною сферою суспільного життя у період соціалізму проблема стихійного формування поп-культури та її візуального представлення набула феноменальних масштабів. Про це свідчать численні докази у вигляді уподібнення до західних зразків дизайнерських рекламних продуктів, афіш, плакатів тощо. У такий спосіб доводиться констатувати, що припущення щодо запозичення ідей із західної поп-культури є цілком обґрунтованим. Опрацьований і досліджений матеріал виявив запозичення західної стилістики не лише в дизайні музичних плакатів, а й в інших ко-

мерційних рекламних продуктах, а саме обкладинках музичних альбомів, створених у період пізнього соціалізму.

Культура естради та потреба представлення артистів на ринку, а також потреба хоча б у формі представлення вийти за рамки соцреалістичних настанов, створює підстави до запозичення ідей у відомих зарубіжних гуртів, виконавців, дизайнерів західної поп-культури та створення аналогічних взірців. Таке ідейне запозичення мало два наслідки для сучасності: з одного боку, привнесення цікавих ідей, що призвели до кращого просування радянських артистів; з іншого – часткова втрата автентичності, що дається взнаки й на території сучасної України.

На сьогоднішній день ця проблема залишається актуальною і навіть незважаючи на те, що сучасне законодавство активно присікає усі можливості плагіату чи запозичення будь-якої авторської власності артиста, у тому числі й дизайнерської, все ж залишаються непоодинокі випадки, коли команда виконавця створює аналогічний до популярного закордонного образу імідж, щоб підвищити продажі та популярність.

Отже, український шоу-бізнес вже за часів пізнього радянського періоду підпадав під вплив західної культури, що було цілком виправданим явищем у прагненні вирватись з ідеологічних тенет. А дух свободи західної культури відчувався навіть у стилістиці дизайну з його жагою до самовираження та епатажу. Це було також вмотивовано постмодерною культурою, у якій запозичення і цитування стають закономірним явищем, що проникає у всі сфери життя і мистецтва. Проте можна констатувати тенденційність подібного підходу в сучасній Україні, що полягає у копіюванні прийомів і засобів у діяльності вітчизняних дизайнерів та в подальшому самих артистів-замовників дизайнерської продукції. Сьогодні залишається проблема – створення унікального дизайну, що відсилав би до автентичних форм, що містяться, зокрема, у багатій культурній і духовній спадщині України.

Список бібліографічних посилань

- Безкровна, В. А. (2017, 17 травня). Особливості типографіки постмодернізму в графічному дизайні. В *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2016/2017 навчального року* (с. 72–73). Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
- Бойко, О. (2010). Становлення української рок-музики: біт-біт. *Музична україністика: сучасний вимір*, 3. <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39421/21-Bojko.pdf?sequence=1>
- Бородай, Р. С. (2017, 17 травня). Комерційний стиль у графічному дизайні України з 1990 року по сьогодні. В *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького*

- складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2016/2017 навчального року (с. 79–81). Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
- Галькевич, Т. (2012). Український плакат середини 1960–1980 рр. XX ст.: тематика, художньо-стилістичні особливості (на матеріалах зібрання НБУВ). *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 34, 377–387.
- Городнюк, Л. С. (2020). Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, 1, 18–26. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.3>
- Залевська, О. Ю. (2017). Український плакат епохи постмодернізму в працях вітчизняних науковців. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 24, 232–238.
- Ивин, А. А., & Никитина, И. П. (2019). *Философия*. Юрайт.
- Келдыш, Г. В. (Ред.). (1990). *Музыкальный энциклопедический словарь*. Советская энциклопедия.
- Косів, В. (2015). Українська надреальність у графічному дизайні естрадного плаката 1970–1980-х років. *Народознавчі зошити*, 5(125), 1202–1214.
- Косів, В. (2019). *Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років*. Родовід.
- Лесняк, В. І. (2018). *Українська народна музика у плакатах другої половини XX – початку XXI ст.* Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
- Макарова, А. Л. (2011). Линия как формальный элемент визуального языка (средства визуализации информации и образа в графическом дизайне). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 4, 34–37.
- Макарова, А. Л. (2014). *Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків* [Автореферат дисертації кандидата наук, Харківська державна академія дизайну і мистецтв].
- Турчак, Л. І. (2013). Про український постмодерн у мистецтві. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 14, 189–195.
- Федотова, О. О. (2014). Музична сфера України під наглядом радянської цензури. *Мистецтвознавчі записки*, 26, 115–122.

References

- Bezкровна, V. A. (2017, May 17). Osoblyvosti typografiki postmodernizmu v hrafichnomu dyzaini [Features of postmodern typography in graphic design]. In *Vseukrainska naukova konferentsiia profesorsko-vykladatskoho skladu i studentiv KhDADM za pidsumkamy roboty 2016/2017 navchalnoho roku* [All-Ukrainian Scientific Conference of Faculty and Students of KhDADM on the Results of the 2016/2017 Academic Year] (pp. 72–73). Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
- Boiko, O. (2010). Stanovlennia ukrainskoi rok-muzyky: big-bit [Formation of Ukrainian Rock Music: Big-Beat]. *Muzychna ukrainistyka: suchasnyi vymir*, 3. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39421/21-Bojko.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
- Borodai, R. S. (2017, May 17). Komertsiiinyi styl u hrafichnomu dyzaini Ukrainy z 1990 roku po sohodennia [Commercial Style in Graphic Design of Ukraine from 1990 to the Present]. In *Vseukrainska naukova konferentsiia profesorsko-vykladatskoho skladu i studentiv KhDADM za pidsumkamy roboty 2016/2017 navchalnoho roku* [All-Ukrainian Scientific Conference of Faculty and Students of KhDADM on the Results of the 2016/2017 Academic Year] (pp. 79–81). Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
- Fedotova, O. O. (2014). Muzychna sfera Ukrainy pid nahliadom radianskoi tsenzury [Ukrainian Music Sphere Under the Supervision of Soviet Censorship]. *Notes on Art Criticism*, 26, 115–122 [in Ukrainian].
- Halkevych, T. (2012). Ukrainskyi plakat seredyny 1960–1980 rr. XX st.: tematyka, khudozhno-stylistychni osoblyvosti (na materialakh zibrannia NBUV) [Ukrainian Poster of the mid-

- 1960s and 1980s: Themes, Artistic and Stylistic Features (Based on the Materials of the NBUV Collection)]. *Academic Papers of Vernadsky National Library of Ukraine*, 34, 377–387 [in Ukrainian].
- Horodniuk, L. S. (2020). Problemy stvorennia pozytyvnoho imidzhu v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Problems of Creating a Positive Image in Modern Ukrainian Society]. *Perspektyvy. Sotsialno-politychnyi zhurnal*, 1, 18–26. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.3> [in Ukrainian].
- Ivin, A. A., & Nikitina, I. P. (2019). *Filosofiya* [Philosophy]. Yurait [in Russian].
- Keldysh, G. V. (Ed.). (1990). *Muzykal'nyi entsiklopedicheskii slovar'* [Musical Encyclopedic Dictionary]. Sovetskaya entsiklopediya [in Russian].
- Kosiv, V. (2015). Ukrainska nadrealnist u hrafichnomu dyzaini estradnoho plakata 1970–1980-kh rokov [Ukrainian Surrealism in the Graphic Design of a Variety Poster of the 1970s – 1980s]. *The Ethnology Notebooks*, 5(125), 1202–1214 [in Ukrainian].
- Kosiv, V. (2019). *Ukrainska identychnist u hrafichnomu dyzaini 1945–1989 rokiv* [Ukrainian Identity in Graphic Design of 1945–1989]. Rodovid [in Ukrainian].
- Lesniak, V. I. (2018). *Ukrainska narodna muzyka u plakatakh druhoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia* [Ukrainian Folk Music in the Posters of the Second Half of XX – Early XXI Century]. Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
- Makarova, A. L. (2011). Liniya kak formal'nyi element vizual'nogo yazyka (sredstva vizualizatsii informatsii i obraza v graficheskomi dizaine) [Line as a Formal Element of the Visual Language (Means of Visualizing Information and Images in Graphic Design)]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 4, 34–37 [in Russian].
- Makarova, A. L. (2014). *Zasoby pobudovy obrazu v hrafichnomu dyzaini: systema strukturnykh vzaiemozviazkiv* [Means of Image Construction in Graphic Design: System of Structural Interrelations] [Abstract of PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts] [in Ukrainian].
- Turchak, L. I. (2013). Pro ukrainskyi postmodern u mystetstvi [About the Ukrainian Postmodern in Art]. *Culture and Arts in the Modern World*, 14, 189–195 [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*, 24, 232–238 [in Ukrainian].

**РЕБРЕНДИНГ
УКРАЇНСЬКИХ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ:
ДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРНА СТРАТЕГІЯ**

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

Тетяна Осадча,
<https://orcid.org/0000-0002-7204-4622>
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
taniaosadha1999@gmail.com

**REBRANDING
OF UKRAINIAN ART MUSEUMS:
DESIGN AS A CULTURAL STRATEGY**

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

Tetiana Osadcha,
<https://orcid.org/0000-0002-7204-4622>
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
taniaosadha1999@gmail.com

Анотація

Метою статті є виявлення особливостей брендингових кампаній українських художніх музеїв та їхнього впливу на підвищення популярності музейних установ; а також – з'ясування ефективності дизайнерських підходів у подібних кампаніях. **Методи дослідження** базуються на застосуванні компаративного, формально-стилістичного й іконологічного аналізу і методу деконструкції. **Новизна дослідження** полягає у проведенні аналізу брендингових кампаній художніх музеїв з метою засвоєння їхнього досвіду та ефективних дизайнерських рішень. Стаття також виявляє проблему інтеграції глядача в музейне середовище і спробу через посередництво дизайну вийти за рамки нав'язаних стереотипів, подолати ставлення до мистецтва як сфери, чужої для пересічного глядача. **Висновки.** У результаті аналізу брендингових кампаній знакових художніх музеїв в Україні доходимо висновку про їхню ефективність як для окремих уста-

Abstract

The purpose of the article is to identify the features of branding campaigns of Ukrainian art museums and their impact on increasing the popularity of museum institutions; and finding out the effectiveness of design approaches in such campaigns. **Research methods** are based on the application of comparative, formal-stylistic, iconological analysis and deconstruction method. **The novelty of the research** is to analyze the branding campaigns of art museums in order to learn from their experience and effective design solutions. The article also reveals the problem of integration of the viewer into the museum environment and the attempt through design to go beyond the imposed stereotypes, to overcome the attitude to art as a field alien to the average viewer. **Conclusions.** As a result of the analysis of branding campaigns of iconic Ukrainian art museums we come to the conclusion about their efficiency both for separate establishments, and for all culture in general. Comparative

нов, так і для всієї культури. Порівняльний аналіз різних підходів засвідчив важливість виявлення унікальності установ і спроб її відобразити у дизайні айдентики. І хоч сьогодні можна говорити про запізніле перетворення музейного середовища в Україні, що скидає нудні соцреалістичні шати майже через три десятиліття після відновлення незалежності, проте важливо зазначити, що цей процес збігається й із загальносвітовою тенденцією оновлення світових музеїв. Дизайн стає культурною стратегією, яка має за мету більше, ніж зміну образу: він має перетворити музей на суб'єктного гравця на культурному полі, здатного мислити не категоріями влади, а категоріями культури. Тому ребрендинг знакових арт-музеїв країни без перебільшення можна назвати одним із найважливіших досягнень культури з часу відновлення незалежності. Даний процес також засвідчив сформований запит на дизайн як культурну стратегію, що здатна встановлювати візуальні мости між фахівцями мистецтва і потенційним глядачем, а також змінювати культурні коди, завдавати тренди і тим самим впливати на зміну образу міста й країни.

Ключові слова:

брендинг, культурна стратегія, дизайн, айдентика, цитування, фрагмент, деконструкція, арт-музей, NAMU, Музей Ханенків, Одеський художній музей.

analysis of different approaches has shown the importance of identifying the uniqueness of institutions and attempts to reflect it in the design of identity. And although today we can talk about the belated transformation of the museum environment in Ukraine, which has been shedding boring socialist-realist cloaks almost three decades after the restoration of independence, it is important to note that this process coincides with the global trend of renewal of world museums. Design is becoming a cultural strategy that aims more than changing the image: it must turn the museum into a subjective player in the cultural field, able to think not in terms of power but in terms of culture. Therefore, the rebranding of the country's iconic art museums can be called without exaggeration one of the most important cultural achievements since the restoration of independence. This process also demonstrated the current demand for design as a cultural strategy that can establish visual bridges between art professionals and potential viewers, as well as change cultural codes, set trends and thus influence the change of image of the city and country.

Keywords:

branding, cultural strategy, design, identity, deconstruction, fragment, citations, art-museum, NAMU, Khanenko Museum, Odessa Art Museum.

Вступ **1**

Створені в Україні в кін. XIX – поч. XX ст. художні музеї уже через два десятиліття зазнали незворотних втрат і пошкоджень їхніх колекцій і майна, а далі – сімдесятилітньої стагнації. Адже питання про оновлення музеїв у соцреалістичній дійсності було неактуальним. Після відновлення незалежності України у 1991 р. до культури, а зокрема, оновлення музеїв, справа дійшла далеко не в першу чергу. Щоб стежити за певними трендами і приводити вигляд відповідно до вимог сучасності, спочатку довелося виводити музеї зі стану занепаду, проводити тривалі реставраційні роботи. Тому закономірно, що такий процес не міг розпочатися в умовах, коли культура фінансувалася за принципом залишковості. І той факт, що всі відомі ребрендингові кампанії були проведені після Революції Гідності, не обов'язково свідчить про те, що у команд музеїв нареш-

ті з'явився фінансовий аргумент. Фінансування й справді було збільшене, проте й воно не дозволяло вийти далі за невідкладні ремонтні й реставраційні роботи. Більш очевидно здається причина самоусвідомлення музейників як самостійних гравців на культурному полі, а відтак – поява мотивації відповідати сучасності, стати привабливими для глядача, стати суб'єктивними і респектабельними на міжнародній арені.

Мета дослідження

2

Метою статті є виявлення особливостей брендингових кампаній українських мистецьких музеїв та їхнього впливу на підвищення популярності музейних установ; а також – з'ясування ефективності дизайнерських підходів у подібних кампаніях.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

Дослідження ґрунтується на відстеженні особливостей брендингових кампаній художніх музеїв та арт-просторів України, які проводилися протягом останніх п'яти років; вивченні інтерв'ю розробників айдентики та фахівців культурних інституцій ("NAMU. Ребрендинг", б.р.; Пилипюк, 2018; Лесишин, 2019; Павліченко, 2019; Шпотенко, 2019; Стадник, 2019; Новак, 2020; Гарматюк, 2020 та ін.); а також – аналітичного огляду відгуків і публікацій у засобах масової інформації (Суділковський, 2018; Павліченко, 2019; Мигашко, 2020; Дністровий, 2021). На основі одержаних фактів із застосуванням порівняльного, формально-стилістичного, іконологічного аналізу та із застосуванням методу деконструкції здійснюється спроба виявити глибинне значення явища у контексті постмодерних теорій (Дерріда, 2004; Бодріяр, 2004; Бернс, 2003). Окремі елементи дизайну нової айдентики розглядаються у співставленні з сучасними теоретичними підходами (Удріс-Бородавко, 2018), а також – з практичним досвідом актуальних змін айдентики відомих світових художніх музеїв. Наявність айдентики та її функціонування відстежувались на сайтах культурних інституцій і їхніх сторінках у соцмережах. Ареал дослідження обмежений художніми музеями і арт-просторами.

Результати дослідження

4

За останні 4 роки ряд художніх музеїв в Україні оновила своє обличчя. Кілька з них спромоглися на повноцінні і послідовні брендингові кампанії із презентаціями і публікаціями в пресі; окремі лише оголосили про зміну айдентики, і частина – зробили це за замовчуванням, що дозволило з несподіванкою виявляти присутність нового образу й способу функціонування музеїв. Тому, передусім, звернемо увагу на особливості брендингу окремих культурних інституцій з особливою увагою до дизайну айдентики.

У 2018 р. змінений логотип представив Музей Тараса Шевченка. Його лаконічна формула розв'язується через ініціали

імені поета, скомпоновані за принципом форми і контрформи. Шрифтова композиція досить легко переходить у візуальні асоціації книги, будинку, вікон (рис. 1d). Важливим джерелом інспірації логотипу був авторський знак Шевченка, який можна побачити на багатьох автопортретах: він нагадує римську цифру III з рисками знизу і згори (Павліченко, 2019). Логотип справді сучасно представляє музей, але, окрім імені, інтелектуально стримано «мовчить» про самого поета-художника. Сині кольори у нюансовому поєднанні здаються надто стриманими щодо його постаті і характеру і, на нашу думку, надто універсальними. Такого знаку цілком достатньо, якщо не прагнути актуалізувати авангардний дискурс Тараса Шевченка, що склався довкола його постаті за останні десятиліття. Втім, треба віддати належне, обраний логотип вирішує іншу актуальну проблему, а саме деіконізації Шевченка. До того ж, образом відкритої книги закликає усунути стереотипи шляхом прочитання наново, поза міфами.

Також варто звернути увагу на створення айдентики для Мистецького центру «Шоколадний будинок», який з-поміж інших виглядає більш художнім через додавання живописної текстури (рис. 1b). У ньому більш різноманітне поєднання, що, мабуть, у своїй цілісності ускладнює функціональність. Через це на сувенірній продукції музею здебільшого можна побачити лише центральний графічний знак, що відтворює лінійний малюнок внутрішнього плану споруди, а також нагадує сам будинок.

У 2020 р. нову айдентику презентував Музей Києва (Музей історії Києва). Логотип гранично лаконічний і естетичний, проте візуальне «перевтілення» шрифтової композиції у графічну дещо змішує асоціації: наприклад, його можна легко засоціювати з київським метрополітенем. Це свідчить про потребу більш точного підходу до визначення особливостей установ (рис. 1a).

Також важливо відзначити айдентику культурної інституції недержавного підпорядкування, що була заснована 2018 р. у Луцьку – Музею сучасного українського мистецтва Корсаків. Тут незамінна для музеїв літера «М» образно перефразована у контрастний символ будівлі, а у стилістиці виявлено досвід авангардної спадщини, зокрема, супрематизму та конструктивізму (рис. 1c). Авангардність посилена типографічним написом, у якому не застосовуються великі літери (у 1923 р. це було революційне новаторство Баугаузу, внесене у графічний дизайн Гербертом Байером).

На тлі змін, які відбулися із згаданими арт-просторами, постає питання про інші установи, які залишились в інформаційному вакуумі. Адже на балансі держави перебувають обласні і міські художні музеї з унікальними колекціями мистецтва. Проведений нами аналіз засвідчує, що лише окремі з них потурбувалися про власне представлення. Про таку роботу над об-

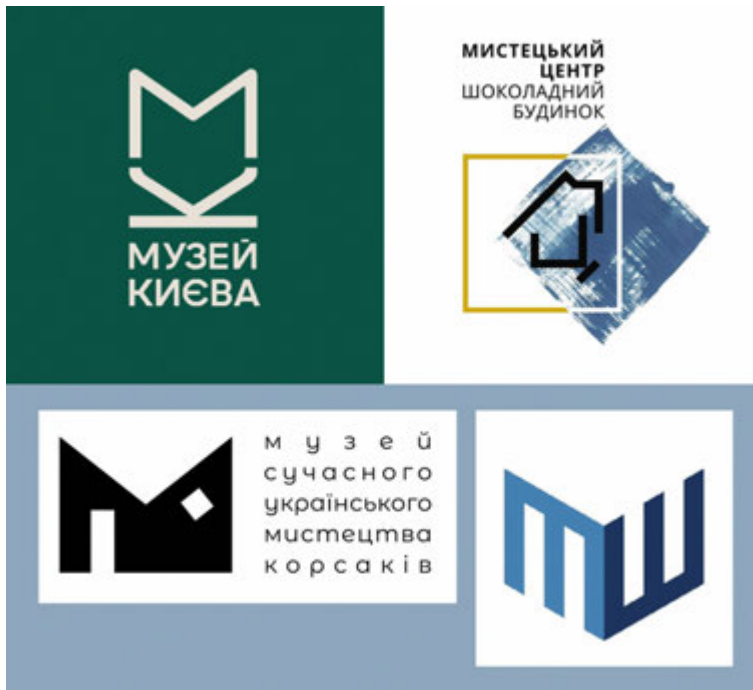


Рис. 1а. Логотип Музею Києва. <https://telegraf.design/muzej-istoriyi-kyyeva-onovuv-ajdentyku/>

1b. Логотип Мистецького центру «Шоколадний будинок». <https://supportyourart.com/news/chocolate/>

1с. Логотип Музею сучасного українського мистецтва Корсаків. <https://msumk.com/>

1d. Логотип Національного музею Тараса Шевченка. <https://telegraf.design/news/natsionalnyj-muzej-tarasa-shevchenka-predstavyy-novyj-logotyp-ta-brendbuk/>

Fig. 1a. Logo of the Museum of Kyiv. <https://telegraf.design/muzej-istoriyi-kyyeva-onovuv-ajdentyku/>

1b. Logo of the Art Center «Chocolate House» <https://supportyourart.com/news/chocolate/>

1c. Logo of The Korsaks' Museum of Modern Ukrainian Art. <https://msumk.com/>

1d. Logo of the Taras Shevchenko National Museum. <https://telegraf.design/news/natsionalnyj-muzej-tarasa-shevchenka-predstavyy-novyj-logotyp-ta-brendbuk/>

разом свідчить, зокрема, презентабельний сайт Національного музею у Львові імені Андрія Шептицького – зручний, ефектний, добре структурований, зокрема, містить логотип музею (<https://nml.com.ua/>). Проте, наприклад, на сторінці музею у соцмережах (<https://www.facebook.com/SheptytskyNationalMuseum/>) використовується тільки типографічна складова цього логотипу, що, можливо, свідчить про те, що музей ще не визначився з ай-дентикою остаточно. Ідентична ситуація і з Львівською національною галереєю мистецтв імені Бориса Возницького: її лого-

тип, незважаючи на дрібне зображення, зберігає впізнаваність навіть здалеку. Але в соцмережах цей знак також відсутній.

Подібна ситуація склалася й із Вінницьким та Тернопільським обласними художніми музеями, а також Дніпропетровським художнім. Логотипи цих установ розміщуються на сайті та афішах подій, проте не використовуються послідовно, зокрема в Інтернет-мережі. Окремі музеї, як, наприклад, Черкаський художній, використовують різні знаки на сайті, у соцмережах і друкованій продукції. Отже, у даному разі не можна говорити про функціональність айдентики.

В інших художніх музеях державного підпорядкування (фактично усіх, окрім згаданих у цій статті) ситуація залишає бажати кращого. Навіть попри важливість їхніх мистецьких колекцій вони продовжують функціонувати за старими принципами роботи, що найчастіше можна пояснити недофінансуванням цих установ. Проте наразі доводиться констатувати й те, що відсутність айдентики свідчить про відсутність самоідентифікації. І це означає, що музей найближчим часом не стане більш відвідуваним і впливовим у культурному середовищі.

Тепер звернемось до позитивних прикладів оновлених музеїв. Найбільш послідовну ребрендингову кампанію провели Національний художній музей України, Музей Ханенків та Одеський художній музей. Вони також завдали тону іншим музеям, і у 2020 р. до ребрендингу вдалися ще кілька музеїв. Окрім того, з'явився новий досвід проведення ребрендингу за допомогою підтримки Українського культурного фонду, як це відбулося з Хмельницьким обласним художнім музеєм. ХОХМ виявився першою державною культурною інституцією, що отримала комплексну ребрендингову кампанію. Команда музейників зуміла скористатися новими можливостями: подала проєкт до УКФ і виграла ґрант вартістю понад 300 тисяч гривен. За словами директорки музею О. Долінської, ребрендинг передбачав «не тільки комплекс заходів щодо зміни бренду, а й самої діяльності музею. Це логотип, слоган, візуальне оформлення, посилення позиціонування музею в галузі культурних продуктів в межах області та території країни» (Гарматюк, 2020). Ще однією сприятливою передумовою для ребрендингу ХОХМ мистецтвознавиця Д. Ключко називає процес децентралізації, який дав можливість нарешті звернути увагу й на регіональні музеї (Дністровий, 2021).

Нова айдентика музею, фактично, складається із шрифтового напису абрєвіатури музею, у якому голосна літера «о» виокремлюється у фірмовий знак (рис. 2а). Ідею почерпнули з вигляду елемента архітектурного декору на фасаді бідівлі (рис. 1б). Символ знаку музейники пояснюють «як умовний твір мистецтва на подіумі – символ публічної презентації творів у музеї», а також – знак сонця, нескінченності, завершено-

сті (Новак, 2020). Нова айдентика активно поширюється музеєм на різних видах брендової продукції (рис. 2с). Особливо привабливим є сучасний функціональний сайт, який свідчить про діяльність інституції, а також яскраво презентує її колекцію мистецтва.

Таким чином, айдентика, події довкола неї, відгуки в мас-медіа відразу переводять установу на інший рівень активності, відповідно, збільшується потік відвідувачів.



Рис.2а. Логотип Хмельницького обласного художнього музею. <https://www.facebook.com/khramhohm/photos/a.513913142094731/1708209995998367/>
2b. Фасад будівлі Хмельницького обласного Художнього музею. <https://ikhmelnychanyn.com/uk/news-3853>
2с. Брендова продукція музею. <https://podillyanews.com/2020/10/31/hmelnytskyj-hudozhnij-muzej-zakinchyv-protses-rebrendyngu/>

Fig.2a. Logo of the Khmelnytskyi Regional Art Museum. <https://www.facebook.com/khramhohm/photos/a.513913142094731/1708209995998367/>
2b. Facade of the Khmelnytskyi Regional Art Museum building. <https://ikhmelnychanyn.com/uk/news-3853>
2c. Branded products of the Museum. <https://podillyanews.com/2020/10/31/hmelnytskyj-hudozhnij-muzej-zakinchyv-protses-rebrendyngu/>

Та започаткував хвилю ребрендингів усе ж Національний художній музей України. За останні кілька років тут відбулося багато змін – від зовнішнього і внутрішнього перетворення простору до способу позиціонування в Україні і світі. Ребрендинг музею здійснювала незалежна креативна агенція Vanda у тісній співпраці із співробітниками музею. Передусім звертає на себе увагу оновлена назва, яка, фактично, перетворила його з «художнього музею» на арт-музей (National Art Museum of Ukraine) – NAMU. Стара назва була надмірно довгою і не відповідала сучасності. З тієї ж причини до подібного скорочення вдалися за останні роки багато світових музеїв: наприклад, Whitney Museum of American Art став просто «Whitney», The Metropolitan Museum of Art став «The Met», а для MoMA такий підхід завжди був у тренді. Проблемним було й використання абрєвіатури НХМУ, оскільки складно знайти більш немилозвучне поєднання звуків. Тому розробники замінили літеру «Х»

на голосну зі слова з ідентичним сенсом – «Art», і, відповідно, у логотипі одержано абрєвіатуру латиною. Варто зауважити, що брендова назва не завжди збігається з офіційною: подібна ситуація з «подвійною назвою» і в Музею Ханенків, і в Музею Києва, і у великих європейських музеїв. Попри питання мовної автентичності усе ж значним аргументом на користь знайденого рішення стає виказана у такий спосіб причетність до світового мистецтва і тим самим маніфєстована відкритість до діалогу на міжнародному рівні. Проте у самих накресленнях літер можна зауважити данину опрацьованим автентичним українським шрифтам.

Отже, основою айдентики став персональний шрифт Національного художнього музею України – NAMU Font. Дизайнери Banda Agency створили 7 накреслень шрифта відповідно до епох розвитку української культури і мистецтва ("NAMU. Ребрендинг", б.р.). Підхід вартий уваги, оскільки дозволив виявити певну унікальність і автентичність шрифтів різних історичних періодів – від XVI ст. і до сучасності. Окрім того, у такий спосіб також одержана можливість змінного логотипу – відповідно до репрезентованої у музеї події і її історичного контексту. Шрифт, згідно з ідеєю розробників, має бути у вільному доступі.

У фірмовому накресленні дизайнери намагались узагальнити і перетворити у нову якість універсальний досвід усіх «історичних» варіацій (рис. 3).



Рис. 3. Логотип NAMU. <https://banda.agency/namu/>

Fig. 3. NAMU logo. <https://banda.agency/namu/>

Таким чином, процес візуальної комунікації встановлюється за допомогою вдалого процесу трансформації літер відповідно до ознак репрезентованого явища, що може відбуватися «у тих випадках, коли поняття, що візуалізується словом, не є частиною матеріального світу, а позначає певний процес чи характеристику» (Удріс-Бородавко, 2018, с. 233). У даному випадку ознаками явища стають художність, гідність і стиль. У поєднанні ж із зображенням (тут – образним фрагментом живопису) «здійснюється закріплення сенсу, а результати візуальної комунікації піддаються прогнозу» (Удріс-Бородавко, 2018, с. 235). Окрім того, на нашу думку, знайдене літерне поєднання прагне до відчуження від поняття абрєвіатури і тяжіє до більш універсального сприйняття як формули музею.

У даному разі сама колекція музею перетворюється у цілком реальну візуальну мову, якою надалі й відбудуватиметься спілкування з глядачем. Персонажі картин «мігрують» з відведених їм меж у рамках картин у середовище міста, перетворюються на яскраві живописні плями серед сірих буденних вулиць. Слід віддати належне, у такому підході використано найкращі властивості реклами: зображення в сіті-лайтах чи на білбордах виглядають незвичними і небуденими, а завдяки контрастності на сірих вулицях їх складно не помітити (рис. 4с, 5с, 6с).



Рис.4а. Футболка з айденцією NAMU. <https://banda.agency/namu/>

4б. Микола Касперович. Голова дівчинки. 1920. Фанера, темпера. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10158109198393144/>
4с. Дизайн білборду NAMU. <https://banda.agency/namu/>

Fig.4a. T-shirt with NAMU identity. <https://banda.agency/namu/>
4b. Mykola Kasperovich. Head of a girl. 1920. Plywood, tempera. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10158109198393144/>
4c. NAMU billboard design. <https://banda.agency/namu/>

Самі ж цитовані твори не завжди найвідоміші для пересічного глядача, але обов'язково яскраві і самобутні. Вдалими знахідками стали поєднання айденітики з фрагментами картин Всеволода Максимовича, Миколи Касперовича (рис. 4), Олександра Богомазова, Костянтина Ломикіна (рис. 5), Семена Йоффе, Тетяни Яблонської (рис. 6) та інших. Будучи значно збільшеними і розміщеними на білому тлі силуетними формами, фрагменти інтригують до відшукування цілого – їхнього «рідного» середовища й імені автора. Разом з тим, обрані цитати приваблюють довершеністю і виразністю. Зрештою, цікавим завданням (майже квестом) стає й сам розмір роботи, і її техніка. Такий хід також обумовлює й певну просвітницьку

роль музейної рекламної кампанії (і, цілком ймовірно, що вона й була частиною задуму).

Важливий етап брендингу – поширення сувенірної брендової продукції. Це, зокрема, футболки (рис. 4а, бс), світшоти, парасольки, блокноти, чашки і навіть шкарпетки, дизайнерські оформлені принтами з айденікою. У такий спосіб образи стають повторюваними і впізнаваними. Вони асоціюються із музеєм навіть у тому випадку, якщо людина цих творів не знала раніше. В усякому разі, у цитованих творів значно зріс шанс бути побаченими.

Проте це лише один зріз застосованого підходу. Дозволимо собі припустити, що є й значно глибший, що виявляє намір творців бренду на вивільнення прихованого змісту, що стоїть за історією всього музею як репрезентанта історії українського мистецтва. На нашу думку, застосований тут метод, фактично, є нічим іншим, як постмодерною деконструкцією, якщо розуміти її як спосіб «читання текстів із метою вивести на поверхню конфлікти, умовчання та розколи» (Бернс, 2003, с. 114). Текстом у даному випадку стає не тільки музей, а й саме українське мистецтво. Вони постають не прочитаним і не засвоєним явищем, оскільки на заваді цим процесам постала ціла низка стереотипів у свідомості масового глядача. Щоб їх виявити і деконструювати, потрібна провокація. Це стосується саме «вирізання» фрагменту із цілого твору і внесення його в інший контекст. Цитований образ у такому випадку раптом здобуває комунікабельність, що має за мету викликати відповідну реакцію глядача. Через актуалізацію фрагменту встановлюється механізм інтерактивності і навіть гри. Свідомість раптом прагне реконструювати цілісність і в цьому процесі здобуває не стільки саму реконструкцію, скільки усвідомлення виняткової цінності контексту, до якого належить фрагмент. Так відбувається випробування цілого фрагментом, а отже, вивільнення прихованого значення. Деконструкція тут не є радикальною, вона не бентежить, а, радше, м'яко достукується до свідомості глядача, вказуючи на прогалини і виводячи його самооцінку з тенет колоніальної свідомості.

На нашу думку, цей аспект брендингу НАМУ виразно прочитується у контексті постмодерних теорій. І, власне, це той момент, який не проголошується і повинен залишитись за кадром. Треба також зазначити, що в даному випадку маємо справу із свідомим цитуванням, що власне «гомеопатично» протистоїть процесу симулякризації, нескінченному спонтанному клонуванню речей і сенсів (знову ж таки, у контексті постмодерних теорій, у даному випадку Ж. Бодрієра (2004)).

Симптоматично, що саме цей прийом – «вирізання» і відтворення в іншому контексті цитат із творів колекції музею викликав найбільшу критику, звинувачення у «нищенні» творів і колажуванні фрагментів (на подібні критичні коментарі вказав у своїй

публікації Д. Суділковський (2018)). Проте, якщо погодитись із такою думкою, то доведеться викинути «на смітник історії» не лише усіх дадаїстів, митців поп-арту чи трансавангарду (адже їхні твори часом повністю складаються з цитат, якими вони утворюють нову реальність), але й Караваджо за алюзії на свого тезку Буонаротті, і навіть Рафаеля з його «Афінською школою» і «колажуванням» усіх часів у єдиній площині картини. Алюзії й ремінісценції у мистецтві, насправді, є способом полеміки самих митців, певним фокусом на ідентичній деталі у іншому трактуванні. Цитата (наполягатимемо, що в даному проєкті фрагменти творів є саме цитатами, оскільки чітко висловлюють приналежність до контексту музею) дозволяє виявити нове значення.

Отже, цитувати твори і популяризувати їх, зокрема через актуалізацію фрагменту, не тільки не заборонено, але й доцільно, оскільки сучасна людина сприймає усе через візуальний контекст і асоціативне мислення. Окрім того, фрагмент, переміщений в інший контекст, через якість часткового виявляє чесноти цілого. Для дизайнера, який працює в арт-сфері, такий спосіб буде актуальним і незамінним ще тривалий час.



Fig. 5a. Друкована продукція з айдентикою NAMU. <https://banda.agency/namu/>
5b. Костянтин Ломикін. Перед виставою. 1984. Папір, пастель. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10157108928208144/>
5c. Рекламний постер NAMU у сіті-лайті. <https://banda.agency/namu/>

Fig. 5a. Printed products with NAMU identity. <https://banda.agency/namu/>
5b. Konstantin Lomykin. Before the show. 1984. Paper, pastel. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10157108928208144/>
5c. NAMU advertising poster in a city light. <https://banda.agency/namu/>

Айдентика НАМУ виконує свою функцію: яскраво репрезентує колекцію українського мистецтва, мимоволі виявляє її унікальність і вагу у мистецтві світовому; приваблює і утримує увагу глядача; спонукає думати і дошукуватись цілості. Важливо відзначити виразність кампанії ребрендингу НАМУ і той важливий аспект, що вона зачепила й зафіксувала у переосмисленні набагато глибший пласт культури і мистецтва, значно важливіший за формування лише персонального образу. Тому інноваційність кампанії – в особливій концепції і дизайнерському підході, які є репрезентативними щодо самого музею. Водночас, важливо, що яскраві і різноманітні образи, свого роду цитати музею, об'єднані суто дизайнерським способом. У дизайні прочитується зв'язок як із настановами модернізму й авангарду, так і з постмодерними підходами. Айдентика музею стає свого роду лейтмотивом, що здатний поєднуватись із різними мистецькими контекстами і дозволяє говорити про універсальність знайденого рішення.



Рис.6а. Дизайн білборду з айдентикою NAMU. <https://banda.agency/namu/>
6б. Тетяна Яблонська. Насіння. 1969. Полотно, олія. 75x90 см. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10157859351443144>
6с. Футболка з айдентикою NAMU. Джерело: <https://banda.agency/namu/>

Fig.6a. Billboard design with NAMU identity. <https://banda.agency/namu/>
6b. Tetyana Nilivna Yablonska. Seeds. 1969. oil, canvas. 75x90 cm. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10157859351443144>
6c. T-shirt with NAMU identity. <https://banda.agency/namu/>

Нова айдентика для Музею Ханенків була розроблена у співпраці зі школою Projector, у якій 4 команди студентів-дизайнерів на конкурсній основі змагались за кращий варіант бренду. Перед студентами ставилося завдання збільшити відвідуваність музею та його впізнаваність, зробити його комфортнішим всередині, покращити комунікацію, зокрема з іноземними туристами (Лесишин, 2019). У результаті музейники обрали розробку Ольги Бакан, Анастасії Лутової, Данила Нестеревича та Євгена Чугуєвця.

Оскільки дизайнери значною мірою акцентували в айдентичності саме історичний контекст музею й особистісну складову його творців, то звернемо увагу на кілька історичних аспектів. В основі музею – унікальна колекція світового мистецтва, зібрана подружжям Ханенків, починаючи з 1870-х рр. – з часу їхнього одруження. Вона склалася поступово під час подорожей Європою й участі в аукціонах. Будинок Ханенків у Києві облаштовувався уже з урахуванням придбаного мистецтва. На той час в архітектурній моді домінував історизм, проте найчастіше обирався якийсь один стиль, у якому облаштовувалися екстер'єри та інтер'єри. Очевидно, саме зібрана колекція артефактів різних епох обумовила облаштування інтер'єрів кімнат у різних історичних стилях: твори мистецтва мали почуватися «у своєму часі». Отже, приватний будинок вже з самого початку облаштовувався як музей, а після смерті Бориса Ханенка (1917) відповідно до його заповіту був переданий разом з колекцією Українській академії наук у (1918). Надалі історія музею, як й історія всієї України, склалася драматично: націоналізація, розшматування колекції і вивезення її частини до Росії, у роки Другої світової – до Німеччини, потім – непростий шлях повернення певної частки вивезеного мистецтва і констатація незворотних втрат. Лише з відновленням незалежності України відновилась і повноцінна робота музею, музей поповнив колекцію важливими експонатами, збагатився важливими дослідженнями.

Проте, незважаючи на значну кількість створених подій, проєктів і виставок, музей залишався не достатньо представленим в інформаційному полі і останніми роками установа була досить непомітною для пересічного глядача. Тому одним з головних завдань нової айдентики було саме те, щоб зробити музей привабливим для потенційних та нових відвідувачів.

З назвою Музей Ханенків опинився у більш завидному становищі, ніж Національний художній: все, що потрібно було для її оптимізації – залишити ім'я власників, яке і є найбільш репрезентативним (розширена назва також використовується як офіційна). Подібно вирішували проблему «довгої назви» й відомі світові музеї наприклад, Гугенхайм, Вітні, Рейксмузей чи Музей Людвіга.

На відміну від НАМУ, Музей Ханенків не розробляв нового шрифту, а зупинився на Formular – простому, лаконічному, без засічок і курсиву шрифті, який однаково добре й сучасно виглядає на будь-яких носіях. Проте в окремих випадках має місце трансформація елементів шрифту: наприклад, у логотипному написі діакритичний знак у літері «й» спеціально віддзеркалили, щоб він римувався із формою арки (Шпотенко, 2019) (рис. 7а).

Тепер звернемося до основи логотипу – візуального образу, який постав у вигляді фірмової рамки, що у єдиній точці пере-

тинається з іншою площиною у вигляді напівкруглого порталу. Утворився лінійний мінімалістичний знак, до того ж, з потенційною можливістю пластичної варіативності. У його замкнутому полі опиняється й вже згаданий напис музею (рис. 7а).

Розробники пояснюють знайдену візуальну ідею відкриттям важливої деталі у «тілі» самого музею: а саме дверцятами, які розділяють корпуси будівлі з окремими колекціями східного і західного мистецтва (рис.7b). Саме ця на перший погляд непоказна деталь дозволяє виявити «два світи, об'єднані під одним дахом. Захід та Схід, Європа та Азія, Богоматір та Будда. І насамкінець минуле та сучасність» (Лесишин, 2019). Таким чином була знайдена влучна візуальна метафора, яка відповідно до контексту здатна актуалізувати перехід між різними проявами епох і культур. Вона також підкреслює важливість самого будинку (уособленого рамкою), у стінах і замкнутому просторі якого зберігаються особливі цінності. Дизайнери акцентують ще один змістовий відтінок знаку-порталу: перетворення його на фокус, що фіксує увагу глядача на конкретній деталі твору чи експозиції (Шпотенко, 2019). Сам знак дверей також можна вважати запрошенням до музею.

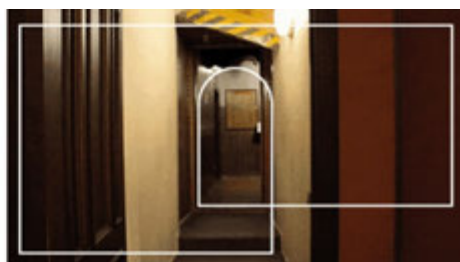


Рис.7а. Логотип Музею Ханенків. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenkiv-nova-aydentika>

7b. «Таємні дверцята» Музею Ханенків. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Fig.7a. The Khanenko Museum logo. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenkiv-nova-aydentika>

7b. "Secret Doors" of the Khanenko Museum. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Як і у випадку з NAMU, брендингова кампанія також була доповнена численними подіями і лекторіями, орієнтованими на різну цільову аудиторію, частим оновленням виставкових експозицій з цікавими концепціями і в супроводі нового образу. Айдентика також з'явилася на всій продукції музею – починаючи з музейних квитків і гардеробних номерків (рис. 8а) і до рекламних постерів на вулицях міста (рис. 9). Слід відзначити й оновлений зручний і функціональний сайт з привабливим сучасним дизайном, а також – активність музею у соцме-

режах. Окреме місце займає брендова продукція музею, яка приваблює єдністю стильового підходу і простим лаконічним рішенням (рис. 8b-с). У такий спосіб за допомогою брендингової кампанії вдалося істотно наблизити музей до потенційного відвідувача, створити привабливий образ установи.



Рис.8а. Дизайн гардеробних номерів Музею Ханенків. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>
8b-с. Брендова продукція Музею Ханенків. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Fig.8a. Design of wardrobe tag of the Khanenko Museum. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>
8b-c. Branded products of the Khanenko Museum. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>



Рис.9. Рекламні постери Музею Ханенків у міських сіті-лайтах. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Fig.9. The Khanenko Museum advertising posters in city lights. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Отже, портал, фокус і сам будинок, що зберігає культурні цінності, стають основними сенсами і, водночас, – свого роду функціями логотипу, а відтак, і самого музею. Таким чином, команді музею разом із дизайнерами вдалося створити нову айдентичку з виразною формою і вдалими дизайнерськими рішеннями.

Не менш важливою стала брендингова кампанія Одеського художнього музею, яку втілювала на замовлення музею команда київської агенції Navas Ukraine. В основу нової айдентички закладено один з найважливіших художніх принципів – золотий перетин і логарифмічну спіраль, яка, водночас, за принци-

пом метонімії асоціюється з хвилею – символом морського міста. В логотипі застосовано мінімалістичний дизайн.

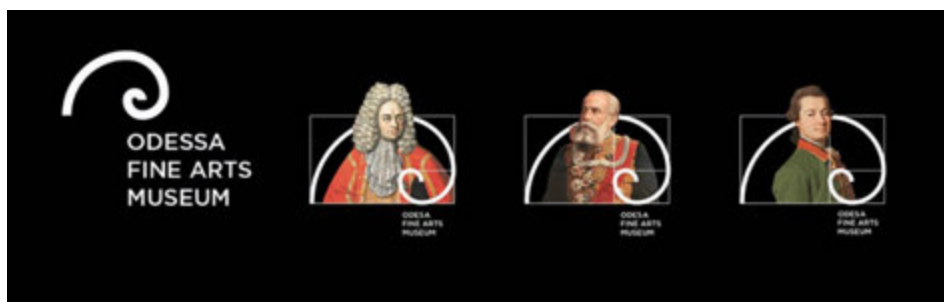


Рис. 10а. Логотип Одеського художнього музею. <https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/>

10b. Поєднання логотипу із фрагментами мистецьких творів із колекції музею. <https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/>

Fig. 10a. Odesa Fine Arts Museum logo. <https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/>

10b. Combination of the logo with fragments of artworks from the museum's collection. <https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/>

«Спіраль Фібоначчі асоціюється з класичним золотим перетином, а в музеї багато класики, це такий мінімалістичний, хіпстерський логотип, який можна накладати на наші афіші, роботи, які представляє музей, чашки, майки та іншу продукцію», – прокоментував свого часу директор і реформатор Одеського художнього музею Олександр Ройтбурд ("Спіраль Фібоначчі", 2019).

У підходах до створення брендової продукції також бачимо актуалізацію фрагменту відомих художніх робіт з колекції музею у поєднанні з логотипом (рис. 10b) Фактично, у такий спосіб глядач на вулиці «втаємничується» у закони художньої майстерності, виявляє приховане.

Якщо порівнювати усі три кампанії з позиції сприйняття та упізнаваності, то за цим критерієм можна стверджувати, що найбільш активною є нова айдентика NAMU: крупна типографіка, винесена в лого, ніколи не губиться, її видно здалеку, вона однаково добре виразнена як на дрібній друкованій продукції, так і в сіті-лайтах чи білбордах. Це сміливий підхід, який працює відразу з появою продукту у будь-якому просторі: його не можна не помітити, він спрямований на бажання залучити нового глядача, заінтригувати його і у такий спосіб подолати стереотипи щодо українського мистецтва, а також – закладу «не для всіх».

Натомість, нова айдентика Музею Ханенків поводиться значно скромніше. Постери в сіті-лайтах, безумовно, прива-



Рис.11. Постер, квитки і брендова продукція Одеського художнього музею.
<https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyy-vizualnyj-styl/>

Fig.11. Poster, tickets and branded products of the Odesa Fine Arts Museum.
<https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyy-vizualnyj-styl/>

блюють цікавим дизайном (рис. 9), проте сам музей не завжди є завідома впізнаваним: пересічному глядачу доведеться підійти досить близько, щоб зрозуміти, про яку установу йдеться. Такий підхід використовують і відомі світові музеї: їхні логотипи часто займають те ж саме місце. Але треба враховувати, що світові музейні установи вже давно відстояли своє місце як у просторі міста, так і в свідомості громадян: відомість і впізнаваність дозволяє розміщення свого знаку на менш помітному місці – у якості підпису. І звісно, у Музею Ханенків як однієї з найвідоміших музейних установ з найбільшою колекцією світового мистецтва в Україні є повне право на висловлення такої самодостатності. Проблема полягає в іншому: низька популярність музеїв узагалі, мистецьких музеїв зокрема, як і самого мистецтва, що поки що залишається духовною поживою для небагатьох. Втім, це, на нашу думку, єдиний недолік нової айдентики Музею Ханенків, до того ж, тимчасовий. Адже за тих зусиль, які докладаються командою музею до створення різноманітних подій (музичних вечорів, подій для дітей, квестів, лекторіїв й виставкових проєктів), про що свідчить оновлений сайт музею, новий образ із його самодостатністю почне пра-

цювати відповідно до мети. Зрештою, сьогодні зрозуміло, що без такої кампанії просування бренду навіть найвдаліший дизайн айдентики не матиме успіху.

Брендингова кампанія Одеського художнього музею також була виразною і помітною, особливо в постерах на вулицях: кольорові колажі з фрагментами картин у поєднанні з шрифтовими композиціями, розміщеними на білому тлі, виглядали привабливими для глядача. Проте і тут варто зазначити тимчасову проблему із впізнаваністю бренду, що потребує постійної роботи з його просуванням.

В усіх трьох випадках помітною була співпраця музейників із дизайнерами і готовність просувати новий образ в інформаційне поле, що й стало запорукою успіху. Також в усіх трьох випадках стає зрозумілим, що лише за докладання вагомих зусиль музейників і митців нова айдентика допоможе досягнути бажаного результату: популярності музею, що, водночас, означатиме надію на розвиток культури. Проте проєкт, втілений значною мірою на ентузіазмі фахівців, усе ж значною мірою залежатиме від пріоритетів держави і фінансування, що наразі залишає бажати кращого.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Новизна дослідження полягає у проведенні аналізу брендингових кампаній художніх музеїв з метою засвоєння їхнього досвіду та ефективних дизайнерських рішень. Стаття виявляє проблему інтеграції глядача в музейне середовище і спробу через посередництво дизайну вийти за рамки нав'язаних стереотипів, подолати ставлення до мистецтва як сфери, чужої для пересічного глядача.

Висновки

6

Порівняльний аналіз брендингових кампаній трьох арт-музеїв країни, а саме Національного художнього музею (НАМУ), Музею Ханенків та Одеського художнього музею, засвідчує їхню ефективність і креативність рішень. Передусім привертають увагу дизайнерські підходи до вирішення поставлених завдань. Зокрема, найбільш осмисленою стратегічно можна назвати кампанію НАМУ, яка не обмежилась створенням нового образу музею, але, фактично, позиціонувала себе як репрезентанта всього українського мистецтва. У створеному образі далися взнаки постмодерні підходи, зокрема, робота із стереотипами у свідомості мас як щодо українського мистецтва, його історії, так і до музейної установи. Саме їх деконструює айдентика, що виявляється у перенесенні образів-цитат з творів музейної колекції у новий контекст, у такий спосіб провокуючи глядача відшукати цілісність серед експонатів музею. Новим контекстом у даному випадку стає типографічний логотип музею, занурений у біле тло (у чому впізнається також причетність до спадщини українського

авангарду). Важливими є продуманість, історична тяглість і варіативність створеного для музею персонального шрифту, який і став основою логотипу. Інший підхід спостерігається у брендинговій кампанії Музею Ханенків, де айдентика виразнена знахідкою лаконічного знаку-метафори, який став уособленням музейного порталу, що об'єднує різні колекції, фокусом на деталях й проблемах мистецтва, а також – самим будинком, що містить важливу колекцію. Не менш знаковою виявилася й брендингова кампанія Одеського художнього музею, що лаконічним знаком висловлює важливий художній принцип – золотий перетин; а взятий у якості золотої спіралі, що розвивається у вигляді хвилі, знак дозволяє виразити своєрідність морського міста.

Проведені брендингові кампанії українських музеїв засвідчили можливість виходу за рамки стереотипного образу і перетворення музею у цікаве сучасне явище за допомогою креативного дизайну. Результати дослідження засвідчують, що найбільш вдалими у формуванні нового образу є ті підходи, які виходять із проникнення у суть певного явища, виявлення його унікальності і, водночас, урахування проблем, які становлять перешкоду між музеєм і глядачем. У поєднанні з автентичними дизайнерськими трендами вони створюють привабливе й упізнаване середовище, частиною якого глядачеві хочеться бути. Тому з'являється потреба знайти первинний контекст образу, що цитується у рекламній продукції музею, чи актуалізувати фрагмент музею, через який можна знайти оновлений музейний простір. Подібні візуальні ідеї стають свого роду маркерами, що змінюють не більше й не менше, ніж статус музею в сучасності. Вони також формують сучасні культурні коди країни через актуалізацію низки образів і у такий спосіб також стають обличчям самого міста, репрезентантами сучасної культури.

Список бібліографічних посилань

- Бернс, Н. (2003). *Деконструкція. Енциклопедія постмодернізму*. Основи.
- Бодріяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція* (В. Ховхун, пер.). Основи.
- Гарматюк, Н. (2020, 26 червня). *Обласний художній музей виграв у конкурсі проєктів Українського культурного фонду*. Є.ua. https://ye.ua/sypilstvo/49738_Oblasniy_hudozhniy_muzei_vigrav_u_konkursi_proyektiv_Ukrayinskogo_kulturnogo_fondu.html
- Дерріда, Ж. (2004). *Письмо та відмінність* (В. Шовкун, пер.). Основи.
- Дністровий, А. (2021, 31 березня). *Діана Клочко: «Оцифрування музейних фондів може змінити уявлення про Україну. У самих українців і у світі»*. Lb.ua. https://lb.ua/culture/2021/03/31/481208_diana_klochko_otsifrovuvannya.html
- Ковальчук, Л. (2020). *Нова айдентика Музею історії Києва від студентки Проджектора*. Projector mag. <https://prjctrmag.com/kyiv-museum>
- Лесишин, І. (2019, 16 жовтня). *У Музею Ханенків нова айдентика: хто і як її створював*. The Village. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenkiv-nova-aydentika>

- Мигашко, О. (2020, 25 січня). *Про новий імідж музеїв та центрів мистецтва, із яким Україна входить у 2020 рік*. Український тиждень. <https://tyzhden.ua/Culture/239570>
- Новак, Т. (2020). *Хмельницький художній музей закінчив процес ребрендингу*. Поділля news. <https://podillyanews.com/2020/10/31/hmelnyskyj-hudozhnij-muzej-zakinchuv-protses-rebrendyngu/>
- Павліченко, Н. (2019, 31 жовтня). *Новий логотип Музею Ханенків. Як упорядкувати візуальну мову*. День. <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/novyj-logotyp-muzeju-hanenkiv>
- Пилипюк, С. (2018, 20 грудня). *Тепер NAMU: Banda Agency створила айдентику Національного художнього музею. Візуальний стиль головного музею країни*. The Village. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/279967-namu-identity?from=readmore>
- Спіраль Фібоначчі об'єднали з хвилию. В Одеського музею з'явився новий бренд*. (2019, 30 травня). Depo.Одеса. <https://odessa.depo.ua/ukr/odessa/spiral-fibonachchi-obednali-z-khvileyu-v-odeskogo-muzeja-z-yavivysya-noviy-brend-20190530971139>
- Стадник, В. (2019, 31 травня). *Мінімалізм та море. Одеський художній музей отримав новий візуальний стиль*. The Village. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/285657-minimalizm-ta-more-v-odeskogo-hudozhnogo-muzeju-noviy-vizualnyj-stil>
- Суділковський, Д. (2018, 26 грудня). *Айдентика NAMU від Banda. Зрада чи перемога? Розбираємось у найголовнішому питанні сучасності*. Telegraf.design. <https://telegraf.design/ajdentyka-namu-vid-banda-zrada-chy-peremoga/>
- Удріс-Бородавко, Н. (2018). *Типографія як форма візуальної комунікації. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, 40, 227–236.
- Шпотенко, Л. (2019, 17 жовтня). *Музей, що об'єднує: як ми створювали айдентику для Музею Ханенків*. Telegraf.design. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvay-ajdentyku-dlya-muzeju-hanenkiv/>
- NAMU. Ребрендинг Національного художнього музею України*. (б.р.). Banda.Agency. <https://banda.agency/namu/>

References

- Baudrillard, J. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia* [Simulacra and Simulation] (V. Khovkhun, Trans.). Osnovy [in Ukrainian].
- Berns, N. (2003). *Dekonstruksiia. Entsyklopediia postmodernizmu* [Deconstruction. Encyclopedia of Postmodernism]. Osnovy [in Ukrainian].
- Derrida, J. (2004). *Pysmo ta vidminnost* [Writing and Difference] (V. Shovkun, Trans.). Osnovy [in Ukrainian].
- Dnistrovyi, A. (2021, March 31). *Diana Klochko: "Otsyfrovuvannia muzeinykh fondiv mozhe zminyty uivlennia pro Ukrainu. U samykh ukrainsiv i u sviti"* [Diana Klochko: "Digitization of Museum Funds Can Change the Perception of Ukraine. Ukrainians Themselves and the World"]. Lb.ua. https://lb.ua/culture/2021/03/31/481208_diana_klochko_otsyfrovuvannya.html [in Ukrainian].
- Harmatiuk, N. (2020, June 26). *Oblasnyi khudozhnii muzej vyhrav u konkursi proektiv Ukrainskoho kulturnoho fondu* [The Regional Art Museum Won the Competition of Projects of the Ukrainian Cultural Fund]. Ye.ua. https://ye.ua/sypilstvo/49738_Oblasnyj_hudozhnij_muzej_vygrav_u_konkursi_proektiv_Ukrayinskogo_kulturnogo_fondu.html [in Ukrainian].
- Kovalchuk, L. (2020). *Nova aidentyka Muzeiu istorii Kyieva vid studentky Prodzhektora* [The New Identity of the Museum of the History of Kyiv from a Student of Projector]. Projector mag. <https://prjctrmag.com/kyiv-museum> [in Ukrainian].
- Lesyshyn, I. (2019, October 16). *U Muzeiu Khanenkiv nova aidentyka: khto i yak yii stvoriuvav* [The Khanenko Museum has a New Identity: Who Created it and How]. The Village. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeju-hanenkiv-nova-aydentika> [in Ukrainian].

- Myhashko, O. (2020, January 25). *Pro novyi imidzh muzeiv ta tsentriv mystetstva, iz yakym Ukraina vkhodyt u 2020 rik* [About the New Image of Museums and Art Centers, with which Ukraine Enters in 2020]. *Ukrainskyi tyzhden*. <https://tyzhden.ua/Culture/239570> [in Ukrainian].
- NAMU. *Rebrendynh Natsionalnoho khudozhnoho muzeiu Ukrainy* [NAMU. Rebranding of the National Art Museum of Ukraine]. (n.d.). Banda.Agency. <https://banda.agency/namu/> [in Ukrainian].
- Novak, T. (2020). *Khmelnytskyi khudozhnii muzej zakinchyv protses rebrendynhu* [Khmelnytsky Art Museum has Completed the Rebranding Process]. *Podillya news*. <https://podillyanews.com/2020/10/31/hmelnytskyj-hudozhnij-muzej-zakinchyv-protses-rebrendynhu/> [in Ukrainian].
- Pavlichenko, N. (2019, October 31). *Novyi lohotyp Muzeiu Khanenkiv. Yak uporiadkuvaty vizualnu movu* [New Logo of the Khanenko Museum. How to Organize Visual Language]. *Den*. <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/novyj-logotyp-muzeyu-hanenkiv> [in Ukrainian].
- Pylypiuk, S. (2018, December 20). *Teper NAMU: Banda Agency stvoryla aidentyku Natsionalnoho khudozhnoho muzeiu. Vizualnyi styl holovnoho muzeiu krainy* [Now NAMU: Banda Agency has Created the Identity of the National Art Museum. Visual Style of the Main Museum of the Country]. *The Village*. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/279967-namu-identity?from=readmore> [in Ukrainian].
- Shpotenko, L. (2019, October 17). *Muzei, shcho ob'iednuie: yak my stvoriuvaly aidentyku dlia Muzeiu Khanenkiv* [A Unifying Museum: How we Created an Identity for the Khanenko Museum]. *Telegraf.design*. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuie-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/> [in Ukrainian].
- Spiral Fibonachchi ob'iednaly z khvyleiu. V Odeskoho muzeiu z'явиysia novyi brend* [Fibonacci Spiral is Combined with a Wave. A New Brand has Appeared in the Odessa Museum]. (2019, May 30). *Depo.Odesa*. <https://odesa.depo.ua/ukr/odesa/spiral-fibonachchi-obednali-z-khvileyu-v-odeskogo-muzeya-zyavivsya-noviy-brend-20190530971139> [in Ukrainian].
- Stadnyk, V. (2019, May 31). *Minimalizm ta more. Odeskyi khudozhnii muzej otrymav novyi vizualnyi styl* [Minimalism and the Sea. Odessa Art Museum Received a New Visual Style]. *The Village*. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/285657-minimalizm-ta-more-v-odeskogo-hudozhnogo-muzeyu-noviy-vizualniy-stil> [in Ukrainian].
- Sudilkovskiy, D. (2018, December 26). *Aidentyka NAMU vid Banda. Zrada chy peremoha? Rozbyraemos u naiholovnishomu pytanni suchasnosti* [NAMU Identity from Banda. Betrayal or Victory? We Understand the Most Important Issue of Our Time]. *Telegraf.design*. <https://telegraf.design/ajdentyka-namu-vid-banda-zrada-chy-peremoga/> [in Ukrainian].
- Udris-Borodavko, N. (2018). *Typohrafiia yak forma vizualnoi komunikatsii*. [Typography as a Form of Visual Communication]. *Topical Problems of History, Theory and Practice of Artistic Culture*, 40, 227–236 [in Ukrainian].

УДК 74:655.3.066.11-021.464-048.42
DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246833

UDC 74:655.3.066.11-021.464-048.42

ХРОНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ЗІН-КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ ТА СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

Вікторія Приставка,
<https://orcid.org/0000-0003-2222-5035>
аспірантка, асистентка,
Київський національний
університет культури і мистецтв,
Київ, Україна
vikapristavka98@gmail.com

CHRONOLOGY OF THE DEVELOPMENT OF ZINE CULTURE IN UKRAINE AND UNITED STATES OF AMERICA

Viktoriya Prystavka,
<https://orcid.org/0000-0003-2222-5035>
Postgraduate student, Assistant
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
vikapristavka98@gmail.com

Анотація

Метою статті є дослідження такого дизайнь-явища як «зін» в аспекті з'ясування етимології назви та її синонімічної варіативності в англійській та українській мовах. Основну увагу приділено упорядкуванню і систематизації хронології становлення зін-культури в Україні та Америці від перших носіїв ідеї поширення лімітованих видань до сьогодні. Розвиток зін-культури у зазначених регіонах відбувався паралельними шляхами з набуттям оригінальності залежно від соціокультурної ситуації і технічного прогресу. Дотримання встановленої мети передбачає дослідження можливостей використання зінів у суспільстві, зокрема в сучасній Україні. Наразі самвидав інтегрувався в нову культуру і стає частиною сучасних мистецтва та літератури. **Методологія дослідження.** Для здійснення цього дослідження застосовано метод аналізу, порівняння та узагальнення документалістики розвитку зін-культури та її наукової аналітики. **Наукова новизна.** У статті проведено огляд паралельного формування зін-культури в Україні та Америці. На основі аналізу різних точок зору щодо етапів розвитку зінів та значущих подій, що на це вплинули, запропоновано авторську хронологію, структуровану за трьома критеріями – мета і контент, технічний прогрес, інституалізація зін-культури. **Висновки.** В статті надано огляд історичних передумов походження термінів «зін» та «самвидав», що

Abstract

The aim of the article is to study such a design phenomenon as «zine» in terms of etymology of the name and its synonymous variability in English and Ukrainian. The main attention is paid to the ordering and systematization of the chronology of the formation of zine culture in Ukraine and America from the first carriers of the idea of distribution of limited editions to the present day. The development of zine culture in these regions took place in parallel with the acquisition of originality, depending on the socio-cultural situation and technological progress. Adherence to the set goal involves the study of the possibilities of using zines in society, in particular in modern Ukraine. Currently, samizdat has integrated into a new culture and is becoming part of contemporary art and literature. **Research methodology.** To carry out this study, the method of analysis, comparison and generalization of the documentation of the development of zine culture and its scientific analysis was used. **Scientific novelty.** The article reviews the parallel formation of zine culture in Ukraine and America. Based on the analysis of different points of view on the stages of development of zines and significant events that influenced it, the author's chronology is proposed, structured according to three criteria – purpose and content, technical progress, institutionalization of zine culture. **Conclusions.** The article provides an overview of the historical background of the origin of the terms «zine»

дозволив виявити змістову подібність термінів «зін» та «журнал». Водночас, очевидними стають унікальні властивості зину як об'єкту з дозволом на автентичне (нецензуроване) висловлювання, вільного від комерції, незалежного від поширених естетичних, лінгвістичних та орфографічних стандартів, сповненим унікальної можливості транслювати креативність та інновації. З'ясовано, що «зін» – це визнана категорія видань, яку ряд науковців та практиків прагнули виокремити як самостійний вид дизайну. Зіни спираються на велику історію незалежних, альтернативних і часом радикальних видань, яка розпочалася задовго до того, як перші зіни з'явилися в 1930-х рр. Протягом попереднього століття вони еволюціонували разом із громадами, які їх виробляли, та новими технологіями, які стали доступними.

and «samizdat», which revealed the semantic similarity of the terms «zine» and «magazine». At the same time, the unique properties of zine as an object with permission for authentic (uncensored) expression, free from commerce, independent of common aesthetic, linguistic and spelling standards, full of unique ability to broadcast creativity and innovation, become apparent. Zine has been found to be a recognized category of publications that a number of scholars and practitioners have sought to single out as an independent form of design. The Zines draw on a long history of independent, alternative, and sometimes radical publications that began long before the first Zines appeared in the 1930s. Over the past century, they have evolved with the communities that produced them and the new technologies that have become available.

Ключові слова:

зін, самвидав, журнал, альтернативні медіа, підпільна преса, дисиденти, графічний дизайн.

Keywords:

zine, samizdat, magazine, alternative media, underground press, dissidents, graphic design.

Вступ 1

Кінець XX і початок XXI ст. чітко окреслили тенденцію посиленого споживання інформації світовою спільнотою. Дедалі більше інформації створюється і поширюється виключно в електронному форматі, якому все більше поступаються місцем звичні форми друкованих видань. Втім, у суспільствах різних типів (і демократичному, і тоталітарному) так склалося, що основна ідея і функції деяких об'єктів поширення інформації полягає в їхній альтернативності, лімітованості, здатності бути поза контролем, що досягається передусім матеріальною друкованою формою. Такими були і залишаються зіни. Вони є незалежною платформою висловлювання для не достатньо репрезентованих та маргіналізованих соціальних груп, що для захисту своїх прав об'єднуються за віком, кольором шкіри, світоглядом, релігійною чи етнічною приналежністю, сексуальною орієнтацією, гендером, малозабезпеченістю, інвалідністю тощо. В умовах цифровізації всіх джерел інформації та можливості контролювати їх на рівні програмних протоколів і кодів, саме друкована форма знів є значущим соціокультурним феноменом і, відповідно, важливим об'єктом наукового дослідження.

Щодо дизайну, незалежність знів від масових тиражів дозволяє їхнім авторам вільно експериментувати з форматами (від аркушевих до брошурованих видань) та засобами і формами

представлення інформації: колажувати комунікативні елементи, експериментувати з композиційними вирішеннями, максимально насичувати емоційне забарвлення знів, що і забезпечує цікавість до них як до специфічної мистецької форми. Багато в чому можливості дизайну знів обґрунтовані технічними інноваціями, що відбувалися впродовж ХХ ст. та сприяли дизайнерським експериментам і поширенню проектів серед потенційних адресатів.

Зазначені аспекти доводять вагомість наукового дослідження зін-культури взагалі та етапів її розвитку впродовж ХХ-ХХІ ст. зокрема.

Мета дослідження 2

Мета дослідження полягає у розробці власної хронології становлення зін-культури в Україні та Америці в період з 1930-х до 2020 рр.

Методологія та аналіз джерельної бази 3

Для усвідомлення значущості знів як об'єкту наукового дослідження, варто, насамперед, ознайомитись з історією їхнього виникнення та розповсюдження, розглянути праці науковців, дотичні або присвячені безпосередньо зінам. Узагальнюючи наукові погляди С. Данкомба (Duncombe, 1997) та Дж. Дракер (Drucker, 1995), можемо визначити, що у культурному та історичному відношенні зини слугували потужним джерелом розповсюдження певної незалежної ідеї, яка вважається занадто нішевою, ризикованою або поза мейнстрімом, з погляду більш традиційних / комерційних форм публікації.

Історію становлення знів можна скласти шляхом відстеження і доповнення хронології Дуга Бланді, яку він створив на основі наукових робіт Д. Брикліна (Bricklin, 2002), Дж. Реймонда (Raymond, 2003), С. Данкомба (Duncombe, 1997), С. Перкінса (Perkins, 1992) та Р. Фрідмана (Friedman, 2002), Е. П'єпмайєра (Piepmeier, 2009).

У публікаціях українських дослідників О. Бажана (2012), О. Обертаса (2010) визначення зину ототожнюється з терміном «самвидав», що набув поширення на території колишнього Рядянського Союзу, під час розповсюдження літературних творів, альманахів, журналів, звернень, заяв та документів. Українська підпільна преса розповсюджувалась періодично і повідомляла як в УРСР, так і за кордоном про те, як Радянський Союз порушує права людини через репресії для творчої та наукової інтелігенції. Значна кількість публікацій із розкриттям цієї тематики належить В. Кіпіані (2011).

Для здійснення цього дослідження нами застосовано метод аналізу, порівняння та узагальнення документалістики розвитку зін-культури та її наукової аналітики.

Результати дослідження 4

Історія виникнення знів почалась ще в 1910-х рр., коли американець Говард Філіпс Лавкрафт, відомий як автор знакових

міфів про Ктулху, започаткував обмін тематичними аматорськими виданнями. Пізніше в 1930 р. з'являється зін «Комета», який Стівен Перкінс (Perkins, 1992) вважає першим науково-фантастичним фанзіном; він також підсумовує вплив ранніх науково-фантастичних фанзінів на сучасні зіни.

Проте термін «фанзін» увів в обіг, в 1940 р. Руй Рассел Шовене, журналіст-аматор, який дав назву аматорським малотиражним виданням журналів або фотоальбомів. Сам термін зін був популяризований у середовищі любителів наукової фантастики, звідки він був перейнятий іншими. Самі видання такого типу з'явилися набагато раніше. І лише в 1949 р. термін «зін» додали в Оксфордський словник англійської мови. Тодд та Уотсон зазначили, що «зіни – це найбільш економічні друковані форми висловлення на будь-яку тему» (Todd & Watson, 2006, p. 12).

Вивчення наукових і публіцистичних матеріалів щодо історії становлення зін-культури в Америці, а також ґрунтовної роботи Дуга Бланді з надання хронології основних етапів, дає підставу для висновку про необхідність розмежувати всі події трьома окремими хронологічними лініями. Всі знайдені нами події, що стосуються еволюції зін-культури, ми об'єднали у групи:

1. мета, призначення і вербально-візуальне наповнення зінів;
2. технологічний прогрес створення і поширення зінів;
3. соціальна інституалізація.

Хронології розвитку зінів в Америці можна представити наступним чином.

I. Хронологія за метою, призначенням і вербально-візуальним наповненням зінів:

- 1930 – 1960-ті: поширення найбільшої кількості науково-фантастичних фанзінів.
- 1960 – 1970-ті: розширення змістовного наповнення зінів у напрямку поєднання відвертих політичних коментарів, літературних експериментів, щирої критики рок-н-рольної музики та революційних ідей в макеті та дизайні.
- Середина 1960-х: створення альтернативних газет та андаґраундних коміксів.
- Середина 1970-х: поява панк-рок-зінів.
- 1968: поширення зінів, присвячених жанрам сюрреалізму, ситуаціонізму, неодада.

1973: дебют журналу «Samisdat» як The Berkeley Samisdat Review, після чого впродовж 20 років вийшло 244 випуски. Цей літературний журнал мав антикомуністичну, антивоєнну, антисистемну спрямованість, публікував матеріали про етичність і вегетаріанство, виступав проти ядерної енергетики. В «Samisdat» друкувалося більше 1000 авторів.

- 1976: випуск Джоном Холмстромом разом із Мак Нілом та Гедом Данном малого тиражу фанзину коміксів «Панк».
- Кінець 1970-х: народження руху «DIY» (англ. – Do it Yourself «зроби це сам») та інді-музичної сцени.
- 1990-ті: активна фаза феміністичного руху «riot grrrl», термін якого походить від однойменного зіну. Ребекка Уокер пише статтю для журналу Ms. Magazine під назвою «Стати третьою хвилею», в якій відзначає появу феміністичного руху третьої хвилі, щоб подати голос на перспективи жінок. Відзначається поява кіберпанк-зінів. Як пише Стівен Данкомб (Duncombe, 1997, р. 66), метою бунту Riot Grrrl було «повернути панк назад у фемінізм і фемінізм у панк».
- 1992: вихід статті «Revolution, Girl Style» Фарая Чидеї та Меліси Россі про Riot Grrrl феміністський рух, що виник в інді-/панк-року (опублікована в Newsweek).
- 1993: перший випуск BUST як фотокопійованого зіну Деббі Столлером та Марселем Карпом. До 1993 р. лише в Північній Америці було опубліковано приблизно 40 000 журналів, багато з яких присвячені музиці та політиці.
- 1990 – 2010-ті – поширення зінів з контентом про збереження екології, веганство, соціальне рівноправ'я, заперечення аб'юзивних стосунків.



Рис. 1. Науково-фантастичні зіни: *The Comet*, випуски любителів наукової фантастики (приблизно 1939–1940 роки).

Fig. 1. Science fiction zines: *The Comet*, issues of science fiction fans (about 1939-1940).

Якщо коротко розглянути основні моменти в становленні і розвитку зінів у аспекті наукової революції, тобто винайдення різних технічних пристроїв і застосування їх для поширення зіну у малих тиражах, то це виглядатиме так:

- 1930 – 1960-ті: виготовлення зінів за допомогою мімеографів, технологія яких полягає у просуванні чорнила через трафарет.



Рис. 2. Тематика панк-року, рок-н-ролу, джазу. Зіни: Sniffin'Glue, Ray Gun, Record Changer.

Fig. 2. Themes of punk rock, rock'n' roll, jazz. Zines: Sniffin'Glue, Ray Gun, Record Changer.



Рис. 3. Тематика фемінізму. Зіни: Why We Don't «Just Smile», GirlFrenzy, Girl Germs.

Fig. 3. Themes of feminism. Zines: Why We Don't «Just Smile», GirlFrenzy, Girl Germs.

- 1944: винайдення ксерографії.
- 1961: презентація друкарської машинки IBM Selectric.
- Середина 1960-х: використання недорогого офсетного друку.
- 1975: поява першого персонального комп'ютера.
- 1980-ті: поширення копіювальних машин. Копіювальні магазини Kinko з'являються на розі вулиць і є доступними для громадськості.

- 1980–1990: застосування рулонного офсетного друку.
- 1995: застосування цифрового друку після того, як компанія Indigo об'єднує електрографію та офсетний друк.
 - Початок 1990-х: поява і поширення е-зінів (електронних), але оскільки галузь електроніки не настільки потужно розвинулася, то таке явище як е-зіни, тільки на старті свого розвитку.
 - 2020: через пандемію все більше відбувається перехід до цифровізації у різних сферах життя, тому е-зіни набирають нових обертів, у тому числі прослідковуються е-зіни із застосуванням анімації.

Розвиток зін-культури впродовж ХХ ст. поступово набував окресленості як суспільної діяльності, що призначена задовольняти певні соціальні потреби, з формуванням закріплених процесів, норм, правил і соціальних ролей. Цей рух має назву інституалізації. Тож інституалізація зін-культури також має свою хронологію:

- 1952: заснування Всесвітньої спілки авторських прав (Женева).
- 1967: заснування Синдикату підпільної преси (UPS). Засновниками стали Los Angeles Free Press, East Village Other (в Берклі Барб), Oracle (в Сан-Франциско), Fifth Estate (в Детройті), Seed і Austin's Rag (у Чикаго).
- 1997: з'являється видання Стівена Данкомба авторитетного дослідження про історію зінів у субкультурах – «Notes From Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture».
- 1998: заснування у Портленді (Орегоні) Незалежного видавничого ресурсного центру (IPRC), що ставив за мету сприяти розвитку візуального та літературного видавничого співтовариства, пропонуючи простір для збору та обміну інформацією та ідеями, а також для створення робіт.
- 2001: отримання Центром жіночої історії та культури Саллі Бінгем колекції Сари Дайер з 1500 зінів. Сара Дайер – розробниця Action Girl Newsletter, оглядового видання, присвяченого жінкам і дівчатам. Виходить документальний фільм Карі Герольд «Grrrlshow», де представлені жінки-творці зінів.
- 2001: проведення Zine Fest у Сан-Франциско.
- 2002: придбання Центром жіночої історії та культури Саллі Бінгем колекції зінів у Сари Вуд, яка керувала GERLL Press у Чикаго до середини 1990-х. Перший випуск Zine Librarian Zine від Грега Майнса виходить у Портленді, що означає першу спробу задокументувати створення, місію та організацію бібліотек зінів на національному рівні.
- 2002: видання Zine Librarian Zine #1 авторства Грега Мейнса (Портленд). Цей зін є першою спробою задокументувати створення, місію та організацію зін-бібліотек на національному рівні.
- 2003: придбання Центром жіночої історії та культури Саллі Бінгем при університеті Дюка колекції зінів у Ейлесії Русцин,

авторки «Alabama Grrrl», та Аріелі Грінберг, редакторки «William Wants a Doll».

- 2004 – 2020 рр.: проведення першого організованого зін-фесту у Х'юстоні – Zine Fest Houston (ZFH). Незважаючи на амбітну програму, це була інтимна зустріч творців коміксів та журналів, схожа на оригінальний пікнік для журналів, але у приміщенні. З роками фестиваль журналів повільно зростав разом із незалежними видавництвами. У 2020 р. через пандемію ZFH провели в цифровому форматі.

Впродовж сторіччя малі тиражні форми стали не лише вельми популярними, але й впливовими. В авторів В. Кіпіані (2011), С. Данкомба (Duncombe, 1997), Дж. Дракер (Drucker, 1995), Е. П'єпмайєра (Piermeier, 2009) знаходимо твердження, що зін – це своєрідний фетиш, який априорі є артефактом через малотиражність. Поширення зін-культури призвело до того, що бібліотекарі почали обґрунтовувати можливість включення зінів до своїх академічних колекцій. Історично склалося так, що бібліотекарі та науковці визнають, що зіни мають потенційну цінність для дослідників, частково завдяки їх антропологічній ефективності. Вже в 1995 р. Кріс Додж стверджував, що «бібліотекарі академічних та дослідницьких установ повинні передбачити, що колись зіни цієї епохи стануть важливими історичними джерелами. Майбутні дослідники будуть покладатися на такі матеріали як зіни для підтвердження культурного опору та інновацій наприкінці ХХ ст.» (Dodge, 1995, р. 26).

Тенденції створення та поширення зінів у ХХ ст. не оминули й нашу країну. Дисиденти і члени соціально маргіналізованих груп публікували свої власні думки у вигляді листівок і брошур, поки така технологія була доступною. Зін – це лаконічний простий спосіб донести зміст зрозумілими символами, зображеннями, маленькими історіями. В радянські часи це називалося «самвидав» або «самиздат», що не робило продукт менш популярним.

Олесь Обертас розповідав, що в Україні 1916 р. створено видавництво «Самопал», а у 1929 р. Іван Багрянний надрукував перше непідцензурне видання «Ave Maria», в якому у нижній частині обкладинки замість видавництва Багрянний написав «Сам» – сам зробив, сам поширив. Отже, буде справедливим твердження, що слово «самвидав» походить від українського письменництва. Багрянний роздавав свої видання у різні магазинчики, а тоді розповідав людям, де їх можна купити. Проте радянська влада все одно дізнавалась про ці видання та конфіскувала їх.

Паралельно з цим весь світ називав непідцензурну літературу словом «samizdat».

Українська історія змін не настільки багатоманітна, як американська. Хронологічні події скоріше були пов'язані з політичними рухами.

- 1940 перше використання поняття «самиздат» у поезії – Микола Глазков використав його у своєму вірші.

З іншого боку, активісти України, Польщі та Чехії мали свої сформовані традиційні терміни, тому слово самиздат не використовували.

- 1950 – 60-ті: буяння самвидаву в СРСР як масового явища;

- 1964 – 65: вихід журналу «Воля і батьківщина» Зіновія Красівського. Журнал містив до 22 сторінок і видавався кожних 3 місяці. В підпільних умовах випуск журналу був складним процесом через технічні можливості.

- 1960 – 1980-ті: масовізація явища «самвидав» в УРСР, набуття форми інструментарію боротьби проти тиску влади, яка намагалася ревізувати суспільне життя громадян. За допомогою дисидентів позацензурні книги, примірники різних видань, петиції учасників національно-визвольного руху, їхні листи та заяви потрапляли до рук тих, хто прагнув побороти тоталітарний режим.

- 1 травня 1989: новий етап розвитку самвидаву після нелегального параду, на якому засяяли українські прапори, після цього у Львові вперше тиражуються газети «Поступ» і «Голос відродження», які згодом переросли у легальні ЗМІ.

- 1989 – 1991 рр.: високий ступінь популярності самвидавів. На думку дослідників О. Обертаса (2010) та В. Кіпіані (2011), у цей період вийшло понад 1300 найменувань підпільних видань.

За самвидав суворо карали, тому він завжди був підпільним. В'ячеслав Чорновіл став першим, хто не побоявся позначити своє прізвище на обкладинці журналу «Український вісник», хоча він і не був офіційним органом.

- 1987: відновлення В. Чорноволом (після заслання) редакції «Українського вісника» і поновлення видання. Це стало початком української перебудови.

- 1989: створення короткої версії Вісника – «УВ-Експрес», яка переповідала новини.

- Після 2000: поступовий розвиток самвидаву, хоча й не настільки активний. Поява нових незалежних видавництв.

- 2013: створення Аріанною Хмельнюк незалежного видавництва Niice в Києві, яке містить напрямки видавництва, освіти і дистриб'юторства. «NIICE» є українським представником іноземного самвидаву з сучасного мистецтва у партнерстві з берлінським Motto Distribution. Видавництво працює як мікс дизайну, педагогіки, сучасного мистецтва, і проводить численні творчі воркшопи, лекції та видавничі проекти. Продукція “NIICE”

розповсюджується невеликими тиражами в творчі проекти книгарні, галереї сучасного мистецтва по всьому світу.

- 2016: проведення в Києві фестивалю Принт Фест 4/10.
- 2017: заснування найвідомішого в Україні видавництва «Гіпертелія», що розповсюджує зіни, невеликі збірники з розповідями, фотозіни, авторські стікери, збірники з ілюстраціями та колажами дизайнерів та художників повністю ручної роботи. Тиражі варіюються від 5 до 100 екземплярів. Куратор «Гіпертелії» Назар Шешуряк пов'язує невеликі тиражі з інтимністю сприйняття інформації. На його думку, людський мозок налаштований не більше, ніж до двох сотень особистих знайомств (розмір перших племен), а тираж від 50 до 200 екземплярів дозволяє зберегти певну інтимність: «Коли у людини є один екземпляр з 13 примірників, і вона не знає, хто ці 12 людей, які мають інші копії, але з ними можна відчутти певний специфічний зв'язок» (Вишнева, 2018). Головна ціль «Гіпертелії» — продукування об'єкту, до якого «можна доторкнутися, його можна передати іншому, і таким чином ще й торкнутися іншого. В епоху екранів та пікселів виникає голод за простими тілесними radoщами» (Вишнева, 2018).
- 2019: проведення II-го Київського міжнародного фестивалю фотокниг фотоальбомів, фотозінів.
- 2020: проведення видавництвами різних DIY-заходів, частина з яких через пандемію переносяться в онлайн-простір. Електронні зіни набувають усе більшої популярності.
- 2021: проведення у Києві фестивалю нішевих книг, артбуків та зінів Book Champions Weekend.

Українська історія виникнення та поширення зінів передусім пов'язана з політичним волевиявленням соціальних груп, які вели боротьбу проти тоталітарного режиму в колишньому СРСР. Історик Вахтанг Кіпіані (2011) характеризує самвидав за фразою дисидента В. Буковського – «сам пишу, сам поширюю, сам сиджу за це в тюрмі». Проте впродовж XXI століття тематичний спектр зінів і самвидавів розширився, вони стали здебільшого засобом виявлення інноваційних ідей і візуального креативу. Сьогодні слово «самвидав» вже майже втратило асоціацію з радянським «саміздат» правозахисних журналів і заборонених літературних творів та асоціюється з молодими авторами, які роблять лімітовані і малоформатні видання на цікаві для них теми, наприклад, про улюбленого кінорежисера, свої враження від міста, археологічні знахідки, тематичні або асоціативні малюнки, вірші.

На основі дослідження створено наочну таблицю хронології розвитку зін-культури в Україні та в Америці за період 1930-2020 рр.



Рис. 4. Самвидав В. Чорновола. Трансформація Українського Вісника від товстого журналу до короткої версії «УВ-Експрес».

Fig. 4. Samvidav (self-publishing) by V. Chornovol. Transformation of the Ukrainian Bulletin from thick magazine to short version of "UV-Express".



Рис. 5. Українські зіни-комікси: INTRVRT, ТАК ВИЙШЛО #3, GON#17.

Fig. 5. Ukrainian comic zines: INTRVRT, TTAК VYYSHLO #3, GON#17.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

В статті проведено огляд паралельного формування зін-культури в Україні та Америці. На основі аналізу різних точок зору щодо етапів розвитку зінів та значущих подій, що на це вплинули, запропоновано авторську хронологію, структуровану за трьома критеріями – мета і контент, технічний прогрес, інституалізація зін-культури.

Висновки

6

Зіни як малотиражні інформаційні видання створюються близько століття. Це комплекс аналітичних і проектувальних дій, результатом якого стає досягнення різних цілей – від ви-

словлення громадянських і політичних поглядів вузької соціальної групи до задоволення потреби спілкування або індивідуального самовираження автора. Цінність зінів полягає в тому, що за їхньої допомоги автори отримують можливість ділитися думками та намірами, що не можуть передаватися засобами масової інформації.

Хронології становлення і розвитку зін-культури в Україні та Америці мають різну масштабність та подієву насиченість. Це пов'язано з політичними, економічними і соціокультурними умовами еволюції суспільств. Американську хронологію можна упорядкувати за трьома критеріями: мета, призначення і вербально-візуальне наповнення зінів; технологічний прогрес створення і поширення зінів; соціальна інституалізація.

Під час дослідження з'ясовано, що в Америці зіни виникли як творчий фан-об'єкт, який трансформувався в інструмент соціальної і політичної боротьби. А в Україні самвидав як початковий засіб трансляції альтернативних громадянських позицій згодом перетворився у такі творчі некомерційні видання як зіни.

Актуальність малотиражних видань у ХХІ столітті залишається високою, про що свідчить проведення зін-фестивалів по всьому світу. В Америці такі заходи проводяться щороку. В Україні відбуваються рідше, але зіни можна зустріти на різних виставках, у деяких бібліотеках та кав'ярнях.

Список бібліографічних посилань

- Бажан, О. Г. (2012). Самвидав. В В. А. Смолій (ред.), *Енциклопедія історії України* (Т. 9, с. 431). Наукова думка.
- Вишнева, Е. (2018). *Самвидав і зін-культура в Україні: свобода творчості і незалежність*. LB.ua. https://lb.ua/culture/2018/12/10/414567_samizdat_zinkultura_ukraine.html
- Кіпіані, В. (2011, 7 квітня). *Самвидав як спроба протистояти цензурі*. MediaSapiens. http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovsvita/master_clas/vakhtang_kipiani_samvidav_yak_sproba_protistoyati_tsenzuri/
- Обертас, О. (2010). *Український самвидав* [Монографія]. Смолоскип.
- Blandy, D. (2002). *Zines Timeline compiled*. http://defenseof.voelkermorris.com/zine_time.html
- Bricklin, D. (2002) *Pamphleteers and Web Sites*. <http://www.bricklin.com/pamphleteers.htm>
- Dodge, C. (1995). Pushing the Boundaries: Zines and Libraries. *Wilson Library Bulletin*, 69(9), 26–30.
- Drucker, J. (1995). *The Century of Artists' Books*. Granary Books.
- Duncombe, S. (1997). *Notes From Underground : Zines and the Politics of Alternative Culture*. Verso.
- Friedman, R. S. (2002). A brief history of zines. <http://www.zinebook.com/directory/zine-history.html>
- Perkins, S. (1992). *Science Fiction Fanzines*. <http://www.zinebook.com/resource/perkins.html>
- Piepmeyer, A. (2009). *Girl Zines: Making Media, Doing Feminism*. NYU Press.
- Raymond, J. (2003). *Pamphlets and Pamphleteering in Early Modern Britain*. Cambridge University Press.
- Todd, M., & Watson, E. (2006). *Whatcha Mean, What's a Zine?: The Art of Making Zines and Minicomics*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Wertham, F. (1973). *The World of Fanzines: A Special Form of Communication*. Southern Illinois University Press.

References

- Bazhan, O. H. (2012). Samvydav [Self-published]. In V. A. Smolii (Ed.), *Entsyklopediia istorii Ukrainy* [Encyclopedia of the History of Ukraine] (Vol. 9, p. 431). Naukova dumka [in Ukrainian].
- Blandy, D. (2002). *Zines Timeline compiled*. http://defenseof.voelkermorris.com/zine_time.html [in English].
- Bricklin, D. (2002). *Pamphleteers and Web Sites*. <http://www.bricklin.com/pamphleteers.htm> [in English].
- Dodge, C. (1995). Pushing the Boundaries: Zines and Libraries. *Wilson Library Bulletin*, 69(9), 26–30 [in English].
- Drucker, J. (1995). *The Century of Artists' Books*. Granary Books [in English].
- Duncombe, S. (1997). *Notes From Underground : Zines and the Politics of Alternative Culture*. Verso [in English].
- Friedman, R. S. (2002). A brief history of zines. <http://www.zinebook.com/directory/zine-history.html> [in English].
- Kipiani, V. (2011, April 7). *Samvydav yak sproba protystoiaty tsenzuri* [Samvydav as an attempt to resist censorship]. MediaSapiens. http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/vakhtang_kipiani_samvidav_yak_sproba_protistoyati_tsenzuri/ [in Ukrainian].
- Obertas, O. (2010). *Ukrainskyi samvydav* [Ukrainian self-published] [Monograph]. Smoloskyp [in Ukrainian].
- Perkins, S. (1992). *Science Fiction Fanzines*. <http://www.zinebook.com/resource/perkins.html> [in English].
- Piepmeyer, A. (2009). *Girl Zines: Making Media, Doing Feminism*. NYU Press [in English].
- Raymond, J. (2003). *Pamphlets and Pamphleteering in Early Modern Britain*. Cambridge University Press [in English].
- Todd, M., & Watson, E. (2006). *Whatcha Mean, What's a Zine?: The Art of Making Zines and Minicomics*. Houghton Mifflin Harcourt [in English].
- Vyshneva, E. (2018). *Samvydav i zin-kultura v Ukraini: svoboda tvorchosti i nezalezhnist* [Samvydav and zin-culture in Ukraine: freedom of creativity and independence]. LB.ua. https://lb.ua/culture/2018/12/10/414567_samizdat_zinkultura_ukraine.html [in Ukrainian].
- Wertham, F. (1973). *The World of Fanzines: A Special Form of Communication*. Southern Illinois University Press [in English].



УДК 747:331.42

UDC 747:331.42

DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246841

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ПРОСТОРУ КОВОРКІНГУ

INTELLECTUAL SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN THE COWORKING SPACE ORGANIZATION

Інна Бірілло,

Inna Birillo,

<https://orcid.org/0000-0002-2690-9621>

<https://orcid.org/0000-0002-2690-9621>

кандидат технічних наук,

PhD in Technical Sciences,

доцент,

Associate Professor,

Київський національний університет

Kyiv National University

культури і мистецтв,

of Culture and Arts,

Київ, Україна

Kyiv, Ukraine

innabirillo@knukim.edu.ua

innabirillo@knukim.edu.ua

Єлизавета Богачек,

Yelyzaveta Bohachek,

<https://orcid.org/0000-0002-2145-0495>

<https://orcid.org/0000-0002-2145-0495>

магістр дизайну,

Master of Design,

Київський національний університет

Kyiv National University

культури і мистецтв,

of Culture and Arts,

Київ, Україна

Kyiv, Ukraine

bogachek16@gmail.com

bogachek16@gmail.com

Анотація

Abstract

Мета статті полягає у виявленні особливостей формування коворкінгів, відповідно до можливостей використання інтелектуальних систем та технологій в організації робочого простору основних та другорядних зон просторово-функціональної організації. **Методологія дослідження** побудована на використанні теоретичних методів: наукометричний метод, аналіз вітчизняного та закордонного досвіду проектування та будівництва досліджуваного об'єкту, аналіз вітчизняних та закордонних стандартів та нормативних документів з теми дослідження, і емпіричних методів: метод структурного аналізу, метод експериментального

The purpose of the article is to identify the features of the coworking space design, in accordance with the possibilities of using intelligent systems and technologies in the organization of the main and secondary working space zones of the spatial-functional organization. **The research methodology** is based on the use of theoretical methods: scientometric method, analysis of domestic and foreign experience in the design and construction of the object, analysis of domestic and foreign standards and regulations on the research topic, and empirical methods: structural analysis method, experimental design method, structural method -functional modeling. **The scientific novelty** of

проектування, метод структурно-функціонального моделювання. **Наукова новизна** одержаних результатів полягає в узагальненні й систематизації основних прийомів та особливостей формування гнучкого простору коворкінгів. Вперше виявлено та систематизовано застосування інтелектуальних систем та інноваційних технологій до функціональних зон основного і другорядного значення. **Висновки.** У результаті проведеного дослідження було виявлено основні закономірності формування коворкінг-просторів для створення цілісного гармонійного предметно-технічного простору середовища життєдіяльності людини. Виділено 3 групи користувачів коворкінгу (власники, працівники, резиденти), відповідно до яких обґрунтовано вимоги до офісного простору. Функціональне зонування коворкінгу дозволило конкретизувати можливості використання інтелектуальних систем та інноваційних технологій у кожній окремій зоні та розробити рекомендації щодо їх використання. У результаті дослідження було систематизовано ефективність використання офісних меблів та аксесуарів для комбінування форматів роботи протягом дня. Було обґрунтовано доцільність застосування інтелектуальних систем для зміни робочого настрою на атмосферу відпочинку і спокою, а також використання обладнання для фізичних навантажень у спортивних кімнатах простору коворкінгу. Установка таких інтелектуальних систем та інноваційних технологій стає яскравим індикатором прояву піклування про фізичне й ментальне здоров'я резидентів, що відповідає останнім тенденціям із застосуванням інноваційних технологій та розумних систем.

Ключові слова:

дизайн інтер'єру, коворкінг-простори, інноваційні технології, наноматеріали, інтелектуальні системи, гнучкі офіси, креативний простір, відкритий простір, офісне приміщення.

the obtained results lies in the generalization and systematization of the basic techniques and features of the flexible coworking space design. For the first time, the application of intelligent systems and innovative technologies to functional areas of primary and secondary importance has been identified and systematized.

Conclusions. As a result of the conducted research the basic regularities of formation of coworking spaces for creation of integral harmonious subject-technical space of the environment of human life were revealed. There are 3 groups of coworking users (owners, employees, residents), according to which the requirements for office space are justified. Functional zoning of coworking allowed to specify the possibilities of using intelligent systems and innovative technologies in each zone and to develop recommendations for their use. As a result of the study, the effectiveness of the use of office furniture and accessories to combine work formats during the day was systematized. The expediency of using intelligent systems to change the working mood to an atmosphere of rest and relaxation, as well as the use of equipment for physical activity in the sports rooms of the coworking space was substantiated. The installation of such intelligent systems and innovative technologies is becoming a clear indicator of the concern for the physical and mental health of residents, which is in line with the latest trends in the use of innovative technologies and intelligent systems.

Keywords:

interior design, coworking spaces, innovative technologies, nanomaterials, intellectual systems, flexible offices, creative space, open space, office space.

Вступ **1**

Модернізація сучасного дизайну залежать від інноваційних технологій, націлених на створення адаптивного сучасного дизайну, який має властивість пристосовуватись до змін умов експлуатації і тим самим забезпечує актуальність інтер'єру на роки. Серед інтер'єрів, які найбільш потребують адаптивності явно вирізняються громадські простори, які мають одночасно виконувати різні функції, а їх користувачами є багато різних людей одночасно з власними завданнями і вподобаннями. Поміж різних типів громадських просторів набувають актуальності коворкінги.

Коворкінг-центри відрізняються гнучкістю і мобільністю – це просторі зали, які легко переобладнуються із сукупності робочих місць в аудиторію для обговорення та виступів спікерів, проведення майстер-класів. Вони складаються не тільки з робочого простору, а й зони розваг, обладнані офісними меблями, оргтехнікою, інтернетом тощо. Коворкінг спрямований на стимулювання найпершої стадії інноваційного процесу – формування ідей (Олешко & Петровська, 2018). Зі зростанням кількості інновацій у світі зростає і кількість тих, хто продукує креативні й оригінальні ідеї й системи. А це означає, що і попит на гнучкі офіси з можливістю оренди робочих місць зростає, зі зростанням попиту, що у свою чергу визначає ріст обсягів пропозиції у сфері коворкінг-центрів. Для забезпечення конкурентоспроможності, бізнесу у сфері оренди місць у креативному просторі варто приділяти більше уваги дизайну внутрішнього середовища і звертати якомога більше уваги на використання інноваційних технологій в інтер'єрі майбутнього коворкінгу.

Мета дослідження **2**

Мета статті – у виявленні особливостей формування коворкінгів у відповідності до можливостей використання інноваційних технологій в організації робочого простору основних та другорядних зон просторово-функціональної організації.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Для розв'язання поставлених завдань використовувався комплекс взаємопов'язаних методів дослідження. Серед них теоретичні: наукометричний метод, аналіз вітчизняного та закордонного досвіду проектування та будівництва досліджуваного об'єкту, аналіз вітчизняних та закордонних стандартів та нормативних документів з теми дослідження; емпіричні: спостереження, анкетування, метод структурного аналізу, метод експериментального проектування, метод структурно-функціонального моделювання тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій засвідчив, що українські дослідники звернули увагу лише на деякі аспекти дизайнерського оформлення коворкінг-простору. Наприклад, вимоги до формування дизайну інтер'єру, ергономічність і доступність

коворкінг-центрів на базі вищих навчальних закладів аналізують Ю. Радченко та О. Шмельова (2018); провідні тенденції проектування коворкінг-просторів розглянуто в науковій статті О. Шмельовою, О. Сафроновою, Т. Булгаковою та М. Синицькою (Шмельова та ін., 2019), особливості використання в інтер'єрах коворкінг-центрів елементів фітодизайну досліджено О. Олешко та Ю. Петровською (2018) та ін. Проте особливості застосування інноваційних технологій у коворкінг-центрі залишаються невисвітленими, а тому потребують глибокого дослідження.

Результати дослідження **4**

Офіс – складна система, де будь-який елемент впливає на ефективність роботи компанії. Завдання проектувальника – знайти в кожному випадку оптимальне рішення, не перевищуючи певного бюджету. На макрорівні це вирішується за допомогою аналізу вимог замовника, його організаційної структури, функціональних зв'язків і створенням оптимального планувального рішення, на мікрорівні – проектуванням ергономічних робочих місць, якісних матеріалів оздоблення і зручного обладнання, створенням комфортного середовища (Олійник та ін., 2011).

Гнучкий офіс – це модель організації роботи людей, найчастіше фрілансерів, зі спільними цінностями та інтересами, проте з різним типом зайнятості у єдиному робочому просторі. Результатом взаємодії у такому просторі є створення спільноти однодумців. Такий офіс є спільним для людей з різними вподобаннями, життєвими цінностями і професійними навичками, а тому і сам простір має бути багатофункціональним. У дизайні інтер'єру багатофункціональність простору досягається завдяки коректній просторово-функціональній організації, яка враховує поділ приміщення на основні та другорядні зони (рис.1). Спершу перелічимо зони, наявність яких обов'язкова в будь-якому коворкінгу, незалежно від розмірів і концепції:

- Інтегральна зона;
- Зона харчування;
- Громадська зона;
- Робочий простір.

Існує також набір другорядних зон, які можуть бути відсутніми в коворкінгу, проте їхня наявність неодмінно покращить рівень комфорту, а разом з тим сприятиме зниженню рівня стресу й підтримці здоров'я працівників:

- рекреаційна зона, інтерпретація якої може бути дуже широкою. Кожен офіс обирає такі типи відпочинку, які притаманні і цікаві його працівникам; яскраві приклади, які нерідко зустрічаються в сучасних просторах – кімнати для йоги, спортзали, зали тиші й окремі острови релаксу у загальній зоні спільного користування;

- технологічна зона, що також може інтерпретуватись досить широко і залежати від уподобань власників і користувачів. Наприклад, це можуть бути інтегровані зони по всьому периметру простору для перевірки психологічного і фізичного стану, а також VR-кімнати для релаксу;
- VIP-зона як унікальна зона зі специфічним дизайном у якості унікальної родзинки коворкінгу.

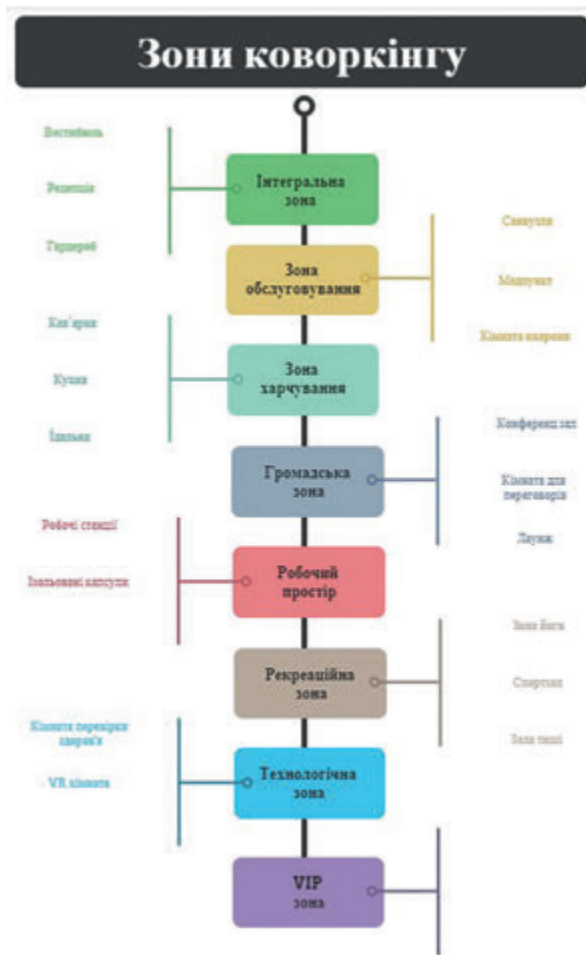


Рис. 1. Ієрархія зон коворкінгу.

Fig. 1. Hierarchy of coworking zones.

Наступний крок – аналіз вимог і потреб замовника та всіх інших майбутніх сторін-учасників процесу. Усіх зацікавлених можна поділити на три групи:

- 1 група – власники з їхніми бізнес-інтересами,
- 2 група – працівники з потребами комфортних умов праці,
- 3 група – резиденти, користувачі коворкінгу, які орендують певну частину простору. Основна ціль резидентів від такої угоди – отримати максимум користі від витрачених грошей.

Для формування ергономічного робочого простору необхідно зрозуміти інтереси кожної з цих груп на предметний дизайн і використання обладнання коворкінгу.

Власники коворкінгу

Компанія Cushman&Wakefield провели дослідження (Di Risiso, 2020) й визначили частку прибутку в сегменті гнучких офісів, до якого й належать коворкінги, для кожної послуги, яку надає простір (рис. 1).

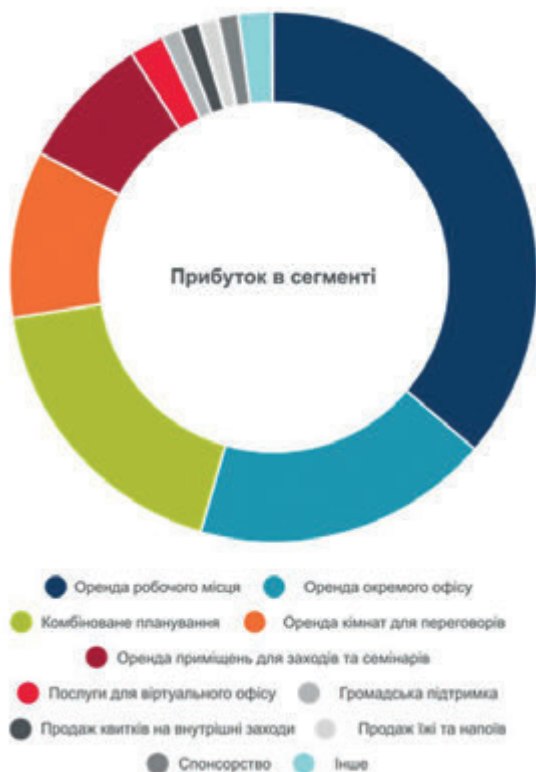


Рис. 2. Статті прибутку в сегменті гнучких офісів.

Fig. 2. Profit items in the segment of flexible offices.

Джерело: Cushman & Wakefield

До ТОП-5 послуг за об'ємом прибутку відноситься оренда робочого місця, оренда окремого офісу, комбіноване планування, оренда кімнат для переговорів, оренда приміщень для заходів та семінарів. Це визначає пріоритетність, якою керуватиметься власник бізнесу, приймаючи рішення щодо наявності й відносної площі різних зон у коворкінгу. Таким чином, найбільш важливим залишається відкритий простір з окремими робочими станціями з можливістю реорганізації простору в декілька відокремлених офісів. Проте, варто приділити увагу й ізольованим кімнатам різної площі, які зможуть трансформуватись із кількох кімнат для переговорів в одне загальне приміщення для заходів і семінарів.

Крім визначення, яким функціям віддати перевагу при проектуванні коворкінгу, власнику ще й важливо розрахувати бюджет, який буде витрачено на створення простору, а в подальшому на підтримку його стану. Для цього добре підійдуть матеріали з нанoeлементами, які забезпечують стійкість до численних зовнішніх подразників:

- тканини для оббивки м'яких меблів: використана при створенні тканини, технологія Nano-Tex відштовхує будь-які рідини, що означає стійкість до будь-яких плям без потреби використання хімічистки;
- лінія шпалер з нанокерамічним покриттям під назвою Scflex: наношпалери пропускають повітря, при цьому стійкі до впливу води і вогню, а також до механічних і хімічних впливів.

Працівники коворкінгу

До цієї групи належать адміністратори, основною задачею яких є забезпечити управління бронюванням робочих місць/ офісів. Сучасний формат передбачає ефективне використання інноваційних інструментів управління загального простору, автоматизацію open-space з можливістю планувати завантаженість закладу, контролювати час перебування відвідувачів, керувати доступом відвідувачів до певних зон або сервісів тощо. Можна було б вказати, які моделі планшетів, моніторів чи сенсорних стійок самообслуговування допоможуть якнайкраще досягти цієї мети, але жоден із перелічених елементів не наблизить цю групу користувачів до їхньої мети без правильно підбраного програмного забезпечення. Сучасними варіантами програмного забезпечення, створеного для спрощення процесу управління коворкінгом є:

- SERVIO POS Coworking – основний програмний продукт для автоматизації коворкінгів, антикафе і хабів, де ведуться всі розрахункові операції з клієнтами, забезпечується бронювання робочих місць і конференц-залів, є можливість контролю наявності вільних і зайнятих місць у коворкінгу.
- AndCards – мобільне програмне забезпечення з розширеним набором функцій від бронювання кімнат і столів до ведення бізнес-документації, організації заходів і налаштування взаємодії із партнерами.

Резиденти коворкінгу – це споживачі послуги, яку надає даний бізнес. Вони визначають його успішність, а це означає, що їхній досвід є визначальним чинником, на який потрібно спиратись при організації простору. З одного боку, орендар коворкінгу обирає даний вид зайнятості, оскільки в домашніх умовах працює неефективно, але з іншого боку – він хотів би відчувати себе як вдома. Таким чином, баланс між робочою й домашньою атмосферами є одним із головних завдань при плануванні коворкінгу. Від інтер'єру коворкінгу безпосередньо залежить



те, як буде відчувати себе користувач. Головними аспектами, на які варто звернути увагу, є максимальний комфорт під час роботи за комп'ютером, гарне місце розташування, гнучкі графіки відвідування, наявність кімнат для переговорів, нарад і навіть наявність душових кабін.

Систематизувавши отримані дані, можна вивести матрицю залежності інновацій від пропозицій застосування інноваційних технологій у кожній функціональній зоні для покращення можливостей користування нею.

Інноваційні технології, доцільні для використання у відкритому робочому просторі для забезпечення продуктивної та творчої атмосфери, представлені в таблиці 1.




Таблиця 1. Розумні системи для відкритого робочого простору

Table 1. Smart systems for open workspace

Назва	Опис	Зображення
JUMBO DeskStand	столи з можливістю регулювання висоти стільниці для легкості комбінування роботи стоячи і сидячи протягом одного дня	
Maxtand	портативна стійка для ноутбука з можливістю легкої адаптації висоти розміщення ноутбука	
Deskview	розкладна стільниця з кріпленням до вікна	

Myoto Chair	стілець, у якому використовуються наночастинки, що підвищують його пластичність. У місці спинки цей стілець підлаштовується під форму тіла сидячого і у такий спосіб дозволяє розслабити спину і значно підвищити рівень комфорту	
XiYao крісло	крісло, яке поєднує в собі одночасно чотири функціонали: офісне крісло, стіл, диван і навіть крісло для масажу	
Darma	розумна подушка – це перша в світі розумна подушка, яка контролює вашу поставу, звички сидіння, рівень стресу та слідкує за осанкою	
Eilik	інтерактивний настільний робот-компаньйон з емоціями та персонажем, його мета – зробити ваш день яскравішим і змусити посміхатись	

Продовження табл. 1

FootROK	компактний портативний і ефективний тренажер для ніг при сидінні, який покращує кровообіг, зменшує біль і скутість суглобів	 A black, compact, portable foot exerciser device with a foot pedal and a handle, sitting on a wooden surface. The text "Stay active" is visible in the top left corner of the image.
Smart Herb Garden	настільні автономні міні-сади, які є натуральною прикрасою робочого столу, виготовлені компанією Click & Grow	 A white, rectangular, autonomous mini-garden with a built-in light fixture, containing several green leafy herbs.
SproutsIO	автоматизована система вирощування рослин у приміщенні	 Two white, cylindrical indoor growing systems with built-in light fixtures, one containing green leafy herbs and the other containing brown sprouts.

Під час будь-яких переговорів важливою є конфіденційність обговорюваної інформації та комфорт резидентів. Використання певних інноваційних технологій сприяє виконанню вищевказаних вимог для відокремлених кімнат для переговорів:

- HoloPresence™ (Рис. 3) – технологія, розроблена ARHT Media, для зйомки та відображення одного або декількох доповідачів у високій якості та з малою затримкою, щоб вони могли з'явитися у прямому ефірі в іншій локації. Натуральний вигляд людини забезпечує реалістична тривимірна голограма. завдяки цьому доповідач може взаємодіяти з аудиторією, людьми та навіть іншими голограмами. Такий метод краще залучає учасників до взаємодії дистанційно, ніж простий перегляд екрана комп'ютера.



Рис. 3. HoloPresence – технологія голограми.

Fig. 3. HoloPresence – hologram technology

До побутових вимог, які стосуються кухні, варто додати інноваційні рішення, які лише покращують самопочуття працівників під час обідньої перерви:

- ОСТОПУС (рис. 4) – розширена світлодіодна система з вбудованою камерою, автоматичним затемненням і віддаленим моніторингом через Wi-Fi.



Рис. 4. Світлодіодна система ОСТОПУС.

Fig. 4. LED system OSTOPUS.

У місці, призначеному для відпочинку працівників важливо забезпечити можливість абстрагуватись від усіх зовнішніх впливів. Для цього варто використати системи, описані в таблиці 2.




Використання технологій, зазначених у таблиці 3, полегшить процес розвантаження м'язів протягом робочого дня працівника.

Навіть у кімнаті, вільній від електронних приладів є місце для сучасних інноваційних технологій, які сприяють зменшенню впливів усіх навколишніх подразників. Наприклад, килим від німецького виробника Dura Tufting GmbH, який не тільки не збирає пил, але й очищає повітря від запахів і шкідливих випарів.

Головним трендом сучасного інтер'єру є підвищення вимог до зниження споживання різних ресурсів і особливо енергетичних для створення і експлуатації інтер'єрів різного призначення

Таблиця 2. Інноваційні технології для кімнат відпочинку в коворкінгу


Table 2. Innovative technologies for coworking lounges

Назва	Опис	Зображення
Flic Twist	бездротовий розумний світильник, інтегрований з музичною колонкою, контрольованою за допомогою голосу й мобільних додатків	
Boxe	портативний вишуканий проектор із потужністю великого екрану	
Glyph	персональний мобільний кінотеатр із вбудованою аудіосистемою преміум-класу	


Це зумовлено поширенням у світі стандартів енергозбереження, вироблених у найрозвиненіших країнах світу. Сьогодні існує багато розробок конструкцій, обладнання й оздоблювальних матеріалів, які мають властивість накопичення і навіть виробництва електричної та теплової енергії.

Таблиця 3. Інноваційні системи для кімнат спорту в коворкінгах

Table 3. Innovative systems for sports rooms in coworking

Назва	Опис	Зображення
Boxx	компактна домашня студія боксу, завдяки якій працівники, які віддають перевагу цьому виду спорту, зможуть проводити повноцінні тренування під час невеликої робочої перерви	 <p>Meet Boxx – A punchbag and smart trackers re-imagined</p>
Smartest Balance Tool	компактне обладнання для тренування на баланс, які дозволяють одночасно підтримувати в тонусі всі м'язи тіла	
Powerbridge	компактний інноваційний пристрій для підтримки тілесної форми навіть завдяки нетривалим заняттям	 <p>POWERBRIDGE ALL-IN-1 PORTABLE FULL BODY WORKOUT GYM</p>
SpineGym	обладнання для 4-хвилинних щоденних занять для зміцнення спини і підтримки її здорового стану	

Продовження табл. 1

Speediance	обладнання для занять силовими тренуваннями всього тіла за допомогою персонального тренажерного залу на основі штучного інтелекту	
------------	---	--

Серед нових типів оздоблювальних матеріалів можна виділити такі сучасні матеріали оформлення інтер'єру: «квітучі» шпалери зі спеціальною термофарбою, яка змінює свій колір і декор залежно від зміни температури; спеціальні композити, здатні пропускати світло і змінювати забарвлення; рідкі-шпалери; смарт-скло.

Отже, аналіз джерел показав насиченість ринку інноваційними технологіями, існує великий вибір рішень у залежності від мети використання, зонування, розмірів і гаманця. У розробленій класифікації зібрано найефективніші приклади інтелектуальних систем, що можуть використовуватися резидентами офісу, а також їхній ефективний вплив на фізичне і ментальне здоров'я.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні й систематизації основних прийомів та особливостей формування гнучкого простору коворкінгів. Вперше виявлено та систематизовано застосування інтелектуальних систем та інноваційних технологій до функціональних зон основного і другорядного значення. Розроблено практичні рекомендації використання інноваційних технологій в архітектурно-дизайнерському проектуванні коворкінгів.

Основні теоретичні положення, прикладні результати і висновки дослідження можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях, при коригуванні наявних і створенні нових нормативних положень стосовно архітектурно-дизайнерської діяльності, проектуванні офісних приміщень загалом і коворкінгів, зокрема. Сформовані рекомендації щодо формування архітектурно-дизайнерських рішень коворкінгів з використанням інноваційних технологій сприятимуть розвитку громадських просторів, підвищенню рівня якості надання послуг у них, зміцненню загального відчуття задоволеності від використання даного сервісу клієнтами.

Висновки **6**

У результаті проведеного аналізу зарубіжних і вітчизняних аналогів коворкінг-просторів було виявлено основні закономірності їхнього формування. Оскільки основним завданням коворкінгу є поєднання вільного графіку і дисципліни, то проектна діяльність формування дизайну коворкінгу спрямована на створення цілісного гармонійного предметно-технічного простору середовища життєдіяльності людини.

У результаті проведеного дослідження виділено 3 групи користувачів коворкінгу: власники, працівники і резиденти. Відповідно до цих груп обґрунтовано вимоги до офісного простору. Спираючись на отриманий сет вимог і маючи на увазі інші зовнішні чинники, що впливають на організацію робочого простору, у проведеному дослідженні класифіковано зони коворкінгу за функціональним призначенням. Це дозволило більш конкретно оцінити можливості використання інтелектуальних систем та інноваційних технологій у кожній окремій зоні та розробити рекомендації щодо їх використання. У результаті дослідження було систематизовано ефективність використання офісних меблів та аксесуарів (регульованих стільниць, стійок під ноутбук ергономічних крісел, подушок тощо) для комбінування форматів роботи протягом дня. Обґрунтовано доцільність застосування автономних настільних міні-садів у робочих зонах, димерних розумних систем освітлення всього простору, а також інших інтелектуальних систем для зміни робочого настрою на атмосферу відпочинку і спокою. Також виявлена ефективність використання компактних, часто портативних, тренажерів для фізичних навантажень у спортивних кімнатах у просторі коворкінгу. Установка таких інтелектуальних систем та інноваційних технологій стає яскравим індикатором прояву піклування про фізичне й ментальне здоров'я резидентів.

Говорячи про коворкінги, ми розуміємо, що як і будь-який бізнес, явище орієнтоване на отримання максимуму вигоди за мінімумом витрат. Але, зважаючи на обсяги пропозиції на ринку коворкінг-просторів, ці середовища не можуть собі дозволити не звертати увагу на внутрішній дизайн і обмежитись створенням звичайного невиразного простору. А зважаючи на те, що компанії з іменем і вболіванням за свою репутацію зорієнтовані на фізіологічний і психологічний стан своїх працівників, то дизайн офісів, у тому числі й коворкінгів, має відповідати останнім тенденціям із застосуванням інноваційних технологій та розумних систем.

Список бібліографічних посилань

- Маркова, И. В. (2015). Инновационные технологии в дизайне тканей для интерьера. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*, 1, 118–123.
- Олешко, О., & Петровська, Ю. (2018). Використання елементів фітодизайну при формуванні інтер'єрів центрів коворкінгу. *Архітектурний вісник КНУБА*, 14-15, 143–152.
- Олійник, О. П., Гнатюк, Л. Р., & Чернявський, В. Г. (2011). *Основи дизайну інтер'єру*. Національний авіаційний університет.
- Приходько, К. (2020). Специфіка інтер'єру середовища сучасних коворкінг-центрів. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 43, 197–203.
- Радченко, Ю. С., & Шмельова, О. Є. (2018, 26-27 квітня). Особливості формування дизайну інтер'єру коворкінг-центрів на базі ВНЗ. В *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*, тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (Т. 1, с. 442–443). Київський національний університет технологій та дизайну.
- Фельдблум, В. Ш. (2013). «Нано» на стыке наук: нанообъекты, нанотехнологии, нанобудущее. <https://narfu.ru/university/library/books/0706.pdf>
- Шмельова, О. Є., Сафронова, О. О., Булгакова, Т. В., & Синицька, М. О. (2019). Особливості дизайну просторів сучасних коворкінгів залежно від їх функціонального призначення. *Art and Design*, 4, 119–131. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.11>
- Di Risio, A. (2020, March 7). *Global Coworking Growth Study 2020*. Coworker.com. <https://www.coworkingresources.org/blog/key-figures-coworking-growth>

References

- Di Risio, A. (2020, March 7). *Global Coworking Growth Study 2020*. Coworker.com. <https://www.coworkingresources.org/blog/key-figures-coworking-growth> [in English].
- Feldblum, V. Sh. (2013). "Nano" na styke nauk: nanoob'ekty, nanotekhnologii, nanobudushchee ["Nano" at the Junction of Sciences: Nanoobjects, Nanotechnology, Nanofuture]. <https://narfu.ru/university/library/books/0706.pdf> [in Russian].
- Markova, I. V. (2015). Innovatsionnye tekhnologii v dizaine tkanei dlya inter'era [Innovative Technologies in Textile Design for Interiors]. *Traditions and Novations of the Higher Architectonic and Art Education*, 1, 118–123 [in Russian].
- Oleshko, O., & Petrovska, Yu. (2018). Vykorystannia elementiv fitodyzainu pry formuvanni inter'ieriv tsentriv kovorkinhu [The Use of Phytodisign Elements in Formation of Coworking Centers' Interiors]. *Arkhitekturnyi visnyk KNUBA*, 14-15, 143–152 [in Ukrainian].
- Oliinyk, O. P., Hnatiuk, L. R., & Cherniavskiy, V. H. (2011). *Osnovy dizainu inter'ieru* [Basics of Interior Design]. National Aviation University [in Ukrainian].
- Prykhodko, K. (2020). Spetsyfika inter'ieru seredovishcha suchasnykh kovorkinh-tsentriv [Interior Design Key Features for Modern Coworking Centre Environment]. *Bulletin of KNUKIM. Series in Arts*, 43, 197–203 [in Ukrainian].
- Radchenko, Yu. C., & Shmelova, O. Ye. (2018, April 26-27). Osoblyvosti formuvannia dizainu inter'ieru kovorkinh-tsentriv na bazi VNZ [Features of Interior Design of Coworking Centers on the Basis of Universities]. In *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi* [Scientific Developments of Youth at the Present Stage], Abstracts of the XVII All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists and Students (Vol. 1, pp. 442–443). Kyiv National University of Technology and Design [in Ukrainian].
- Shmelova, O. Ye., Safronova, O. O., Bulhakova, T. V., & Synytska, M. O. (2019). Osoblyvosti dizainu prostoriv suchasnykh kovorkinhiv zalezno vid yikh funktsionalnoho pryznachennia [Peculiarities of Design of Modern Coworking Spaces Depending on their Functional Purpose]. *Art and Design*, 4, 119–131. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.11> [in Ukrainian].

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ВИКОРИСТАННЯ
ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО
МИСТЕЦТВА
В ІНТЕР'ЄРІ ПРИМІЩЕНЬ**

Олег Ясенєв,
<https://orcid.org/0000-0001-8875-6045>
заслужений художник України,
старший викладач,
Національна академія образотворчого
мистецтва і архітектури,
Київ, Україна
yasenev@ukr.net

Олексій Дубовий,
<https://orcid.org/0000-0003-1103-8840>
кандидат с.-г. наук,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
aleksey_d@email.ua

**CURRENT TRENDS
IN THE USE
OF WORKS OF FINE ARTS
IN THE INTERIOR
OF PREMISES**

Oleh Yasenev,
<https://orcid.org/0000-0001-8875-6045>
Honored Artist of Ukraine,
Senior Lecturer,
National Academy
of Fine Arts and Architecture,
Kyiv, Ukraine
yasenev@ukr.net

Oleksii Dubovyi
<https://orcid.org/0000-0003-1103-8840>
PhD in Sciences,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
aleksey_d@email.ua

Анотація

Мета статті полягає у виявленні сучасних тенденцій використання творів образотворчого мистецтва в інтер'єрі приміщень, а також – у з'ясуванні впливу творів мистецтва в інтер'єрі на психофізичний стан людини. **Методологія** дослідження містить загальнонаукові теоретичні методи аналізу, синтезу, абстрагування та спостереження, а також – мистецтвознавчий аналіз. **Наукова новизна** полягає у визначенні особливостей впливу творів сучасного образотворчого мистецтва як на вигляд самих приміщень, так і на психофізичний стан людини. У роботі здійснена спроба виявити особливості взаємодії людини з творами сучасного мистецтва, зокрема в аспектах інтерактивності, релаксації та естетичного задоволення. Стаття містить пояснення, за рахунок яких художніх прийомів досягають-

Abstract

The purpose of the article is to identify current trends in the use of works of fine art in the interior of the premises, as well as to clarify the impact of works of art in the interior on the psychophysical state of a person. **The research methodology** contains general scientific theoretical methods of analysis, synthesis, abstraction and observation, as well as art analysis. **The scientific novelty** is to determine the features of the influence of works of modern art both on the appearance of the premises themselves and on the psychophysical state of a person. The paper attempts to identify the features of human interaction with works of contemporary art, in particular in the aspects of interactivity, relaxation and aesthetic pleasure. The article contains an explanation of the artistic techniques used to achieve such effects. The analysis of works of modern painting

ся подібні ефекти. У роботі використано аналіз творів сучасного живопису художника О. Ясенєва, розміщених в інтер'єрі приміщень.

Висновки. У результаті дослідження визначено переваги застосування сучасного мистецтва в інтер'єрі. Поширеним сьогодні є використання мистецтва, яке створене на межі образного і абстрактного сприйняття. Зокрема, часто в такому мистецтві спостерігається сюрреалістична складова, яка найбільшою мірою спонукає глядача до інтерактивного включення у яви. Цей підхід посилює й техніка виконання роботи із слідом зумисної недовершеності, що також створює ґрунт для співтворчості. Подібні роботи здатні переключити увагу реципієнта, відволікти його від буденних клопотів і сприяти його релаксації. Також згадана техніка сприяє візуальному розширенню простору приміщення. Власне, подібними критеріями має керуватися дизайнер при доборі творів мистецтва у проектуванні сучасних інтер'єрів.

Ключові слова:

дизайн, інтер'єр приміщень, образотворче мистецтво, сучасне мистецтво, гармонія простору, психофізичний стан людини.

by the artist O. Yasenev, placed in the interior of the premises, is used in the work. **Conclusions.**

The study identified the benefits of applying contemporary art in the interior. The use of art, which is created on the border of figurative and abstract perception, is common today. In particular, such art often has a surreal component, which encourages the viewer to interact with the imagination the most. This approach is reinforced by the technique of work with a trace of deliberate imperfection, which also creates the ground for co-creation. Such work can divert the attention of the recipients, distract them from everyday worries and promote their relaxation. The mentioned technique also contributes to the visual expansion of the space of the room. In fact, such criteria should be followed by the designer when selecting works of art in the design of modern interiors.

Keywords:

design, interior of premises, fine art, modern art, harmony of space, psychophysical state of a person.

Вступ 

У свідомості сучасної людини відбулося багато змін, що стосуються світосприйняття, стилю життя, способів діяльності, розуміння моральних цінностей. Відповідно до цих змін людина прагне до іншої організації власного простору, у якому є запит на зони активної діяльності, і зони відпочинку. І того, й іншого можна досягнути із застосуванням різних стильових підходів, урахуванням сучасних дизайнерських практик, фактору кольору чи органічних матеріалів. Проте часом достатньо всього лише звільнити стіну чи куточок для твору мистецтва, що має властивість гармонізації й перетворення всього простору.

Фахівцям відомо, що сучасні тенденції в дизайні інтер'єрів приміщень відображають події, які відбуваються навколо нас. Саме культурно-естетичні, морально-духовні цінності, темп і спосіб життя людини впливають на те, яким би вона хотіла бачити своє приміщення, де твори образотворчого мистецтва повинні знайти своє місце розташування, не порушуючи при цьому концепцію загальної гармонії простору, а людина повинна відчувати себе комфортно.

Мета дослідження **2** Мета статті полягає у виявленні сучасних тенденцій використання творів образотворчого мистецтва в інтер'єрі приміщень, а також – у з'ясуванні впливу творів мистецтва в інтер'єрі на психофізичний стан людини.

Методологія та аналіз джерельної бази **3** В сучасному науковому полі поняття «інтер'єр» «інтер'єр приміщення» «дизайн» є предметом дослідження мистецьких, культурологічних, філософських, педагогічних, психологічних наук і розглянуте у різних контекстах багатьма вітчизняними вченими, а саме: О. Цугорком та І. Бондарем (2019), М. Демессіє (2017), С.-Р. Дудкою (2019), О. Запорожченко і С. Чернюк (2020), О. Запорожченко і А. Зузяк (2019), О. Седак і О. Запорожченко (2010), Р. Силко (2013), Г. Сотська (2002) та іншими. Незважаючи на певну кількість наукових досліджень щодо творів образотворчого мистецтва в інтер'єрі приміщень, залишається малодослідженим використання саме сучасного мистецтва і його впливу на психофізичний стан людини. Результати дослідження одержані шляхом застосування загальнонаукових теоретичних методів аналізу, синтезу, абстрагування та спостереження, а також – мистецтвознавчого аналізу.

Результати дослідження **4** Інтер'єр – це організація внутрішнього простору приміщення, яке архітектурно й художньо оздоблюється та представляє собою середовище, що забезпечує комфортні умови життєдіяльності людини. Інтер'єр визначається передусім функціональним призначенням приміщення (інтер'єри приватних будинків, котеджів, квартир, офісних приміщень, медичних центрів, ресторанів, готелів, бізнес-центрів та усіх можливих суспільних будівель тощо). Від відповідного облаштування внутрішнього простору приміщення значною мірою залежить психофізичний стан людини (Цугорка & Бондар, 2019).

Інтер'єри кожної із згаданих груп мають певні відмінності. Хоча зовнішній вигляд будинків різного призначення також має певну специфіку, проте архітектура промислових споруд зовсім не обов'язково відзначається похмурим аскетизмом, а інтер'єри громадських будинків – адміністративних, торговельних або культурних центрів сьогодні цілком можуть бути вирішені у будь-якій стилістиці (Олійник та ін., 2011).

На думку науковців-практиків, «сучасному інтер'єру не притаманні загальні стилістичні риси, виокремленні основні стилістичні напрямки, сучасний інтер'єр існує завдяки індивідуальному підходу дизайнерів, які повинні розвивати даний процес як культурний та виокремлювати його один від одного» (Цугорка & Бондар, 2019). Проте, в різні періоди становлення та розвитку дизайну та архітектури формуються індивідуальні особливості професійного уявлення щодо дизайнерських рі-

шень та творчі установки дизайнера до зовнішніх і внутрішніх просторових форм.

Інтер'єр приміщення можна досліджувати з точки зору семіотики, оскільки він є об'єктом вибору – наприклад, вибір того, якого місця вимагає картина, і яка картина підходить даному місцю. Здійснюючи цей вибір, людина керується своїми психологічними реакціями, спирається на правила (знання) своєї культури. Важливо, на нашу думку, спробувати визначити деякі з цих правил через призму поєднання мистецтва з різними об'єктами і речами: як вони співвідносяться між собою, з якими речами поєднуються тощо.

Так, С.-Р. Дудка (2019) зазначає, що один і той же функціональний процес можна укласти в незліченну кількість дизайн-«оболонок». Функціональний процес у формоутворенні інтер'єру є «виправним коефіцієнтом». Він коригує і контролює дизайнерські рішення, процеси руху, сприйняття. Він є тим своєрідним стимулом, який породжує формоутворення, повідомляє йому початковий імпульс. Ці процеси пов'язані з технологічною схемою дизайнерського рішення, просторово-часовою характеристикою композиції і проблемою образу дизайн-об'єкту (Дудка, 2019, с. 34). Отже, дизайн інтер'єру є складним і трудомістким творчим процесом, його облаштування вимагає від людини сукупності професійних знань та умінь і мистецького смаку, про що варто знати.

Тому, перш ніж узятися за розроблення інтер'єру приміщення, необхідно «мати уявлення про основні закони побудови композиції, теорію кольору та його вплив на людину» (Олійник та ін., 2011, с. 155). Не менш важливо розбиратися в напрямках і стилях світової архітектури, меблів, у плануванні житлового простору, у специфіці будівельних та оздоблювальних матеріалів.

Твори образотворчого мистецтва в інтер'єрі приміщення впливають комплексно на людину – як на відчуття, так і на мислення. Немає такого закутку людського духу, який би вони не могли зачепити своїм впливом. Мистецтво в інтер'єрі приміщення впливає на процес формування пізнавальної, естетичної, виховної, соціальної, ідеологічної, релігійної функцій у свідомості людини, формує цілісну особистість. Так, Г. Сотська (2002), формулюючи мету естетичного виховання особистості, акцентує потребу людини насолоджуватися красою: «Досягнути цієї мети не можна лише шляхом ознайомлення з основними напрямками мистецтва; необхідним є набуття особистістю досвіду та навичок художньої творчості, включення її до інших видів естетичної діяльності».

Зокрема, М. Демессіє (2017) у своєму дослідженні щодо основних функцій дизайну зазначає, що «дизайн як окремий вид діяльності сформувався завдяки інтеграції та взаємовпливу на

його еволюцію багатьох історично обумовлених факторів, що відносяться як до науково-технічної, соціально-економічної, так і до соціально-культурної сторін прогресу». Можна погодитись з дослідником, що у дизайні знаходять відображення результати взаємодії декоративно-прикладного мистецтва і художньо-стильового напрямку, архітектури і техніки; промислового виробництва і споживання; проблеми взаємозв'язку природи і предметно-просторового середовища в різних галузях життєдіяльності людей (Демессіє, 2017).

В основі художньої мови в інтер'єрах приміщень лежить передача образної інформації за допомогою лінії, кольору, світлотіні, об'єму (графіка, живопис, скульптура). Про важливість кольору в інтер'єрі О. Седак і О. Запорожченко (2010) зазначають: «Володіючи просторовими властивостями кольорів, можна впливати на сприйняття об'ємно-просторових форм. Однак у кожному випадку це завдання вирішується по-різному, з урахуванням багатьох обставин» (с. 39–40). Дослідники застерігають, що в іншому випадку можуть виникнути небажані наслідки. В іншій праці О. Запорожченко та С. Чернюк (2020) з цього питання зазначають, що «в оздобленні інтер'єру розкривається тематика закладу, зокрема і його особливий стиль. Великою популярністю користуються заклади, витримані в єдиному стилі із певною тематикою».

При використанні творів образотворчого мистецтва в інтер'єрі приміщень варто враховувати не тільки його форму (круглі, рельєфні, горельєфні чи барельєфні композиції) та колір, але і їх комбінації, де певну роль відіграє і предмет – носій кольору. Так, О. Запорожченко та А. Зузяк (2019) зазначають, що «головним завданням під час проектування загальної колірної композиції інтер'єру є створення оптимальних умов для демонстрації товарів і забезпечення комфорту». Роль кольору в творах мистецтва, зв'язок певних явищ і предметів за своїми характерними ознаками трансформується одночасно як в інтер'єрі приміщення, так і у свідомості людини в її певні тілесні відчуття, що виникають при сприйнятті кольору-символу.

Важливим для інтер'єру приміщень є ритм. У його поняття входять чергування і повтори різноманітних елементів інтер'єру приміщення – напрямку руху фігур (ритм руху), розташування контурних ліній, кольорових плям (колірний ритм).

Крім того, варто не забувати про вплив композиції на інтер'єр приміщення, вона відіграє таку ж роль, як і в живописі. Тобто, в живописі під композицією розуміється розташування фігур, кольорових плям на площині полотна, в скульптурі – це не тільки розташування фігур, але й співвідношення пластичних об'ємів і мас у просторі. В живописі, як правило, мова йде про взаємозв'язок декількох фігур чи предметів, а в скульпту-

рі нерідко – про композиційне рішення в межах однієї фігури (Силко, 2013, с. 51).

Сюжетна лінія та матеріал, з якого виготовлений твір мистецтва, також можуть стати визначальними в інтер'єрі. Це більше стосується скульптури (зі скла, бронзи, каменю, дерева, пластику, повітряного дроту, пап'є-маше тощо), оскільки від матеріалу залежить, наскільки скульптура пасує до того чи іншого стилю. Стильними є використання в інтер'єрі приміщення практичних варіантів скульптури наприклад (стілець, стіл, ручки для ванних приладь тощо).

Для того, щоб зробити інтер'єр приміщення не тільки індивідуальним, але й затишним і стильним, доцільно розглянути також поняття «гармонія простору», що означає здатність перетворити будь-яку ідею та довести її до досконалості. Так, О. Олійник, Л. Гнатюк та В. Чернявський (2011) з цього питання зазначають, що найдосконаліші ідеї організації комфортного житла ґрунтуються на гармонії простору: «Щоб поєднати ці дві умови, необхідно знайти свій стиль майбутнього житла. Тільки у певному поєднанні пропорцій простору та окремих деталей інтер'єру, кольору і фактур може виникнути гармонійне, а отже, комфортне місце для проживання людини» (с. 155). Тобто, гармонія простору завжди пов'язана зі зміною смаків та моди і впливає на сучасні тенденції використання творів образотворчого мистецтва в інтер'єрі приміщень.

Тепер звернемо увагу на сучасні тенденції використання образотворчого мистецтва у дизайні інтер'єрів на прикладі живопису Олега Ясенєва.

Сучасне мистецтво здатне чудово доповнювати мінімалістично вирішені інтер'єри. Важливою в даному разі є взаємодія з простором. Застосування певних художніх прийомів дозволяє створювати ефект розширення простору, а сюрреалістичні поєднання, як на картині «Острів, що літає» (рис. 1), дозволяють розширити й межі уяви. Такі аспекти також важливі для релаксації людини.



Рис. 1. Олег Ясенєв.
Острів, що літає. Полотно,
олія. 115x210 см. 2016.
Проект розміщення
картини в інтер'єрі.

Fig. 1. Oleh Yasenev.
Flying Island. Canvas,
oil. 115x210 sm. 2016.
The project of placing a
picture in the interior.

Незважаючи на те, що сюрреалізм виник майже сто років тому, він не втрачає своєї популярності й зараз. У поєднанні із сучасними художніми техніками він дозволяє створювати напіввідгадувані образи, які можуть бути дофантазованими глядачем за міметичним принципом (рис. 2). Водночас, подібні роботи не нав'язують такого відтворення, залишаючи вибір за споглядальною насолодою. Окрім того, картини такого стилю часто сугестують глядача через внесення певних фактур, буквально до відчуттів спалахів світла чи потоку води (рис. 2 і 3).

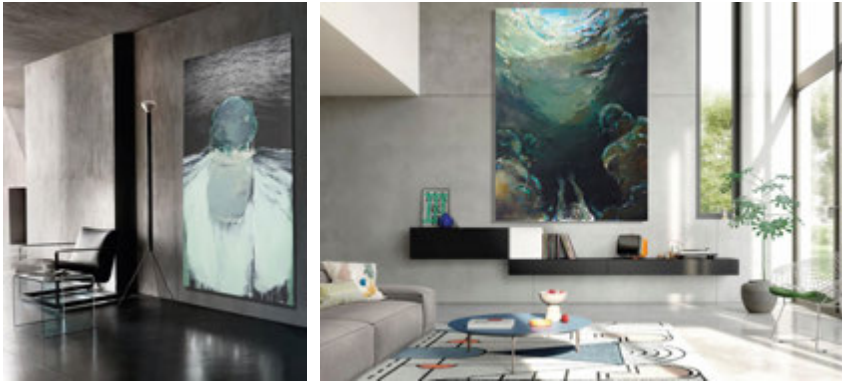


Рис. 2. Олег Ясенев. Реальність – це порожнеча, порожнеча – це реальність. Полотно, олія, 200x150 см. 2017. Проект розміщення картини в інтер'єрі.

Fig. 2. Oleg Yasenev. Reality is emptiness, emptiness is reality. Canvas, oil. 200x150 sm. 2017. The project of placing a picture in the interior.

Рис. 3. О. Ясенев. Ріка, яка несе. Полотно, олія., 210x110 см. 2017. Проект розміщення картини в інтер'єрі.

Fig. 3. Oleg Yasenev. The river that carries. Canvas, oil. 210x110 sm. 2017. The project of placing a picture in the interior.

Для подібних робіт характерна зумисна недовершеність (рис. 4), що викликано тим, що сучасне мистецтво відійшло від міметичного принципу і переслідує інші естетичні цінності. Таке мистецтво більш толерантне до поєднань з будь-яким інтер'єром, оскільки воно не дає готових формул однозначного сприйняття. Щоразу глядач має шанс дотворити роботу в уяві по-іншому, увиразнити новий аспект. Це залежить як від настрою самої людини, так і від освітлення, чи, наприклад, атмосфери, створеної додаванням тихої музики.

Отже, аналізуючи сучасні тенденції в інтер'єрі приміщень, варто зазначити, що ритм форм та ритм кольору відображають предмети побуту у всій кольоровій багатоманітності їх видимого образу, суттєво різняться від соціальних груп та функціонального призначення даного приміщення. Тобто, філософія інтер'єру приміщень базується на прагненні людей створити

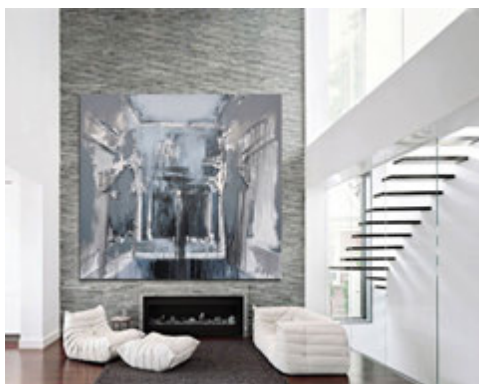


Рис. 4. Олег Ясенєв. Небо. Полотно, олія, 200х225 см. 2018. Проект розміщення картини в інтер'єрі.

Fig. 4. Oleh Yasenev. Sky. Canvas, oil. 200x225 cm. 2018. The project of placing a picture in the interior.

приміщення таким, щоб воно найбільш правдиво відображало їхній смак, відповідало потребам і вимогам комфорту. Сьогодні суспільство зацікавлене у нових нестандартних рішеннях, а професійне заняття дизайном є однією з найуспішніших та найпопулярніших професій, специфіка якої полягає у поєднанні науково-технічних та композиційно-художніх методів моделювання простору життєдіяльності людини.

Наукова новизна та практична значимість дослідження **5**

Наукова новизна та практична значущість дослідження полягає у визначенні особливостей впливу творів сучасного образотворчого мистецтва як на вигляд самих приміщень, так і на психофізичний стан людини. У роботі здійснена спроба виявити особливості взаємодії людини з творами сучасного мистецтва, зокрема в аспектах інтерактивності, релаксації та естетичного задоволення.

Висновки **6**

У результаті дослідження доходимо висновку, що твори образотворчого мистецтва належать до дорогих і помітних елементів інтер'єру приміщень. З їхньою допомогою намагаються висловити внутрішній світ, підкреслити індивідуальність, розкрити атмосферу простору. Їх підбирають ретельно, узгоджуючи зі стилем та способом життя реципієнта, дотримуючись певних правил. Важливо пам'ятати про особливу роль у мистецькому творі розташування контурних ліній та кольорових плям, ритму між ними, напрямку руху фігур. Не менш визначальними для інтер'єру будуть композиція, сюжетна лінія та матеріал розміщеного твору мистецтва.

У результаті дослідження виявлено переваги застосування сучасного мистецтва в інтер'єрі. Поширеним сьогодні є використання мистецтва, яке створене на межі образного і абстрактного сприйняття. Зокрема, часто в такому мистецтві спостерігається сюрреалістична складова, яка найбільшою мірою спонукає глядача до інтерактивного включення уяви. Цей підхід посилює

й техніка виконання роботи із слідом зумисної недовершеності, що також створює ґрунт для співтворчості. Подібні роботи здатні переключити увагу реципієнта, відволікти його від буденних клопотів і сприяти його релаксації. Також згадана техніка сприяє візуальному розширенню простору приміщення. Власне, подібними критеріями має керуватися дизайнер при доборі творів мистецтва у проектуванні сучасних інтер'єрів.

Список бібліографічних посилань

- Демессіє, М. К. (2017). Сучасні тенденції та перспективні напрямки у формуванні дизайну інтер'єрів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 2, 138–142.
- Дудка, С.-Р. О. (2019). *Ергодизайнерські принципи організації інтер'єрних просторів ресторанних закладів* [Автореферат дисертації кандидата мистецтвознавства, Національний університет «Львівська політехніка»].
- Запорожченко, О. Ю., & Зузяк, А. Б. (2019). Сучасні тенденції використання творів образотворчого мистецтва в колірному вирішенні інтер'єрів закладів торгівлі. *Проблеми розвитку міського середовища*, 1(22), 53–61.
- Запорожченко, О. Ю., & Чернюк, С. Ю. (2020). Провідні тенденції використання творів образотворчого мистецтва в колірному вирішенні інтер'єрів закладів харчування. *Архітектурний вісник КНУБА*, 20-21, 298–307. <https://doi.org/10.32347/2519-8661.2019-20.193597>
- Олійник, О. П., Гнатюк, Л. Р., & Чернявський, В. Г. (2011). *Основи дизайну інтер'єру*. Національний авіаційний університет.
- Седак, О. І., & Запорожченко, О. Ю. (2010). *Колористика інтер'єру*. Національний авіаційний університет.
- Силко, Р. М. (2013). *Конспект лекцій з дисципліни «Мистецтвознавство»* (Ч. 1). Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка.
- Сотська, Г. І. (2002). Використання елементів дизайну під час викладання образотворчого мистецтва та художньої праці в середніх закладах освіти. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*, 2(1), 338–341. <http://vspu.edu.ua/faculty/imad/files/z/V-2.1.pdf#page=338>
- Цугорка, О. П., & Бондар, І. С. (2019). Ікона як один із традиційних елементів українського інтер'єру. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 3, 399–403. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2019.191829>

References

- Demessie, M. K. (2017). Suchasni tendentsii ta perspektyvni napriamky u formuvanni dyzainu interieriv [Current Tendencies and Prospective Directions in the Formation of Interior Design]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 2, 138–142 [in Ukrainian].
- Dudka, S.-R. O. (2019). *Ergodesign Principles of Organization of Interior Spaces of Restaurant Establishments* [Abstract of PhD Dissertation, Lviv Polytechnic National University] [in Ukrainian].
- Oliinyk, O. P., Hnatiuk, L. R. & Cherniavskiy, V. H. (2011). *Osnovy dyzainu interieru* [Basics of Interior Design]. National Aviation University [in Ukrainian].
- Sedak, O. I., & Zaporozhchenko, O. Yu. (2010). *Kolorystyka interieru* [Interior Colors]. National Aviation University [in Ukrainian].

- Sotska, H. I. (2002). Vykorystannia elementiv dyzainu pid chas vykladannia obrazotvorchoho mystetstva ta khudozhnoi pratsi v serednikh zakladakh osvity [The use of Design Elements in the Teaching of Fine Arts and Artistic Work in Secondary Schools]. *Modern Informational Technologies and Innovative Methods in Professional Training: Methodology, Theory, Experience, Problems*, 2(1), 338–341. <http://vspu.edu.ua/faculty/imad/files/z/V-2.1.pdf#page=338> [in Ukrainian].
- Sylko, R. M. (2013). *Konspekt leksii z dystsypliny "Mystetstvoznavstvo"* [Synopsis of Lectures on the Subject "Art History"] (Pt. 1). Chernihiv State Pedagogical University Taras Shevchenko [in Ukrainian].
- Tsuhorka, O. P., & Bondar, I. S. (2019). Ikona yak odyn iz tradytsiinykh elementiv ukrainskoho interieru [Icon as One of the Traditional Elements of the Ukrainian Interior]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 3, 399–403. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2019.191829> [in Ukrainian].
- Zaporozhchenko, O. Yu., & Cherniuk, S. Yu. (2020). Providni tendentsii vykorystannia tvoriv obrazotvorchoho mystetstva v kolirnomu vyrishenni interieriv zakladiv kharchuvannia [Leading Trends in the use of Works of Fine Art in the Color Scheme of the Interiors of Food Establishments]. *Arkhitekturnyi visnyk KNUBA*, 20-21, 298–307. <https://doi.org/10.32347/2519-8661.2019-20.193597> [in Ukrainian].
- Zaporozhchenko, O. Yu., & Zuziak, A. B. (2019). Suchasni tendentsii vykorystannia tvoriv obrazotvorchoho mystetstva v kolirnomu vyrishenni interieriv zakladiv torhivli [Current Trends in the use of Works of Fine Art in the Color Scheme of the Interiors of Shops]. *Problemy rozvytku miskoho seredovyscha*, 1(22), 53–61 [in Ukrainian].



ДИЗАЙН ОДЯГУ, АКСЕСУАРІВ, ІМІДЖУ

Design of clothes, accessories, image

УДК 746.3:677.076.6(477)"195"
DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246844

UDC 746.3:677.076.6(477)"195"

УКРАЇНЬСЬКА ТРАДИЦІЙНА ВИШИВКА В ОДЯЗІ 50-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ

Анастасія Варивончик,
<https://orcid.org/0000-0002-4455-1109>
доктор мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
varivonchik@ukr.net

UKRAINIAN TRADITIONAL EMBROIDERY IN CLOTHES OF THE 50S OF THE TWENTIETH CENTURY

Anastasiia Varyvonchyk,
<https://orcid.org/0000-0002-4455-1109>
Doctor of Sciences (Art Studies),
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
varivonchik@ukr.net

Анотація

Мета статті полягає у висвітленні модних тенденцій одягу з застосуванням традиційної української вишивки в 50-х рр. ХХ ст. **Методологічні засади дослідження** базуються на історико-мистецтвознавчих та культурологічних спостереженнях та аналізі декорування вбрання українців. **Наукова новизна.** В статті розглядаються історичні джерела, артефактні знахідки, які свідчать про наявність вишитих орнаментальних елементів у декоруванні одягу визначеного періоду. Аналізується стан вишивки із врахуванням сучасних тенденцій моди в одязі 50-х рр. ХХ ст. Із артільним та промисловим виробництвом пов'язано виготовлення одягу, у тому числі з вишивкою, на теренах України. **Висновки.** У результаті аналізу мистецтва виготовлення вбрання української моди 50-х рр. ХХ ст., можемо констатувати, що створення композиційно довершених колекцій тогочасного одягу, в тому числі розроблених з використанням національних традицій, було можливим завдяки

Abstract

The purpose of the article is to highlight fashion trends in clothing using traditional Ukrainian embroidery in the 50s of the twentieth century. **The methodological** foundations of the study are based on historical, art and cultural observations and analysis. **Scientific novelty.** The article examines historical sources, artifact finds, indicating the presence of embroidered ornamental elements in the decoration of the clothes of the Ukrainians of the indicated period. The manufacture of clothing, including embroidery, on the territory of Ukraine is associated with artisanal and industrial production. The article analyzes the state of embroidery using modern fashion trends in clothing of the 50s of the twentieth century. **Conclusions.** As a result of the analysis of the art of making clothes of Ukrainian fashion of the 50s. XX century, we can state that the creation of compositionally complete collections of clothes, including those developed using national traditions, was possible due to the unification of the creative efforts of various industries of light industry. Mainly, in the

об'єднанню творчих зусиль різноманітних галузей легкої промисловості. Головним чином, у моді 50-х років відбулися кардинальні зміни силуетів та форм відповідно до зміни ідеалу краси. В моду увійшли спідниці, прямі та клешні, впроваджувалися спідниці зі складками, сукні-пальта, пальта, костюми які виготовляли із фасонних, пальтових тканин, оздоблювали металевими, шкіряними, дерев'яними гудзиками, з урахуванням народних орнаментальних традицій. Створювалися нові фасони суконь на приталеній основі з застосуванням різноманітного вишитого орнаменту: «півні», «квіти», вишиті «мережками», «гладдю», з елементами рушникових швів уздовж всього виробу та ін. Здійснення тематичних, оригінальних майстерних задумів скеровувало і координувало діяльність текстильної, швейної, трикотажної промисловості. Особливу увагу в моді того часу привертала елементи національного вбрання з поширеними мотивами традиційної української вишивки.

fashion of the 50s, there were cardinal changes in silhouettes and shapes, in accordance with the change in the ideal of beauty. Skirts, straight and flared, came into fashion, pleated skirts, dress-coats, coats, suits made of shaped, overcoat fabrics, which were decorated with metal, leather, wooden buttons, were introduced, taking into account folk ornamental traditions. New styles of dresses were created on a fitted basis with the use of a variety of embroidered ornaments: «roosters», «flowers», embroidered with «nets», «satin stitch», with elements of sewing fabrics along the entire product, etc. The implementation of thematic, original artful designs directed and coordinated the activities of the textile, clothing, knitwear industries. Elements of national clothing with common motives of traditional Ukrainian embroidery attracted special attention in the fashion of that time.

Ключові слова: **Keywords:**

вишивка, одяг, технологія, промисловість, художники-модельєри.

embroidery, clothing, technology, industry, fashion designers.

Вступ **1**

В 50-ті рр. ХХ ст. відбувались значні зміни в багатьох галузях української промисловості. Виробництва легкої промисловості та «Укрхудожпрому» відроджували та всебічно підтримували народні українські традиції. На промислових підприємствах випуск одягу масового виробництва здійснювали, мінімізуючи витрати, звертаючи увагу на зниження вартості продукції та зменшення ціни товару. Зростання попиту населення вимагало стрімкого виготовлення продукції, що приводило до уніфікації, стандартизації одягу та негативно впливало на споживача.

Мета дослідження **2**

Мета статті полягає у дослідженні, аналізі та висвітленні сучасних тенденцій українського одягу із застосуванням традиційної вишивки, яка користувалася попитом у населення в 50-ті рр. ХХ ст.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Методика дослідження визначена застосуванням історико-мистецтвознавчих та культурологічних спостережень та аналізом декорування вбрання українців. Стаття ґрунтується на результатах докторського дисертаційного дослідження ху-

дожніх промислів України (Варивончик, 2020). А також на вивченні моделей одягу за виданнями «Київського будинку одягу» за 1956 – 1959 рр. Допоміжними у розкритті теми стали дослідження з історії українського костюму Т. Ніколаєвої (1996; 2005) та К. Стамерова (1978); дослідженні народної традиції у моделюванні одягу (Горина, 1974).

Результати дослідження

4

Аналізуючи джерельну базу та історичні дослідження, одержуємо свідчення, що у 50-х рр. XX ст. відновлюється зруйноване війною народне господарство, відбувається пошкваллення у текстильній та швейній промисловості. Виробництво одягу та його масовий випуск надали можливість знизити собівартість продукції, відтак зменшити й ціну продажів, уникаючи ускладненості асортименту. Водночас, це призвело до уніфікації та стандартизації продукції, що у такій сфері як одяг достатньо негативно вплинуло на попит. Важливу роль у розвитку легкої промисловості та зростанні добробуту населення мали відігравати Будинки моделей одягу (БМО). Їх створення передбачалося у великих густонаселених містах України, на зразок столичного Будинку моделей.

Київський Будинок моделей одягу був заснований у 1944 році як модельно-конструкторський цех швейної фабрики Міністерства легкої промисловості. У його складі знаходилась експериментальна лабораторія, демонстраційний зал та виробниче приміщення. До роботи у цьому закладі були залучені молоді освічені художники-модельєри. Їхня творча діяльність, заснована на вивченні вітчизняних традицій, була спрямована на розвиток тогочасного моделювання одягу. До наслідування народних традицій у моделюванні сприяла тодішня хвиля боротьби «з космополітизмом та низькопоклонством перед Заходом» (Горина, 1974, с. 36). Вивчення важливих сучасних тенденцій у світі моди, обмін досвідом і налагодження контактів з іноземними представниками індустрії моди відбулося у Берліні, в 1950-му р., за ініціативою Німецької демократичної республіки, на міжнародному ярмарку моди «Berliner Durchreise» (Adam-Tkalec, 2019). Проте, вперше Радянський Союз став учасником міжнародного конкурсу на кращу модель одягу лише через три роки у Празі (тоді – столиці Чехословацької соціалістичної республіки). У цьому конкурсі брав участь і колектив київського Будинку моделей. Унаслідок розширення міжнародних контактів зміцнювалися творчі зв'язки.

Тенденції звернення професійних художників-модельєрів до народного досвіду створеного костюму яскраво проявились у 1951 р. в експозиції виставки на Декаді українського мистецтва в Москві. У представлених експонатах нові рішення були органічно пов'язані з традиційним для України кроєм і вишив-

кою (Горина, 1974, с. 48). Творчо використані варіанти народного крою та традиційне розташування декору художньо збагачували, урізноманітнювали тогочасні тенденції у моді. У найбільш вдалих моделях художники вміло поєднували особливості співвідношення народного і новітнього крою, підпорядковуючи оздоблення загальній композиції (Горина, 1974, с. 50).

Про вдале рішення конструкції одягу на базі народного мистецтва свідчать моделі жіночого одягу з лляного полотна тих років, «суворість» якого підкреслювалась вишивкою й аплікацією. Крій моделі, аналогічний до традиційного крою сорочки, основні конструктивні лінії стану використовувалися як основа для поєднання прямокрійного рукава. Декор у вигляді аплікацій та вишивки підкреслював лінії плечей, швів та пояса. Під рукавом для довільності руху, як і в народному костюмі, вставлялася ластовиця. Орнамент трактувався як елемент поєднання матеріалу, крою, форми відповідно до призначення одягу (святкового чи буденного) (Ніколаєва, 1996, с. 78). У костюмах та легких пальто домінувала пряма сорочечна форма, часто вільна у горішній частині з пишними рукавами. Впродовж 50-х років не було відкладних комірів, модним залишався комір-стійка з ручною обшивкою або «обтачкою». Гудзики не застосовувались, найбільш поширеними були зав'язки, шнурки, декоровані планки, – все, що нагадувало традиційні українські сорочки.

У другій половині 50-х рр. новий напрям, – повернення до стилю народного мистецтва моделювання одягу, – був пов'язаний не тільки з «претекстом» копіювання народних елементів у сучасному одязі, але і з назріванням кардинальної зміни силуетів та форм відповідно до зміни ідеалу краси. Поступово як ідеал постає молода, елегантна жінка. М'які, тендітні, жіночні силуетні риси характерні для моди 50-х рр. (Горина, 1974, с. 69). Цьому сприяла поява, хоч і в незначних масштабах, нових тканин, завдяки розширенню торгівлі з зарубіжними країнами і взагалі міжнародних зв'язків у сфері моди.

Ставлення до народного мистецтва в цей час залишається селективним, вибіркоким. Певним чином розширюється асортимент. Відповідно, змінюються і форми використання народного досвіду, вони стають більш різноманітними і поширюються на тканини та загальний вираз. У моді 50-х рр. це позначилось у багатьох аспектах. Так, у силуеті, конструктивних лініях, елементах крою і декоративному оформленні відображуються риси традиційного для населення України верхнього одягу – свити, тулупу, шуби тощо (Ніколаєва, 1996, с. 118). Перші новітні спроби цілеспрямованого впровадження розроблених з використанням народного крою та декору моделей одягу здійснюються у масове фабричне виробництво саме у ці роки. Провідні українські художники-модельєри, звертаючись

до історичного досвіду, шукають шляхи найбільш вдалого його поєднання з тенденціями часу відповідно до нових технічних можливостей. Елегантні приталені сорочки із відкритою горловиною та рукавом 3/4, блуза із вишивкою у стилі мережива, оздоблена машинною вишивкою, також блузи з вишитим комірцем, блуза з коротким рукавом та прямою горловиною, оздоблена вишивкою з елементами орнаментування народного одягу, рушниковими швами (рис. 1). Ці роботи авторів М. Калашникової, М. Мартиненко були вдало представлені на показах у київському Будинку моделей одягу.

Вишивка застосовується також у спортивному одязі, зокрема на спортивних куртках, імітуючи пазуху народної сорочки, що нагадує прямі смуги, вишиті гладдю та штапівкою. Як приклад можна навести роботи автора Е. Бойчук (рис. 2).



Рис.1 Моделі М. Калашникової, М. Мартиненко (Київський Дом моделей, 1955).

Fig.1 Models of M. Kalashnikova, M. Martynenko (Київський Дом моделей, 1955).

Рис.2 Моделі Е. Бойчук (Київський Дом моделей, 1956).

Fig.2 Models E. Boychuk (Київський Дом моделей, 1956).

Поряд з цим, дедалі ширшого використання набуває традиційний костюм, над розробкою якого працюють талановиті дизайнери. Завдяки цьому виставкові колекції костюмів вирізняються самобутньою національною стилістикою (Ніколаєва, 1996, с. 119). У галузі промислового виробництва одягу до професійної діяльності активно залучаються народні майстри з вишивки та ткацтва. Поєднання професійності з індивідуальною творчою манерою народного майстра, переведення на машинну техніку рукотворних прийомів надавали одягу масового поширення неповторного національного забарвлення (Ніколаєва, 1996, с. 125).

Провідна, об'єднуюча роль у цій справі відводилась колективам художників Будинків моделей, творчість яких директивно спрямовувалась на проектування та створення як моделей масового пошиття, так і виставкових (творчих) колекцій, що вимагало ансамблевого вирішення кожної моделі та забезпечення цілісності композиції (Ніколаєва, 1996, с. 127). Київський Будинок моделей у численних розробках сучасного одягу на основі зразків української народної творчості продовжував розвивати національні традиції. Перед колективом художників-модельєрів і художників з вишивки була поставлена мета: створити моделі одягу, які б відповідали смакам сучасної людини. Відтак у одязі жіночому, чоловічому, дитячому, а також спеціалізованому, переважала легка конструкція, зручна у використанні та доступна у виборі фасонів для широких верств населення. Рекомендовані моделі створювалися з тканин вітчизняного виробництва – вовняних, шовкових, бавовняних. Значна увага у той час надавалась рисам силуету. Зовнішність залишалася спрощеною, без надмірностей. Загальні силуети пальт – прямі, інколи з «кльошною» спинкою, напівприлеглі, ледь розкльошені до низу. Рукави – втачні, реглан, цілнокроєні, комбіновані. Модними на той час були рукав-напівреглан, невеликий простої форми комір, шарф або капюшон (Ніколаєва, 1996, с. 128). На приталених сукнях застосовувалися різноманітні орнаменти: «півники», «квіти», візерунки, вишиті «рушниковими швами», «мережками», «стебнівкою», «зерновим виводом» та «гладдю». Доповнювали ансамблі виконані тими ж техніками аксесуари та сумки. У спідницях, прямих та розширених, запроваджували різні види складок, «клинці». Широкі спідниці оздоблювали ткацьким узором. Лінія талії розташовувалася на природньому місці або були ледь завищеними. Святкові сукні шили інколи без рукавів, із завищеною проймою (рис. 3).



Рис. 3. Моделі одягу Т. Забанової, О. Цибенко (Київський Дом моделей, 1959).

Fig. 3. Models of clothes of T. Zabanova, O. Tsybenko (Київський Дом моделей, 1959).

У моді актуальними вважалися пальта, костюми та сукні-пальта, які шили із фасонних, пальтових тканин, оздоблювали металевими, шкіряними, дерев'яними ґудзиками. Шкіряні або вовняні пояси могли бути контрастного кольору. На кожен день пропонувалися дво- або тридетальні комплекти: блуза, спідниця, жакет.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Традиція декорувати одяг залишається впродовж віків. В 50-ті рр. ХХ ст. на теренах України продовжувався розвиток цих традицій за підтримкою Міністерства легкої промисловості та Будинків моделей одягу. Автором підкреслено, що у ці роки відбувся новий напрям у моделюванні одягу з використанням народних мотивів та традицій, як у крої, так і в декоруванні, який слугував поверненням до народного стилю, що пов'язувалося з копіюванням крою народного вбрання, його елементів та осучасненням одягу. Головним чином, у моді 50-х рр. ХХ ст., відбулися кардинальні зміни силуетів та форм відповідно до зміни ідеалу краси. В моду увійшли спідниці прямі та кльошні, впроваджувалися спідниці зі складками, сукні-пальта, пальта, костюми які виготовляли із фасонних пальтових тканин, оздоблювали металевими, шкіряними, дерев'яними ґудзиками і з урахуванням народних орнаментальних традицій. Створювалися нові крої суконь на приталеній основі з застосуванням різноманітного вишитого орнаменту: «півні», «квіти», вишиті «мережками», «гладдю», з елементами рушникових швів вздовж всього виробу та ін.

Висновки

6

У результаті аналізу мистецтва виготовлення вбрання української моди 50-х рр. ХХ ст., можемо констатувати, що створення, композиційно довершених колекцій тогочасного одягу, в тому числі розроблених на оригінальному національному підґрунті, стало можливим завдяки об'єднанню творчих зусиль різноманітних галузей легкої промисловості у співпраці з Будинками моделей одягу. Творче здійснення тематичних, композиційних, художніх задумів скеровувало і координувало діяльність текстильної, швейної, трикотажної промисловості. Особливу увагу в тогочасній моді сучасного вбрання привертало застосування мотивів традиційної української вишивки.

Список бібліографічних посилань

- Варивончик, А. (2020). *Художні промисли України: генеза, історична еволюція, сучасний стан та тенденції* [Дисертація доктора мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв].
- Горина, Г. (1974). *Народные традиции моделирования одежды*. Легкая индустрия.
- Киевский Дом моделей. (1955). *Модели одежды* [Альбом]. Киев.
- Киевский Дом моделей. (1956). *Модели одежды* [Альбом]. Киев.
- Киевский Дом моделей. (1957). *Модели одежды* [Альбом]. Киев.
- Киевский Дом моделей. (1959). *Модели одежды* [Альбом]. Киев.
- Ніколаєва, Т. (1996). *Історія Українського костюму*. Либідь.
- Ніколаєва, Т. (2005). *Український костюм: надія на ренесанс*. Дніпро.
- Стамеров, К. (1978). *Нариси з історії костюму* (Ч. 1). Мистецтво.
- Adam-Tkalec, M. (2019, January 15). Mode-Hauptstadt Berlin: Die Geschichte der Modemesse «Berliner Durchreise». *Berliner Zeitung*. <https://www.berliner-zeitung.de/mensch-metropole/mode-hauptstadt-berlin-die-geschichte-der-modemesse-berliner-durchreise-li.52965?pid=true>

References

- Adam-Tkalec, M. (2019, January 15). Mode-Hauptstadt Berlin: Die Geschichte der Modemesse "Berliner Durchreise" [Fashion Capital Berlin: the History of the Fashion Fair "Berliner Durchreise"]. *Berliner Zeitung*. <https://www.berliner-zeitung.de/mensch-metropole/mode-hauptstadt-berlin-die-geschichte-der-modemesse-berliner-durchreise-li.52965?pid=true> [in German].
- Gorina, G. (1974). *Narodnye traditsii modelirovaniya odezhdyy* [Folk Traditions of Clothing Modeling]. Legkaya industriya [in Russian].
- Kievskii Dom modelei. (1955). *Modeli odezhdyy* [Models of Clothes] [Album]. Kyiv [in Russian].
- Kievskii Dom modelei. (1956). *Modeli odezhdyy* [Models of Clothes] [Album]. Kyiv [in Russian].
- Kievskii Dom modelei. (1957). *Modeli odezhdyy* [Models of Clothes] [Album]. Kyiv [in Russian].
- Kievskii Dom modelei. (1959). *Modeli odezhdyy* [Models of Clothes] [Album]. Kyiv [in Russian].
- Nikolaieva, T. (1996). *Istoriia Ukrainskoho kostiumu* [History of Ukrainian Costume]. Lybid [in Ukrainian].
- Nikolaieva, T. (2005). *Ukrainskyi kostium: nadiia na renesans* [Ukrainian Costume: Hope for the Renaissance]. Dnipro [in Ukrainian].
- Stamerov, K. (1978). *Narysy z istorii kostiumu* [Essays on the History of the Costume] (Pt. 1). Mystetstvo [in Ukrainian].
- Varyvonchuk, A. (2020). *Khudozhni promysly Ukrainy: geneza, istorychna evoliutsiia, suchasnyi stan ta tendentsii* [Arts of Ukraine: Genesis, Historical Evolution, Current State and Trends] [Doctoral Dissertation]. Kyiv National University of Culture and Arts [in Ukrainian].

**СТАЛА МОДА ЯК ПРЕДМЕТ
НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
У ЗАРУБІЖНІЙ НАУКОВІЙ
ЛІТЕРАТУРІ**

Катерина Походенко,
<https://orcid.org/0000-0003-4654-281X>
аспірантка,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
kateryna.pokhodenko@gmail.com

**SUSTAINABLE FASHION
AS A RESEARCH OBJECT
IN FOREIGN SCIENTIFIC
LITERATURE**

Kateryna Pokhodenko,
<https://orcid.org/0000-0003-4654-281X>
PhD student,
Kyiv National University of Culture and
Arts,
Kyiv, Ukraine
kateryna.pokhodenko@gmail.com

Анотація

Стаття присвячена огляду іншомовних джерел на тему сталості у моді за останні 15 років. Концепції сталості у моді, які розвинулися з концепцій екологічного дизайну, займають важливе місце у науковій діяльності вчених світу. **Метою дослідження** є визначення ступеню розкриття теми у іншомовних джерелах наукової літератури. Результати були досягнуті за допомогою використання **методів** аналізу джерел за сферами дослідження у контексті сталої моди та синтезу їх за галузями. Було виділено основні напрями досліджень у кожній галузі та узагальнено їх у висновках.

Розглянуто основні поняття – *стала мода* і *принципи сталого дизайну*, які використовуються у сучасних наукових роботах зарубіжних дослідників. Проведено аналіз іншомовних наукових джерел у контексті сталої моди у таких галузях: економіка, маркетинг, менеджмент; соціологія та психологія поведінки споживачів; екологія; технології за принципами сталого дизайну; дизайн; естетика та мистецтвознавство; освіта і просвітництво; законодавство; інформаційні технології. **Наукова новизна** полягає у тому, що вперше здійснено систематизацію іншомовних джерел у контексті сталої моди, надані висновки після аналізу кожної галузі, які виділяють основні напрямки досліджень, над якими працювали зарубіжні науковці.

Abstract

The concept of sustainability in fashion, having been developed on the basis of ecodesign concepts, takes an important place in scientific research all over the world. **The aim of study** is to analyze and summarize foreign scientific researches about sustainability in fashion. The results were achieved by using **methods** of sources analysis, which refer to different research fields, in the context of sustainable fashion and their further synthesis according to areas. The main directions of research in each area were identified and summarized in the conclusions.

There were considered basic concept definitions – *sustainable fashion* and *the principles of sustainable design*, which are used in modern scientific works of foreign researchers. The analysis of foreign scientific sources in the context of sustainable fashion was provided in areas of: economics, marketing, management; sociology and psychology of consumer behavior; ecology; technologies based on the principles of sustainable design; design; aesthetics and art history; education; legislation; information technology. **The scientific value of study.** For the first time the systematization of foreign research in the context of sustainable fashion was carried out. The conclusions are given after the analysis of each area, underlining the main directions of foreign scientists' research.

Висновки. Дослідники з усього світу піднімають у своїх роботах питання сталої моди та досліджують проблеми, пов'язані з її інтеграцією у повсякденне життя. Такий підхід формує нові ціннісні орієнтири, які актуалізують питання естетики сталої моди у теорії мистецтвознавства та у практиці дизайну. Проте, варто зазначити, що виявлені наукові роботи торкаються фешн-дизайну у контексті сталої моди, але не розкривають аспектів дизайну, пов'язаних з процесом творчості й художньо – естетичним сприйняттям. Стала мода потребує зміни існуючих інструментів для дизайну в контексті принципів сталого дизайну. Тому є потреба у їх подальшому дослідженні.

Conclusions. Researchers from all over the world pay attention to the issues of sustainable fashion and explore problems of the integration of sustainable fashion into everyday life. Sustainable fashion sets up new values that actualize the issues of aesthetics of sustainable fashion in the theory of art history and design practice. However, it should be noted that the analyzed scientific works concerning fashion design in the context of sustainable fashion, do not reveal aspects of design related to the creative process and aesthetic perception. Sustainable fashion needs changes of existing design tools in the context of sustainable design principles. Therefore, there is a need for their further study.

Ключові слова

Стала мода, сталий дизайн, принципи сталості, естетика сталої моди

Keywords

Sustainable fashion, sustainable design, principles of sustainability, aesthetics of sustainable fashion.

Вступ **1**

Стаття присвячена огляду іншомовних джерел на тему сталості у моді за останні 15 років. Нестача природних ресурсів породжує проблему їхнього збереження та відновлення у світі. Концепції сталості у моді, які розвинулися з концепцій екологічного дизайну, займають важливе місце у світовій науковій діяльності. У найширшому сучасному значенні поняття “сталість” передбачає здатність біосфери Землі та людської цивілізації співіснувати. Це процес, у якому експлуатація ресурсів, напрямок інвестицій, орієнтація на технологічний розвиток та інституційні зміни гармонізують і посилюють як поточний, так і майбутній потенціал для задоволення людських потреб та прагнень (Sakmar et al., 2011). Дослідники різних галузей наук, таких як економіка, соціологія, екологія, інформаційні технології, педагогіка, доходять у своїх дослідженнях тематики сталої моди, адже ця міждисциплінарна проблема виходить далеко за рамки дизайну, естетики та мистецтвознавства.

Мета дослідження **2**

Мета статті – проаналізувати сталу моду як предмет наукових досліджень у зарубіжній науковій літературі.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Результати були досягнуті за допомогою використання методів аналізу джерел за сферами дослідження у контексті сталої моди та синтезу їх за галузями. Було виділено основні напрями досліджень у кожній галузі та узагальнено їх у висновках до кожної галузі та у висновках до статті.

Вітчизняні науковці зверталися до тематики сталої моди у своїх дослідженнях. Наприклад, О. Шандренко і Х. Дубас (2019) розглянули етапи розвитку екодизайну та вплив екопроблематики на розвиток екодизайну в fashion індустрії. О. Смоляр (2011) було досліджено ступінь використання та відображення проблем екології в дизайні одягу. К. Поліщук (2018) було визначено роль сучасних інноваційних технологічних розробок у процесах трансформації дизайну та індустрії моди до екологічно-відповідальних моделей функціонування. Також сучасний стан сталої моди розглянуто такими науковцями: Ю. Стефуришиною та А. Білик (2019), було розглянуто вторинну сировину та її відображення в творчості сучасних художників і дизайнерів, Т. Устенко (2019) дизайн та виробництво одягу з використанням вторинної сировини та В. Кондаковою (2019) проаналізовано сучасні еко-бренди швейних виробів.

Незначна кількість вітчизняних наукових статей присвячена розгляду іншомовних наукових публікацій. Наприклад, К. Кисельова (2019) у статті, присвяченій дослідженню напрямів проектування фешн-об'єктів з урахуванням екологічного фактору, наводить огляд публікацій, у яких досліджено поняття «екодизайн» у різних галузях і уточнено визначення «екомоды», виявлено різницю в поняттях «стала мода», «повільна мода», «етична мода», але акцент зроблено на аналізі самих понять, а не джерельної бази. Таким чином розгляд і систематизація іншомовних джерел у галузі сталої моди є актуальною для дослідження.

Результати дослідження

4

Для подальшої роботи спершу потрібно надати визначення поняттям «стала мода» та «принципи сталого дизайну», які широко застосовуються у роботі. Розглянемо деякі визначення, надані у іншомовній науковій літературі.

Наприклад, у дослідженні «Розуміння намірів китайських споживачів купувати стійкі модні товари» автор надає наступне визначення: «стала мода» – це модні товари, які сприяють створенню майбутнього без шкоди навколишньому середовищу та суспільству в процесі виробництва та споживання (Wei & Jung, 2017). «Стала мода» повинна включати усі фази життєвого циклу товару: проектування, виготовлення, логістика, роздрібна торгівля, використання та утилізація (Niinimäki, 2013). Стала мода охоплює три революційні ідеї: екологізувати процеси промисловості; екологізувати соціальну та ділову практику; створити новий спосіб презентації та використання моди (Obregon, 2012).

Європейська Комісія визначила *принципи сталого дизайну* наступним чином:

1. Використання матеріалів із якомога меншим негативним впливом на навколишнє середовище.

2. Фокусування на ефективності використання ресурсів: використання їх найменш можливої кількості.
3. Інвестування у високу якість та довговічність.
4. Повторне використання, переробка та оновлення (SEC, 2009).

Принципи сталого дизайну призводять до зміни сталого способу дизайн-мислення і створення нових задач, мотивованих проектувати життєві цикли замість самих продуктів. У такому разі продукт може мати кілька життєвих циклів: його слід розробити так, щоб можна було використовувати знову після першого життєвого циклу (Niinimäki, 2013).

Для нашого дослідження ми обрали основні напрями, за якими відбувався аналіз іншомовних джерел у контексті стійкої моди: економіка, маркетинг, менеджмент; соціологія та психологія поведінки споживачів; екологія, технології за принципами сталого дизайну, дизайн, естетика та мистецтвознавство, освіта і просвітництво, законодавство, інформаційні технології. Тому наступним кроком у даній статті буде викладено погалузевий аналіз іншомовних наукових джерел.

Стала мода у контексті *економіки, маркетингу та менеджменту* розглядається через призму інновацій для зеленого бізнесу (Niinimäki, 2013); через формування бізнес-моделей переробки відходів у нові матеріали (Hvass, 2016) та в контексті маркетингу й управління в моді, дизайні та культурі (Lee & Ma, 2020). Відповідно до проведеного аналізу цих праць доходимо висновку, що в згаданих напрямках досліджень стала мода набуває актуальності саме у створенні та вдосконаленні бізнес-моделей із залученням одягу у цикл з мінімальними втратами, де кінець життєвого шляху товару є початком нового етапу виробництва. Важливими на цьому шляху стають дослідження проблем та способи їхнього вирішення у рамках цих бізнес-моделей; а також – нові практики позиціонування товарів, створених у згаданий спосіб.

У дослідженнях сталої моди в контексті *соціології та поведінки споживачів* зацікавлюють результати, які стосуються, зокрема, аналізу поведінки споживача щодо моди і утилізації (Goudeau, 2014), оцінки стійкості споживання і поведінки щодо закупівлі, догляду та утилізації одягу (La Rosa, 2019), створення асоціації споживачів для створення іміджу сталого бренду моди (Kim & Oh, 2020). Вони засвідчують виявлення поведінкових звичок споживачів з приводу придбання, догляду і утилізації одягу; пропозиції стратегій та дослідження шляхів зміни старих звичок на нові за принципами сталості; створення нових та вдосконалення існуючих шляхів залучення споживачів до утилізації.

Дослідження сталої моди у контексті *екології* визначають ступінь впливу життєвого циклу текстильних виробів на навко-

лишнє середовище – від сировини, проектування та виробництва до логістики, споживання і утилізації; дослідження методів вирішення проблем, які з'являються на згаданих етапах. Такі дослідження базуються на не результатах аналізу впливу обробки тканин на навколишнє середовище (Blackburn, 2015), на дослідженні ланцюжка поставок з урахуванням використання хімічних речовин при виробництві та переробці одягу. Важливо. Є також оцінка сталості текстильної та швейної промисловості сьогодення (Eryuruk, 2012).

Дослідження сталої моди у контексті *технологій за принципами сталого дизайну* порушують питання запровадження кругової економіки в індустрії моди в Скандинавії шляхом переробки текстилю у текстиль (Sandvik, 2017), дають огляд сталих методів виробництва і варіантів повторного використання та переробки (Muthu, 2017), вивчають новітні технології, зокрема, нові волокна та техніки обробки (Nayak & Patnaik, 2021). Ці дослідження спрямовані на виявлення проблем, ризиків, небезпек, пов'язаних з текстильними відходами, та методів їхнього вирішення. Вони також вивчають новітні технології використання як текстильних, так і інших відходів, як сировини для переробки. Особливий інтерес становить розгляд технологій переробки текстилю у текстиль; дослідження управління вживаними виробами в рамках бізнес-моделей, інфраструктури ланцюга постачань, технологічних рішень та залучення споживачів; дослідження технологій виробництва текстилю та одягу за принципами сталості та екологічності.

Дослідження сталої моди у контексті *дизайну* засвідчують спрощення існуючих інструментів для дизайну, оскільки вони є надто складними, надмірно концептуальними, мають високу вартість, створені для великих корпорацій. Дослідники намагаються знайти креативну заміну такому спрощенню. Так, у праці E. S. Hur та K. J. Beverley (2013) описується розробка альтернативної моделі проектування та виробництва на основі ремесел, у роботі Niinimäki (2013) представлено критичний та соціальний дизайн як новий підхід у рамках сталої моди; а у Kozłowski Bardecki M. та Searcy C. (2019) запропоновано інноваційну модель сталості, щоб полегшити аналіз інструментів дизайну.

Зокрема, у цих працях представлено дослідження шляхів інтеграції згаданих інструментів у процес проектування та виробництва; звернення до ремісничих практик як до одного з провідних інструментів для сталого дизайну; дослідження інструментів демонстрації дизайн-продуктів, створених за принципами сталого дизайну.

Серед досліджень сталої моди у контексті *естетики та мистецтвознавства*, знову ж таки, важливою є праця E. S. Hur (2013), де визначаються ключові фактори, які роблять сучасну

моду нежиттєздатною. У праці Niinimäki (2013) розглянуто нові підходи до естетики у контексті сталої моди. У Rinaldi та Testa (2015) описано шляхи інтеграції економічних цілей із етичними цінностями. Виписати нові принципи, яких індустрія моди повинна дотримуватися в сучасному суспільстві, спробував у своїй роботі Н. R. Lee та J. J. Ma (2020). У згаданих працях дослідники порушували питання узагальнення естетики сталої моди в теорії мистецтвознавства та у практиці дизайну. Констатуючи зміну сприйняття людьми краси через естетику сталої моди, дослідники доводять формування нових цінностей, натхненних сталою модою; виявляють взаємозв'язку внутрішньої естетики та зовнішньої естетизації у контексті сталої моди.

Розгляд сталої моди у контексті *освіти і просвітництва* ліг в основу розробки освітньої програми університетського рівня для спеціалістів сталого розвитку (Lee & Choy, 2014). А у дослідженні Preuit та Yan (2016) виявлено вплив просвітницьких і освітніх ініціатив на ставлення до сталої моди.

Сталу моду у контексті *законодавства* розглядали дослідники Amaral M. C., Zonatti W. F., Silva, K. L., Junior, D. K., Amato Neto, J., та Baruque-Ramos, J (2018) і Pandey R., Pandit, P., Pandey, S. та Mishra, S. (2020). У їхніх працях представлено правові норми, якими регулюються закони про утилізацію фешн-продуктів. Вони виявляють політику розширеної відповідальності виробників щодо утилізації виготовленої ними продукції, що була вже у вжитку. Особливий інтерес становлять вказівки для політиків, акціонерів, дослідників та практиків, зацікавлених у порятунку відходів текстилю та одягу від звалищ та сприяння переходу до принципів кругового циклу виробництва (Amaral et al., 2018; Pandey et al., 2020).

У результаті досліджень сталої моди у контексті *інформаційних технологій* R. Aus (2011) розробив платформу, яка включає дані картографування відходів та пояснення щодо життєвого циклу одягу. Важливою є розробка веб-сайту, який заохочує до спільного проектування, що дозволяє підприємствам розвивати концепти сталості через спілкування зі споживачем (Hur & Beverley, 2013). Ці дослідження спрямовані на створення інформаційних платформ, які включатимуть довідкові дані з приводу утилізації та можливості для активної комунікації виробника із споживачем.

но основні напрями досліджень у кожній галузі та узагальнено їх у висновках до кожної галузі та у висновках до статті.

Висновки **6**

Проблема сталості у моді є міждисциплінарною, тому проаналізовані в статті дослідження часто стосуються проблем одночасно двох або трьох галузей, на чому авторкою статті робляться відповідні акценти в аналізі до кожної галузі. Зокрема, зарубіжними дослідниками були запропоновані бізнес-моделі для виробників із залученням одягу у цикл з мінімальними витратами сировини та зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище. Важливими є виявлені механізми, що використовуються у розробках технологій переробки текстильних відходів у текстильні матеріали та технологій використання вторинних полімерних матеріалів у виробництві текстилю. У публікаціях також описується дієвість розроблених у контексті сталості в моді дизайн-інструментів, виявляється, як використання цих інструментів, у свою чергу, призводить до зміни естетики та художньо-естетичного сприйняття. Також досліджувалися шляхи зміни звичок споживачів у контексті сталої моди. У результаті подібних досліджень розроблені освітні програми, які акцентують принципи сталості у дизайні.

Огляд подібних вітчизняних публікацій є завданням окремого дослідження, але вже зараз можна зазначити те, що підняті питання та запропоновані шляхи їхнього вирішення, які були продемонстровані у зарубіжних наукових публікаціях, можуть стати основою подальших досліджень вітчизняних науковців для інтеграції принципів сталості у вітчизняний дизайн одягу та моду.

Список бібліографічних посилань

- Кисельова, К. (2019). Напрями проектування fashion-об'єктів з урахуванням екологічного фактору. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напрям: Мистецтвознавство*, 30, 181–186. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi30.209>
- Кондакова, В. В. (2019). Аналіз сучасних еко-брендів, що спеціалізуються на виготовленні швейних виробів. В *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* (с. 51–52). Київський національний університет технологій та дизайну.
- Поліщук, К. О. (2018). Інноваційні процеси в екологізації моди та дизайну одягу XXI століття. Проблеми та перспективи. *Гілея: науковий вісник*, 139(2), 142–147.
- Смоляр, О. В. (2011). Екологічний дизайн у контексті модних інновацій та діяльності дизайнерів одягу XX–XXI століття. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 25, 162–169.
- Стефуришина, Ю. Р., & Білик, А. А. (2019). Вторинна сировина та її відображення в творчості сучасних художників і дизайнерів. *Молодий вчений*, 7(71), 95–98. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-7-71-21>
- Устенко, Т. А. (2019). Екологічний дизайн та виробництво одягу з використанням вторинної сировини. In *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* (с. 649–650). Київський національний університет технологій та дизайну.

- Шандренко, О. М., & Дубас, Х. О. (2019). Екодизайн у fashion індустрії XXI століття. *Інтернаука*, 2. <https://www.inter-nauka.com/issues/2019/2/4628>
- Amaral, M. C., Zonatti, W. F., Silva, K. L., Junior, D. K., Amato Neto, J., & Baruque-Ramos, J. (2018). Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy. *Gestão & Produção*, 25(3), 431–443. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3305>
- Aus, R. (2011). *Trash to trend – Using Upcycling in Fashion Design* [Doctoral Thesis, Estonian Academy of Arts]. <https://issuu.com/runnel/docs/reet-aus>
- Blackburn, R. (Ed.). (2015). *Sustainable Apparel: Production, Processing and Recycling (Woodhead Publishing Series in Textiles)*. Woodhead Publishing.
- Eryuruk, S. H. (2012). Greening of the Textile and Clothing Industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 20, 6(95), 22–27.
- Goudeau, C. V. (2014). *Ready to tear? A study on fashion and consumer disposal behavior* [Doctoral dissertation, Oklahoma State University].
- Hur, E. S., & Beverley, K. J. (2013, September 15-16). The role of craft in a co-design system for sustainable fashion. In *Making Futures: The Crafts in the Context of Emerging Global Sustainability Agendas*. Dartington Estate Devon.
- Hvass, K. K. (2016). *Weaving a Path from Waste to Value: Exploring Fashion Industry Business Models and the Circular Economy* [Doctoral Thesis, Copenhagen Business School (CBS)].
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. *Sustainability*, 12(5), 1703. <https://doi.org/10.3390/su12051703>
- Kozłowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability*, 11(13), 3581. <https://doi.org/10.3390/su11133581>
- La Rosa, A. (2019). *An Evaluation of Sustainability in Consumption: The Behaviors Behind Purchase, Care, and Disposal of Apparel* [Masters Thesis, University of Nebraska].
- Lee, H., & Ma, J. J. (2020). A study of the trend in sustainable fashion research based on the previous research achievements of the Centre for Sustainable Fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(5), 652–668. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.5.652>
- Lee, M.-Y., & Sung, J. (2016). Sustainability and management in fashion, design and culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 73–75. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131430>
- Lee, Y., & Choy, H. (2014). Developing design education program concerning sustainable fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 2(64), 50–69. <https://doi.org/10.7233/jksc.2014.64.2.050>
- Muthu, S. S. (Ed.). (2017). *Sustainable Fibres and Textiles*. Woodhead Publishing.
- Muthu, S. S. (Ed.). (2020). *Chemical Management in Textiles and Fashion*. Woodhead Publishing.
- Nayak, R., & Patnaik, A. (2021). *Waste Management in the Fashion and Textile Industries*. Woodhead Publishing.
- Niinimäki, K. (Ed.). (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto ARTS Books.
- Obregón, C. (2012, November). Sustainable Fashion Education: From Trend to Paradigm? In *Cumulus Conference*. Santiago, Chile.
- Pandey, R., Pandit, P., Pandey, S., & Mishra, S. (2020). Solutions for sustainable fashion and textile industry. In P. Pandit, S. Ahmed, K. Singha, S. Shrivastava (Eds.), *Recycling from Waste in Fashion and Textiles: A Sustainable and Circular Economic Approach* (pp. 33–72). Scrivener Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781119620532.ch3>
- Preuit, R., & Yan, R.-N. T. (2017). Fashion and Sustainability: Increasing Knowledge About Slow Fashion Through an Educational Module. *International Journal of Environmental & Science Education*, 12(5), 1139–1154.
- Rinaldi, F. R., & Testa, S. (2015). *The Responsible Fashion Company Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain*. Greenleaf Publishing.
- Sakmar, S. L., Wackernagel, M., Galli, A., & Moore, D. (2011, June). *Sustainable development and Environmental Challenges in the MENA Region: Accounting for the Environment in the 21st century* (Working Paper 592). Economic Research Forum.

- Sandvik, I. M. (2017). *Applying circular economy to the fashion industry in Scandinavia through textile-to-textile recycling*. Master of International Development Practice. Monash University.
- SEC. (2009, April 15). *Design as a Driver of User-centred Innovation: Commission staff working document* (Brussels, 7.4.2009). Commission of the European Communities. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8706-2009-INIT/en/pdf>
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese Consumers' Intention to Purchase Sustainable Fashion Products: The Moderating Role of Face-Saving Orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570. <https://doi.org/10.3390/su9091570>

References

- Amaral, M. C., Zonatti, W. F., Silva, K. L., Junior, D. K., Amato Neto, J., & Baruque-Ramos, J. (2018). Industrial Textile Recycling and Reuse in Brazil: Case Study and Considerations Concerning the Circular Economy. *Gestão & Produção*, 25(3), 431–443. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3305> [in English].
- Aus, R. (2011). *Trash to trend – Using Upcycling in Fashion Design* [Doctoral Thesis, Estonian Academy of Arts]. <https://issuu.com/runnel/docs/reet-aus> [in English].
- Blackburn, R. (Ed.). (2015). *Sustainable Apparel: Production, Processing and Recycling (Woodhead Publishing Series in Textiles)*. Woodhead Publishing [in English].
- Eryuruk, S. H. (2012). Greening of the Textile and Clothing Industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 20, 6(95), 22–27 [in English].
- Goudeau, C. V. (2014). *Ready to Tear? A Study on Fashion and Consumer Disposal Behavior* [Doctoral Dissertation, Oklahoma State University] [in English].
- Hur, E. S., & Beverley, K. J. (2013, September 15-16). The Role of Craft in a Co-Design System for Sustainable Fashion. In *Making Futures: The Crafts in the Context of Emerging Global Sustainability Agendas*. Dartington Estate Devon [in English].
- Hvass, K. K. (2016). *Weaving a Path from Waste to Value: Exploring Fashion Industry Business Models and the Circular Economy* [Doctoral Thesis, Copenhagen Business School (CBS)] [in English].
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. *Sustainability*, 12(5), 1703. <https://doi.org/10.3390/su12051703> [in English].
- Kondakova, V. V. (2019). Analiz suchasnykh eko-brendiv, shcho spetsializuiutsia na vyhotovlenni shveinykh vyrobiv [Analysis of Modern Eco-Brands Specializing in the Manufacture of Garments]. In *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi* [Scientific Developments of Youth at the Present Stage] (pp. 51–52). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Kozłowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability*, 11(13), 3581. <https://doi.org/10.3390/su11133581> [in English].
- Kyselova, K. (2019). Napriamy proektuvannia fashion-objektiv z urakhuvanniam ekolohichnoho faktoru [Directions of Designing Fashion-Objects Taking into Account Ecological Factors]. *Ukrainian Culture: Past, Modern and Ways of Development. Branch: Art Criticism*, 30, 181–186. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi30.209> [in Ukrainian].
- La Rosa, A. (2019). *An Evaluation of Sustainability in Consumption: The Behaviors Behind Purchase, Care, and Disposal of Apparel* [Masters Thesis, University of Nebraska] [in English].
- Lee, H., & Ma, J. J. (2020). A Study of the Trend in Sustainable Fashion Research Based on the Previous Research Achievements of the Centre for Sustainable Fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(5), 652–668. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.5.652> [in English].
- Lee, M.-Y., & Sung, J. (2016). Sustainability and Management in Fashion, Design and Culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 73–75. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131430> [in English].

- Lee, Y., & Choy, H. (2014). Developing Design Education Program Concerning Sustainable Fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 2(64), 50–69. <https://doi.org/10.7233/jksc.2014.64.2.050> [in English].
- Muthu, S. S. (Ed.). (2017). *Sustainable Fibres and Textiles*. Woodhead Publishing [in English].
- Muthu, S. S. (Ed.). (2020). *Chemical Management in Textiles and Fashion*. Woodhead Publishing [in English].
- Nayak, R., & Patnaik, A. (2021). *Waste Management in the Fashion and Textile Industries*. Woodhead Publishing [in English].
- Niinimäki, K. (Ed.). (2013). *Sustainable fashion: New Approaches*. Aalto ARTS Books [in English].
- Obregón, C. (2012, November). Sustainable Fashion Education: From Trend to Paradigm? In *Cumulus Conference*. Santiago, Chile [in English].
- Pandey, R., Pandit, P., Pandey, S., & Mishra, S. (2020). Solutions for Sustainable Fashion and Textile Industry. In P. Pandit, S. Ahmed, K. Singha & S. Shrivastava (Eds.), *Recycling from Waste in Fashion and Textiles: A Sustainable and Circular Economic Approach* (pp. 33–72). Scrivener Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781119620532.ch3> [in English].
- Polishchuk, K. O. (2018). Innovatsiini protsesy v ekolohizatsii mody ta dyzainu odiahu XXI stolittia. Problemy ta perspektyvy [Innovative Processes in the Ecologization of Fashion and Design of Clothing of the XXI Century. Problems and Prospects]. *Hileya: Scientific Bulletin*, 139(2), 142–147 [in Ukrainian].
- Preuit, R., & Yan, R.-N. T. (2017). Fashion and Sustainability: Increasing Knowledge About Slow Fashion Through an Educational Module. *International Journal of Environmental & Science Education*, 12(5), 1139–1154 [in English].
- Rinaldi, F. R., & Testa, S. (2015). *The Responsible Fashion Company Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain*. Greenleaf Publishing [in English].
- Sakmar, S. L., Wackernagel, M., Galli, A., & Moore, D. (2011, June). *Sustainable development and Environmental Challenges in the MENA Region: Accounting for the Environment in the 21st Century* (Working Paper 592). Economic Research Forum [in English].
- Sandvik, I. M. (2017). *Applying Circular Economy to the Fashion Industry in Scandinavia Through Textile-to-textile Recycling*. *Master of International Development Practice*. Monash University [in English].
- SEC. (2009, April 15). *Design as a Driver of User-centred Innovation: Commission staff working document* (Brussels, 7.4.2009). Commission of the European Communities. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8706-2009-INIT/en/pdf> [in English].
- Shandrenko, O. M., & Dubas, Kh. O. (2019). Ekodyzain u fashion industrii XXI stolittia [Ecodesign in Fashion XXI Century]. *Internauka*, 2. <https://www.inter-nauka.com/issues/2019/2/4628> [in Ukrainian].
- Smoliar, O. V. (2011). Ekolohichniy dyzain u konteksti modnykh innovatsii ta diialnosti dyzaineriv odiahu XX–XXI stolittia [Ecological Design in the Context of Fashion Innovations and Activities of Clothing Designers of the XX–XXI Centuries]. *Bulletin of KNUKIM. Series in Arts*, 25, 162–169 [in Ukrainian].
- Stefuryshyna, Yu. R., & Bilyk, A. A. (2019). Vtorynna syrovyna ta yii vidobrazhennia v tvorchosti suchasnykh khudozhnykiv i dyzaineriv [Secondary Raw Materials and its Reflection in the Works of Contemporary Artists and Designers]. *Young Scientist*, 7(71), 95–98. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-7-71-21> [in Ukrainian].
- Ustenko, T. A. (2019). Ekolohichniy dyzain ta vyrobnytstvo odiahu z vykorystanniam vtorynoi syrovyny [Ecological Design and Production of Clothing Using Secondary Raw Materials]. In *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi* [Scientific Developments of Youth at the Present Stage] (pp. 649–650). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese Consumers' Intention to Purchase Sustainable Fashion Products: The Moderating Role of Face-Saving Orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570. <https://doi.org/10.3390/su9091570> [in English].

**ЕТИМОЛОГІЯ ТА ІСТОРІОГРАФІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ ХУСТКИ
ЯК ЕЛЕМЕНТУ
НАЦІОНАЛЬНОГО ВБРАННЯ**

Олена Іваненко,
<https://orcid.org/0000-0002-0906-3177>
аспірантка,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
salon1butterfly13@gmail.com

**ETYMOLOGY AND HISTORIOGRAPHY
OF THE UKRAINIAN HEADSCARF
AS AN ELEMENT
OF NATIONAL DRESS**

Olena Ivanenko,
<https://orcid.org/0000-0002-0906-3177>
PhD Student,
Kyiv National University of Culture
and Arts,
Kyiv, Ukraine
salon1butterfly13@gmail.com

Анотація

Мета статті – з'ясувати особливості функціонування Полтавських хусток кінця XIX – початку XX ст. як елементу жіночого національного вбрання, виявити загальні і специфічні характеристики їхнього виготовлення і способів пов'язування; з'ясувати етимологію слова «хустка», простежити його взаємозв'язок з поняттям «убрус» та іншими, схожими за змістом. **Методологія дослідження.** За допомогою порівняльно-історичного методу досліджуємо етимологію понять, що стосуються українських жіночих головних уборів. З використанням історично-типологічного методу проведено культурологічний та мистецтвознавчий аналіз дослідження. **Наукова новизна.** Ґрунтовно вивчено етимологію значущих понять українських головних уборів: «убрус», «хустка» та ін. Зазначені їхні характерні риси у різних регіонах України. Проаналізовано та подано способи пов'язування хусток кінця XIX – початку XX ст., означені характеристики їхнього виготовлення та поширення у повітах Полтавської губернії. Доведено, що у Полтавській губернії наприкінці XIX ст. одночасно існували два головних способи пов'язування хусток: у повітах північно-західної частини губернії поширеним був спосіб пов'язувати хустку вузлом на верхівці голови, у східній частині – вузлом на шиї. **Висновки.** Повсякденні жіночі хустки при-

Abstract

The purpose of the article is to find out the peculiarities of headscarves functioning in the late 19th – early 20th centuries as an element of women's national dress, to identify general and specific characteristics of their manufacturing and methods of tying, to find out the etymology of the word "headscarf", to trace its relationship with the concept of "ubrus" and others similar in meaning. **Research methodology.** Using a comparative-historical method, we have explored the etymology of concepts related to Ukrainian women's headwear. Using a historical-typological method, a cultural and art analysis of the study has been conducted. **Scientific novelty.** The etymology of significant concepts of Ukrainian headwear, namely "ubrus", "headscarf" and others, is thoroughly studied. Their characteristic features in different regions of Ukraine are noted. The methods of tying headscarves from the 19th to the early 20th century are analysed and presented, the characteristics of their production and distribution in the counties of Poltava province are marked. It is proved that in Poltava province at the end of the 19th century, there were two main ways of tying headscarves simultaneously: in the counties of the north-western part of the province, the method of tying a headscarf with a knot on the top of the head was common, and in the eastern part – with a knot on the neck. **Conclusions.** Everyday women's headscarves

значалися для прикривання, утеплення й оздоблення голови заміжніх жінок. Взористоткані хустки виділялися локальною своєрідністю художнього вирішення. Святкові головні убори українок відрізнялися різноманітністю та витонченістю. Суворая завершеність властива формам цієї невід'ємної частини національного костюма як таким, що вдосконалюються протягом довгого ряду поколінь. Наприкінці XIX ст. майже зовсім знищуються намітки, на які витрачалося багато матеріалу. Головні убори нових форм стають практичніші, дешевші і легші. «Старовицькі хустки» поступаються місцем мануфактурним виробам. На початку XX ст. хустки стали найпоширенішим головним убором як у місті, так і в селі.

were intended to cover, insulate and decorate the heads of married women. Patterned woven headscarves were distinguished by the local originality of the artistic solution. Festive head-dresses of Ukrainian women differed in variety and elegance. Strict completeness is inherent in the forms of this integral part of the national costume as those that have been refining over many generations. At the end of the 19th century, the wimples, on which a lot of material was spent, were almost destroyed. Headwear of new shapes was becoming more practical, cheaper and lighter. "Starovytsky headscarves" give way to manufactured goods. At the beginning of the 20th century, headscarves became the most common headdress both in the city and in the village.

Ключові слова:

національний костюм, український народний одяг, головний жіночий убір, «убрус», «хустка», «рантух».

Keywords:

national costume, Ukrainian folk clothing, female headdress, "ubrus", "headscarf", "rantukh".

Вступ **1**

Жіноча хустка на території України для населення завжди мала велике значення. Зазвичай молода дівчина плела коси і одягала віночок на голову, що символізував свободу. Виходячи заміж, з молодою відбувалося особливе священнодійство за певним обрядом: свекруха у дівчини з голови знімала фату, що покривала голову, розплітала коси та одягала хустку. Ця церемонія значила, що наречена починає нове життя і є заміжньою жінкою. Одягнувши хустку, одружена жінка не мала права вийти на вулицю з непокритою головою.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження – з'ясувати етимологію слова «хустка», простежити його взаємозв'язок з поняттям «убрус» та іншими, схожими за змістом; дослідити загальні специфічні характеристики виготовлення, способів пов'язування Полтавських хусток кінця XIX – початку XX ст. як елементу жіночого національного вбрання.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Етимологію понять, що стосуються українських жіночих головних уборів, досліджуємо за допомогою порівняльно-історичного методу. Культурологічний та мистецтвознавчий аналіз дослідження проведено з використанням історично-типологічного методу.

Естетичні й технологічні аспекти народних головних уборів України завжди були у центрі уваги дослідників. Розмаїття

форм та функціональність українських жіночих головних уборів вивчено в працях К. Матейко (1996), О. Никорак (2013), С. Сидорович (1979), Г. Стельмащук (2013), К. Стамеровим (1978). Т. Ніколаєвою (2005) подано ґрунтовну характеристику комплексів українського вбрання та їх складників, висвітлено етнорегіональні відмінності. Вивченню художньої виразності ансамблів українського народного костюма різних територій України присвячені праці Т. Кара-Васильєвої (1984), Р. Захарчук-Чугай (2008), А. Варивончик (2020) та ін.

Результати дослідження

4

Вивчаючи український народний одяг, К. Матейко вказує, що перші відомості про жіночий головний убір зустрічаються в XI ст. у давньоруському Ізборнику Святослава. У слов'янських жінок матеріалом для виготовлення головних уборів було полотно, з найтоншої пряжі, так званий «убрус», який на теренах України мав різні назви: на Львівщині, Буковині, Івано-Франківщині – «перемітка», «намітка», або «рантух», інколи «примітка» (Івано-Франківщина); на Лемківщині – «рубок»; на Волині та Західному Поділлі – «плат»; «завивало» – на Поліссі, «серпанок» – на Південному Поліссі; «завійка» – на Прикарпатті; «намітка» – на Подніпров'ї; «ручник» – на Буковині. Маючи різні локальні назви та відмінності у способах ношення, це завжди був шмат полотна, краї якого прикрашалися тканим переборним орнаментом, що мав назву «переміткові забори» (Матейко, 1996, с. 116). Лінгвіст та етнограф В. Даль у тлумачному словнику вказує як основні такі значення слова «убрусъ»: плат, хустка; фата; ширинка, полотнище, рушник (Убрус, б.г.). Вивчаючи етимологію слова «убрусъ», М. Фасмером доведено, що це поняття пов'язане з жіночою головною хусткою, рушником. Дослідник вказує на первісне значення слов'янського слова «утирка» (Хуста, б.г.).

У слов'янських мовах слово «убрус» широко подано саме з цим значенням. В українській мові воно позначає рушник; у болгарському – рушник або хустку, у сербському та хорватському – рушник, ручник. Але також засвідчені у словацькому та польському – «obrus», чеському – «ubrus» зі значенням «скатертина». Оскільки мови постійно еволюціонують, із виникненням одних слів та виходом з ужитку інших, слова здатні змінювати значення, крім того, відбувається постійне запозичення слів з інших мов, то гіпотетично слово «хустка» перейнято з болгарської мови (Хуста, б.г.).

Звертаючи увагу на значення слів у старослов'янському словнику, складеному за рукописами X-XI століть, помічено, що слово «оуброусъ» застосовувалось у значенні плат, хустка, покривало (головне), а далі було посилення на слово «суда́рь», що використовувалося за старих часів з тим же значенням, а саме – «головна хустка», про що свідчать глаголичні ста-

рослов'янські рукописи – Маріїнське і Ассеманійове Євангеліє. Слово «суда́рь», є запозиченням із грецької мови, що також є запозиченням з латинської, де «sudarium» – хустка для утирання поту, хусточка для носа (Благова и др., 1994, с. 685, с. 723). У старослов'янських словниках слово «суда́рь» подано як головна хустка, платъ – полотно, тканина або «половина (пола, поль, дъвои)» (Благова и др., 1994, с. 449). М. Фасмер пов'язує хустку или хусту із значенням «платок», у множині – «хусты» позначає білизну, зауважуючи, що зустрічається це слово у граматиці 1388 р. (Хуста, б.г.). Таким чином, доведено, що слово «хустка» має давнє походження, запозичене з болгарської мови, тісно пов'язане з поняттям «убрус» та «суда́рь».

Отже, досліджуючи головні жіночі убори Подніпров'я, слід починати з розгляду «намітки», як називали «убрус» у давні часи, що тісно пов'язана з поняттям «хустка».

Намітка – «старовинний головний убір літніх жінок, що складається з шматка тонкої саморобної лляної тканини довжиною в три аршини і шириною близько аршина¹ (1 аршин = 0,7112 метр), що пов'язується навколо чола і потилиці, спускається кінцями не менше аршина на спину», – як зазначено у 1905 році у Працях Полтавської Вченої Архівної Комісії (Убрус, б.г.). Жінки у минулі часи покривали голову «так званою наміткою, або переміткою, тобто білою кісеєю, часом злегка перетканою або тільки місцями вишитою барвистими нитками, котра обводилася навколо високого до верху розширеного каптура з барвистої тканини (здебільшого з парчі), а ззаду спускалася донизу, але творячи якийсь бант, що своїми частинами широко виступав з обох боків голови. Вінок з квіток, або розпущене волосся та вплетені різнокольорові бинди мали дівчата. Буденний стрій позначався тільки хусткою, а дівчата заплітали коси» (Щербаківський, 1995, с. 115). Краї намітки зазвичай накрохмалювалися. У 1900 р. вони слугували церковним святковим оздобленням у деяких місцевостях Переяславського, Лохвицького, Гадячського, Роменського, Хорольського та Золотоносського повітів. Було помічено використання наміток для оббивки труни і покриття після смерті рук їхніх власниць у м. Хмилова Роменського повіту. До ХХ ст. у с. Турівка Прилуцького повіту намітки, білі хустки вийшли з моди. Намітку «не можна побачити навіть у церкві у найбільші свята. Молоде покоління у с. Погреби Прилуцького повіту носять одяг переважно з фабричних матеріалів, прагнучи бути схожими на міське населення» (Павловский и др., 1905, с. 73). Аналізуючи архівні матеріали, з'ясовано, що «намітки» побутували у Полтавській губернії разом з білими хустками, на зміну яких прийшли мануфактурні вироби. «Намітка» на Чернігівщині та у південних районах Київщини мала форму хустки з тканною червоною смужкою по краях. На Гуцульщині у Яворові «поверх білої перемітки одягали ще червону квітчасту хустку» (Матейко, 1996, с.

116). На Прикарпатті «завійка» мала квадратну форму, виготовлялась із найтоншого полотна з узорнотканими кінцями по двох паралельних сторонах. Її складали по діагоналі і зав'язували як хустку. У Косівському районі Івано-Франківщини «перемітку» морщили над чолом. На Львівщині і Івано-Франківщині побутували вишивані або узорноткані «бавниці» або «бавниці». Вони оздоблювалися вишивкою, поєднуючи кілька технік: «косичка», «зубці», «прутик», «стебнівка» та ін. «Бавниці» з узором синього, фіолетового та чорного кольорів носили жінки у піст або важки дні.

На всій території України «намітки» носили по-різному. Її пов'язували на зразок маленького циліндра або зрізаного конуса. Кінці «намітки» закріплювали на потилиці, опускаючи на плечі, інколи до нижнього рівня одягу або вище колін. На Поліссі «намітку» зав'язували півколом над чолом, на Поліссі – плоско; на Наддністрянщині – щільно обвивали навколо голови й шиї, опускаючи кінці на плечі, або на плечі та груди. На Буковині – заміжні жінки й дівчата укладали «рантух» таким чином, щоб полотнище спадало на плечі (Матейко, 1996, с. 115). На півночі Чернігівщини «пов'язки» були високими, а вже на півдні ставали нижчими. На Херсонщині – зав'язували дуже низько.

Завдяки лексичному багатству пам'яток української мови XVI – XVII ст. дізнаємося, що в той час, як «рантух» – це біле тонке полотно, фабричне полотно або «сувій» з домашнього полотна, у наддністрянському говорі лексема «рантух» є деталлю весільного одягу молодої, а саме довгий шмат білого полотна, який складався вчетверо по ширині і слугував своєрідним шарфом, що накидався поверх весільного одягу таким чином, щоб кінці були на одному рівні з краєм сукні. «Рантушокъ», зафіксований у 1584 р. як вид жіночого головного убору, – мала хустка, «намітка», у той час як вихідна форма – «рантухъ» (або «ранътухъ») у цей період засвідчена значеннями як вид жіночого головного убору – велика хустка, простирадло, полотно. Невелика хустка мала назву – «оуброусьць», у той час, як скатерть, хустка, шмат тканини, полотно називали – «обрусъ». «Фачелитью» називали хустину, що використовувалась переважно для носа (Гринчишин, 1985, с. 67).

До 1860-х рр. місцевий одяг був виключно домашнього виробництва. Жінки на свята до церкви пов'язували намітки, а «косинки» або «хустки» з білого полотна – у будні. Традиція носіння білих «хусток» залишилася до ХХ ст. (рис. 1).

У Прилуцькому, Лохвицькому, Гадяцькому та Зіньківському повітах «косинки» та старовинні головні хустки з домашнього білого полотна вийшли з моди. Бавовняні хустки фабричного виробу різних видів на поч. ХХ ст. набули поширення. Існували два способи пов'язувати голову хусткою: у місцевостях старого заселення, тобто переважно в повітах північно-західної части-

ни губернії, поширеним був спосіб пов'язувати хустку вузлом на верхівці голови (рис. 2. а-с), у східній частині губернії – звичайна пов'язка, вузлом на шиї (рис. 3).



Рис. 1. Дореволюційні листівки з колекції Володимира Козюка «Типи та види України». <http://surl.li/asnqz>

Fig. 1. Pre-revolutionary postcards from the collection of Volodymyr Koziuk «Types and kinds of Ukraine». <http://surl.li/asnqz>



Рис. 2 а-с. Дореволюційні листівки з колекції Володимира Козюка «Типи та види України». Хустки, пов'язані вузлом на верхівці голови (північно-західної частини Полтавської губернії кін. XIX ст.). <http://surl.li/asnqz>

Fig. 2 а-с. Pre-revolutionary postcards from the collection of Volodymyr Koziuk «Types and kinds of Ukraine». Headscarves tied with a knot at the top of the head (north western part of the Poltava province of the late 19th century). <http://surl.li/asnqz>

При цьому ці методи носіння хусток різко розмежовувалися. «У дівчат у Миргородському повіті пов'язка на голові робилася так, щоб верхня частина голови була обов'язково відкрита, і заплетена коса випускалася з косинками з-під підв'язки. Для заміжніх – посвітити волосся – гріх і ганьба. Хустка обов'язково пов'язувалася вузлом у верхній частині голови, а не на шиї; інакше осміють, особливо у церкві чи на весіллі» (Павловский и



Рис. 3. Дореволюційні листівки з колекції Володимира Козюка «Типи та види України». Хустки, пов'язані вузлом на шиї (східної частини Полтавської губернії кін. XIX ст.). <http://surl.li/asnqz>

Fig. 3. Pre-revolutionary postcards from the collection of Volodymyr Kozziuk «Types and kinds of Ukraine». Headscarves tied with a knot on the neck (eastern part of the Poltava province of the late 19th century). <http://surl.li/asnqz>

др., 1905, с. 70). Поширений у східних слов'ян спосіб накидання на голову складеної по діагоналі хустки, дійшов до нас з давніх часів. Прямокутні кінці над чолом, а два гострі перехрещувалися під підборіддям і зав'язувалися вгорі, або позаду, обвиваючи шию. На теренах Полтавської губернії також зафіксовано ці способи носіння хусток (рис. 4 a-d).

Якщо порівнювати способи пов'язування хусток на Полтавщині та в інших регіонах України, то слід підкреслити, що вони мають більше спільних рис із способами носіння хусток на Поділлі, ніж у західних частинах країни. Найбільш поширений спосіб пов'язування хусток на Покутті – на потилиці (рис. 5a). На Гуцульщині хустки зав'язували у вузли «гуці» (рис. 5b). На Поділлі – на підборідді або ззаду на шиї (рис. 5c).

Крім цих основних способів пов'язування хустки були ще способи з різними локальними особливостями. Вони відзначалися такою ж багатю народною термінологією: «на гладко», «на зашні», «в калач», «по-молодецьки» та ін. На Івано-Франківщині хустка з конопляних та вовняних ниток була прямокутної форми, та складалася, таким чином, щоб ззаду залишилися два «роги».

Домоткані, так звані «старовицькі хустки», із тонкої вовняної пряжі на лляній або бавовняній основі прийшли на зміну переміток. Вони стали найпоширенішим головним убором. У селі виготовлялися з домотканих матеріалів, в місті – найчастіше з фабричних. З часом «старовицькі хустки» витіснилися фабричними. Бавовняні вироби найчастіше з'являлися з Мос-



Рис. 4 а-д.
Дореволюційні листівки
з колекції Володимира
Козюка
«Типи та види України».
Хустки, які обвивають
шию. <http://surl.li/asnqz>

Fig. 4 a-d. Pre-revolutionary
postcards from the
collection of Volodymyr
Kozyuk «Types and kinds
of Ukraine». Scarves that
wrap around the neck/
<http://surl.li/asnqz>



Рис. 5 а-с. Спосіб пов'язування хустки на Покутті (а), Гуцульщині (б), Поділлі
(с). <http://surl.li/asnqz>

Fig. 5 a-c. A method of headscarf tying in Pokuttia (a), Hutsulshchyna (b), Podillia
(c). <http://surl.li/asnqz>

ковської та Лодзінської мануфактур під впливом заробітків та військової служби. Хустки завивали навіть в спеку, наслідуючи моду (Павловский и др., 1905, с. 74).

Термінологія українського народного одягу – важливе історично-етнографічне джерело нації. Різноманіття локальних назв домотканого жіночого головного убору, інколи вишитого, поширеного на всіх теренах України, – «хустка», – має глибин-

ні витоки та потребує подальшого вивчення. Звертаючи увагу на дослідження О. Никорак (2013), зазначимо, що «список назв «хустин» в різних регіонах України ще може бути більш розширеним: «хустка», «хустка на в'язева», «хустка заткана», «старовицька хустка», «хустиця», «хустя», «фустка», «плат», «платина», «пулка», «півка», «пілька», «завіка», «завій», «завійка», «заткачка», «заматанка», «заголовок», «задіганка», «запанка», «гарусок», «літник»» (Матейко & Полянська, 1987, с. 198). До цього списку треба додати білу хустку, вишиту на кінцях, що носили на Чернігівщині та називали «гайструк», хустку вовняну з кольоровим візерунком, що називали «кестеман», головний вовняний квітчастий платок Полтавського походження, що називали «шалінбівка». Також «хустку» називали «платком» у Херсонській, Одеській, Чернігівській, Кролевецькій, Полтавській областях, що потребує подальшого вивчення (Матейко, 1996, с. 124, с. 128).

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Ґрунтовно вивчено етимологію значущих понять українських головних уборів: «убрус», «хустка» та ін. Зазначені їхні характерні риси у різних регіонах України. Проаналізовано та подано способи пов'язування хусток кінця XIX – початку XX ст., означені характеристики їхнього виготовлення та поширення у повітах Полтавської губернії. Доведено, що у Полтавській губернії наприкінці XIX ст. одночасно існували два головних способи пов'язування хусток: у повітах північно-західної частини губернії поширеним був спосіб пов'язувати хустку вузлом на верхівці голови, у східній частині – вузлом на шії.

Висновки

6

Повсякденні ткани головні хустки призначалися для прикривання, утеплення й оздоблення голови заміжніх жінок. Взористоткані хустки виділялися локальною своєрідністю художнього вирішення. Святкові головні убори українок відрізнялися різноманітністю та витонченістю. Суворі завершеність властива формам цієї невід'ємної частини національного костюма як таким, що вдосконалюються протягом поколінь. Наприкінці XIX ст. майже зовсім знищуються намітки, на які витрачалося багато матеріалу. Головні убори нових форм практичніші, дешевші і легші. «Старовицькі хустки» поступаються місцем мануфактурним виробам. На початку XX ст. хустки стали найпоширенішим головним убором як у місті, так і в селі.

Список бібліографічних посилань

- Благова, Э. Цейтлин, Р., Геродес, С. Пацнерова, Л., & Бауэрова, М. (1994). *Старославянский словарь (по рукописям X–XI веков)*. Русский язык.
- Варивончик, А. В. (2020). *Художні промисли України: генеза, історична еволюція, сучасний стан та тенденції* [Дисертація доктора мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв].
- Воропай, О. (1958). *Звичаї нашого народу. Український народний одяг*. <http://surl.li/asnprj>
- Гринчишин, Д. Г. (1985). Загальна характеристика лексико-семантичної системи. В Л. М. Полюга (ред.), *Українська історична та діалектна лексика* (с. 7–13). Наукова думка.
- Захарчук-Чугай, Р. (2008). *Українська вишивка* [Альбом]. Аверс.
- Кара-Васильєва, Т. (1984). *Творці дивосвіту*. Радянська Школа.
- Матейко, К. (1996). *Український народний одяг. Етнографічний словник*. Наукова думка.
- Матейко, К. І., & Полянська, О. В. (1987). Одяг. В *Гуцульщина: історико-етнографічне дослідження* (с. 189–203). Наукова думка.
- Никорак, О. (2013). Художня самобутність домотканих хусток Покуття. *Народознавчі зошити*, 4(112), 637–647.
- Ніколаєва, Т. (2005). *Український костюм. Надія на ренесанс*. Дніпро.
- Павловский, И. Ф., Мальцев, А. Ф., Падалка, Л. В., & Пархоменко, В. А. (Ред.). (1905). *Труды Полтавской Ученой Архивной Комиссии* (Вып. 2). Электрическая типография Г. И. Маркевича. <http://surl.li/asnqz>
- Сидорович, С. Й. (1979). *Художня тканина західних областей УРСР* [Монографія]. Наукова думка.
- Стамеров, К. (1978). *Нариси з історії костюмів* (Ч. 1). Мистецтво.
- Стельмашук, Г. (2013). *Українські народні головні убори*. Апріорі.
- Убрус. (б.г.). В *Толковий онлайн-словарь живаго великорусского языка Владимира Даля*. Взято 14 ноября, 2021 из <http://surl.li/asnni>
- Хуста. (б.г.). В *ЛГΩ. Этимологический онлайн-словарь русского языка Макса Фасмера*. Взято 11 ноября, 2021 из <http://surl.li/asnnv>
- Щербаківський, В. (1995). *Українське мистецтво*. Либідь.

References

- Blagova, E. Tseitlin, R., Gerodes, S. Patsnerova, L., & Bauerova, M. (1994). *Staroslavjanskii slovar' (po rukopisyam X–XI vekov)* [Old Church Slavonic Dictionary (Based on the Manuscripts of the X–XI Centuries)]. Russkii yazyk [in Russian].
- Hrynchyshyn, D. H. (1985). Zahalna kharakterystyka leksyko-semantychnoi systemy [General Characteristics of the Lexical-Semantic System]. In L. M. Poliuhа (Ed.), *Ukrainska istorychna ta dialektna leksyka* [Ukrainian Historical and Dialectal Vocabulary] (pp. 7–13). Naukova dumka [in Ukrainian].
- Kara-Vasylijeva, T. (1984). *Tvortsi dyvosvitu* [Creators of the Wonderland]. Radianska Shkola [in Ukrainian].
- Khusta. (n.d.). In *ЛГΩ. Etimologicheskii onlain-slovar' russkogo yazyka Maksa Fasmera* [ЛГΩ. Etymological Online Dictionary of the Russian language by Max Fasmer]. Retrieved November 14, 2021, from <http://surl.li/asnnv> [in Russian].
- Mateiko, K. (1996). *Ukrainskyi narodnyi odiah. Ethnografichnyi slovnyk* [Ukrainian Folk Clothing. Ethnographic Dictionary]. Naukova dumka [in Ukrainian].

- Mateiko, K. I., & Polianska, O. V. (1987). Odiah [Clothes]. In *Hutsulshchyna: istoriko-etnografichne doslidzhennia* [Hutsul Region: Historical and Ethnographic Research] (pp. 189–203). Naukova dumka [in Ukrainian].
- Nikolaieva, T. (2005). *Ukrainskyi kostium. Nadiia na renesans* [Ukrainian Costume. Hope for a Renaissance]. Dnipro [in Ukrainian].
- Nykorak, O. (2013). Khudozhnia samobutnist domotkanykh khustok Pokuttia [On Original Artistic Features in Home-Woven Kerchiefs of Pokutia]. *The Ethnology Notebooks*, 4(112), 637–647 [in Ukrainian].
- Pavlovskii, I. F., Mal'tsev, A. F., Padalka, L. V., & Parkhomenko, V. A. (Ed.). (1905). *Trudy Poltavskoi Uchenoi Arkhivnoi Komissii* [Proceedings of the Poltava Scientific Archival Commission] (Issue 2). Electric printing house of G.I. Markevich. <http://surl.li/asnqz> [in Russian].
- Shcherbakivskiy, V. (1995). *Ukrainske mystetstvo* [Ukrainian Art]. Lybid [in Ukrainian].
- Stamero, K. (1978). *Narysy z istorii kostiumiv* [Essays on the History of Costumes] (Pt. 1). Mystetstvo [in Ukrainian].
- Stelmashchuk, H. (2013). *Ukrainski narodni holovni ubory* [Ukrainian Folk Headwear]. Apriori [in Ukrainian].
- Sydoorovych, S. Y. (1979). *Khudozhnia tkanyna zakhidnykh oblastei URSR* [Artistic Fabric of the Western Regions of the USSR] [Monograph]. Naukova dumka [in Ukrainian].
- Ubrus. (n.d.). In *Tolkovy onlain-slovar' zhivago velikoruskogo yazyka Vladimira Dalya* [Online Dictionary of the Living Great Russian Language by Vladimir Dahl]. Retrieved November 14, 2021, from <http://surl.li/asnni> [in Russian].
- Varyvonchuk, A. V. (2020). *Khudozhni promysly Ukrainy: geneza, istorychna evoliutsiia, suchasnyi stan ta tendentsii* [Arts of Ukraine: Genesis, Historical Evolution, Current State and Trends] [Doctoral Dissertation, Kyiv National University of Culture and Arts] [in Ukrainian].
- Voropai, O. (1958). *Zvychai nashoho narodu. Ukrainskyi narodnii odiah* [Customs of our People. Ukrainian Folk Clothing]. <http://surl.li/asnpj> [in Ukrainian].
- Zakharchuk-Chuhai, R. (2008). *Ukrainska vyshyvka* [Ukrainian Embroidery] [Album]. Avers [in Ukrainian].



УДК 378.16:74]:37.018.43
DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246851

UDC 378.16:74]:37.018.43

РИСУНОК І ЖИВОПИС ДЛЯ МАЙБУТНІХ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Світлана Лопухова,
<https://orcid.org/0000-0002-1774-372X>
заслужений художник України,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна
svitlopukhova@gmail.com

DRAWING AND PAINTING FOR FUTURE GRAPHIC DESIGNERS IN THE CONDITIONS OF DISTANCE LEARNING

Svitlana Lopukhova,
<https://orcid.org/0000-0002-1774-372X>
Honored Artist of Ukraine,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
svitlopukhova@gmail.com

Анотація

Жорсткі обмеження карантину, пов'язані з пандемією Covid-19, істотно змінили соціальну реальність. Пандемія стала каталізатором значної кількості процесів, які торкнулись усіх сфер діяльності людини, в тому числі не оминули й сферу освіти. Навчальний процес в екстремальному режимі був переведений у дистанційний формат, що, з одного боку, було кращим рішенням, ніж його припинення. З іншого боку – різка зміна формату навчання особливо зачепила практико-орієнтовані і творчі дисципліни. Переваги й недоліки подібного підходу розглядаються у даній статті на прикладі дисципліни «Рисунок і живопис», на спостереженні результатів її викладання в *online*-форматі. **Мета дослідження** – визначити шляхи адаптації методики викладання дисципліни «Рисунок і живопис» до умов карантину, виявити можливості застосування новітніх освітніх та комунікаційних *online*-платформ в образотворчому процесі, одночасно не втративши класичну традицію оволодіння

Abstract

Strict quarantine restrictions related to the Covid-19 pandemic have significantly changed the social reality. The pandemic has become a catalyst for a significant number of processes that have affected all areas of human activity, including education. The learning process in the extreme mode was transferred into a distance format, which, on the one hand, was a better solution than its termination. On the other hand, a sharp change in the format of education has particularly affected practice-oriented and creative disciplines. The advantages and disadvantages of this approach are considered in this article on the example of the discipline "Drawing and Painting", by observing the results of its teaching in the *online* format. **The purpose of the study** is to identify ways to adapt the methodology of teaching the discipline "Drawing and Painting" to the conditions of quarantine, to identify opportunities for new educational and communication *online* platforms in the art process, while not losing the classic tradition of mastering the basics of visual literacy. When

знаннями з основ образотворчої грамоти під час практичних занять в аудиторії, коли відбувається безпосередній контакт студентів з викладачем. **Методологія дослідження.** Автор, виходячи з власного практичного досвіду професійного художника, аналізує переваги та недоліки навчання *online* і визначає напрямки шляхів вирішення проблем, виявлених при реалізації програми дисципліни «Рисунок і живопис» в дистанційному форматі. **Наукова новизна** роботи полягає в таких аспектах: розширення уявлень про особливості викладання образотворчих дисциплін в екстремальному режимі пандемії, виявлення специфіки переведення традиційної навчальної методики на платформи дистанційного навчання, нове структурування навчальної програми дисципліни «Рисунок і живопис». **Висновки.** Доведено, що дистанційні технології не можуть замінити в дисципліні «Рисунок і живопис» всі інші методи і види навчання і мають розглядатися лише як ефективне доповнення до традиційної методики. Доходимо висновку, що основну частину практичних занять, де важливим завданням є формування в студентів мотивації, професійних цінностей і самостійного нестереотипного мислення, неможливо проводити без живого спілкування між викладачем та студентом.

Ключові слова:

пандемія, *online*-формат, рисунок і живопис, методика викладання, живе спілкування.

students have direct contact with the teacher. **Research methodology.** The author, based on their own practical experience of a professional artist, analyzes the advantages and disadvantages of online learning and determines the direction of solving problems identified in the implementation of the discipline program "Drawing and Painting" in a distance format. **The scientific novelty of research** lies in the following aspects: expansion of ideas about the peculiarities of teaching art disciplines in the extreme mode of the pandemic, identifying the specifics of transferring traditional teaching methods to distance learning platforms, new structuring of the curriculum "Drawing and Painting". **Conclusions.** It is proved that distance technologies cannot replace all other methods and types of teaching in the discipline "Drawing and Painting" and should be considered only as an effective addition to traditional methods. We conclude that the main part of practical classes, where an important task is the formation of students' motivation, professional values and independent non-stereotypical thinking, cannot be carried out without live communication between teacher and student.

Keywords:

pandemic, online format, drawing and painting, teaching methods, live communication.

Вступ 

Тема дослідження обумовлена викликом, з яким несподівано зіткнулась світова система освіти в 2020 р. В умовах пандемії Covid-19, яка сколихнула весь світ, відбулось термінове і масштабне переведення освітнього процесу в дистанційний формат. Однак, відразу стало очевидним, що така форма навчання ефективна далеко не для всіх дисциплін. Одна справа – планове перенесення в *online*-формат лекційних курсів, інша – переведення всієї навчальної роботи в режим форс-мажору.

Більша частина навчальної програми образотворчої дисципліни «Рисунок і живопис» – практична робота в аудиторії над натурними постановками або творчими композиціями з трансформацією об'єктів реального світу в стилізований художній образ. Для виконання практичних завдань необхідні певні

умови: спеціально обладнана аудиторія, де студент розміщує мольберт і приладдя для роботи; наявність реквізитного фонду, з якого викладач формує натурну постановку; присутність викладача, готового прийти на допомогу студенту у вирішенні образотворчих задач завдання; можливість активного спілкування та обміну досвідом між студентами.

Карантин, уведений із середини березня 2020 р., затягнувся на невизначений термін. Перехід до *online*-режиму змусив відмовитись від аудиторної роботи з натурою під наглядом викладача. Постала проблема – як в умовах екстремальної ситуації вимушеного карантину переформатувати методику викладання дисципліни, застосовуючи новітні освітні та комунікативні *online*-платформи в практичній діяльності студентів і викладачів. І як, одночасно, не загубити класичну традицію передачі студентам знань і умінь у галузі пластичних мистецтв, що можлива лише під час практичних занять з викладачем в аудиторії. Виникла необхідність коригування змісту навчальної програми з дисципліни.

Мета дослідження 2

В дослідженні автор поставив за мету розглянути особливості викладання образотворчої дисципліни «Рисунок і живопис» в екстремальному режимі, розкрити проблеми, виявлені у процесі підготовки в *online*-форматі фахівців спеціалізації «графічний дизайн», та визначити напрямок пошуку їх вирішення.

Методологія та аналіз джерельної бази 3

Екстремальний перехід вищої освіти в дистанційний режим в умовах пандемії Covid-19 2020 р. створив унікальну ситуацію, при якій саме дистанційні технології виявилися єдиною можливіми для застосування. Навчальні заклади були змушені у прискореному темпі перевести свої традиційні навчальні методики на платформи дистанційного навчання з активним застосуванням сучасних технологій. Огляд аналітичних робіт і експертних думок свідчить, що проблема реалізації освітніх програм у період пандемії розглядається і активно обговорюється під різним кутом зору.

Студентські спільноти ще ніколи в історії не були настільки раптово переміщені від очного до дистанційного навчання за допомогою цифрових технологій (Krishnamurthy, 2020). Дослідники відзначають, що до цього часу лише близько третини студентів мали досвід навчання у дистанційному форматі. Зауважується, що навчання в *online*-форматі вимагає істотних зусиль щодо залучення, мотивації та утримання студентів до кінця курсу. До початку пандемії «дистанційка» зовсім не мала такої великої популярності і значення для отримання і засвоєння знань, а її вагу в освітньому процесі було дещо перебільшено (Jansen et al., 2020; Rusli et al., 2020).

На думку фахівців освітнього процесу, під час пов'язаного з пандемією вимушеного переходу на дистанційне навчання без безпосередньої взаємодії зі студентами в аудиторії викладачі фактично втратили можливість передавати студентам саме професійні навички. І, безумовно, проблеми соціалізації теж загострились (Гиперски и др., 2020).

Дослідник І. Максотов розглядає освіту як три різні виміри, пов'язані між собою. Перший пов'язаний з набуттям навичок, сукупність яких можна назвати певним способом мислення. Адже випускники різних факультетів відрізняються: вони по-різному мислять, формулюють завдання, вирішують їх. Тобто, з часом, працюючи професійно, відповідно до спеціальності, людина вже вміє ставити завдання і вирішувати їх. Другий вимір освіти – набуття знань. У цьому процесі людина дізнається те, чого не знала, і формує власну картину світу. Третій – соціалізація як інтеграція у певне середовище, вибудовування соціальних зв'язків. Студенти здобувають освіту в усіх трьох сенсах. Але під час пов'язаного з пандемією вимушеного переходу на дистанційне навчання викладачам практично неможливо передати студентам саме професійні навички без безпосередньої взаємодії з ними в аудиторії. І, безумовно, проблеми соціалізації теж загострились. Відстоюючи думку про набуття навичок і засвоєння методів *offline* та отримання знань *online* – як найбільш ефективний і конструктивний спосіб поєднання в освіті, дослідник І. Максотов зауважує: «Людство поки не винайшло більш ефективного способу навчання, ніж передача навичок від майстра до учня. Без людини, яка направляє учня і допомагає йому розібратися з помилками, навчання неефективне». На його думку, можна навчитися бігати з відеоуроку, але наявність тренера вбереже від травм, які можна отримати при неправильному освоєнні техніки. Те ж саме стосується архітектора, який може набути певних навичок за допомогою відеоуроків, але йому необхідний досвід проєктування у фізичному просторі з іншими людьми, щоб збудувати будинок (Гиперски и др., 2020).

Проблеми української вищої освіти, які виявив карантин, розглядає Інна Совсун. Екстремальні умови актуалізували проблему академічної доброчесності. Згідно з дослідженням 2015 р. про академічну культуру українського студентства, понад 90% студентів використовують у навчанні плагіат. Списують на іспитах, купують і роздруковують готові письмові роботи з *Internet*, фальсифікують або вигадують дані тощо. Під час екзаменаційної сесії, яку студенти здають *online*, можна тільки уявити масштаби фальсифікацій та копіювання, які продукують студенти, не привчені виконувати роботи самостійно й чесно (Совсун, 2020).

Ще однією проблемою І. Совсун називає те, що багато викладачів не знають методів оцінювання, які б унеможливили

студентські недоброчесні практики. На її думку, університети мають створити дієву систему, яка б допомогла забезпечити академічну доброчесність, а також – сформуванню відповідну культуру у студентів. Вона слушно зауважує, що якби ці процеси відбулися раніше, зараз ця проблема не постала б так гостро: «Коронавірус дійсно підняв багато важливих проблем у вищій освіті. Та для того, щоб перетворити проблеми на можливості, університети вже зараз мають пильно моніторити, наскільки ефективно вони реалізують дистанційне навчання (у тому числі отримувати якісний зворотній зв'язок і від викладачів, і від студентів)» (Совсун, 2020).

Складно не погодитись і з тим твердженням, що дистанційне навчання насправді збільшує доступність освіти, «а змішане навчання, – поєднання дистанційної і очної форм, – цілком може стати нашим майбутнім» (Совсун, 2020). Проте, на нашу думку, варто встановлювати виважений баланс і враховувати пріоритет очного навчання.

Перехід системи освіти в дистанційний режим призвів до колосального росту навантаження на студентів, їхніх батьків, викладачів. У суспільстві поширена думка, що гаджети – зло, і на них мають бути встановлені часові ліміти. Батьки намагались ізолювати дітей від телефонів, планшетів і комп'ютерів. Але раптом у 2020 р. стало ясно, що сучасна освіта без технологій – ніщо, і без мобільних телефонів – ніяк, а комп'ютер-ноутбук – це єдина можливість отримати і освіту, і професійну підготовку (Полісученко, 2021; Юрченко, 2020)

Проблемні питання дистанційної освіти порушувались і в світових мас-медіа. Так, видання BBC наводить думку професора Оксфордського університету Роя Елісона, висловлену через кілька місяців від початку «глобального експерименту»: «Якщо ви хочете майбутнього, в якому студентам просто видають факти, інформацію, а вони її забувають, тоді навчання *online* цілком підходить. Але це несправжня освіта». На думку професора, мета освіти – навчитися критично мислити, аналізувати інформацію, дискутувати, ставити під сумнів факти, думки, в тому числі свою власну, тоді як навчання *online* – невідповідне середовище для досягнення цієї мети: «Люди – соціальні істоти, вони краще вчаться і засвоюють інформацію під час звичайного спілкування, а не перед комп'ютером. Це штучне середовище, – вважає професор. – У будь-якому невіртуальному класі створюється певне соціальне середовище, де студентам хочеться спілкуватися і дружити. Вони захоплюють одне одного висловлювати свої думки. Через інтернет таке середовище не створиш» (Смірнова, 2020).

В нових умовах постала також проблема цифрової нерівності студентів, питання технічного доступу до освітніх ресурсів.

Навіть за бажання навчатися людина не має такої можливості, оскільки в окремих місцевостях Інтернет-мережі бракує відповідної потужності. За даними Міністерства цифрової трансформації, в Україні у 2020 році близько 65 % сіл не було покрито якісним високошвидкісним інтернетом (Міністерство та Комітет цифрової трансформації України, 2020; Назаренко & Поліщук, 2021).

Проблему зі сприйняттям дистанційної освіти виявлено в українських соціологічних опитуваннях, які, проте проводилися поки що лише серед учнів середньої школи. Так, 72% опитаних вважають, що запровадження дистанційних інструментів навчання у 2020 р. знизило якість освіти (MNStudio, 2021). Опитування, проведене Державною службою якості освіти (ДСЯО) також підтвердило низьку мотивацію учнів до навчання (на що вказали 44% опитаних вчителів) (kasto, 2021).

Проте більш репрезентативним для висвітлення нашої тематики є соціологічне дослідження, що проводилось Active Minds у період з 10 по 18 квітня 2020 р. у США. Було опитано 3239 студентів старших класів і вищих навчальних закладів щодо впливу COVID-19 на їхнє психічне здоров'я. При цьому 57% респондентів вказали на його погіршення, а ще 12% – значне погіршення. І лише для 13% студентів воно не змінилось. 87% опитаних переживали страх і тривогу, 78% – розчарування. Найскладнішим у наказах та рекомендаціях щодо перебування вдома респонденти назвали спробу зосередитись на навчанні й роботі – 81%, пошук затишного приватного простору став проблемою для 45%, потребу бути почутими і зрозумілими іншими відзначили 35% (Active Minds, 2020).

Результати дослідження

4

Важко переоцінити значення школи у підготовці художника-дизайнера. Школа, – рівень академічної підготовки з рисунку і живопису, – формує фундаментальні основи художньої освіти – знання законів образотворчої грамоти, універсальних умінь у галузі створення зображення. Не менш важливим у навчанні та формуванні фахівця є виховання декоративного сприйняття предметного світу і образного дизайнерського мислення.

Основою образотворчої грамоти є рисунок і живопис – мистецтво відтворення на площині тривимірного простору, об'єктів реального світу. Серед форм навчання рисунку і живопису провідна роль відводиться практичним заняттям, важливим завданням яких є формування мотивації, професійних цінностей і мислення художника – композиційного, просторового, образного. Програмою дисципліни «Рисунок і живопис» передбачено комплекс завдань, що поєднує академічний метод об'ємно-просторового зображення з необхідними для вирішення творчих

задач методами виявлення декоративних і конструктивних якостей натури, вдосконалення художньої форми, образу.

У програмі передбачено роботу над натурними постановками, що дозволяє студенту зрозуміти принципи побудови зображення тривимірної форми на площині, розвиває об'ємно-просторове конструктивне мислення, активізує і розкриває здатності і потенційно закладені можливості студентів. Для постановок підбираються предмети, різні за характером, пропорціями, кольором, фактурами. Для досягнення поставлених завдань формуються короткострокові постановки. Така методика розвиває спостережливість, швидкість зорового сприйняття і вміння бачити. Постійна робота з природою, вивчення її матеріальних властивостей, які сприймаються візуально, формує і піднімає рівень образотворчої грамотності. Вирішення навчальних образотворчих задач розвиває в студентах зорову пам'ять, композиційні навички, координує руку і око. Під час роботи студенти оволодівають способами виконання завдань різними матеріалами, досягають розкріпачення в технічних прийомах.

Основну частину практичних занять неможливо проводити без живого спілкування студентів з викладачем. В аудиторії все існує в єдиному акті сприйняття. В таких умовах навчання проходить набагато легше. Є взаємодія між студентами, є вчасний зворотний зв'язок між викладачем та студентом. Переважно викладач щороку працює за однією програмою з дисципліни, але в університет приходять студенти дуже різні за ступенем обдарованості, темпераментом, швидкістю реакції, професійною підготовкою, нарешті. Завдання, які легко виконувались минулого року, сьогодні можуть викликати питання. Відповідно, кожний студент потребує індивідуального підходу, роз'яснень, іноді практичної допомоги. А викладач має відчувати рівень розуміння і концентрації студентів.

При підготовці програми з рисунку і живопису для дистанційного навчання на карантині довелося виключити окремі завдання, пов'язані з живим спілкуванням і важливі для спеціальності графічного дизайнера. *Online* – інше середовище, з іншими правилами. Програма дисципліни «Рисунок і живопис», по суті, адаптується в режимі часто швидкої трансформації навчального процесу з аудиторії в *online*, відповідно до обмежень карантину. Зважаючи на відсутність, як правило, вдома у студентів необхідних умов для роботи з природою, підхід до завдань зазнає змін у бік більш творчого й аналітичного. Викладач формує завдання – предметний ряд або сюжет композиції, вказує техніку виконання і матеріали. Студенти виконують творче завдання – самостійно обирають формат роботи, логічно зв'язують і підпорядковують загальному задуму окремі елементи композиції, абстрагують зображення. Особлива увага надаєть-

ся пошуку образного рішення. При виконанні подібних завдань застосовується узагальнено умовний спосіб зображення і декоративність – спосіб образно-пластичної організації композиції, що надає особливої сили і виразності художньому образу. Неістотні деталі опускаються, а важливі підкреслюються, загострюються. Колорит роботи узагальнюється, очищується від випадкової невиправданої багатоколірності.

Завдання такого типу мають важливе значення у формуванні певних професійних понять – виховують почуття стилю, естетичний смак, розвивають аналітичне нестереотипне мислення і фантазію, здатність бачити головне, характерне, конструктивне, уміння абстрагуватись від реальності. Студенти набувають досвіду трансформації різноманіття природи і предметного світу в узагальнені художні образи, освоюють широкий спектр художніх технік і матеріалів. Результатом стає творча робота, в якій студент проявив свої здібності, свій індивідуальний емоційно-образний досвід у сприйнятті навколишнього світу. Однак, є також і небезпека цього етапу творчого самовираження: за умовно символічним декоративним рішенням – втратити бачення характерних, індивідуальних рис природи, звести все до напрацьованого прийому, схематично-умовного поверхневого зображення, певного штампу, позбавленого гостроти та індивідуальності почерку.

Але *online*-спілкування не може повноцінно замінити очної взаємодії між учасниками навчального процесу. При дистанційному навчанні особистий контакт студентів з викладачем і одного з одним є мінімальним, а іноді відсутній зовсім. Підтримувати потрібний темп навчання без стороннього контролю вдається не всім. Далеко не кожен студент може самостійно організувати себе для навчання у такому форматі. Щоб навчатися віддалено, потрібно дотримуватися жорсткої самодисципліни. Крім того, студенти часто не здатні впоратись із обсягом навчального матеріалу, що в даних умовах значно збільшується. Виникають складнощі, пов'язані з їхньою концентрацією і мотивацією, а в результаті значно знижується рівень відповідальності. Навіть мотивованим студентам потрібен час, щоб перебудуватися на новий режим роботи, а перед тими, кому мотивації не вистачає, виникає нездоланна прірва.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Актуальність дослідження зумовлена недостатністю вивчення неочікуваних проблем, які постали в період пандемії перед університетською спільнотою в процесі підготовки фахівців спеціалізації «графічний дизайн». У дослідженні визначено нову роль викладача: дистанційна освіта розширює і оновлює його завдання відповідно до нововведень та інновацій. У сьогоденнішніх реаліях пропонується новий підхід до методики ви-

кладання дисципліни «Рисунок і живопис» і побудови контенту, який буде відповідати часу і обставинам. Звертається увага на нові *online* інструменти, які необхідно освоїти, і які дозволяють переосмислити і відкоригувати навчальну програму, зробивши процес навчання більш ефективним.

Висновки **6**

Система освіти в усьому світі переживає серйозні виклики, проте зберігає свою дієздатність в жорстких умовах карантинного режиму. Складність процесу пов'язана зі зміною не тільки форм і методів навчання, а й свідомості викладачів, студентів та їх батьків. *Online*-формат пропонує багато нових можливостей і, беззаперечно, стає невід'ємною частиною освітнього процесу. Але навіть найсучасніші технології не зможуть замінити майбутнім графічним дизайнерам «живої» практики. Це стосується таких практико-орієнтованих дисциплін, як «Рисунок і живопис». У процесі роботи над завданням – вибір варіанту композиційного рішення і кольорових співвідношень, пошук конструктивної пластики форм – відбувається постійне спілкування викладача і студента. Викладач допомагає побудувати зображення об'єктів в обраному форматі, підказує правильні способи виконання завдання, звертає увагу студента на ті чи інші деталі, які впливають на результат. Підсумком всієї роботи стає не тільки готова художня композиція, а й досвід у вигляді нових знань, практичних умінь і навичок, отриманий студентом у процесі виконання завдання. Цього неможливо досягти *online*. Можна комбінувати *online*-освіту з традиційною формою, але в жодному разі не замінювати одне іншим. Викладання *online* має готуватися вдумливо, з ясным розумінням мети і завдань.

Накопичений досвід свідчить про те, що дистанційні технології обов'язково впишуться у сучасні освітні програми. Відбувається поступова модернізація освітнього контенту та адаптація основних учасників навчального процесу до нової реальності. Але не слід забувати, що основою нашої цивілізації є школа в широкому сенсі цього слова, система, в якій майстри своєї справи передають знання учням. Вона вимагає інтерактивного інтенсивного спілкування – занурення в колектив і участі в творчій практичній діяльності. Поки що, дистанційна освіта і *online*-спілкування не можуть стати повноцінною заміною традиційної, очної взаємодії між усіма учасниками освітнього процесу.

Фактично, сьогодні відбувається глобальний експеримент у сфері вищої освіти. Наслідки та перспективи стрес-тесту світового масштабу тільки починають досліджуватися. Тільки зараз виникає розуміння, в який бік потрібно кардинально змінювати освітню модель. Навчання в університетах вже ніколи не буде таким, як раніше, і головне тут – знайти правильний баланс традиційного очного і дистанційного форматів.

Список бібліографічних посилань

- Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. (2020, 30 липня). *17 тисяч населених пунктів не мають жодного оптичного провайдера – дослідження Мінцифри*. <https://thedigital.gov.ua/news/17-tisyach-naselenikh-punktiv-ne-mayut-zhodnogo-optichnogo-provaydera-doslidzhennya-mintsifri>
- Назаренко, Ю., & Поліщук, О. (2021, 25 серпня). *Освіта в умовах пандемії у 2020/2021 році: аналіз проблем і наслідків*. Cedos. [https://cedos.org.ua/researches/osvita-v-umovah-pandemii-analiz-problem-i-naslidkiv/](https://cedos.org.ua/researches/osvita-v-umovah-pandemii-u-2020/2021-roci-analiz-problem-i-naslidkiv/)
- Пиперски, А., Ахмедов, Э., Сенатов, Ф., Карягина, Т., & Максутов, И. (2020, 15 апреля). *Может ли онлайн-образование заменить традиционное?* Постнаука. <https://postnauka.ru/point-of-view/155079>
- Полісученко, А. (2021, 19 квітня). *Проблеми дистанційної освіти: від молодшої школи до університетів*. УНІАН. <https://www.unian.ua/society/distanciyna-osvita-ekspert-anna-polisuchenko-viznachila-problemi-osviti-novini-ukrajini-11392588.html>
- Смірнова, О. (2020, 5 вересня). «Несправжня освіта». *Як пандемія викрила проблеми онлайн-навчання*. BBC. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54039740>
- Совсун, І. (2020, 25 червня). *Шість проблем української вищої освіти, які виявив карантин*. Освіта.ua. <https://osvita.ua/vnz/74767/>
- Юрченко, О. (2020, 9 липня). *За чи проти? 6 плюсів і мінусів дистанційного навчання, які нам треба обговорити*. Освіторія. <https://osvitoria.media/experience/za-chy-proty-6-plyusiv-i-minusiv-dystantsijnogo-navchannya-yaki-nam-treba-obgovoryty/>
- Active Minds. (2020, September). *The Impact of COVID-19 on Student Mental Health. Survey Data*. <https://www.activeminds.org/studentsurvey/>
- Jansen, R. S., van Leeuwen, A., Janssen, J., Conijn, R., & Kester, L. (2020). Supporting learners' self-regulated learning in Massive Open Online Courses. *Computers & Education*, 146. <https://doi/10.1016/j.compedu.2019.103771>
- kasto. (2021, 18 лютого). *Які проблеми у дистанційці бачать педагоги, учні та батьки – опитування Держслужби якості освіти*. Нова Українська школа. <https://nus.org.ua/news/yaki-problemy-u-dystantsijni-bachat-vchyteli-ta-batky-opytuvannya-derzhsluzhby-yakosti-osvity/>
- Krishnamurthy, S. (2020). The Future of Business Education: A Commentary in the Shadow of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.034>
- MNStudio. (2021, 16 березня). *Наскільки українці задоволені дистанційним навчанням – результати дослідження*. Нова Українська школа. <https://nus.org.ua/news/naskilky-ukrayintsi-zadovoleni-dystantsijnym-navchannya-rezultaty-doslidzhennya/>
- Rusli, R., Rahman, A., & Abdullah, H. (2020). Student perception data on online learning using heutagogy approach in the Faculty of Mathematics and Natural Sciences of Universitas Negeri Makassar. Indonesia. *Data in Brief*, 29, 105–152. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105152>

References

- Active Minds. (2020, September). *The Impact of COVID-19 on Student Mental Health. Survey Data*. <https://www.activeminds.org/studentsurvey/> [in English].
- Jansen, R. S., van Leeuwen, A., Janssen, J., Conijn, R., & Kester, L. (2020). Supporting Learners' Self-Regulated Learning in Massive Open Online Courses. *Computers & Education*, 146. <https://doi/10.1016/j.compedu.2019.103771> [in English].
- kasto. (2021, February 18). *Yaki problemy u dystantsiitsi bachat pedahohy, uchni ta batky – opytuvannia Derzhsluzhby yakosti osvity* [What Problems do Teachers, Students and Parents see in the Distance – a Survey of the State Service for Education Quality]. Nova

- Ukrainska shkola. <https://nus.org.ua/news/yaki-problemy-u-dystantsijni-bachat-vchyteli-ta-batky-opytuvannya-derzhsluzhby-yakosti-osvity/> [in Ukrainian].
- Krishnamurthy, S. (2020). The Future of Business Education: A Commentary in the Shadow of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.034> [in English].
- Ministerstvo ta Komitet tsyvrovoi transformatsii Ukrainy. (2020, July 30). *17 tysiach naselenykh punktiv ne maiut zhodnoho optychnoho provaidera – doslidzhennia Mintsyfry* [17,000 Settlements do not have any Optical Provider – a Study by the Ministry of Culture]. <https://thedigital.gov.ua/news/17-tisyach-naselenikh-punktiv-ne-mayut-zhodnogo-optichnogo-provaydera-doslidzhennya-mintsifri> [in Ukrainian].
- MNStudio. (2021, March 16). *Naskilky ukraintsi zadovoleni dystantsiinym navchannia – rezultaty doslidzhennia* [How Satisfied Ukrainians are with Distance Learning are the Results of the Study]. Nova Ukrainska shkola. <https://nus.org.ua/news/naskilky-ukrayintsi-zadovoleni-dystantsijnym-navchannya-rezultaty-doslidzhennya/> [in Ukrainian].
- Nazarenko, Yu., & Polishchuk, O. (2021, August 25). *Osvita v umovakh pandemii u 2020/2021 rotsi: analiz problem i naslidkiv* [Education in a Pandemic in 2020/2021: Analysis of Problems and Consequences]. Cedos. <https://cedos.org.ua/researches/osvita-v-umovah-pandemiyi-analiz-problem-i-naslidkiv/> [in Ukrainian].
- Piperski, A., Akhmedov, E., Senatov, F., Karyagina, T., & Maksutov, I. (2020, April 15). *Mozhet li onlain-obrazovanie zamenit' traditsionnoe?* [Can Online Education Replace Traditional?]. Postnauka. <https://postnauka.ru/point-of-view/155079> [in Russian].
- Polisuchenko, A. (2021, April 19). *Problemy dystantsiinoi osvity: vid molodshoi shkoly do universytetiv* [Problems of Distance Education: from Primary School to Universities]. UNIAN. <https://www.unian.ua/society/distanciyna-osvita-ekspert-anna-polisuchenko-viznachila-problemi-osviti-novini-ukrajini-11392588.html> [in Ukrainian].
- Rusli, R., Rahman, A., & Abdullah, H. (2020). Student perception data on online learning using heutagogy approach in the Faculty of Mathematics and Natural Sciences of Universitas Negeri Makassar. Indonesia. *Data in Brief*, 29, 105–152. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105152> [in English].
- Smirnova, O. (2020, September 5). *"Nespravzhnia osvita". Yak pandemiia vykryla problemy onlain-navchannia* ["Failing Education". As a Pandemic Exposed Online Learning Problems]. BBC. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54039740> [in Ukrainian].
- Sovsun, I. (2020, June 25). *Shist problem ukrainskoi vyshchoi osvity, yaki vyiaviv karantyn* [Six Problems of Ukrainian Higher Education Identified by Quarantine]. Osvita.ua. <https://osvita.ua/vnz/74767/> [in Ukrainian].
- Yurchenko, O. (2020, July 9). *Za chy proty? 6 plusiv i minusiv dystantsiinoho navchannia, yaki nam treba obhovoryty* [For or Against? 6 Pros and Cons of Distance Learning that we Need to Discuss]. Osvitoria. <https://osvitoria.media/experience/za-chy-proty-6-plyusiv-i-minusiv-dystantsijnogo-navchannya-yaki-nam-treba-obgovoryty/> [in Ukrainian].

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСВОЄННЯ
ФУНКЦІОНАЛУ ГРАФІЧНИХ
РЕДАКТОРІВ
(НА МАТЕРІАЛАХ НАВЧАЛЬНОГО
ПРАКТИКУМУ З ДИСЦИПЛІНИ
«КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ДИЗАЙНІ»)**

Вікторія Олійник,
<https://orcid.org/0000-0002-3455-6942>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський університет культури,
Київ, Україна
viktoriya0308@ukr.net

Аркадій Болтенков,
<https://orcid.org/0000-0002-7336-8864>
асистент,
Київський національний
університет культури і мистецтв,
Київ, Україна
ar.boltenkov@gmail.com

**WAYS TO IMPROVE THE
ASSIMILATING EFFICIENCY
OF THE GRAPHIC EDITORS'
FUNCTIONALITY
(ON THE MATERIALS
OF THE TRAINING COURSE
ON THE DISCIPLINE "COMPUTER
TECHNOLOGIES IN DESIGN")**

Viktoriia Oliinyk,
<https://orcid.org/0000-0003-4774-558X>
PhD in Art studies,
Associate Professor,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine
viktoriya0308@ukr.net

Arkadiy Boltenkov,
<https://orcid.org/0000-0002-7336-8864>
Assistant,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ar.boltenkov@gmail.com

Анотація

Мета. Метою даного дослідження є систематизація та презентація набутих у процесі особистої викладацької діяльності ефективних навчальних методів і прийомів, а також змістовних висновків у контексті курсу «Комп'ютерні технології в дизайні» щодо його оптимізації. **Методи дослідження.** Дослідження побудоване, насамперед, на авторських зауваженнях та спостереженнях щодо особливостей засвоєння студентами спеціальності «Графічний дизайн і реклама» Київського національного університету культури і мистецтв функціоналу графічних редакторів. Тобто серед наукових методів у ході підготовки статті були використані методи спостереження, експерименту, порівняння, класифікації, систематизації, наукового аналізу. **Наукова новизна.** В ре-

Abstract

The purpose of this research is to systematize and present the acquired in the process of personal teaching effective teaching methods and techniques, as well as meaningful conclusions in the context of the course "Computer Technology in Design" for its optimization. **Research methodology.** The research is based, first of all, on the author's remarks and observations on the peculiarities of mastering by students of the speciality "Graphic Design and Advertising" of the Kyiv National University of Culture and Arts the functionality of graphic editors. That is, among the scientific methods in the preparation of the article were used methods of observation, experiment, comparison, classification, systematization, scientific analysis. **Scientific novelty.** The study has found that the current model of teaching computer science

зультаті дослідження було встановлено, що сучасна модель викладання комп'ютерних дисциплін для дизайнерів, орієнтованих на вивчення графічних редакторів, потребує вдосконалення і оновлення у контексті актуальних тенденцій комп'ютерного дизайну. Відтак, з урахуванням існуючих недоліків, було запропоновано оптимізувати навчальний підхід за чотирма основними позиціями:

1. вивчення термінології діджитал-арту;
2. відпрацювання технічних прийомів;
3. поєднання базових художніх засад із програмним функціоналом;
4. виховання аналітичних якостей у студентів (графічний аналіз зображення).

При цьому весь обсяг завдань, спрямованих на відпрацювання технічних прийомів у поєднанні з базовими художніми засадами, класифіковано за трьома категоріями у відповідності до їхнього змісту:

1. алгоритмічні завдання (результат прогнозований);
2. творчі завдання (результат варіативний, непередбачуваний);
3. комбіновані завдання (результат варіативний).

Практичний блок завдань з вивчення графічних редакторів Adobe Photoshop та Adobe Illustrator для студентів 1-2 курсів, успішно апробований під час навчального процесу протягом 2018 – 2021 рр., знайшов відображення у таблиці, а відповідні аналітичні висновки представлені у вигляді інфографіки. **Висновки.** Як було доведено у процесі дослідження, саме накопичений викладацький досвід у контексті теоретичного обґрунтування може експериментальним шляхом допомогти з визначенням якісної навчальної моделі. У результаті вдалося систематизувати набуті під час особистої викладацької діяльності ефективні навчальні методи і прийоми, презентувати успішно апробований на практиці блок завдань, а також сформулювати тези щодо оптимізації навчальної моделі у контексті курсу «Комп'ютерні технології в дизайні».

Ключові слова:

комп'ютерні технології, графічний редактор, дизайн, інтерфейс, комп'ютерний інструментарій, програмний функціонал.

to designers focused on the study of graphic editors needs to be improved and updated in the context of current trends in computer design. Therefore, taking into account the existing shortcomings, it was proposed to optimize the training approach in four main positions:

1. study of digital art terminology;
2. working out of technical receptions;
3. combination of basic artistic principles with program functionality;
4. education of analytical qualities in students (graphic image analysis).

Thus, all volume of the tasks directed on working off of technical receptions in combination with basic art bases is classified into three categories according to their maintenance:

1. algorithmic tasks (the result is predicted);
2. creative tasks (the result is variable, unpredictable);
3. combined tasks (the result is variable).

The practical block of tasks for studying graphic editors Adobe Photoshop and Adobe Illustrator for 1–2 years students, successfully tested during the educational process during 2018–2021, is reflected in the table, and the relevant analytical conclusions are presented in the form of infographics. **Conclusions.** As it was proved in the course of the research, it is the accumulated teaching experience in the context of theoretical substantiation that can experimentally help to determine a quality educational model. As a result, it was possible to systematize the effective teaching methods and techniques acquired during personal teaching, to present a successfully tested set of tasks, as well as to formulate theses on optimizing the educational model in the context of the “Computer Technology in Design” course.

Keywords:

computer technologies, graphic editor, design, interface, computer tools, software functionality.

Вступ **1**

Проблема вивчення комп'ютерних технологій у мистецьких освітніх закладах демонструється рівнем фахової підготовки їхніх випускників, адже навчальні програми творчих спеціальностей сьогодні, у переважній більшості, передбачають оволодіння сучасними графічними редакторами. Так, майбутні ілюстратори, рекламисти, веб- та гейм-дизайнери, фотохудожники, відеографи та представники інших арт-професій повинні обов'язково мати належний рівень комп'ютерної грамотності і вільно користуватися функціоналом відповідних програм. Цим зумовлена популярність різноманітних навчальних матеріалів і методик освоєння програмного інструментарію, а відтак – набула актуальності тема підвищення ефективності такого навчання у вищих навчальних закладах, котрі готують фахівців з дизайну.

У зв'язку з великим розмаїттям доступної інформації щодо практичного застосування дизайнерських комп'ютерних програм, джерела якої та правдивість іноді є сумнівними, перед викладачем постає важливе завдання не лише вибудувати ефективну, послідовну навчальну модель, надати необхідний матеріал студентам, а й зорієнтувати їх серед існуючого тематичного контенту. До того ж, певна специфіка, притаманна онлайн-формату навчального процесу, який активно використовується останнім часом освітніми закладами через пандемію, також впливає на результативність засвоєння нової інформації здобувачами освіти. (Переваги та недоліки вивчення комп'ютерного дизайну в онлайн-форматі було розглянуто в одній з наших попередніх статей) (Олійник, 2020).

Згадані чинники мотивують до наукового осмислення етапів викладання дисциплін, пов'язаних з комп'ютерними технологіями в дизайні, та аналізу їхньої практичної реалізації на предмет ефективності. Так, у фокусі даного дослідження – навчальний процес ВЗО в якості об'єкта і конкретні методичні розробки у контексті підвищення якості опанування студентами графічних редакторів – як предмет.

Мета дослідження **2**

Метою даної статті є систематизація та презентація набутих у процесі особистої викладацької діяльності ефективних навчальних методів і прийомів, а також змістовних висновків щодо вивчення курсу «Комп'ютерні технології в дизайні» в аспекті його оптимізації.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Дослідження побудоване, у першу чергу, на авторських зауваженнях та спостереженнях щодо особливостей засвоєння студентами спеціальності «Графічний дизайн і реклама» Київського національного університету культури і мистецтв функціоналу графічних редакторів. Тобто серед наукових методів

у процесі підготовки статті були використані методи спостереження, експерименту, порівняння, класифікації, систематизації, наукового аналізу.

Джерельну базу також доповнили наукові публікації О. Мосіюка (2019), І. Малиніної (2015), М. Трускової (2010), Т. Габреля (2018) та інших авторів, дотичні до теми даного дослідження.

Результати дослідження **4**

Комп'ютерні технології, що у сучасній дизайн-діяльності є, з одного боку, засобом візуалізації ідеї, концепції майбутнього проекту, а з іншого – інструментом безпосередньої його розробки, становлять підґрунтя для всього дизайн-процесу. «Комп'ютерна графіка – область діяльності, в якій спеціалізовані програми використовуються як інструмент для моделювання складних просторових, пластичних форм, художніх якостей конструкцій і матеріалів архітектурно-дизайнерської середовища», – зазначає у своїй статті В. Литвин (2015, с. 160). У свою чергу, М. Трускова (2010) зауважує, що комп'ютерна графіка позитивно впливає на розвиток образного мислення, уяви студентів і виконує провідну роль у вирішенні проектних завдань.

Тобто, процес навчання майбутніх педагогів-фахівців у галузі комп'ютерної графіки повинен бути орієнтований на підготовку «конкурентоспроможного фахівця, затребуваного ринком праці в умовах наростаючих темпів інформатизації освіти, створення єдиного інформаційного середовища і формування відповідних професійних компетенцій в умовах, коли стрімко розвиваються програмні, інтелектуальні продукти і рішення в галузі ІКТ» (Малиніна, 2015).

Предметною специфікою дисципліни «Комп'ютерні технології в дизайні» є, крім усього, синтез двох її компонентів – технічного та естетичного, що визначає структуру і зміст відповідної навчальної програми. Іншими словами, умовами виконання та критеріями оцінювання практичних завдань з цієї дисципліни передбачена рівною мірою важливість як художніх, так і технічних характеристик графічного зображення. Тому, вже від початку викладання курсу, тьютор має зорієнтувати студентів на таку дуальність роботи.

«Комп'ютерні технології в дизайні» – це базовий навчальний курс, розрахований на комплексне вивчення студентами протягом чотирьох років підготовки фахівців-бакалаврів за умови його структурного розподілу на тематичні розділи за видами та призначенням комп'ютерної графіки (растрова, векторна, статична, динамічна тощо), або з виділенням окремих дисциплінарних блоків: «2D-графіка», «3D-графіка», «Веб-дизайн», «Анімація» тощо. Оскільки, як було зазначено раніше, комп'ютерний дизайн сьогодні є об'єднуючою платформою для всіх етапів дизайн-процесу, то цілком об'єктивно має провідну роль

у контексті сучасних інноваційних підходів дизайн-проекування. Серед основних його навчальних аспектів – термінологічна система, програмні інтерфейси та функціонал, а також комбіновані прийоми роботи з екранною графікою різних типів.

Своє бачення структури дисципліни «Комп'ютерні технології» подає у власній публікації О. Мосіюк (2019), але, на нашу думку, надто стисло. І. Малиніна (2015) в іншій статті також порушує споріднену тему, цілком слушно зауваживши дефіцит інноваційних прогресивних методик навчання комп'ютерної графіки, проте, не надає розгорнутих рекомендацій стосовно цього питання.

Серед проблем, що перешкоджають ефективному розвитку комп'ютерної грамотності майбутніх дизайнерів у стінах вітчизняних вищих навчальних закладів, варто назвати, насамперед, відставання матеріальної бази останніх на тлі швидкого темпу інноваційного технічного прогресу, а також – складні сучасні карантинні умови, відсутність уніфікованого навчально-методичного забезпечення, невміння студентів «фільтрувати» дотупний в Інтернет-мережі навчально-інформаційний контент, низький рівень самоорганізації та практично повне ігнорування самостійної роботи, запланованої програмою (Литвин, 2015).

З боку тьюторів спостерігаємо такі помилки, як непослідовність викладу нового матеріалу, тотожність/схожість практичних завдань через міждисциплінарну спорідненість, увагу до комплексної проектної діяльності студентів замість деталізованого відпрацювання з ними технічно важливих етапів дизайн-процесу. Дослідник Т. Габрель (2018) у своїй дисертації вказує два основних, на його думку, пріоритети в освоєнні комп'ютерної графіки студентами-дизайнерами: готовність викладача до самонавчання та його вміння усвідомлювати релевантність програмного забезпечення до проектного завдання (с. 162).

Ще кілька років тому деякі науковці і практики констатували, що «навчальна програма підготовки дизайнерів передбачає загальне ознайомлення з деякими програмами (комп'ютерними – прим. авт.)» (Макар & Кравець, 2013, с. 333), акцентуючи, втім, що для успішної професійної діяльності цього замало. Крім того, швидкі темпи освоєння пересічними аматорами інноваційних електронних засобів обробки і створення зображення сьогодні диктують педагогам профільних вишів нові вимоги до особистого професійного зростання. Адже сучасне покоління абітурієнтів, зацікавлених в отриманні дизайнерської освіти, здебільшого, володіє базовими навичками роботи у графічних редакторах і частково навіть користується відповідними електронними пристроями. Тому навчальна програма дисципліни «Комп'ютерні технології в дизайні» має бути достатньо гнучкою та динамічною, швидко підлаштовуючись до нових очікувань студентів і адаптуючись до технічних інновацій.

З огляду на це, опанування комп'ютерних технологій у контексті дизайн-освіти відбувається поетапно, систематизовано, але при цьому має розпочинатися вже від старту навчального процесу на 1 курсі, щоб збалансувати технічну підготовку студентів для паралельного виконання проектних завдань з інших фахових дисциплін. Дана стаття присвячена першим двом рокам університетського навчання майбутніх дизайнерів, як головному періоду, коли найефективніше засвоюються знання, що згодом визначатимуть профпридатність випускників (рис. 1, 2). Відтак, завданням викладача, крім усього, є заохочення студентів до подальшого саморозвитку в опануванні програмного інструментарію, зацікавлення комп'ютерним проектуванням як творчим процесом, що надає необмежені можливості й комфортні умови для роботи дизайнера.



Рис. 1. Приклади виконаних завдань студентами 1 курсу (Єлизавета Осипова, Олександра Полієнко, Анастасія Дворянець, Ірина Ващук, Дар'я Кохан, Данієла Максимчук).

Fig. 1. Examples of completed tasks by first-year students (Yelyzaveta Osypova, Oleksandra Polienko, Anastasiia Dvorianets, Iryna Vashchuk, Dar'ia Kokhan Daniela Maksymchuk).

Тож, на нашу думку, успішну реалізацію зазначених цілей може забезпечити комплексний навчальний підхід, що складається з таких позицій:

1. вивчення термінології діджитал-арту;
2. відпрацювання технічних прийомів;
3. поєднання базових художніх засад із програмним функціоналом;
4. виховання аналітичних якостей у студентів (графічний аналіз зображення).

Перший пункт згаданого списку, насамперед, стосується лекційного теоретичного блоку дисципліни, але не менш ефективно впроваджується і в межах практикуму, коли викладач,

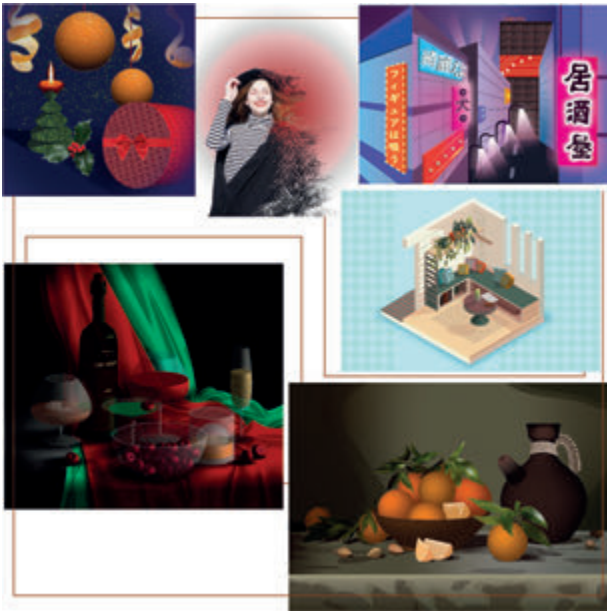


Рис. 2. Приклади виконаних завдань студентами 2 курсу (Катерина Янчук, Марія Дейлік, Ірина Шульц, Катерина Мусієнко, Дана Орро, Єлизавета Осипова).

Fig. 2. Examples of completed tasks by second-year students (Kateryna Yanchuk, Mariia Deilik, Iryna Shults, Kateryna Musiienko, Dana Orro, Yelyzaveta Osypova).

пояснюючи кожен новий технічний прийом, навмисне акцентує увагу студентів на термінологічних номінативах, дефініціях, назвах процесів тощо.

Виконання останнього пункту даного переліку забезпечується відповідними практичними завданнями, що передбачають аналіз готової цифрової графіки з точки зору застосованих для її створення (обробки) програмних ресурсів. Студентам пропонується прописати максимальну кількість відомих для них алгоритмів задля досягнення ідентичного візуального результату. Дане завдання розраховане на другокурсників, оскільки їхня технічна підготовка дозволяє вільно орієнтуватися серед функціоналу графічних редакторів Adobe Photoshop та Adobe Illustrator і комбінувати відомі прийоми та засоби.

Що ж до двох середніх позицій презентованого навчального підходу, то вони представлені найбільшим блоком практичних завдань (стосуються і першого, і другого року навчання), на яких пропонуємо зупинитися більш докладно.

Весь обсяг завдань, спрямованих на відпрацювання технічних прийомів (програмний функціонал) у поєднанні з базовими художніми засадами (закони композиції, колірної комбінаторики, принципи ручної графіки та живопису), на нашу думку, доцільно класифікувати за трьома категоріями у відповідності до їхнього змісту:

1. алгоритмічні завдання (результат прогнозований);
2. творчі завдання (результат варіативний, непередбачуваний);
3. комбіновані завдання (результат варіативний).

Так, алгоритмічні завдання передбачають виконання роботи за чітким алгоритмом – визначеною послідовністю дій повного циклу для досягнення поставленої мети, що містить необхідні уточнення стосовно інструментів, їхніх налаштувань, параметрів зображення тощо. Завдання такого типу розвивають уважність студентів, тренують пам'ять, вдосконалюють практичні навички роботи у програмах і розширюють арсенал графічних можливостей.

Натомість, творча робота не передбачає жодної шаблонності і пов'язана з вивченням конкретних програмних інструментів/палітр. Досягти успішного результату студентам допомагає особиста креативність, фантазія, художнє бачення. Такі завдання корисні, насамперед, своєю широкою можливістю інтерпретації, адже дозволяють у межах однієї теми створити велику кількість графічних варіантів, що розвиває у студентів проєктувальні навички, образне мислення і користувацьку майстерність.

Комбіновані завдання поєднують обидва попередні типи і можуть містити як алгоритмічні інструкції виконання, так і творчі етапи, розраховані на авторське прочитання студентами заданої тематики. Зазвичай така робота є більш об'ємною і потребує довшого терміну виконання. А в результаті студенти набувають цінних практичних навичок щодо комбінування різних прийомів і методів створення комп'ютерної графіки, навчаються будувати власні алгоритми і генерують отримані знання у проєктних концепціях.

Пропонуємо свою розробку такого блоку завдань для студентів 1 та 2 курсів, що вивчають графічні редактори Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, у формі таблиці:

Таблиця 1. Аналіз практичних завдань з дисципліни «Комп'ютерні технології в дизайні»

1 курс		2 курс	
Adobe Illustrator		Adobe Illustrator	
1. Фігури та комбінування	Творче завдання Полягає в набутті навичок створення геометричних форм та їх комбінування	Інструменти для створення інфографіки (діаграми)	Творче завдання Полягає у набутті практичних навичок роботи з діаграмами та їхнього налаштування у процесі розробки тематичної комбінованої інфографіки
2. Ефекти фігур	Алгоритмічне завдання Полягає у трансформації фігур через меню ефектів	Розробка графічних елементів інфографіки	Творче завдання Передбачає розробку набору інфографічних іконок у кількості восьми на задану тему будь-яким відомим способом і стилем. Розвиває фантазію, асоціативне мислення, тренує навички малювання

<p>3. Криві і точки</p>	<p>Творче завдання Полягає у набутті навичок створення кривої та її трансформації</p>	<p>Інструмент «Сітка перспективи»</p>	<p>Творче завдання Полягає у набутті практичних навичок роботи з різними видами сітки перспективи та створенні за допомогою цього інструменту урбаністичного пейзажу</p>
<p>4. Поєднання фігур</p>	<p>Комбіноване завдання У завданні використовуються як алгоритмічні методи поєднання фігур, так і творча складова – використання інструментарію для вільного поєднання фігур</p>	<p>Побудова зображення в ізометричній проекції</p>	<p>Комбіноване завдання Полягає у створенні ізометричної інтер'єрної ілюстрації з використанням різних способів побудови ізометричного зображення (ручний, автоматизований, на основі ізометричної сітки)</p>
<p>5. Робота з кольором</p>	<p>Алгоритмічне завдання Полягає у набутті навичок використання кольору, створення та редагування градієнтів</p>	<p>Запис екшену</p>	<p>Алгоритмічне завдання Полягає у набутті практичних навичок щодо можливостей автоматизації проектувального процесу за допомогою запису екшену на основі розробки ізометричного зображення</p>
<p>6. Робота з текстом</p>	<p>Комбіноване завдання Полягає у набутті навичок створення текстових елементів та їх налаштування</p>	<p>Створення об'ємного тексту та його художня обробка</p>	<p>Алгоритмічне завдання Полягає у створенні об'ємного тексту за допомогою додавання екструзії і накладання на неї градієнту</p>
<p>7. Створення типографічної композиції.</p>	<p>Комбіноване завдання Полягає у перевірці набутих навичок роботи з текстом у процесі створення типографічної композиції. Вимагається показати технічне володіння інструментом та проявити творчі здібності</p>	<p>Розробка рекламного банера з об'ємним текстом</p>	<p>Комбіноване завдання Полягає у створенні рекламного банера на задану тему з використанням об'ємного тексту</p>
<p>8. Створення блендів (переходів)</p>	<p>Алгоритмічне завдання Полягає у відпрацюванні навичок трансформування об'єктів, що перетікають один в інший на різних рівнях художніх характеристик зображення. Створюється складна композиція з фігур</p>	<p>Створення абстрактної 3D-композиції</p>	<p>Комбіноване завдання Полягає у відпрацюванні навичок роботи з ефектом 3D у процесі створення абстрактної 3D-композиції способом обертання</p>

Продовження табл. 1

<p>9. Маски</p>	<p>Алгоритмічне завдання Полягає у створенні масок відсікання</p>	<p>Створення 3D-натюрморта</p>	<p>Комбіноване завдання Полягає у відпрацюванні навичок роботи з ефектом 3D у процесі створення 3D-натюрморта способом обертання</p>
<p>10. Дзеркальне малювання</p>	<p>Алгоритмічне завдання Полягає у набутті навичок створення зображення методом дзеркального малювання</p>	<p>«Піксель-арт»</p>	<p>Творче завдання Полягає у розробці тематичної ілюстрації у стилістиці «піксель-арт» за допомогою прямої сітки</p>
<p>11. Створення тематичного патерну</p>	<p>Комбіноване завдання Полягає у розробці тематичного патерну з використанням набутих навичок створення та редагування патернів</p>	<p>Декоративний ефект на тему квітки</p>	<p>Алгоритмічне завдання Полягає у створенні декоративної квітки за допомогою інструментів «бленд», «градієнт» та різних ефектів</p>
<p>12. Створення власного логотипу</p>	<p>Творче завдання Полягає у перевірці навичок комбінування фігур, використання кольору та інструментів трансформування фігур. Додається елемент творчості та креативу</p>		
<p>13. Пензлі та їхні налаштування</p>	<p>Алгоритмічне завдання Полягає у створенні авторських пензлів, їх налаштуванні та подальшому застосуванні щодо конкретних об'єктів</p>		
<p>14. Векторизація</p>	<p>Комбіноване завдання Передбачає набуття навичок перетворення растрового зображення на векторне за допомогою автоматичного трасування та ручного методу векторизації (за допомогою інструментів «перо», «фігури», «крива», «колір»)</p>		
<p>15. Створення знаку на основі геометричної сітки</p>	<p>Творче завдання Полягає у розробці знаку на основі раніше виконаної складної форми на основі фігур, що утворюють певну геометричну сітку</p>		

Adobe Photoshop		Adobe Photoshop	
1. Трансформація об'єктів	Комбіноване завдання Полягає у набутті навичок трансформації об'єктів вручну чи за допомогою певних алгоритмів	Палітра каналів	Алгоритмічне завдання Полягає у набутті навичок роботи з каналами і виконанні імітації подвійної експозиції на основі фото
2. Виділення	Творче завдання Полягає у набутті навичок виділення, вирізання та колажування певних фрагментів зображення	Інструменти виправлення перспективи	Алгоритмічне завдання Передбачає опанування навичок редагування фотозображень з деформованою перспективою за допомогою відповідних інструментів та фільтрів
3. Шари та режими накладання	Алгоритмічне завдання Передбачає опанування навичок упорядкування робочого процесу, менеджменту програмного інтерфейсу та об'єктів у проєкті.	Частотне розкладання	Алгоритмічне завдання Передбачає опанування навичок редагування портретних фотозображень з дефектами шкіри за допомогою прийому частотного розкладання
4. Стили шару	Алгоритмічне завдання Полягає у набутті навичок додавання ефектів для шару	Ефект розпаду	Алгоритмічне завдання Передбачає створення ефекту розпаду на основі фото
5. Кольорокорекція	Алгоритмічне завдання Полягає у набутті навичок редагування фотографій методом кольорокорекції	Ефект криги	Алгоритмічне завдання Полягає в обробці растрового зображення з наданням йому ефекту криги
6. Пензлі та їхнє налаштування	Комбіноване завдання Полягає у набутті навичок створення та редагування пензлів. Елемент творчості додається за рахунок створення завершеної ілюстрації за допомогою створених авторських пензлів	Запис екшену	Алгоритмічне завдання Полягає у набутті практичних навичок щодо можливостей автоматизації процесів редагування растрового зображення та пакетної обробки фото за допомогою запису екшену на основі попередньо вивчених художніх прийомів обробки растрової графіки
7. Текст та робота з текстом	Комбіноване завдання Полягає у набутті навичок створення текстових елементів та налаштування їх параметрів	Палітра 3D	Алгоритмічне завдання Полягає у набутті навичок роботи з палітрою 3D, в т. ч. налаштувань необхідних параметрів та створення різних типів об'ємного зображення з потрібними художніми характеристиками

Продовження табл. 1

			(форма, текстура, колір, ракурс, освітлення) на основі фото та на основі об'єкту, створеного за допомогою інструментів малювання
8. Використання масок	Комбіноване завдання Полягає у налаштуванні певних параметрів та вільного використання маски з різною метою (для вирізання, колажування тощо)	Тематичний колаж з елементами 3D-зображень	Комбіноване завдання Полягає у відпрацьованні навичок роботи з ефектом 3D у процесі створення колажу з елементами об'ємного зображення
9. Фільтри	Алгоритмічне завдання Полягає у набутті навичок додавання фільтрів на зображення для отримання певного ефекту	Покадрова анімація	Комбіноване завдання Полягає у набутті навичок роботи з динамічною графікою у процесі покадрового анімування фрагменту зображення (Gif для вебу)
10. Фільтр «пластика»	Комбіноване завдання Полягає у набутті навичок налаштування параметрів пластики та її застосування для редагування фото з конкретною метою	Відеоформат	Комбіноване завдання Полягає у набутті навичок роботи з динамічною графікою у процесі анімування фрагменту зображення у відеоформаті (MP4)
11. Створення тематичного колажу	Творче завдання Полягає у створенні тематичного колажу на основі отриманих навичок	Анімована реклама	Творче завдання Розробка анімованого рекламного ролика на задану тему (5 с.) з використанням геометричних форм, трансформацій, тексту, кольору, ефектів
12. Ретуш	Комбіноване завдання Полягає у редагуванні портретної фотографії за допомогою різних алгоритмів, інструментів та методів		
13. Створення ефекту золота	Алгоритмічне завдання Полягає в обробці растрового зображення з наданням йому ефекту золота		
14. Створення ефекту неона	Алгоритмічне завдання Полягає в обробці растрового зображення з наданням йому ефекту неона		
15. Створення ефекту глітча	Алгоритмічне завдання Полягає в обробці растрового зображення з наданням йому ефекту глітча.		

Як видно з цієї таблиці, і на першому, і на другому курсі переважають практичні завдання алгоритмічного типу, що ілюструє основне спрямування дисципліни (рис. 3).



Рис. 3. Аналіз практичних завдань з дисципліни «Комп'ютерні технології в дизайні». Інфографіка.

Fig. 3. Analysis of practical task on the discipline "Computer technologies in design". Infographic.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

У процесі дослідження за допомогою згаданої наукової методики було встановлено, що сучасна модель викладання комп'ютерних дисциплін для дизайнерів, орієнтованих на вивчення графічних редакторів, потребує вдосконалення і оновлення у контексті актуальних тенденцій комп'ютерного дизайну. Відтак, з урахуванням існуючих недоліків, було запропоновано оптимізувати навчальний підхід за чотирма основними позиціями:

1. вивчення термінології діджитал-арту;
2. відпрацювання технічних прийомів;
3. поєднання базових художніх засад із програмним функціоналом;
4. виховання аналітичних якостей у студентів (графічний аналіз зображення).

При цьому весь обсяг завдань, спрямованих на відпрацювання технічних прийомів (програмний функціонал) у поєднанні з базовими художніми засадами (закони композиції, колірної комбінаторики, принципи ручної графіки та живопису), класифіковано за трьома категоріями у відповідності до їхнього змісту:

1. алгоритмічні завдання (результат прогнозований);
2. творчі завдання (результат варіативний, непередбачуваний);

3. комбіновані завдання (результат варіативний).

Практичний блок завдань з вивчення графічних редакторів Adobe Photoshop та Adobe Illustrator для студентів 1-2 курсів, успішно апробований під час навчального процесу протягом 2018 – 2021 рр., знайшов відображення у таблиці 1, а відповідні аналітичні висновки представлені у вигляді інфографіки (рис. 1).

Висновки **6**

Як було доведено у процесі дослідження, саме накопичений викладацький досвід у контексті теоретичного обґрунтування може експериментальним шляхом допомогти з визначенням якісної навчальної моделі. У результаті вдалося систематизувати набуті під час особистої викладацької діяльності ефективні навчальні методи і прийоми, презентувати успішно апробований на практиці блок завдань, а також сформулювати тези щодо оптимізації навчальної моделі у контексті курсу «Комп'ютерні технології в дизайні».

Список бібліографічних посилань

- Габрель, Т. М. (2018). *Методи активізації творчості дизайнера засобами комп'ютерних технологій* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Національний університет «Львівська політехніка»].
- Литвин, В. А. (2015). Методика формування інформаційної культури майбутніх архітекторів. *Молодий вчений*, 2(17), 159–162.
- Макар, З. Ю., & Кравець, М. З. (2013). Вивчення комп'ютерних технологій як чинник підвищення кваліфікації дизайнера. *Науковий вісник НЛТУ України*, 23.18, 332–335.
- Малиніна, І. (2015). Інноваційна методика навчання комп'ютерній графіці студентів педагогічних вузів. *Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія: Педагогічні науки*, 141(2), 73–75.
- Мосіюк, О. О. (2019, 18-20 квітня). Основні напрями вивчення систем комп'ютерної графіки у процесі підготовки майбутніх учителів інформатики. В *Інформаційно-комп'ютерні технології 2019*, Тези доповідей X Міжнародної науково-технічної конференції (с. 186–187). Житомир. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/88.pdf>
- Олійник, В. (2020). Оптимізація викладання комп'ютерного дизайну в умовах дистанційного навчання. *Knowledge, Education, Law, Management*, 5(33), 3, 31–37. <https://doi.org/10.51647/kelm.2020.5.3.6>
- Трускова, М. А. (2010). Компьютерная графика как средство формирования проектной культуры. *Современная высшая школа: инновационный аспект*, 4, 8–11.

References

- Habrel, T. M. (2018). *Metody aktyvizatsii tvorchosti dyzainera zasobamy komp'iuternykh tekhnolohii* [Methods of Activating the Creativity of a Designer by Means of Computer Technology] [PhD Dissertation, Lviv Polytechnic National University] [in Ukrainian].
- Lytvyn, V. A. (2015). *Metodyka formuvannia informatsiinoi kultury maibutnikh arkhitektoriv* [Method of Forming of Future Architects' Informative Culture]. *Young Scientist*, 2(17), 159–162 [in Ukrainian].

- Makar, Z. Yu., & Kravets, M. Z. (2013). Vychennia kompiuternykh tekhnolohii yak chynnyk pidvyshchennia kvalifikatsii dyzainera [A Study of Computer Technologies as a Factor of Design Training]. *The Scientific Bulletin of UNFU*, 23.18, 332–335 [in Ukrainian].
- Malynina, I. (2015). Innovatsiina metodyka navchannia komp'iuternii hrafitsi studentiv pedahohichnykh vuziv [Innovative Methods of Teaching Computer Graphics to Students of Pedagogical Universities]. *Academic Notes Centralukrainian Volodymyr Vynnychenko State Pedagogical University. Series: Pedagogical Sciences*, 141(2), 73–75 [in Ukrainian].
- Mosiuk, O. O. (2019, April 18-20). Osnovni napriamy vyvchennia system komp'iuternoï hrafiky u protsesi pidhotovky maibutnykh uchyteliv informatyky [The Main Directions of Studying Computer Graphics Systems in the Process of Training Future Computer Science Teachers]. In *Informatsiino-kompiuterni tekhnolohii 2019* [Information and Computer Technologies 2019], Abstracts of the X International Scientific and Technical Conference (pp. 186–187). Zhytomyr. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/88.pdf> [in Ukrainian].
- Oliinyk, V. (2020). Optyimizatsiia vykladannia komp'iuternoho dyzainu v umovakh dystantsiinoho navchannia [The Optimization of Computer Design Teaching in the Context of Distance Education]. *Knowledge, Education, Law, Management*, 5(33), 3, 31–37. <https://doi.org/10.51647/kelm.2020.5.3.6> [in Ukrainian].
- Truskova, M. A. (2010). Komp'yuternaya grafika kak sredstvo formirovaniya proektnoi kul'tury [Computer Graphics as a Means of Forming a Design Culture]. *Contemporary Higher Education: Innovative Aspects*, 4, 8–11 [in Russian].



UDC 73/76(477)"18/201"

UDC 73/76(477)"18/201"

DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246856

STYLISTICS OF UKRAINIAN FINE ART, ARCHITECTURE AND DESIGN IN THE SECOND HALF XIX – EARLY XXI CENTURIES' PERIOD

Olga Shkolna,

<https://orcid.org/0000-0002-7245-6010>
Doctor in Art Studies, Professor,
Borys Grynchenko
Kyiv University,
Kyiv, Ukraine
dushaorchidei@ukr.net

Olga Sosik,

<https://orcid.org/0000-0002-2450-1235>
PhD in Art Studies,
Borys Grynchenko
Kyiv University
Kyiv, Ukraine
olhasosik@gmail.com

Alla Buigasheva,

<https://orcid.org/0000-0002-9644-1657>
People's Artist of Ukraine, Professor,
Borys Grynchenko
Kyiv University,
Kyiv, Ukraine
ABB10@i.ua

СТИЛІСТИКА УКРАЇНСЬКОГО ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА, АРХІТЕКТУРИ ТА ДИЗАЙНУ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XIX – ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТЬ

Ольга Школьна,

<https://orcid.org/0000-0002-7245-6010>
доктор мистецтвознавства, професор,
Київський університет
імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна
dushaorchidei@ukr.net

Ольга Сосік,

<https://orcid.org/0000-0002-2450-1235>
кандидат мистецтвознавства,
Київський університет
імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна
olhasosik@gmail.com

Алла Буйгашева,

<https://orcid.org/0000-0002-9644-1657>
народний художник України, професор,
Київський університет
імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна
ABB10@i.ua

Abstract

The aim is to explore the key concepts of stylistics of Ukrainian fine arts, architecture and various types of design of the second half of the XIX – early XXI centuries in the relationship of individual fields of knowledge. **Research methods** – hermeneutic, axiological, historical-ge-

Анотація

Мета – дослідити ключові поняття стилістики українського образотворчого мистецтва, зодчества та різних видів дизайну другої половини XIX – поч. XXI ст. у взаємозв'язках окремих галузей знань. **Методи дослідження** – герменевтичний, аксіологічний,

netic, historical-chronological, comparative, culturological, formal-stylistic, art analysis. The selected tools allow you to compare the stylistic features of different types of design (industrial, graphic, clothing, environment), fine arts and architecture. **A novelty** is an overview of evolutionary processes in terms of styles in painting, graphics, architecture, various types of design activities (in particular, environmental design, industrial, graphic, clothing). The points of intersection of the conceptual and categorical sphere of the indicated branches of creativity are outlined, both common and different tendencies concerning the identification of stylistic features are observed. **Conclusions.** The differences of separate branches of knowledge of artistic creativity and common features of some types of design-designing, -construction, -modeling, art technologies bordering on graphic art and painting (graphic design, partly industrial design), architecture (environmental design and partly industrial design) are traced.

Since the era of modernism, art deco, avant-garde, constructivism, functionalism, Stalin's empire, which affected all forms of artistic activity, in the late twentieth – early twenty-first century established the classic, minimalism, high-tech, fusion, low-tech, shabby chic, provence, glamour, some oriental stylizations in the interior associated with architecture. Instead, clothing design, in addition to the classics, over the past few decades has creatively adapted the sports-classic style, manga, country, western, boho, military, glamour and etc. over the past few decades.

If the shapes of the silhouettes of the cut look at the general tendencies of industrial design, the drawings of fabrics partially appeal to the visions of graphic design, which are related to the tendencies of fine arts – tendencies of modernism, avant-garde, postmodernism. Namely, they tend to functionalism, constructivism, boychukism, art deco, socialist realism, Stalinist empire, Ukrainian soviet empire, neo-functionalism, neo-primitivism, neo-folk style, polystylism, glamour.

історико-генетичний, історико-хронологічний, компаративний, культурологічний, формально-стилістичний, мистецтвознавчого аналізу. Обраний інструментарій дозволяє здійснити порівняння стилістичних ознак різних видів дизайну (промислового, графічного, одягу, середовища), образотворчого мистецтва та архітектури. **Новизну складає** огляд еволюційних процесів щодо стилів у живописі, графіці, зодчестві, різноманітних видів дизайнерської діяльності (зокрема, дизайн середовища, промислового, графічного, одягу). Окреслено точки перетину понятійно-категоріальної сфери означених галузей творчості, уявлено як спільні, так і відмінні тенденції щодо виявлення стилістичних ознак. **Висновки.** Простежено відмінності окремих галузей знань художньої творчості та спільні риси деяких видів дизайн-проекування, -конструювання, - моделювання, мистецьких технологій, котрі межують з графічним мистецтвом і живописом (графічний дизайн, частково промисловий дизайн), архітектурою (дизайн середовища і частково промисловий дизайн).

Починаючи з доби модерну, ар деко, авангарду, конструктивізму, функціоналізму, сталінського ампіру, що позначалися на всіх формах художньої діяльності, наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. утвердилися класика, мінімалізм, хай-тек, ф'южн, лоутек, шеббі-шик, прованс, гламур, окремі орієнтальні стилізації в інтер'єрі, пов'язаному з архітектурою. Натомість дизайн одягу, окрім класики, упродовж кількох останніх десятиліть творчо адаптував спортивно-класичний стиль, манга, кантрі, вестерн, бохо, мілітарі, гламур тощо. Якщо форми силуетів крою при цьому орієнтуються на загальні тенденції промислового дизайну, то рисунки тканин частково апелюють до візій графічного дизайну, котрі споріднені з тенденціями образотворчого мистецтва – модернізму, авангардизму, постмодернізму. А саме тяжіють до функціоналізму, конструктивізму, бойчукізму, ар деко, соцреалізму, сталінського ампіру, українського радянського ампіру, неофункціоналізму, неопримітивізму, неофольклорного стилю, полістилізму, гламуру.

Keywords: **Ключові слова:**

fine art, architecture, industrial, graphic, fashion and interior design, Ukraine, end of XIX – beginning of XXI century.

образотворче мистецтво, архітектура, промисловий, графічний, дизайн одягу та інтер'єру, Україна, кінець XIX – початок XXI століття.

Introduction **1**

Recently, discussions have been resumed in the scientific community which matter is the understanding of stylistics evolution within the period from the “-isms” epoque at the XIX century end up to the XXI century beginning. The interest in the issue of individual stylistic trends periodization, trends and established large styles is actualized by the problematics of interdisciplinary coordination and the design stylistic transformations linking issues.

The latter one in some cases adjoins the “style coloring” aspect in decorative, applied and fine arts. At the same time, sometimes and more often it develops, for example, as an interior, in line with the architectural style. In some cases, we observe in the field of fashion design the design shifting to the areas bordering on show business and “philosophical and ideological” trends like nonconformism and glamour, which are completely atypical for the style evolution when speaking about plastic and space-time arts.

This study is purposed to identify the main design styles that interact with fine, decorative and applied art and architecture, with the attempt of their primary classification to determine the connections and differences in the stylistics of Ukrainian fine art, architecture and design of the second half XIX-early XXI century period.

The methodology and analysis of sources **2**

Research methods – on the basis of hermeneutical, axiological, historical-genetic, historical-chronological, comparative, cultural, formal-stylistic and the art history analysis method, clear parallels between these areas of art history are drawn. Outlined are the milestones of art development, design in various industries and architecture, taking into account the opinions of leading theoretical and practical scientists. So, among the most complete publications on styles history and theory, first of all worth mentioning is the first book of the three-volume work by the Russian Doctor of Art History, the St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions Professor Viktor Vlasov (1995) “Styles in Art. Dictionary”.

This publication contains exhaustive data on artistic schools, as well as particular trends, individual schools and creative associations that are known in the post-Soviet space. In addition, the author in his monographic work also interprets unconventionally understood styles, enterprising an attempt to designate within each style the semantic field of each term the most completely from the etymological, historical, geographical, interpretative viewpoints.

Viktor Vlasov tried in his book, for a more complete understanding of the issue, to cite statements of well-known cultural figures on certain styles, stylistic schools and trends. The theoretical material in his research is supported by empirical tables that reveal the sequence of styles unfolding chronologically and synchronously (Vlasov, 1995).

The chresthomatic monograph by the German scientist Wilfrid Koch (2006) "Encyclopedia of Architectural Styles" is devoted to the study of style formation in architecture issues. In that research, the author covered the styles of ancient civilizations and large European historical styles that appeared almost synchronously on different continents, Eastern and Asian styles, style schools and trends, as well as microstyles common in certain countries of the world. This paradigmatically structured edition allows a comparison between the primary elements of individual architectural styles, including the period of late XIX-early XXI century, with the styles of design and fine art (Koch, 2006).

The publications regarding the Ukrainian design stylistics of the Soviet and post-Soviet period, are not numerous, an evident lack is felt as for fundamental and comprehensive ones acceptable for various types of design studying. The most significant research in this area has been developed by Valery Urenyov, Doctor of Architecture, Professor, Director of the Architectural and Art Institute of the Odessa National Academy of Building and Architecture, Honored Architect of Ukraine, full member of the Ukrainian Academy of Architecture, the International Academy of Architecture Professor.

In his monograph "Interiors of public catering enterprises" an attempt was made to characterize the design styles of the twentieth century second – third quarters in the field of design environment (Urenov, 1973). However, considering that half a century elapsed after the said work publishing, although this study did not lose its relevance, as for today it does not exhaustively cover the issues of stylistics in the interior design field, not to mention industrial, clothing, graphic design.

A separate attention to the problematic field «Notes about style in a design» has been paid by the Russian researcher Alexandr Grashin. In her article, this author made an attempt to arrange systematically the scattered information about individual styles in design, based on the experience of practical specialists (Grashin, 2018). However, if the history of styles in design is in such or another way traceable nowadays, the theory of styles in design and related areas of fine, decorative and applied arts and architecture still remains a little-studied problematic area thus needing for the available data verification.

**Results
of the
research** **3**

At the end of the nineteenth century, there was a need to more clearly separate styles in the field of fine art and architecture, since the role of a very important factor became attributed to the understanding of the stylistic unity of individual ensembles of productions that were developed taking into account the synthesis of arts.

The individual style trends that could cover not all, but some specific types of art and architecture at the same time, became important. Such, for example, were the decadence, symbolism and impressionism, which were not reflected in architecture, but did manifest themselves apart of the visual arts, in music and literature artistic spheres.

The universalism epoque gave rise to such phenomena as the creative work of, e.g., William Morris and the "Arts and Crafts" movement artists, who in their protodesign stood on the threshold of design discovery and sought to ensure that all art forms equally participated in the creation of a harmonious whole (Oppenheim, 1985, p. 1200).

Similar searches were carried out synchronously in the Viennese artistic workshops, the creation of several French and Polish artists, thanks to which the society realized the essence of the stylization issue (Stanislav Vyspyansky, Eugene Grasset and others). Similar searches have been taking place in Ukrainian art since the XIX and XX centuries turn, that resulted in creative experiments of ornamentalist and generalists artists: Amvrosy Zhdakha, Mykhailo Zhuk, Vasyl Krichevsky, the search for "architectons" and avant-garde forms by Kazimir Malevych, Volodymyr Tatlin, Josephine Dindo, etc.

Further, since the Bauhaus period, the European art has been fertilized by the impulses of a new understanding of Vitruvius 'motto' Benefit. Endurance. Beauty". Therefore, in the Bauhaus movement, mathematical principles and engineering rigidity were applied to fine arts, crafts and architecture (Weber, 2019, p. 174-175). This allowed experimenting with borderline and diffusive types of arts, crafts, design and architecture elements since the early beginning of modernism. However, the least studied in this regard was just the design, which was denied for a long time in the Soviet Union and Germany, where the legacy of the Bauhaus, representatives at the instigation of Adolf Hitler, was perceived for a long time with a negative coloring, as destructive and formal art (Markin, 2018).

Today, the environmental approach assumes understanding as retro styles (Ancient Greek, Ancient Roman, Byzantine, Georgian, Elizabethan, Victorian, and others); Oriental (Egyptian, Chinese, Turkish, Japanese, Persian style, Arab, Berber, Moorish, Indian, Mudejar, etc.), American (country, colonial style, etc.); reflections of the great historical European styles (in the range Romanesque – Modern style) the historicism as some eclectic style up to the appearance of design in the 1920-ies and the "designer" approach properly said (Bhaskaran, 2009).

Among the latter trends in the XX – early XXI century first of all to be mentioned are the constructivism, minimalism, high-tech, glamour and fusion. And we can specifically and separately speak about biotech, eco-style, loft, shabby chic, Provence, deconstructivism, lounge, low-tech. In some studies, practical specialists also distinguish the Bauhaus (Bystrova, 2001, pp. 234–268).

To a large extent, all these styles are divided into classical, ethnic and modern classes, which mutually contact each other also intersecting with the styles of architecture (first of all, it concerns the interior, typical examples are Mediterranean, Scandinavian, Finnish, *hygge*, industrial, brutalism, grunge, rustic, bionic), fine and decorative arts (which are intertwined with industrial, graphic and fashion design); for example, functionalism, futurism, art deco, pop art, postmodernism, contemporary, boho, manga, pin-up, military, Mid – century modern and also correspond to the concepts of kitsch (a term that is ambiguously interpreted in different European countries) like vintage, retro, steampunk.

Today, studying the work of individual artists-painters of the second half of the twentieth century, e.g. the Transcarpathian school representatives (Adalbert Erdely, Anton Kashshay, Zoltan Sholtes, Volodymyr Mykyta), it is necessary to consider their formation peculiarities, taking into account the plein air in the Baltic States, where great importance was attached to the search for new European forms, coloristics in a postmodern key, design searches in art.

If we talk about the easel graphics in Ukraine from the 1920s to the 2000s, it also underwent huge transformations under the influence of design. Considering that the search for a balance between graphic design, propaganda art and advertising led to the appearance of compositions by El Lissitsky, Vasyl Ermylov, and the school of Mykhailo Boychuk in the twentieth century second quarter the Ukrainian graphic art undergone stylistic changes over the past hundred years, which influenced various genres: from ex-libris to ensembles of books with “reviving reality”, social leaflets and posters, advertising on packaging and billboards.

It can be noted that in graphic design, at the same time, more than in other types, revealing is the connection with fine art, the domain, which artists sought to eliminate or integrate traditional elements into new styles (Kennedy, 1987, p. 375). So, during the XX – beginning of the XXI century, this design type stylistics of passed the following stages: avant-garde, constructivism, cubism, suprematism and art-deco, social realism, then postmodernism, “the style of youthful dreams”, polystylism, glamour.

At the same time, in industrial design, whose roots ascend to the modernism, during the designated period of time, there occurred clear infusive influences of functionalism, constructivism, avant-gardism, boychukism, socialist realism, Stalinist empire,

Ukrainian soviet empire, neofunctionalism, neo-primitivism, neo-folk style, polystylism, glamour (Shkolna, 2010). At that, the fashion design also reflected onto these styles, addressing these in recent years to boho, manga, military, western.

At the same time, the interior design echoed the pan-European classical, ethnic and modern trends, merge with these since the 1960s – 1970s, to say, the period there arose the opportunity to participate in international exhibitions, and especially after the “Iron Curtain” withdrawal.

**Scientific
novelty and
practical
significance
of the
research**

4

The present study scientific novelty departs from the consideration of peculiar features of styles evolution in painting and graphics, architecture and various areas of design in Ukraine, that does mean industrial, graphic, clothing, interior design fields. The points of mergers and contacts of these knowledge branches’ stylistics are identified, general trends and intragroup ones for each type of artistic creativity are designated and characterized.

Conclusions

5

Fine art, architecture and design of Ukraine during the late XIX – early XXI century period developed in a certain stylistic generality uniting the large European historical styles. Namely, these are: art nouveau, constructivism, art deco, avant-garde. However, each of these types of creative activity had its own specific development.

So, if eclecticism developed in architecture on an equal footing with the modern style, then functionalism, constructivism, the Stalinist empire, which was later replaced for half a century by the entire blocks of typical “depersonalised” buildings, which were replaced by fusion and high-tech with glass facades at the beginning of the XXI century, these trends were assimilated by interior design, organically interacting with architecture. In the studied design area, the minimalism, high-tech, classic, fusion, low-tech, shabby chic, provence, glamour, oriental stylizations became especially popular in Ukraine these recent years.

At the same time, in addition to the classics, fashion design has adapted sports-classic style, manga, country, western, military, boho, glamour, etc. over the past few decades.

At that, graphic design has adopted most of the stylistics traditions of fine art, partially merging in designer creative works with the styles of industrial design. Over the past hundred years, it has developed trends of modernism, avant-gardism, postmodernism, post-postmodernism, which fit into the following list: functionalism, constructivism, boychukism, art deco, socialist realism, Stalinist empire, Ukrainian soviet empire, neo-functionalism, neo-primitivism, neo-folk style, polystylism, glamour.

References

- Bhaskaran, L. (2009). *Dizain i vremya: Stili i napravleniya v sovremennom iskusstve i arkhitekture* [Design and Timing. Styles and Trends in Contemporary Art and Architecture] (I. D. Golybina, Trans.). Art-Rodnik [in Russian].
- Bystrova, T. Yu. (2001). *Veshch', forma, stil'... Vvedenie v filosofiyu dizaina* [Thing, Form, Style... An Introduction to Design Philosophy]. Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta [in Russian].
- Grashin, A. A. (2018). Zametki o stile v dizaine [Notes on Style in Design]. *Quality and Life*, 4(20), 141–150 [in Russian].
- Kennedy, J. (1987). The New Generation and Artistic Modernism in the Ukraine [Review of the book *Studies in the Fine Arts: The Avant-Garde*, by Myroslava M. Mudrak]. *Slavic Review*, 46(2), 375. <https://doi.org/10.2307/2498984> [in English].
- Koch, V. (2006). *Entsiklopediya arkhitekturnykh stilei: Klassicheskii trud po evropeiskomu zodchestvu ot antichnosti do sovremennosti* [Encyclopedia of Architectural Styles: A Classic Work on European Architecture from Antiquity to Modern Times] (L. I. Knysch, Trans.). Bertelsmann Lexikon Verlag [in Russian].
- Markin, Yu. P. (2018). *Iskusstvo Tret'ego Reikha. Arkhitektura. Skul'ptura. Zhivopis'* [Art of the Third Reich. Architecture. Sculpture. Painting] (2nd ed.). BuksMArt [in Russian].
- Oppenheim, J. (1985). Review work [Review of the book *Redesigning the World: William Morris, the 1880s, and the Arts and Crafts*, by Peter Stansky]. *The American Historical Review*, 90(5), 1200. <https://doi.org/10.1086/ahr/90.5.1200> [in English].
- Shkolna, O. (2010). Hlamur yak novitnia kvaziestetychna katehoriia v systemi kryteriiv khudozhnosti suchasnoho tvoriv z portseliany [Glamor as the Newest Quasi-Aesthetic Category in the System of Criteria of Art of a Modern Porcelain Work]. *Art research of Ukraine*, 11, 186–195 [in Ukrainian].
- Urenov, V. P. (1973). *Interiery pidpriemstv hromadskoho kharchuvannia* [Interiors of Public Catering Establishments]. Budivelnik [in Ukrainian, in Russian].
- Vlasov, V. G. (1995). *Stili v iskusstve. Slovar'. Arkhitektura, grafika, dekorativno-prikladnoe iskusstvo, zhivopis' skul'ptura* [Styles in Art. Dictionary. Architecture, Graphics, Arts and Crafts, Painting, Sculpture] (Vol. 1). Kol'na [in Russian].
- Weber, N. F. (2019, August 6). The Bauhaus at 100: Science by Design. *Nature*, 572(7768), 174–175. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-02355-4> [in English].

УДК 730:001.891](477)"19"
DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246858

UDC 730:001.891](477)"19"

**ДОСЛІДЖЕННЯ ДАВНЬОЇ
УКРАЇНСЬКОЇ СКУЛЬПТУРИ
В ПРАЦЯХ ФАХІВЦІВ КИЇВСЬКОГО
КОЛА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ**

Ірина Удріс,
<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>,
кандидат мистецтвознавства,
професор,
Криворізький державний педагогічний
університет,
Кривий Ріг, Україна
e-mail: sudris@i.ua

**RESEARCH OF ANCIENT UKRAINIAN
SCULPTURE IN THE WORKS
OF KYIV CIRCLES OF THE EARLY
XX CENTURY**

Iryna Udris,
<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>,
PhD in Art Studies,
Professor,
Kryvyi Rih State
Pedagogical University,
Kryvyi Rih, Ukraine
sudris@i.ua

Анотація

Мета. В сучасній вітчизняній науці про мистецтво набирає актуальності потреба ґрунтовного науково-теоретичного розгляду й узагальнення питання формування системних знань щодо національних форм нашої образотворчості на провідних етапах історичного розвитку. Серед іншого, потребує вивчення доробок науковців у дослідженні вітчизняної творчої спадщини в галузі скульптури Київської Русі та козацьких часів у період становлення наукового мистецтвознавства. Статтю присвячено висвітленню процесу становлення концепції еволюції форм скульптури старокнязівських років та козацької доби в працях фахівців початку ХХ ст. **Методологія дослідження** базується на комплексному історико-культурному підході, системному методі, синхроністичному аналізі публікацій одного часового проміжку, структурному аналізі. Означена методологія дозволяє розглянути питання поетапного формування наукових поглядів щодо характерних національних відмінностей і напрямку еволюції української пластики названого періоду в більш широкому міжнародному контексті мистецького розвитку. **Наукова новизна** результатів полягає у визначенні процесу формування об'єктивних уявлень про формально-змістові ознаки, відмінні риси й високий художній рівень

Abstract

Purpose of research. The need for a thorough scientific and theoretical consideration and generalization of the formation of systematic knowledge about the national forms of our art at the leading stages of historical development, is gaining relevance in modern domestic science of art. Among other things, it requires the study of the achievements of scientists in the study of national creative heritage in the field of sculpture of Kievan Rus and the Cossack times during the formation of scientific art history. The article is devoted to the process of formation of the concept of evolution of forms of sculpture of the old princely years and the Cossack era in the works of specialists of the early twentieth century.

The research methodology is based on a comprehensive historical and cultural approach, a systematic method, synchronous analysis of publications of one time period, structural analysis. This methodology allows us to consider the gradual formation of scientific views on the characteristic national differences and the direction of evolution of Ukrainian art of this period in the broader international context of artistic development.

The scientific novelty of the results is to determine the process of formation of objective ideas about the formal and semantic features, distinctive features and high artistic level of

пам'яток українського мистецтва скульптури від найдавніших часів до завершення козацької доби на основі аналізу публікацій різного спрямування провідних фахівців кінця XIX – XX ст.: Д. Айналова, Є. Редина, Є. Кузьміна, Ф. Ернста, М. Макаренка, К. Широцького, С. Яремича, В. Модзалевського, Ф. Шміта, присвячених дослідженню цієї галузі давньої української образотворчості і в контексті характеристики загального розвитку образотворчості, і як самостійного предмету дослідження. **Висновки.** Українська наука про мистецтво початку XX ст. досягла беззаперечних успіхів у дослідженні національних форм вітчизняної скульптури давньослов'янських часів, Київської Русі та XVII – XVIII ст. як періоду найвищого розквіту. Розглянутий матеріал засвідчує високий фаховий рівень формування обґрунтованої наукової концепції національної самодостатності давньоукраїнської пластики як вагомій складовій загального художнього процесу на різних етапах його розвитку.

monuments of Ukrainian sculpture from ancient times to the end of the Cossack era based on analysis of publications of various trends of leading experts of the late XIX – XX centuries. : D. Ainalova, E. Redina, E. Kuzmina, F. Ernst, M. Makarenko, K. Shirotsky, S. Yaremich, V. Modzalevsky, F. Schmidt, devoted to the study of this branch of ancient Ukrainian art and in the context of the characteristics of the general development of fine arts, and as an independent subject of research. Conclusions. Ukrainian science of art of the early twentieth century. has achieved undeniable success in the study of national forms of domestic sculpture of ancient Slavic times, Kievan Rus and the seventeenth – eighteenth centuries. as the period of the highest prosperity. The considered material testifies to the high professional level of formation of the substantiated scientific concept of national self-sufficiency of ancient Ukrainian sculpture as an important component of the general art process at various stages of its development.

Ключові слова: **Keywords:**

скульптура, різьбарство, рельєф, символіка, національні форми, візантійська традиція, європейські зразки.

sculpture, carving, relief, symbolism, national forms, Byzantine tradition, European samples.

Вступ **1**

Одним з провідних завдань розбудови сучасного українського суспільства є розвиток національної культури на основі освоєння її вікових традицій. У загальному контексті вагомого значення набуває й вивчення діяльності національних наукових шкіл. А кожна галузь наукового знання потребує систематизації та оцінки на сучасному рівні власних досягнень. Так, у сфері українського образотворчого мистецтва й мистецтвознавства зростає актуальність поглибленої розробки історії своєї науки, формування в її межах окремих напрямків досліджень, вивчення досвіду фахівців минулого. Зокрема, сказане стосується періоду виокремлення мистецтвознавства в самостійну наукову галузь наприкінці XIX – та початку XX ст., коли були закладені основи визначення національних форм різних видів образотворчого мистецтва та місця кожного з них у системі української образотворчості.

Мета дослідження **2**

Метою статті є висвітлення доробку науковців київського кола початку XX ст. у дослідженні питань національних форм

скульптури Київської Русі та козацької доби. Мета написання статті корелює з мистецтвознавчою потребою ґрунтовного науково-теоретичного розгляду й узагальнення питання формування системних знань щодо національних форм нашої образотворчості на провідних етапах історичного розвитку. Статтю присвячено висвітленню процесу становлення концепції еволюції форм скульптури старокнязівських років та козацької доби в працях фахівців початку ХХ ст.

Методологія та аналіз джерельної бази

3 Виявлення закономірностей становлення й основних етапів розвитку вітчизняного мистецтвознавства та досягнень його представників у вивченні різних напрямків історії національного мистецтва в останні роки привертає увагу дослідників передусім у контексті історіографії конкретного питання. Провідні аспекти становлення науки про мистецтво розглядаються в працях М. Селівачова, Д. Степовика, Р. Шмагала, М. Криволапова, І. Скирди (2016). Доробок окремих представників тогочасного мистецтвознавства й процес формування узагальнених концепцій стосовно історії ряду напрямків вітчизняної образотворчості в окреслений період досліджується в публікаціях В. Ханка, О. Сторчай, Є. Шудрі, Д. Макаренка (2006) та інших, у роботах О. Ноги (1997) й С. Побожія (2005), фундаментальних працях Н. Ковпаненко (2013). Проте, все ще існують лакуни у формуванні уявлень про досягнення українського наукового мистецтвознавства періоду його становлення в перші десятиліття ХХ ст. щодо вивчення національної образотворчості.

Методологія дослідження базується на комплексному історико-культурному підході, системному методі, синхроністичному аналізі публікацій одного часового проміжку, структурному аналізі. Означена методологія дозволяє розглянути питання поетапного формування наукових поглядів щодо характерних національних відмінностей і напрямку еволюції української пластики названого періоду в більш широкому міжнародному контексті мистецького розвитку.

Результати дослідження

4 На межі ХІХ і ХХ ст. у наукових колах України і серед шанувальників мистецтва зростає зацікавлення проблемою огляду досягнень національної образотворчості, що узагальнює та визначає характерні ознаки на кожному з етапів еволюції. Ця тенденція обумовлюється сукупністю чинників як суспільно-економічного й соціокультурного значення, так і, власне, художніх факторів. Зокрема, на активізацію досліджень у даній сфері впливають пошуки нових стильових рішень і художньої мови в різних видах образотворчості, які характеризують європейське художнє життя кінця ХІХ ст. Одним з вагомих напрямків реалізації означених пошуків став національний романтизм

(неоромантизм), що утвердився в мистецькому процесі групи країн (Горюнов & Тубли, 1992, с. 62).

Декларування потреби розвитку національних стильових ознак у різних галузях художньої культури, формулювання особливих рис, які характеризують вітчизняне мистецтво, активно розповсюджувалось серед української інтелігенції. Ці завдання набувають особливої поважності у сфері образотворчості, де категорія форм відіграє провідну роль. Базуючись на притаманному науці в період становлення накопиченні фактологічного матеріалу, тогочасне українське мистецтвознавство розвивалось як дві споріднені, але відносно самостійні школи: львівська та київська. Кожна з них об'єднувала фахівців різних міст, що зосереджувались передусім на вивченні регіональних пам'яток. Так, навколо Києва як обумовленого історично культурного центру гуртувались науковці Харкова, Одеси, Полтави, Поділля, Катеринославщини тощо.

Процес формування науки про мистецтво в Україні охоплює біля півстоліття: остання чверть XIX ст., коли домінує аматорське висвітлення національної образотворчої спадщини та початок XX ст. як період формування наукової дисципліни та відповідної фахової спеціалізації. Вже в часи аматорського мистецтвознавства окреслюються пріоритетні напрямки досліджень: передусім – архітектура і народне мистецтво, згодом – інші види образотворчості. Щодо уподобань хронологічних, то в XIX ст. дослідники віддавали перевагу вивченню мистецтва Київської Русі і менше звертались до висвітлення пам'яток пізніших років. Завдяки зусиллям науковців 1870 – 1890-х рр., зокрема – київського кола, були закладені основи нової галузі гуманітарного знання. Зібрані й оприлюднені П. Лебединцевим, П. Лашкар'євим, А. Праховим, В. Горленком, С. Кулжинським, О. Пчілкою, П. Литвиною, Ю. Сіцинським, М. Сумцовим та іншими авторами матеріали беззаперечно доводили самобутність української образотворчості.

Наукове обґрунтування цієї ідеї стимулювало спеціальні дослідження початку XX ст. Показово, що центр уваги зміщується в напрямку вивчення мистецтва XVII – XVIII ст. Поважний ряд фахівців присвячують свою професійну діяльність формуванню окреслених напрямків знання – М. Біляшівський, Є. Кузьмін, Г. Павлуцький, К. Широцький, Ф. Вовк, Г. Лукомський, брати Д. та В. Щербаківські, О. Новицький, В. Модзалевський, Ф. Шміт, Ф. Ернст та багато інших. Активізується обговорення параметрів національного стилю в історичному контексті та в сучасній художній практиці (Удріс, 2010). Характерною ознакою цього періоду розвитку науки був певний універсалізм зацікавлень. Відсутність вузьких наукових спеціалізацій сприяла швидшому формулюванню об'єктивних відповідей на поставлені питан-

ня. Завдяки дослідницькій діяльності фахівців київського кола протягом перших двох десятиліть ХХ ст. були сформовані чіткі уявлення про національні форми та визначний художній рівень української архітектури, живопису, графіки, декоративного мистецтва.

Публікації тих літ достатньо різноманітні: це й аналіз конкретних творів, і визначення особливостей художньої мови, провідної тематики певного виду чи жанру образотворчості обраного періоду, і виявлення місця найбільш відомих пам'яток у художньому процесі як України, так і Європи. В 1910-х рр. з'являються видання з характером узагальнення за авторства провідних науковців, де метою дослідження переважно виступає висвітлення мистецтва Київської Русі (старокнязівських часів) та козацької доби в якості певного підсумку досягнень молодшої науки.

Осібне місце в загальному процесі освоєння науковцями київського кола початку ХХ ст. власного художнього минулого займає дослідження розвитку в Україні скульптури в окреслених хронологічних параметрах. Огляд публікацій за тематичним спрямуванням дозволяє зазначити, що висвітленню цієї проблеми приділялось менше уваги. Зокрема, сказане стосується матеріалів ХІХ ст., коли автори часто обмежуються короткими інформаційними даними в контексті досліджень, присвячених питанням ширшого спрямування. Іноді містяться і коментарі щодо своєрідності пам'яток скульптури.

Прикладом вивчення проблеми на кінець ХІХ ст. може бути публікація 1899 р. «Давні пам'ятки мистецтва Києва» Євгена Редіна та Дмитра Айналова (Айналов & Редин, 1899). Ґрунтовний розгляд іконографії та стилістичних аспектів мозаїк і фресок Софійського собору в цій роботі доповнюється описом мармурового саркофагу Ярослава та шиферних дошок (плит), що прикрашали перила хор. Чітко сформульована інформація про параметри та загальні обриси даної пам'ятки і опис орнаментальних композицій, розташованих на кришці та бічних частинах саркофагу, доповнюється графічним ілюстративним матеріалом та стислими відомостями про сюжеттику зображень, утверджену в християнській символіці. Подібний безпристрасно-описовий підхід стосується і характеристики орнаментів шиферних плит, даючи загалом підстави авторам достойно оцінити твори в контексті загального розвитку візантійського стилю (Айналов & Редин, 1899, с. 51–53). Думку про потребу більш ретельного вивчення давньоруської спадщини у сфері різьбарства Дмитро Айналов висловив і на ХІІ археологічному з'їзді у Харкові в 1902 р. (Степович, 1902, с. 16). В рефераті «Мармури й інкрустації Києво-Софійського собору і Десятинної церкви» вчений обирає предметом розгляду залишки оздоблення підлог та стін цих споруд (Айналов, 1905). На основі попередніх

досліджень він аналізує і дає високу оцінку мозаїкам і фрескам соборів, різьбленню по каменю. Текст містить і короткий опис та заклик до подальшого ретельного вивчення саркофагів давньоруських князів як втілення специфічних рис давньоруської скульптури пласких форм (Скирда, 2016, с. 163).

Бажання фахівців сконцентруватись у новому столітті на вивченні мистецтва козацької доби обумовило появу публікації Євгена Кузьміна «Декілька слів про південно-руське мистецтво та завдання його дослідження» (1900). У вступі, при формулюванні завдань, на яких необхідно зосередитись, автор підкреслює потребу трактувати вітчизняну архітектуру, пластику, живопис тієї доби як явище значне і цінне, національно своєрідне, яке, разом з тим, розвивалось у європейському контексті. Стосовно скульптури на території України у складі імперії автор зазначає, що саме віддзеркаленням західних смаків слід вважати розповсюдження тривимірних творів у церквах – у вигляді надгробних пам'ятників на взірець Костянтина Острозького і архітектурних прикрас (Кузьмін, 1901).

В тому ж 1900 р. Є. Кузьмін долучається до дискусії, яка проходила в Києві з приводу знищення масиву давнього стінопису Великої Лаврської церкви з метою створення нових розписів. Науковець поділяв позицію противників цієї акції і презентував власне бачення факту пожежі 1718 р. як свідомо значно перебільшеної в ряді джерел події, яка нібито зруйнувала давнє оформлення, що згодом відновлювалось на низькому ремісничому рівні. На основі критичного опрацювання ряду документальних матеріалів, він відстоює думку щодо достатнього рівня збереженості та високої художньо-історичної вагомості вже значною мірою ліквідованого в 1899 р. циклу розписів, передусім – портретних композицій (Кузьмін, 1900). З метою підтвердження висловленої позиції аналізується надгробок князя Острозького як автентичний пам'ятник XVI ст., що добре зберігся від часів пожежі (Ковпаненко, 2013, с. 134). Не вдаючись до детального аналізу, Кузьмін акцентує увагу на стильовій приналежності твору за характерними ознаками скульптурі європейського ренесансу і наводить як приклад подібні надгробки польських лицарів. Реакцією на закиди противників під час подальшої дискусії стала наступна стаття Кузьміна, де він аргументує доказовість своїх поглядів (Кузьмін, 1901).

Науковця активно підтримав Степан Яремич у схвальному відгуку на публікацію (Яремич, 1900а, 1900б). Він теж переконаний, що варто було більш критично проаналізувати письмові свідчення сучасників пожежі і ретельніше дослідити стан збереження фресок часів козаччини. Важливим компонентом обговорення тут також виступає пам'ятник К. Острозькому. Зокрема, йдеться про сумніви щодо його оригінальності, які ви-

словлювались прибічниками нового оздоблення церкви на основі різниці у визначенні матеріалу в різних джерелах (бронза, мрамур, алебастр, розфарбування тощо). Яремич вважає цей факт свідомою неухважністю дописувачів, а не підставою для підозри щодо оригінальності такого «прекрасного твору мистецтва як пам'ятник К. Острозького» (Яремич, 1900b).

Характерною прикметою розглянутих і ряду подальших публікацій є певна фрагментарність огляду пам'яток скульптури переважно у контексті більш широких досліджень, констатація фактів як етап накопичення інформації. Поступово фахове зацікавлення виявленням стилістично-художніх властивостей робіт зростає. Так сприймається матеріал статті Миколи Макаренка «Пам'ятник Українського мистецтва XVIII століття», присвяченій всебічному розгляду спорудженої на замовлення П. Калнишевського Покровської церкви в Ромнах (Макаренко, 1908a, 1908b). Автор презентує глибоке розуміння предмету і прагнення науково ґрунтовно й водночас емоційно виразно охарактеризувати чудову споруду (Макаренко, 2006, с. 46). Майже половину публікації присвячує автор опису внутрішнього упорядкування церкви, зокрема – величного іконостаса, захоплюючись його дивним загальним видом, «сліпучим за багатством, за чіткими пропорціями і чудовим загальним враженням, що радує людину» (Макаренко, 1908b, с. 219). Майстерно характеризуються орнаментальне оздоблення ярусів іконостасу, увінчаних «незрівнянним різьбленим зображенням постаті Бога-отця», Благовіщення, сюжети царських врат тощо. Прикметно, що увага акцентується на висвітленні стильових ознак, відмінностях форм різьблення, що їх автор відносить до рококо. Набуває особливої ваги інформація про видалені на момент дослідження з іконостасу й віднайдені автором статті чотири круглі скульптури – різьблені постаті, що прикрашали іконостас: первосвященників Аарона й Захарію, Іоанна Хрестителя та євангеліста Іоанна. М. Макаренко відмічає «широке, сміливе трактування», що виявляє у виконавця статуй вправного художника-творця (Макаренко, 1908b, с. 220).

Від початку 1910-х рр. науковці київського кола зосереджуються на обговоренні параметрів українського національного стилю в сучасному художньому житті, образотворчих досягнень у якості джерел його формування та перспектив розвитку. Показовою публікацією щодо окреслення завдань у даному питанні може бути стаття Костянтина Широцького (К. Ладиженко) «Національне мистецтво й задачі мистецтва на Україні» (Макаренко, 2006). У дискусії беруть участь О. Новицький, В. Кричевський, Г. Лукомський, О. Варяницин, М. Шумицький, В. Щербаківський та інші фахівці. Взірцем певним чином служать успіхи закопанського стилю в Польщі та зусилля щодо визначення

великоруського стилю (К. В., 1911a, 1911b, 1911c). Увага приділяється передусім, знову ж таки, сфері архітектури і народного мистецтва. Разом з тим, зростання обсягу інформації стосовно різних видів образотворчості детермінує потребу більш комплексного висвітлення національного мистецького доробку.

Костянтин Широцький в 1917 р. оприлюднює путівник по Києву (Широцький, 1917). У роботі на основі топографічного компонування матеріалу здійснено фахову презентацію численних мистецьких пам'яток міста, доповнену відомостями історико-культурологічного спрямування. Структура путівника, порушуючи хронологічну послідовність огляду мистецької спадщини, сприяє формуванню відчуття загальної масштабності і значимості вітчизняної образотворчості, в тому числі – скульптури. Так, вчений звертає увагу читача на пластичне оздоблення брами Заборовського як взірць зрілого бароко, орнаментация якого базується на місцевій флорі та віруваннях (Широцький, 1917, с. 31). В огляді Софійського собору автор характеризує гробницю Ярослава. Відзначаючи в рішенні загальної форми й оздоблення прояв не втрачених зв'язків із традицією античної пластики, він тлумачить символічний зміст давньохристиянських мотивів, що прикрашають саркофаг. Зазначено також, що різьба тут досить площинна і виконана з великим смаком (Широцький, 1917, с. 69). Подібно охарактеризований і саркофаг Десятинної церкви з виразнішим акцентуванням впливів пізньоелліністичної архітектури у формах твору та різьбленого декору (Широцький, 1917, с. 98).

Заслуговує на увагу розгляд К. Широцьким шиферних плит з рельєфами вершників Михайлівського собору. Автор наводить традиційний погляд на ці пластичні композиції, відповідно до якого на одній з плит зображений у геральдичному подвоєнні св. Георгій, а на другій – св. Дмитрій. Проте вчений не погоджується з таким твердженням і висловлює припущення, що на кожному з рельєфів – по два святих змієборця, називаючи серед можливих героїв Феодора Стратилата і св. Меркурія (Широцький, 1917, с. 131–132). Автор відмічає особливості композиції, стиль рельєфів, характерний для XII ст., фіксує умовність зображення і разом з тим – величність та певну спорідненість з фресками собору. Розглядає автор і вмонтовані у перший ярус дзвіниці Лаври рельєфи XV ст., і шиферні плити лаврської типографії, що зображають, за його визначенням, Самсона («Геракл у протистборстві з левом») та Вакха («Діоніс у колісниці») (Широцький, 1917, с. 303, 307).

Надгробок К. Острозькому в путівнику К. Широцького охарактеризований як рідкісний для вітчизняної скульптури приклад ренесансної пластики даного спрямування. Разом з тим, в описі композиції автор відзначає й подібність твору до піз-

ньоготичних образів лицарів і королів у німецьких соборах. Цікавим є також зауваження, що образи амурів цього надгробку переходять надалі в досконалі рішення дерев'яного барокового різьблення. Вчений визначає матеріал надгробку як стукко і припускає, що виконавцями були італійські майстри (Широцький, 1917, с. 297).

Наступного року К. Широцький публікує дві статті, присвячені мистецтву старокнязівських часів. В одній із них, – «Українська штука за часів старокнязівських та її виучення», – вчений згідно заявленої мети значну увагу приділяє огляду внеску вітчизняних та зарубіжних авторів у дослідження національного художнього спадку, починаючи від ренесансних описів Е. Лясоти, Цеховіуса, й до доробку сучасних фахівців (Широцький, 1918b). Сам вчений прагне охарактеризувати процес розвитку давньоруського мистецтва у взаємовпливах з культурами Сходу і Заходу, акцентуючи увагу на визначній ролі Києва як провідного східноєвропейського художньо-культурного осередку XI–XII ст. У загальному обрисі характерних рис тодішньої образотворчості скульптура не розглядається.

Натомість, друга стаття, – «Старовинне мистецтво на Україні», – містить цікаву інформацію (Широцький, 1918a). Власне, нарис розпочинається з аналізу «Ідола Святовита» – Збруцького ідола. На думку автора ряд елементів твору поганських часів засвідчує зв'язок з давньогрецькими мотивами («спомин про каріатиди» за його висловом). Розглядається і знаменитий скельний рельєф с. Буші, компоненти якого трактуються як речі, яким вклонялись предки (Широцький, 1918a, с. 4). Вчений тут також приділяє увагу аналізованім у путівнику по Києву Михайлівським шиферним рельєфам та рельєфам саркофагу Ярослава, орнаментальним плитам хорів Софійського собору. Як і раніше, описуючи саркофаг, він відмічає подібність до «царгородських, солунських, сирійських творів», а розглядаючи рельєфи хорів, вбачає певні аналогії з мотивами оздоблення собору св. Марка у Венеції (Широцький, 1918a, с. 21–22).

Вадим Модзалевський у 1918 р. оприлюднює нарис, присвячений огляду творів XVII–XVIII ст., доповнений ілюстраціями П. Діденка, які дають чітке, але більш образне, ніж фото, уявлення про аналізовані пам'ятки (Модзалевський, 1918). У роботі увага сконцентрована переважно на огляді архітектури й прикладного мистецтва Чернігівщини. Зустрічаються лише окремі зауваження щодо декоративного скульптурного оздоблення споруд та різьби по дереву (Модзалевський, 1918, с. 15, 28). Більш широко аналізується національна художня спадщина тієї ж доби в праці наступного року Федора Ернста, де розглядаються пам'ятки різних видів образотворчості всієї країни – Лівобережжя і Правобережжя, як визначає регіони ав-

тор (Ернст, 1919). У преамбулі, де Ернст стисло аналізує досягнення попередніх двох століть як підґрунтя, зазначається, що попри негативне ставлення представників східного християнства до використання скульптури у храмах, збережено ряд цінних рельєфів у київській Лаврі. Чудовими зразками тогочасної пластики називає автор надгробки й оздоблення каплиць Боїмів і Кампіанів, виконані під проводом європейських майстрів. Найбільш дорогоцінним для Лівобережжя вчений слушно вважає надгробок К. Острозького, визначаючи ренесансні елементи рішення твору. Згадується й надгробок А. Кисіля на Волині (Ернст, 1919, с. 10).

Скульптура козацьких часів характеризується у певних зв'язках з оглядом іконостасного різьблення. Ернст відмічає, що аналіз іконостасів дозволяє більш виразно, ніж в архітектурі, виявити зміну стилів протягом XVIII ст. – від величного бароко часів Мазепи, потім вишуканого рококо на взірць іконостасу Андріївської церкви і до класицистичних мотивів кінця доби. Він констатує любов до «декоративної, переважно дерев'яної, фарбованої або золоченої» церковної скульптури в барокові часи, згадуючи Микольський та Братський монастирі в Києві, Козелецький собор (Ернст, 1919, с. 29). Особливого розповсюдження, як підкреслює вчений, дерев'яна культова скульптура досягає в західних регіонах країни, де величні постаті Марії, Розп'яття зустрічаються не лише при храмах, а й при дорогах і на майданах селищ і міст. Стверджуючи, що світову славу як скульптор заслужив вже під кінець століття Іван Мартос, вчений відмічає, що в ряді монументів митець блискуче втілює «ту журбу, ті мрії по далекому ідеалі, казковій Еладі, якими жив тодішній світ» (Ернст, 1919, с. 30).

Виважено характеризуються твори скульптури старокнязівських часів і дається обґрунтування особливого місця даного виду образотворчості в художній спадщині доби в праці Федора Шміта «Мистецтво старої Руси-України» (Шміт, 1919). Зацікавлення вченого питаннями теорії і соціології мистецтва, психології художньої творчості позначилось на висвітленні окремих аспектів у роботі. В дослідженні продумано поєднується виклад поглядів автора щодо місця образотворчого мистецтва в духовній культурі суспільства, видової специфіки архітектури, скульптури і малювання, рукописів і ужиткового мистецтва з аналізом творів. Акцентування уваги у вступі на значущість освоєння давнього національного мистецтва, яке втілює «споконвічні ідеали, надії, мрії» народу, повною мірою віддзеркалює ідеї, що надихали науку про мистецтво й обумовлює відповідний комплексний підхід висвітлення питання (Шміт, 1919, с. 4). Досягнення у всіх видах давньоруського мистецтва розглядаються вченим як вияв народного духу, певного соціокультурного запиту.

В загальній характеристиці скульптури (в роботі «різбарство») міститься розподіл масиву тривимірного мистецтва на образове, зі змістовим компонентом, та «необразове взорове» – декоративне різбарство. Вчений переконаний, що для нашого народу скульптура першого типу є «привозна розкіш», а без «невзорового різбарства» не уявляє собі вітчизняного художнього середовища (Шміт, 1919, с. 38). Висловлена позиція надалі розвивається при розгляді скульптурного оздоблення Софійського собору.

Залишаючи під знаком питання інформацію давніх джерел про нині поруйновані дорогоцінні порфірові й мармурові компоненти, Ф. Шміт (1919) обирає предметом розгляду, знову ж таки, шиферні плити та саркофаг Ярослава. Цей розгляд супроводжується більш детальним тлумаченням з позицій теоретика мистецтва тих преференцій, які віддавали жителі Київської Русі декоративному напрямку в скульптурі – монументальним декоративним рельєфам для оздоблення культових споруд. Автор порівнює виражальні засоби скульптури і малярства, характеризує особливості круглої скульптури, горельєфа та рельєфа більш площинного і підкреслює, що образове різбарство «...занадто матеріальне і своєю логічністю зв'язує вибагливу й примхливу славянську мрію» (Шміт, 1919, с. 68). Схід і Русь, за його словами, цілком висловилися в узорі, обираючи рельєф.

Не менш цікавим є порівняння між засадами композиційного рішення та орнаментальними мотивами античного декоративного рельєфу та давньоруського – на прикладі шиферних плит. При цьому конкретному аналізі означені твори він не піддає. Теоретичні міркування щодо ролі і завдань митця у процесі відтворення дійсності лягають в основу і подальшого огляду вже тематичних рельєфів з вершниками Михайлівського собору та рельєфу з уклінним воїном з археологічної експозиції Київського університету. Розгляд завершується висновком про вторинну роль скульптури в київському мистецтві XI ст. (Шміт, 1919, с. 73). Попри окремі специфічні авторські оцінки та визначення, праця Ф. Шміта (1919) сприймається як безперечно вагомий матеріал щодо теоретичних засад й історії давньоруського мистецтва загалом, і скульптури зокрема, достойно підсумовуючи дослідження даного напрямку.

Висновки **6**

Розглянуті матеріали дозволяють зробити певні узагальнення щодо зростаючого зацікавлення науковців початку ХХ ст. проблемою формування фахових уявлень про відмінні риси давньої вітчизняної скульптури й поважного наукового рівня публікацій тих років означеної тематики, що сприяло становленню в перспективі одного з напрямків мистецтвознавства в Україні. Завдяки сукупності загальних соціокультурних та спеціальних чинників, активній діяльності значного ряду науковців київського кола протягом двох десятиліть дослідження в окресленій галузі досягають кількісно та якісно нового рівня. Зростає не лише обсяг інформації у даній сфері, але й вибудовується концепція параметрів розвитку й особливих ознак пам'яток скульптури ряду регіонів часів Київської Русі та козацької доби як складової міжнародного мистецького процесу. В працях Є. Кузьміна і С. Яремича, М. Макаренка, К. Широцького, Ф. Ернста, Ф. Шміта виразно характеризуються іконографічно-стильові риси різновидів вітчизняної пластики означених періодів, обґрунтовується значимість розглянутої лінії образотворчості. Оприлюднені матеріали обумовили подальший розвиток розглянутих наукових ідей у наступних десятиліттях.

Список бібліографічних посилань

- Айналов, Д. (1905). Мраморы и инкрустации Киевского собора и Десятинной церкви. В гр. Уварова (ред.), *Труды Двенадцатого Археологического съезда в Харькове, 1902 г.* (Т. 3: Протоколы, с. 5–11). Типография Г. Лисснера и Д. Собко.
- Айналов, Д., & Редин, Е. (1899). *Древние памятники искусства Киева. Софийский собор, Златоверхо-Михайловский и Кирилловский монастыри.* Печатное дело.
- Горюнов, В. С., & Тубли, М. П. (1992). *Архитектура эпохи модерна. Концепции. Направления. Мастера.* Стройиздат.
- Ернст, Ф. (1919). *Українське мистецтво XVII – XVIII віків.* Криниця.
- К. В. (В. Щербаківський). (1911а, 4 жовтня). Про потребу стилю в домашнім життю. *Рада*, 212, с. 2.
- К. В. (В. Щербаківський). (1911б, 5 жовтня). Про потребу стилю в домашнім життю. (Продовження). *Рада*, 213, с. 2.
- К. В. (В. Щербаківський). (1911с, 6 жовтня). Про потребу стилю в домашнім життю. (Закінчення). *Рада*, 214, с. 2.
- Ковпаненко, Н. (2013). *Архітектурно-мистецька спадщина Наддніпрянської України у вітчизняних історичних дослідженнях (кінець XIX – початок ХХ століття).* Інститут історії України.
- Кузьмин, Е. М. (1900а). Несколько соображений по поводу уничтоженных и уцелевших памятников старины в Киево-Печерской лавре. *Искусство и художественная промышленность*, 2, 223–240.
- Кузьмин, Е. М. (1900б, ноябрь). Несколько слов о южно-русском искусстве и задачах его исследования. *Археологическая летопись Южной России*, 2, 189–195.

- Кузьмин, Е. М. (1900с, ноябрь). Несколько слов о южно-русском искусстве и задачах его исследования. *Киевская старина*, 11, 326–332.
- Кузьмин, Е. М. (1901). Еще о памятниках старинного искусства в Киево-Печерской лавре. *Искусство и художественная промышленность*, 10, 184–195.
- Ладыженко, К. (Широцкий К. В.). (1912). Национальное искусство и задачи искусства на Украине. *Украинская жизнь*, 3, 45–56.
- Макаренко, Д. (2006). *Шлях до храму*. Хрещатик.
- Макаренко, Н. (1908а). Памятники украинского искусства XVIII века. *Зодчий*, 24, 211–215.
- Макаренко, Н. (1908b). Памятники украинского искусства XVIII века. (Окончание). *Зодчий*, 25, 219–222.
- Модзалевський, В. (1918). *Основні риси українського мистецтва*. Друкарня Г. М. Веселой.
- Нога, О. (1997). *Проект пам'ятника Івану Левинському*. Українські технології.
- Побожій, С. І. (2005). *З історії українського мистецтвознавства*. Університетська книга.
- Скирда, І. М. (2016). *XII Археологічний з'їзд: передумови, перебіг подій, історичне значення* [Дисертація кандидата історичних наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна].
- Степович, А. И. (1902). *XII Археологический съезд в г. Харькове* [Обзор работы]. Типография И. И. Чоколова.
- Удріс, І. (2010). Український стиль у вітчизняному мистецтві та мистецтвознавстві початку ХХ століття: національний та європейський контекст. *Молодь і ринок*, 11(70), 53–58.
- Широцкий, К. В. (1917). *Киев: путеводитель с планом г. Киева и 58 иллюстрациями*. Фото-лито-типография В. С. Кульженко.
- Широцький, К. В. (1918а). *Старовинне мистецтво на Україні*. Криниця.
- Широцький, К. В. (1918b). Українська штука за часів старокнязівських та її виучення. *Наше минуле*, 1, 85–97.
- Шміт, Ф. І. (1919). *Мистецтво старої Русі-України* (Д. І. Багалій, ред). Союз.
- Яремич, С. (1900а). Памятники искусства XVI и XVII ст. в Киево-Печерской лавре. *Археологическая летопись Южной России*, 2, 95–107.
- Яремич, С. (1900b). Памятники искусства XVI и XVII ст. в Киево-Печерской лавре (со снимком надгробия кн. Острожского). *Киевская старина*, 69, 378–390.

References

- Ainalov, D. (1905). Mramory i inkrustatsii Kievskogo sobora i Desyatinoi tserkvi [Marbles and Inlays of the Kiev Cathedral and the Church of the Tithes]. In gr. Uvarova (Ed.), *Trudy Dvenadtsatogo Arkheologicheskogo s'ezda v Khar'kove, 1902 g.* [Proceedings of the Twelfth Archaeological Congress in Kharkov, 1902] (Vol. 3: Protokoly [Protocols], pp. 5–11). Printing house of G. Lissner and D. Sobko [in Russian].
- Ainalov, D., & Redin, E. (1899). *Drevnie pamyatniki iskusstva Kiev. Sofiiskii sobor, Zlatoverkho-Mikhailovskii i Kirillovskii monastiri* [Ancient Monuments of Art in Kiev. St. Sophia Cathedral, Zlatoverkho-Mikhailovsky and Kirillovsky Monasteries]. Pechatnoe delo [in Russian].
- Ernst, F. (1919). *Ukrainske mystetstvo XVII–XVIII vikiv* [Ukrainian Art of the XVII–XVIII Centuries]. Krynytsia [in Ukrainian].
- Goryunov, V. S., & Tubli, M. P. (1992). *Arkhitektura epokhi moderna. Kontseptsii. Napravleniya. Mastera* [Architecture of the Art Nouveau Era. Concepts. Directions. Masters]. Stroizdat [in Russian].

- K. V. (V. Shcherbakivskiy). (1911a, October 4). Pro potrebu styliu v domashnim zhyttii [About the Need for Style in Home Life]. *Rada*, 212, p. 2 [in Ukrainian].
- K. V. (V. Shcherbakivskiy). (1911b, October 5). Pro potrebu styliu v domashnim zhyttii. (Prodovzhennia) [About the Need for Style in Home Life. (Continuation)]. *Rada*, 213, p. 2 [in Ukrainian].
- K. V. (V. Shcherbakivskiy). (1911c, October 6). Pro potrebu styliu v domashnim zhyttii. (Zakinchennia) [About the Need for Style in Home Life. (End)]. *Rada*, 214, p. 2 [in Ukrainian].
- Kovpanenko, N. (2013). *Arkhitekturno-mystetska spadshchyna Naddnpirianskoi Ukrainy u vitchyznianskykh istorichnykh doslidzhenniakh (kinets XIX – pochatok XX stolittia)* [Architectural and Artistic Heritage of Dnieper Ukraine in Domestic Historical Research (Late XIX – Early XX Century)]. Institute of History of Ukraine [in Ukrainian].
- Kuz'min, E. M. (1900a). Neskol'ko soobrazhenii po povodu unichtozhennykh i utselevshikh pamyatnikov stariny v Kievo-Pecherskoi lavre [Several Thoughts About the Destroyed and Surviving Monuments of Antiquity in the Kiev-Pechersk Lavra]. *Iskusstvo i khudozhestvennaya promyshlennost'*, 2, 223–240 [in Russian].
- Kuz'min, E. M. (1900b, November). Neskol'ko slov o yuzhno-russkom iskusstve i zadachakh ego issledovaniya [A Few Words About South Russian Art and the Tasks of its Research]. *Arkheologicheskaya letopis' Yuzhnoi Rossii*, 2, 189–195 [in Russian].
- Kuz'min, E. M. (1900c, November). Neskol'ko slov o yuzhno-russkom iskusstve i zadachakh ego issledovaniya [A Few Words About South Russian Art and the Tasks of its Research]. *Kievskaya starina*, 11, 326–332 [in Russian].
- Kuz'min, E. M. (1901). Eshche o pamyatnikakh starinnogo iskusstva v Kievo-Pecherskoi lavre [More About the Monuments of Ancient Art in the Kiev-Pechersk Lavra]. *Iskusstvo i khudozhestvennaya promyshlennost'*, 10, 184–195 [in Russian].
- Ladyzhenko, K. (Shyrotsky K. V.). (1912). Natsional'noe iskusstvo i zadachi iskusstva na Ukraine [National Art and Tasks of Art in Ukraine]. *Ukrainskaya zhizn'*, 3, 45–56 [in Russian].
- Makarenko, D. (2006). *Shliakh do khramu* [The Way to the Temple]. Khreshchatyk [in Ukrainian].
- Makarenko, N. (1908a). Pamyatniki ukrainskogo iskusstva XVIII veka [Monuments of Ukrainian art of the 18th Century]. *Zodchii*, 24, 211–215 [in Russian].
- Makarenko, N. (1908b). Pamyatniki ukrainskogo iskusstva XVIII veka. (Okonchanie) [Monuments of Ukrainian Art of the 18th Century. (The Ending)]. *Zodchii*, 25, 219–222 [in Russian].
- Modzalevskiy, V. (1918). *Osnovni rysy ukrainskoho mystetstva* [The Main Features of Ukrainian Art]. Printing house of H. M. Vesela [in Ukrainian].
- Noha, O. (1997). *Proekt pamiatnyka Ivanu Levynskomu* [Project of the Monument to Ivan Levynsky]. Ukrainski tekhnolohii [in Ukrainian].
- Pobozhii, S. I. (2005). *Z istorii ukrainskoho mystetstvoznavstva* [From the History of Ukrainian Art History]. Universytetska knyha [in Ukrainian].
- Shmit, F. I. (1919). *Mystetstvo staroi Rusy-Ukrainy* [Art of old Rus-Ukraine] (D. I. Bahalii, ed). Soiuz [in Ukrainian].
- Shyrotsky, K. V. (1917). *Kyiv: putevoditel' s planom g. Kieva i 58 illyustratsiyami* [Kiev: a Guidebook with a Plan of Kiev and 58 Illustrations]. Foto-lito-tipografiya V. S. Kul'zhenko [in Russian].
- Shyrotsky, K. V. (1918b). Ukrainska shtuka za chasiv starokniazivskykh ta yii vyuchennia [Ukrainian Art in the Days of the Old Princes and its Study]. *Nashe mynule*, 1, 85–97 [in Ukrainian].
- Shyrotskyi, K. V. (1918a). *Starovynne mystetstvo na Ukraini* [Ancient Art in Ukraine]. Krynytsia [in Ukrainian].

- Skyrda, I. M. (2016). *XII Arkheolohichnyi zizd: peredumovy, perebih podii, istorychne znachennia* [XII Archaeological Congress: Preconditions, Course of Events, Historical Significance] [PhD Dissertation, V. N. Karazin Kharkiv National University] [in Ukrainian].
- Stepovich, A. I. (1902). *XII Arkheologicheskii s"ezd v g. Khar'kove* [Obzor raboty] [XII Archaeological Congress in Kharkov [Review of the Work]]. Printing house of I. I. Chokolov [in Russian].
- Udris, I. (2010). *Ukrainskyi styl u vitchyznianomu mystetstvi ta mystetstvoznavstvi pochatku XX stolittia: natsionalnyi ta yevropeiskyi kontekst* [Ukrainian Style in Domestic art and Art History of the Early Twentieth Century: National and European Context]. *Youth & market*, 11(70), 53–58 [in Ukrainian].
- Yaremich, S. (1900a). *Pamyatniki iskusstva XVI i XVII st. v Kievo-Pecherskoi lavre* [Art Monuments of the 16th and 17th Centuries in the Kiev-Pechersk Lavra]. *Arkheologicheskaya letopis' Yuzhnoi Rossii*, 2, 95–107 [in Russian].
- Yaremich, S. (1900b). *Pamyatniki iskusstva XVI i XVII st. v Kievo-Pecherskoi lavre (so snimkom nadgrobiya kn. Ostrozhs'kogo)* [Art Monuments of the 16th and 17th Centuries in the Kiev-Pechersk Lavra (with a Photograph of the Tombstone of Prince Ostrog)]. *Kievskaya starina*, 69, 378–390 [in Russian].

Наукове видання

ДЕМІУРГ:
ІДЕЇ, ТЕХНОЛОГІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ ДИЗАЙНУ

Науковий журнал

Том 4 № 2
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 2
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 13.12.2021. Формат 70x100 $\frac{1}{16}$
Друк офсетний. Папір крейдований. Гарнітура Roboto.
Обл.-вид. арк. 15,92. Ум. друк. арк. 13,76.
Наклад 300 прим.
Зам. №4781

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