

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 5 № 2
Vol. 5 No 2**

Засновано 2018 р.
Founded in 2018

КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР КНУКІМ
KYIV
KNUKIM PUBLISHING
2022

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 № 5 від 24.10.2022 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, 2022
© Автори статей, 2022

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 № 5 of 24.10.2022)*

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. Konovalets 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, 2022
© Authors of articles, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА. ДИЗАЙН ОПОРУ СУПРОТИ ДИЗАЙНУ ВІЙНИ
Ліліана Вежбовська152

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФРОНТ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ КНУКіМ

КРЕАТИВНИЙ СПРОТИВ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ ЯК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА
ІНІЦІАТИВНІСТЬ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ УКРАЇНИ
(на прикладі діяльності кафедри графічного дизайну КНУКіМ)
Наталія Удріс-Бородавко154

ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНІ СИСТЕМИ ЯК КУЛЬТУРНІ КОДИ: УПІЗНАВАНІСТЬ
ТА ВЗАЄМОДІЯ СИМВОЛІВ
Тетяна Божко171

ОБРАЗИ «ГЕРОЯ» ТА «ВОРОГА» В ПЛАКАТАХ ПЕРІОДУ ВІЙНИ
Андрій Будник, Катерина Гамалія188

АДАПТАЦІЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «РИСУНОК І ЖИВОПИС»
ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ
Світлана Лопухова201

ЖІНОЧИЙ ОБРАЗ У РОЗКРИТТІ ЕМОЦІЙНОГО СПЕКТРУ ПЕРЕЖИВАНЬ
ВОЄННОГО ЧАСУ
Ганна Голубнича212

ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

СТРАТЕГІЇ КОЛЬОРУ В СУЧАСНОМУ БРЕНД-ДИЗАЙНІ
Олена Костюченко, Рада Михайлова227

МЕДІАДИЗАЙН: ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ БАЗИ
І ВІЗУАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ
Світлана Прищенко, Євген Антонович, Тетяна Сенчук243

МОУШН-ДИЗАЙН У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОГО СУЧАСНОГО МЕДІА-АРТУ:
ЗМІСТ І ПЕРСПЕКТИВИ
Вікторія Олійник261

ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДИЗАЙНІ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ:
ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУВАННЯ
Наталія Склярєнко, Іванна Бухаріна270

ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА

ПРИНЦИПИ КОНЦЕПЦІЇ ГНУЧКОГО ОФІСУ В КОНТЕКСТІ ДИЗАЙНУ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ Юрій Легенький, Ольга Школьна, Олексій Дубовий.....	283
ШТАМБОВІ ДЕРЕВНО-ЧАГАРНИКОВІ РОСЛИНИ В ЛАНДШАФТНОМУ ДИЗАЙНІ МІСТА КИЄВА: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ Ірина Швець, Юлія Рибалко, Яна Тернопольська	294
СПЕЦИФІКА ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ «COVID 19» Ніна Семироз, Наталія Лопухова, Дарина Нікуліна	308

ДИЗАЙН ОДЯГУ, АКСЕСУАРІВ, ІМІДЖУ

ЦИТУВАННЯ СЦЕНІЧНИХ ОБРАЗІВ МУЗИКАНТІВ ЖАНРІВ ХАРДРОК ТА ХЕВІ-МЕТАЛ 1970-90-х РОКІВ У ДИЗАЙНІ ОДЯГУ ХХІ СТ. Катерина Кисельова, Ольга Шандренко, Тетяна Дементович, Аліна Щербак.....	319
МОТИВИ ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО І ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА У ДИЗАЙНІ СУЧАСНИХ АКСЕСУАРІВ Ольга Лавренюк	333

ДИЗАЙН-ОСВІТА

КОНЦЕПТУАЛЬНО-АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ Ігор Бондар	346
--	-----

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИСТАВКОВИЙ ПЛАКАТ 1890-х РОКІВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МИСТЕЦТВА АР НУВО Ірина Удріс, Олександр Цугорка, Алла Гоцалюк	358
--	-----

CONTENTS

PREFACE. RESISTANCE DESIGN VS WAR DESIGN
Liliana Vezhbovska152

INFORMATION FRONT OF KNUC&A GRAPHIC DESIGNERS

CREATIVE RESISTANCE TO RUSSIAN AGGRESSION AS A SOCIALLY RESPONSIBLE
INITIATIVE OF GRAPHIC DESIGNERS OF UKRAINE
(on the example of the activities of the Department of Graphic Design of KNUC&A)
Natalia Udriş-Borodavko154

SIGN AND SYMBOLIC SYSTEMS AS CULTURAL CODES: RECOGNITION
AND INTERACTION OF SYMBOLS
Tetiana Bozhko.....171

IMAGES OF "HERO" AND "ENEMY" IN POSTERS OF WAR
Andriy Budnyk, Kateryna Gamaliia188

ADAPTATION OF THE EDUCATIONAL PROGRAM "DRAWING AND PAINTING"
UNDER THE MARTIAL LAW CONDITIONS
Svitlana Lopukhova201

FEMALE PORTRAYAL IN DISCLOSURE OF THE EMOTIONAL SPECTRUM
OF WARTIME EXPERIENCES
Ganna Golubnycha212

VISUAL COMMUNICATION DESIGN

COLOR STRATEGIES IN MODERN BRAND DESIGN
Olena Kostiuchenko, Rada Mykhailova227

MEDIA DESIGN: THE RESEARCH OF TERMINOLOGY BASE
AND VISUAL STYLISTICS
Svitlana Pryshchenko, Yevhen Antonovych, Tetyana Senchuk.....243

MOTION DESIGN IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN CONTEMPORARY MEDIA ART:
CONTENT AND PERSPECTIVES
Viktoriya Oliynyk.....261

IMMERSIVE TECHNOLOGIES IN BOOK DESIGN: DESIGN PRINCIPLES
Nataliia Skliarenko, Ivanna Bukharina.....270

DESIGN OF THE ENVIRONMENT

PRINCIPLES OF THE FLEXIBLE OFFICE CONCEPT IN THE CONTEXT OF CO-WORKING CENTER DESIGN Yurii Lehenkyi, Olga Shkolna, Oleksii Dubovyi	283
STANDARD TREE AND SHRUB PLANTS IN THE LANDSCAPE DESIGN OF THE CITY OF KYIV: CURRENT CONDITION AND PERSPECTIVES OF USE Iryna Shvets, Yuliya Rybalko, Yana Ternopolska.....	294
SPECIFICS OF DESIGN OF HEALTHCARE INSTITUTIONS INTERIORS IN THE CONDITIONS OF THE «COVID 19» PANDEMIC Nina Semyroz, Natalya Lopukhova, Daryna Nikulina.....	308

DESIGN OF CLOTHES, ACCESSORIES, IMAGE

QUOTATION OF STAGE IMAGES OF HARD ROCK AND HEAVY METAL MUSICIANS OF THE 1970-90S IN CLOTHING DESIGN OF THE 21ST CENTURY Kateryna Kyselova, Olha Shandrenko, Tetiana Dementovych, Alina Shcherbak.....	319
MOTIVES OF FINE AND DECORATIVE ARTS IN THE DESIGN OF MODERN ACCESSORIES Olga Lavreniuk.....	333

DESIGN-EDUCATION

CONCEPTUAL AND ANALYTICAL APPROACHES TO DESIGN ACTIVITY MODELING Ihor Bondar	346
---	-----

ART STUDIES

EUROPEAN EXHIBITION POSTER OF THE 1890S IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF ART NOUVEAU Iryna Udriś, Oleksandr Tsugorka, Alla Hotsaliuk.....	358
---	-----

ДИЗАЙН ОПОРУ СУПРОТИ ДИЗАЙНУ ВІЙНИ

Дизайн сьогодні стає інструментом війни. Проєктуючи невеличку ділянку життєвого чи інформаційного простору, дизайнер, сам того не усвідомлюючи, насправді чинить глобальний вплив. Він поширює форму, у якій людська свідомість споживає як промисловий, так й інформаційний продукт. Розв'язана рф збройна війна проти України не почалась, поки не була підготовлена у спосіб, що безпосередньо не несе смерті і руйнувань. Вона готувалась створенням «паралельної реальності» насамперед у свідомості людей через досягнення у галузі дизайну з поєднанням високих технологій включно з веб-дизайном, віртуальною і доповненою реальністю, колажуванням і фотомонтажем. Навіть ті елементарні візуальні формули, які були дані Баугаузом чи авангардом, мінімалізмом і деконструктивізмом, використовувались із зворотним ефектом – для маніпуляції людською свідомістю.

Подібне явище пам'ятаємо й з другої світової війни – з ідеологічними концептами Гебельса і розгорнутою мережею пропаганди. А пропаганда завжди ставить собі за мету безумовне донесення потрібного наративу до абсолютної більшості реципієнтів. І ця мета втілюється через низку маніпуляцій за допомогою як вербальної мови, так і мови візуальних комунікацій як найкоротшого шляху сприйняття інформації. Це призводить не більше й не менше, аніж до окупації людської свідомості, до деконструкції мислення, коли людський розум відмовляється чинити опір явищам, які загрожують самому людському існуванню. Довіра до влади підмінюється безумовним страхом перед нею. І в такий спосіб мільйони стають співучасниками численних злочинів проти людяності. Це якраз те, що можемо спостерігати сьогодні в російському суспільстві.

Варто зазначити, що українська спільнота недооцінила роль тривалої інформаційної війни рф проти України і на цьому полі бою майже не чинила опору агресору. Збройна агресія рф не залишила шансу й далі перебувати в ілюзіях: окрім збройної відповіді мала неминуче бути організована гідна противага й на інформаційному фронті. Тому й у графічних дизайнерів сьогодні з'явилася місія і завдання: розвінчувати фейкові наративи – насамперед для міжнародної спільноти, створювати переможні образи для підтримку духу як Збройних Сил України, так і звичайних громадян. Тому плакатна продукція і візуальні месиджі в інтернеті стали найпоширенішими формами, які потребують безперервної роботи дизайнерів.

До такої творчої активності долучилися з перших днів війни викладачі й студенти факультету дизайну й реклами КНУКіМ і створили успішні проєкти як на міжнародній арені, так і у вітчизняному просторі. Спочатку передбачалось, що творчі завдання з рефлексією подій війни стануть психологічною підтримкою для студентів, способом опанувати страх, лють чи відчуття безнадії. Але в процесі роботи прийшло усвідомлення того, що через подібну діяльність вони стають учасниками інформаційного фронту, того супроводу, який здатний лаконічно і влучно у візуальних образах як викривати підступність ворога, так і підтримувати моральний дух

наших воїнів і громадян. Тому усі статті першого розділу журналу базуються на результатах цих творчих проєктів, а також – на результатах педагогічних експериментів і спостережень викладачів факультету дизайну Київського університету культури і мистецтв.

Ми не претендуємо на повне розв'язання проблеми дизайну в умовах війни у даному випуску. Тут представлені радше результати вже виконаної роботи – для фіксації досвіду і можливості учасників процесу відрефлексувати власну діяльність. Але, разом з тим, такі спостереження гостро вимальовують перед нами проблему відповідальності дизайнера як фахівця візуальних комунікацій. Саме така відповідальність має стати основою професійної етики дизайнера, яка має бути настільки ж само студійована, як, приміром, етика журналістська. Дизайнерська діяльність має бути спрямована на деконструкцію стереотипів у суспільстві, але в жодному разі – не на деконструкцію самого мислення чи сліпе обслуговування владних інституцій. А тому й перед закладами вищої художньої освіти в Україні постає нова місія, спрямована на виховання нового покоління дизайнерів, здатних бути творчими не тільки у виконанні завдань, але й у прийнятті рішень щодо власної участі в інформаційних процесах, залежно від їхньої відповідності загальнолюдським цінностям і гідності людини.

Ліліана Вежбовська



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФРОНТ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ КНУКІМ

Information front of KNUC&A graphic designers

УДК 76.071.1:378.4(477.411)"364"
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266899

UDC 76.071.1:378.4(477.411)"364"

**КРЕАТИВНИЙ СПРОТИВ РОСІЙСЬКІЙ
АГРЕСІЇ ЯК СОЦІАЛЬНО-
ВІДПОВІДАЛЬНА ІНІЦІАТИВНІСТЬ
ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ УКРАЇНИ
(НА ПРИКЛАДІ
ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ
ГРАФІЧНОГО
ДИЗАЙНУ КНУКІМ)**

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

**CREATIVE RESISTANCE TO RUSSIAN
AGGRESSION AS A SOCIALLY
RESPONSIBLE INITIATIVE
OF GRAPHIC DESIGNERS
OF UKRAINE (ON THE EXAMPLE
OF THE ACTIVITIES
OF THE DEPARTMENT
OF GRAPHIC DESIGN OF KNUC&A)**

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

Анотація

Мета статті полягає у висвітленні результатів піврічної діяльності кафедри графічного дизайну КНУКІМ в інформаційній боротьбі проти російської агресії. Досвід креативного спротиву як творчої місії студентів і педагогів кафедри в період з 24 лютого по 24 серпня 2022 року аналізується з позицій введеного авторкою статті поняття «соціально-відповідальної ініціативності» графічного дизайнера. Також за мету поставлено упорядкування педагогічної діяльності з підготовки соціально-відповідальних фахівців графічного дизайну. **Методи дослідження.** Застосовано емпіричний метод, метод аналізу та синтезу. Аналізу підлягали малочисленні наукові і публіцистичні матеріали про соціальну відповідальність графічного дизайнера. Крім цього,

Abstract

The purpose of the article is to highlight the results of the half-year activity of the Department of Graphic Design of KNUKIM (KNUC&A) in the informational struggle against Russian aggression. The experience of creative resistance as a creative mission of students and teachers of the department in the period from February 24 to August 24, 2022, is analyzed from the standpoint of the concept of the "socially responsible initiative" of a graphic designer introduced by the author of the article. The purpose is also to compile pedagogical activities for the training of socially responsible graphic design professionals. **Research methods.** The empirical method, method of analysis, and synthesis were used. Numerous scholarly and journalistic materials on the social responsibility of the graphic designer were ana-

методологічною базою роботи над статтею став огляд та систематизація емпіричного матеріалу щодо результатів проведеної діяльності. **Наукова новизна.** На базі розгляду понять «соціально відповідальність» зі сфери менеджменту та «ініціативність» зі сфери педагогіки в контексті діяльності сучасного графічного дизайнера вводиться нове поняття «соціально-відповідальна ініціативність». Вона трактується як одна з визначальних ознак професійності. Авторкою показано, що вектори реалізації соціально-відповідальної ініціативності безпосередньо залежать від стану соціуму, де практикує дизайнер. На прикладі діяльності кафедри графічного дизайну КНУКіМ висвітлено прояв цієї професійної характеристики в умовах повномасштабної російської агресії в Україні. Висвітлення колективної творчої діяльності викладачів та студентів показано в контексті педагогічного експерименту, який пройшов самоорганізаційну стадію та організаційний етап.

Висновки. Сучасні візуальні комунікації – це галузь постійної взаємодії між різними соціальними групами суспільства, яку забезпечують графічні дизайнери своїми проектами. Кафедра графічного дизайну КНУКіМ вкотре проявила свою креативність і прогресивність у процесі підготовки фахівців-дизайнерів. Колектив у складі викладачів і студентів зробив і продовжує робити свій потужний внесок в діяльність інформаційного фронту України в умовах активної фази війни росії в Україні: розроблено понад 200 виставкових плакатів, взято участь у Міжнародних проектах, організовано і проведено близько 30 виставок в Україні та закордоном. На рівні з професійними дизайн-спільнотами ми організуємо знакові експозиції, у яких створені роботи не лише презентують гостру реакцію на сьогоднішнє, але й моделюють своїми вербальними і невербальними кодами майбутнє.

Ключові слова:

російсько-українська війна, російська агресія, інформаційний фронт, креативний супротив, візуальні комунікації, графічний дизайнер, соціально відповідальність, соціально-відповідальна ініціативність, виставка, постер.

lysed. In addition, the methodological basis for the article was the review and systematisation of empirical material regarding the results of the activities carried out. **Scientific novelty.** Based on consideration of the “social responsibility” concepts from the management sphere and “initiative” from the pedagogy sphere in the context of a modern graphic designer activity, a new notion of “socially responsible initiative” is introduced. It is interpreted as one of the signifiers of professionalism. The author shows that the vectors of realization of the socially responsible initiative directly depend on the state of the society where the designer practices. On the example of the activities of the Graphic Design Department of KNUKiM, the manifestation of this professional characteristic in the conditions of full-scale Russian aggression in Ukraine is reflected. Coverage of collective creative activity of teachers and students is shown in the context of a pedagogical experiment that passed the self-organization stage and the organizational stage.

Conclusions. Modern visual communication

is an area of constant interaction between different social groups of society, which graphic designers provide with their projects. The Department of Graphic Design of KNUKiM once again showed its creativity and progressiveness in the process of training design professionals. The team, made up of teachers and students, has made and continues to make a powerful contribution to the information front in Ukraine during the active phase of Russia's war in Ukraine: more than 200 exhibition posters have been designed, and participation in international projects has been accepted, around 30 exhibitions have been organised and held in Ukraine and abroad. At the level of professional design communities, we organise landmark exhibitions in which the created works not only present a sharp reaction to the present but also model the future with their verbal and non-verbal codes.

Keywords:

Russian-Ukrainian war, Russian aggression, information front, creative resistance, visual communications, graphic designer, social responsibility, socially responsible initiative, exhibition, poster.

Introduction **1**

In the introduction to this publication, we would like to recall the discussion that is taking place in international professional circles regarding the functions of graphic design. Since the 1970s, in the heyday of the so-called consumer society and many project industries related to the promotion of goods and services (advertising, identity, packaging), graphic designers began to publicly declare that their function is not to serve the consumer process. In particular, this was reflected in the statements of the most famous international community Icoграда, which dates back to 1963 and remains an authoritative professional association of many graphic designers. They manifested their mission much more broadly – to carry important humanitarian messages to society, visualize and voice problems, change the philosophy of human existence in a progressive direction and thereby improve society.

Russia's full-scale war against Ukraine as a total global social cataclysm reveals the deep purpose of visual communications as such. Ukrainian graphic designers and illustrators from the first week of the war proved to be powerful fighters of the information front. Every day, posters and illustrations, which are instant reactions to the events of the war, appear on social networks and on created resources with free use access. Ukrainian artists did not ignore any crucial news, neither tragic nor victorious. The important fact is organization of numerous exhibitions of illustrations abroad (a lot of work carried out by the Pictoric community) and the participation of posters in festivals against Russian aggression in Ukraine. The purpose of this activity is to actualize the problem of the russian-Ukrainian war and a constant reminder of its threats to the entire world community.

The creative team of the Department of Graphic Design of the Kyiv National University of Culture and Arts (KNUC&A) also shows its potential in creative resistance to russian aggression. For six months of the active phase of the war, quite a lot has been done both creatively and pedagogically. The aim of this publication is to cover our achievements and their scientific substantiation.

The aim of the article

Highlighting the results of the six-month activity of the Department of Graphic Design of KNUC&A on the information struggle against russian aggression in the context of the implementation of the creative mission and pedagogical activities for the training of future graphic design specialists.

The methodology and analysis of sources **2**

The theoretical basis of this article was the publications on the social responsibility of the graphic designer. We focused our attention not on the broad concept of "social responsibility", which in the 21st century has firmly entered the theory of conceptualization of social activity and business practice, but on the specifics of graphic design. A very limited number of publications, mainly by foreign

authors, are devoted to this narrow issue. We used the methods of analysis, synthesis and comparison to process them. We also conceptualized the experience of the Department of Graphic Design with some research in the field of pedagogy of art education.

The main source base of this publication was the poster developments of students and teachers of the Department of Graphic Design of KNUC&A, as well as the scale of coverage of the public space for the presentation of the created projects. To organize this information, methods of observation, monitoring, forecasting are used.

Results of the research

3

The main basis of the activity of a modern graphic designer is the focus "on" and "in" society. According to the manifesto of "communicative design" (this is a new, expanded interpretation of graphic design by members of the already mentioned international community Icograda), the designer has such a professional feature as "taking into account the consequences of his actions on humanity (both individuals and communities) and the environment" (Bennett & Vulpinari 2011, p. 27). According to the legendary French graphic designer Pierre Bernard, the social responsibility of a graphic designer is based on the desire to participate in creating a better world. "It seems simple to proclaim such a principle, but given the contradictions of real life, the principle does not easily lead to practical rules of conduct" (Pierre Bernard, 1997).

Daniel Scott notes that considering the forcedness of a designer to work mostly within the corporate policy of the client (be it a company or an entrepreneur), the sphere of social activity is the information space where the author can express himself freely and thereby show his position and social responsibility. "This is where designing for social change or designing with the interests of your community plays a major role as it is here where we can get behind relevant social issues or ideals or beliefs that we strongly stand by, something that represents who we are as a person, and where we get to create something that our society can benefit from" (Scott, 2012, p. 27). The researcher bases this opinion on similar views of his colleagues, in particular Paul Nini, who notes that the ultimate responsibility of a graphic designer is that he is responsible for his audience. P. Nini believes that "the single most important contribution of designers to society would be to make sure that the communications they create are really useful for those for whom they are intended" (Scott, 2012, p. 9). These views are also shared by Perkins, who argues that designers should align their personal beliefs and professional activities and believes that designers with their designing have the ability to put their systems of core values and beliefs into action, and thus model the behaviors they want to see in the world (Scott, 2012, p. 9).

Daniel Scott in his essay also cites the important opinion of his colleague that the formation of social responsibility of a graphic

designer lies not only with them themselves, but also with the teachers who provide the educational process. Graphic design teachers need to update their curricula and orient their attention to forming students' personal opinions, rather than teaching them to ignore their beliefs and be passive economic servants. The author quotes researcher Katherine McCoy: "She encourages graphic design teachers to give designers their voice so that they can participate and make a more complete contribution to the world around them" (Scott, 2012, p. 9).

The Ukrainian educational model of training the future designer, in particular, the graphic designer, also contains such a component as social responsibility. It is present in the concepts of T. Malaya, V. Tomashevsky. Specifically, in pedagogy, social responsibility is a component of the formation of such a professional characteristic as "initiative". O. Troshkin presents the initiative of students as a complex of positive semantic attitude, knowledge base and practical preparedness for vigorous activity. In the system of modern professional training, students are understood as a subject of initiative development. This process has the following vectors (Troshkin, 2001, p. 176):

- consciousness of social responsibility, which is based on socially significant goals and motives for the development of initiative;
- constant desire to increase, develop their own spiritual potential and realize it in accordance with social needs;
- independence as the most important principle of the realization of creative potential.

Our author's definition of social responsibility is formulated as "an integral characteristic of the individual that determines his behavior and activity on the principle of coordinating his own goals and the goals of the environment (society) and the constant weighing of the consequences of the actions involved" (Udris, 2019, p. 257). And it is not the first year that we have been emphasizing that the process of forming a future specialist in a university is the period when the foundations of his socially responsible professional activity are laid.

Based on the experience of personal activity as a graphic designer and as a teacher in the field of design education, we consider it expedient to combine the concepts of "social responsibility" and "initiative" into the integral concept of "socially responsible initiative" of a graphic designer. Its essence is primarily to, having identified the problems / needs of a particular society and the vectors of its improvement, to make their own efforts to implement various project initiatives for the purpose of facilitating publicity to stop or support certain processes. Socially responsible initiative provides an opportunity for the designer to feel the freedom of his own will, a proper sense of satisfaction from work without restrictions and a sense of help to fellow citizens.

"Any assessment of the social dimension of graphic design must always be carried out in a specific situation.... We all live in society, but not in one," said the already mentioned Pierre Bernard (1997). The specific social reality of Ukraine since February 24, 2022, – a full-scale aggression by Russia with the aim of seizing the territories of our country, terror and genocide of the Ukrainian people. In the conditions of the particular social reality, the social dimension of the activities of the Department of Graphic Design of KNUC&A is realized from the beginning of this date. From the first days of the active phase of the war, students and teachers joined all-Ukrainian information response groups – they collaborated with copywriters, art directors, marketers and SMMs in motivating Ukrainians to fight and propagandizing against Russian aggression. However, already in the second week in private discussions there was a desire to combine the individual experience of internal resistance into a coherent system. On March 3 (03.08.22), an online group "Creative Resistance to KNUC&A/KUC" was created, which was joined by teachers of the department, students of all undergraduate courses, masters and a number of graduates – those activists who found themselves in the struggle on the information front, had a psychological instruction to create socially responsible creativity and elementary had access to the Internet.

The system, as you know, is an entity that has emergent properties. It is not a simple sum of the components and its properties are not identical to the properties of the constituents in themselves. Its essential characteristic is manifested in the presence of a clearly formulated goal and in the peculiarities of the interaction between all components. In the case of the creative resistance group, the goal was determined a priori as resistance to Russian aggression by means of design and the interaction between the members (all participants) had an equal democratic character based on the principle of socially responsible initiative of the members. The online group became an active, creative and fruitful community, because the self-organizing mechanism of its emergence and membership in it solely on the terms of its own desire and initiative, ensured absolute efficiency. Every day, the participants presented their graphic ideas for discussion, which was joined by both teachers and students on an equal footing. All created and approved posters were loaded onto one disk to which everyone had access. Contact took place on a daily basis. Such communication, in addition to aspects of the manifestation of social activity and professional growth (because students continued to study indirectly when making corrections), also played a compensatory-calming function, since the presence of markers of stability (the presence of the educational institution in the daily life of the student and teacher) during a social cataclysm is very important.

This form of professional communication, based on self-organization, lasted a month – as long as the forced break in studying

lasted. The result of the first stage is a group of 225 participants and about 120 of worked-out and approved posters, as well as other products – animation, stickers, doodles, illustrations.

An important achievement of the first stage of the activity of this community is the initiation of the publication of the created works, that is, the search for ways to disseminate them in society to realize the main goal of the graphic designer's work – the implementation of visual communications with the public so as to influence the social situation. The first set of posters was distributed among those who primarily need moral support and visual words of gratitude. About 10 sets of 18 posters were handed over to various points of Territorial Defense Forces of Kyiv city and units of the Armed Forces of Ukraine outside Kyiv (Fig. 1). Almost at the same time, the works were sent to participate in the exhibition on this theme in the museum of the city of Khmelnytsky. In parallel, students sent their works to international festivals in support of Ukraine – Fama in Madrid, the European competition Plaster-13 (International festival of Graphic Design) in Torun. Their works are at the top of the sites of these events.



Fig. 1. Posters in places of deployment of the Armed Forces. March, 2022.

Рис. 1. Постери в місцях дислокації ТРО та частин ЗСУ. Березень, 2022.

Further, from April 1, creative resistance moved to a new organizational level. The resumption of classes in full according to the schedule not only did not stop the activities, but also contributed to the structuring of thematic areas and the inclusion of all students and teachers of the department in the process. Within each discipline of the professional and practical cycle, the thematic content of the tasks consisted in the visualization of creative resistance.

For example, within the disciplines "Lettering" and "Typography" (3rd and 4th courses), the thematic vector "Hot expressions of war" was implemented, dedicated to the visualization of phrases that arose and arise during the development of the military situation. Every day is a new event or occasion that brings to society the verbal equivalent of tragedy, triumph, experiences, joy, compassion, faith. These phrases instantly spread thanks to social networks, acquire recognition and unambiguous interpretation in relation to real events. In a wide range of expressions of war there are constant (for example, "Everything will be Ukraine!"), semantic meanings of which remain relevant every day, and those that lose their sharpness with a new event.

The curators of this thematic direction are Associate Professor Natalia Udris-Borodavko and assistant of the department Victoriia Prystavka. The implementation of design developments was carried out by students using lettering and typography. Solutions using calligram techniques, word image, as well as collages turned out to be original. In the works of this direction there are those in which font compositions play the main role. In others, the lettering components complement the plot and collage image, fit into combinations of photographic elements with corresponding randomness. The best works took part in the International Student Competition of Fonts and Calligraphy Pangram and received recognition from foreign designers in the form of winning places (diplomas of I – III degree) and personal diplomas of jury members. Some of the projects were included in the exhibition, which will be described below. Also, the development of this thematic direction became proposals for prints on clothes and shoppers (Fig. 2-4).

Another original thematic project within the framework of social advertising "Water in War" was created as part of the discipline "Advertising Imagery" (4th year), the purpose of which is to discuss the problems of water consumption, which worsened during the active phase of Russia's war on Ukraine. The curators of this thematic direction are Associate Professor Natalia Udris-Borodavko and assistant of the department Dmytro Kozhevnikov. Students were offered thematic areas that were based on real events: a humanitarian catastrophe in cities suffering from lack of water; death of a person (child) from dehydration; "1 drop is more expensive than a diamond"; the courage of the State Emergency Service of Ukraine restoring damaged water utilities; purification of water from open sources (what to do to drink this water); saving water in places of accumu



Fig. 2. Yulia Bublienko. A series of lettering collages "Hot Sayings of War". 2022.

Рис. 2. Юлія Бублієнко. Серія лєтерингових колажів «Гарячі вислови війни». 2022.



Fig. 3. Maria Soliar. A series of posters "Get out of our land!". 2022. 3rd place in the "Pangram" International student competition of fonts and calligraphy.

Рис. 3. Марія Соляр. Серія постерів «Геть з нашої землі!». 2022. III місце у Міжнародному студентському конкурсі шрифтів і каліграфії «Pangram».

lation of evacuated people (in small towns, the water resources of which are not designed for a large number of people). Stylistically, the performance was not limited to anything, and as markers, the use of all creative techniques on which advertising communication is based (both in the commercial and social spheres) is proposed – metaphor, imitation, hyperbole (scaling), change of orientation in space, combinatorics and others. As a result, emotionally expressive and sensitive posters were created that make the viewer pay attention to the change in values during the war: what is taken for granted in everyday life, in a social cataclysm acquires vital value (Fig. 5, 6).



Fig. 4.1. Natalia Udris-Borodavko. Poster "Wartime Typography". 2022.

Рис. 4.1. Наталя Удрiс-Бородавко. Плакат «Типографiя воєнного часу». 2022.

Fig. 4.2. Oleksandra Poshablya. Poster "War". 2022. 1st place in the "Pangram" International student competition of fonts and calligraphy.

Рис. 4.2. Олександр Пошабля. Плакат «Вiйна». 2022. I мiсце у Мiжнародному студентському конкурсі шрифтів i калiграфiї «Pangram».

Fig. 4.3. Anastasia Antonenko. Poster "Victory". 2022. 1st place in the "Pangram" International student competition of fonts and calligraphy.

Рис. 4.3. Анастасiя Антоненко. Плакат «Перемога». 2022. I мiсце у Мiжнародному студентському конкурсі шрифтів i калiграфiї «Pangram».



Fig. 5. Valery Rybchenko. Poster series "Water = Life". 2022.

Рис. 5. Валерiя Рибченко. Серiя постерiв «Вода = Життя». 2022.

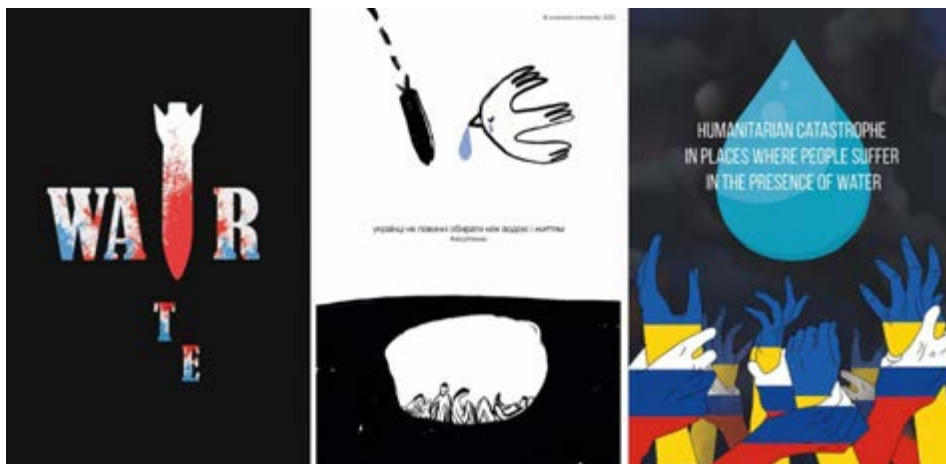


Fig. 6. Yulia Trubachova, Anastasia Antonenko, Natalia Yatsenko. Posters for the "Water in War" project. 2022.

Рис. 6. Юлія Трубачова, Анастасія Антоненко, Наталія Яценко. Постери для проекту «Water in War». 2022.

Another original project was formed on the discipline of "Project Design" (3rd year) attention was focused on revealing the topic "Woman at War". During the implementation of this thematic direction, students with curator Hanna Holubnycha studied methods of creating a visual image of a woman in various guises: from heroic images of a military woman, a volunteer woman, a female medic defending our land on a par with men to a woman victim of violence and abuse of the enemy.

The main achievement of the new stage of creative resistance was the multi-vector presentations of the created works in the public space. At the same time with the educational and creative activities of students, the teachers of the department began active organizational work on the arrangement of exhibitions in Ukraine and abroad. The main goals of visual communication with a wide range of people are the activation of public resonance in the struggle for the victory of Ukraine, support for the freedom-loving spirit of Ukrainians, visualization of human emotions that will resonate in the exhibited poster works. Part of the expositions included the sale of posters and the transfer of financial assistance to the Armed Forces of Ukraine and Ukrainian aid funds.

While maintaining the general goal, exhibition projects have a slightly different content color. They are formed by the method of selection from the total number of created projects that correspond to the substantive and emotional overtones. For example, the exhibition projects "There was a war for breakfast" and "Creative resistance", organized by Andriy Budnyk, honored artist of Ukraine, PhD

of Art history, associate professor of the department, head of the poster section of the National Union of Artists of Ukraine, contains many posters stating the tragedy and propaganda against the Rashist invaders. In contrast, the expositions "On the wave of creative resistance", organized by the author of this article, are more aimed at maintaining the morale of our citizens and defenders, motivating and inspiring all Ukrainians to be resilient and confident in Ukraine's victory. The exhibition "Solidarity in resistance", which is planned to be held in the Polish city of Kielce by curator Oksana Chueva, PhD of Art history, member of the Board of the KTA of the Union of Designers of Ukraine, is dedicated to the cooperation of Ukraine with Poland and the gratitude of Ukrainians to the Polish people.

To date, the Department of Graphic Design has organized about 20 expositions in Ukraine (Kyiv, Uzhhorod, Odesa, Khmelnytsky) and abroad – in Poland (Krakow), Bulgaria (Bansko, Sofia), the United States of America (Los Angeles), Australia (traveling exhibition), Netherlands (Hague). The full list of events will be presented in the appendix to this publication. It is worth noting such an important aspect of the active exhibition movement as the organizational participation of students and graduates of the department. Several 3rd year students became co-curators of the expositions "There was a war for breakfast", during which they gained experience in design management. Graduates who are in different cities of Ukraine and abroad and maintain communication with teachers have also repeatedly acted as co-curators of expositions in the cities of exhibitions.

The project "Creative resistance KNUC&A" does not stop. After the exhibition project, dedicated to six months since the beginning of the full-scale Russian invasion of Ukraine, the socially responsible initiative of the graphic design department will move to a new organizational stage.

**Scientific
novelty and
practical
significance
of the
research**

4 Based on the consideration of the concepts of "social responsibility" from the field of management and "initiative" from the field of pedagogy in the context of the activities of a modern graphic designer, a new concept of "socially responsible initiative" is introduced. It is defined as one of the determining signs of professionalism. The author shows that the vectors of implementation of socially responsible initiative directly depend on the state of society where the designer practices. On the example of the activities of the Department of Graphic Design of KNUC&A, the manifestation of this professional characteristic in the conditions of full-scale Russian aggression in Ukraine is highlighted. Coverage of the collective creative activity of teachers and students is shown in the context of a pedagogical experiment that has passed the self-organizing stage and organizational stage.



Fig. 7. May 23 – May 30, 2022. Poster exhibition "On the wave of creative resistance". 26 posters. The central square of the city. Ukraine, Uzhgorod.



Рис. 7. 23 травня – 30 травня 2022. Виставка плакатів «На хвилі креативного спротиву». 26 плакатів. Центральна площа міста. Україна, Ужгород.

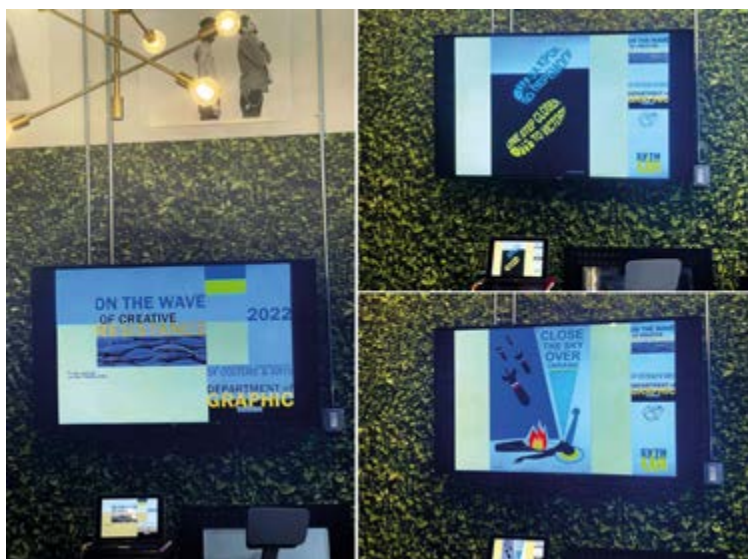


Fig. 8. May 21, 2022. Digital exhibition "On the wave of Creative Resistance" as part of an art event in support of Ukraine and fundraising (Stand with Ukraine LA fund). 40 posters. CommunityMade Art Center. Los Angeles, USA.

Рис. 8. 21 травня 2022. Діджитал-виставка «On the wave of Creative Resistance» в рамках арт-події на підтримку України та збору коштів (фонд Stand with Ukraine LA). 40 плакатів. Мистецький центр CommunityMade. Los Angeles, USA.



Fig. 10. Souvenir products (postcards, shopping bags, T-shirts) for donations to the Armed Forces of Ukraine.

Рис. 10. Сувенірна продукція (листівки, шопери, футболки) для донатів ЗСУ.

Conclusions **5**

Modern visual communications are a branch of constant interaction between different groups of society, which is maintained by graphic designers with their projects. The Department of Graphic Design of KNUC&A once again showed its creativity and progressiveness in the process of training specialists-designers. The team consisting of teachers and students has made and continues to make a powerful contribution to the activities of the information front of Ukraine in the conditions of the active phase of the Russian war on Ukraine. Along with professional design communities, we organize iconic expositions in which the created works not only present a sharp reaction to the present, but also model the future with their verbal and non-verbal codes.

References

- Bennett, A. G., & Vulpinari, O. (Eds.). (2011). *Icograda Design Education Manifesto*. Grafiche Tintoretto. <https://cutt.ly/yCYMBdH> [in English].
- Bernard, P. (1997). The Social Role of the Graphic Designer. In R. Marsack (Ed.), *Essays on Design 1: AGI's Designers of Influence*. Booth-Clibborn [in English].
- Scott, D. (2012). *Designing for Social Change* [Graphic Design Thesis, Malmö högskola]. <https://cutt.ly/5CY1wfN> [in English].
- Troshkin, O. V. (2001). *Ініціативність як динамічний фактор професійного становлення майбутнього дизайнера* [Initiative as a Dynamic Factor in the Professional Development of

- a Future Designer]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seria: Pedahohichni ta istorychni nauky*, 39, 174–178 [in Ukrainian].
- Udris, N. (2019). Vychennia znakovo-symvolichnoi systemy ukrainskoi reklamnoi hrafiky u suchasni dyzain-osviti [Study of the Sign-Symbolic System of Ukrainian Advertising Graphics in Modern Design Education]. In *Etnodyzain u konteksti ukrainskoho natsionalnoho vidrozhennia ta yevropeiskoi intehratsii* [Ethnodesign in the Context of Ukrainian National Revival and European Integration] (Pt. 2, pp. 255–259). Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University [in Ukrainian].

POSTER EXHIBITIONS OF KNUC&A STUDENTS AND TEACHERS FROM THE BEGINNING OF THE FULL-SCALE RUSSIAN INVASION OF UKRAINE.

March 14, 2022. Art hub of the Khmelnytskyi Regional Art Museum. 12 posters. Khmelnytskyi, Ukraine.

April 12 – 26, 2022. Poster project "There was war for breakfast." 29 posters in the showcases of the "Artist" KONSHU gallery. Kyiv, Ukraine.

May 6 – 21, 2022. Poster exhibition 'Twórczy Opór'. 52 posters. Art Gallery 'W Przyziemiu'. Krakow, Poland.

May 11, 2022. Poster project "There was war for breakfast-2". 37 posters in the Central District Library of the Podil District named after Ivan Franko. Kyiv, Ukraine.

May 21, 2022. Digital exhibition "On the wave of Creative Resistance" as part of an art event in support of Ukraine and fundraising (Stand with Ukraine LA fund). 40 posters. CommunityMade Art Center. Los Angeles, USA.

May 23 – May 30, 2022. Poster exhibition "On the wave of creative resistance". 26 posters. The central square of the city. Ukraine, Uzhgorod.

May 28 – June 10. Exhibition of posters "On the wave of creative resistance" and the project "Water in War". 34 posters. Creative space "Dialogues". Ukraine, Odesa.

June 7 – 21, 2022. Exhibition of illustrations by students of KNUKIM "UKRYTTYA. Chronicle of wartime". Octotower, Kyiv.

June 10 – July 2022. Poster exhibition 'Twórczy Opór'. 52 posters. Library of the Faculty of Philology of the Jagiellonian University. Krakow, Poland.

June 22 – August 3, 2022. "Creative Resistance" poster exhibition. 14 posters. Gallery International Art Bansko. Bansko, Bulgaria.

June 23, 2022. Participation of 5 posters of students and teachers in the All-Ukrainian cultural and artistic project "Unconquered Ukraine". The Central House of the Artist of the NSHU. Kyiv, Ukraine.

August 12, 2022. Traveling exhibition of student posters in Australia "Ukrainian War Poster". 35 posters. Australian Traveling Exhibition. 62 Glebe point Rd, Glebe, NSW 2037. Australia.

August 23 – 31, 2022. Art project "Dimensions of Independence". Gallery of KONSHU "Artist". Kyiv, Ukraine.

August 24, 2022. "Creative Resistance" poster exhibition. 14 posters. Embassy of Ukraine in Bulgaria. Sofia, Bulgaria.

October 28 – 30, 2022. Exhibition of posters and flyers during the conference Europeana 2023. The Hague, Netherlands.

ВИСТАВКИ ПЛАКАТІВ СТУДЕНТІВ І ВИКЛАДАЧІВ КНУКІМ ВІД ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ.

14 березня 2022. Арт-хаб Хмельницького обласного художнього музею. 12 плакатів. Хмельницький, Україна.

12 – 26 квітня 2022. Плакатний проект «На сніданок була війна». 29 плакатів у вітринах галереї КОНСХУ «Митець». Київ, Україна.

6 – 21 травня 2022. Виставка плакатів 'Twórczy Opór'. 52 плаката. Галерея мистецтв 'W Przyziemiu'. Краків, Польща.

11 травня 2022. Плакатний проект «На сніданок була війна-2». 37 плакатів у Центральній районній бібліотеці Подільського району ім. Івана Франка. Київ, Україна.

21 травня 2022. Діджитал-виставка «On the wave of Creative Resistance» в рамках арт-події на підтримку України та збору коштів (фонд Stand with Ukraine LA). 40 плакатів. Мистецький центр CommunityMade. Los Angeles, USA.

23 травня – 30 травня 2022. Виставка плакатів «На хвилі креативного спротиву». 26 плакатів. Центральна площа міста. Україна, Ужгород.

28 травня – 10 червня 2022. Виставка плакатів «На хвилі креативного спротиву» та проекту «Water in War». 34 плакати. Творчий простір «Діалоги». Україна, Одеса.

7 – 21 червня 2022. Виставка ілюстрацій студентів КНУКІМ «УКРИТТЯ. Літопис воєнного часу». Octotower, Київ.

10 червня – липень 2022. Виставка плакатів 'Twórczy Opór'. 52 плаката. Бібліотека філологічного факультету Ягеллонського університету. Краків, Польща.

22 червня – 03 серпня 2022. Виставка плакатів «Творческа съпротивост». 14 плакатів. Галерея International Art Bansko. Бансько, Болгарія.

23 червня 2022. Участь 5-и плакатів студентів і викладачів у Всеукраїнському культурно-мистецькому проєкті «Нескорена Україна». Центральний будинок художника НСХУ. Київ, Україна.

12 серпня 2022. Пересувна виставка студентських плакатів у Австралії «Ukrainian War Poster». 35 плакатів. Australian Travelling Exhibition. 62 Glebe point Rd, Gleb, NSW 2037. Australia.

23 – 31 серпня 2022. Мистецький проєкт «Виміри незалежності». Галерея КОНСХУ «Митець». Київ, Україна.

24 серпня 2022. Виставка плакатів «Творческа съпротивост». 14 плакатів. Посольство України у Болгарії. Софія, Болгарія.

28 – 30 жовтня 2022. Виставка плакатів та листівок під час конференції Europeana 2023. KB Національна бібліотека. Гаага, Нідерланди.

**ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНІ СИСТЕМИ
ЯК КУЛЬТУРНІ КОДИ:
УПІЗНАВАНІСТЬ ТА ВЗАЄМОДІЯ
СИМВОЛІВ**

Тетяна Божко,
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
bozfhko_to@ukr.net

**SIGN AND SYMBOLIC SYSTEMS
AS CULTURAL CODES:
RECOGNITION AND INTERACTION
OF SYMBOLS**

Tetiana Bozhko,
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>
PhD in Art History,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
bozfhko_to@ukr.net

Анотація

Мета дослідження – виявити закономірності образного кодування та утворення знаково-символічних зображень і візуальних систем на їхній основі в агітаційній графіці періоду війни росії проти України. **Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження складають семантичний та структурний мистецтвознавчий аналіз. **Наукову новизну** дослідження становить висвітлення спектру знаково-символічних зображень, що уособлюють точність кодування суспільно-історичних подій і наочність їх закріплення у візуальних комунікаціях; а також – виявлення диференціювання стандартних й інноваційних знаків та символів. **Висновки.** У розглянутих плакатних проектах виділено найбільш характерні форми образно-візуального кодування інформації; встановлено «традиційні», «інноваційні» та «ситуативні» знакові форми та виокремлено умови їхньої взаємодії для забезпечення якості комунікативного процесу. Так, в агітаційній графіці студентів КНУКіМ виявлено як апелювання до скарбниці вже усталених форм конвенційних знаків-індексів та конвенційних символів, так і її збагачення новими символами. Бурхливі й швидкозмінні суспільні події та потреба їхнього широкого обговорення у суспільстві призводять до формування як нових візуальних образів-слів, так і їх «слово-

Abstract

The purpose of the study is to reveal the patterns of pictorial coding and the formation of symbolic images and visual systems based on them in propaganda graphics during the war between Russia and Ukraine. **Research methods.** The methodology of the research is based on semantic and structural art analysis. **The scientific novelty of the research** is the reflecting of the spectrum of iconic and symbolic images, which represent the accuracy of coding socio-historical events and the clarity of their fixation in visual communications; and also – detection of differentiation of standard and innovative signs and symbols. **Conclusions.** In the considered poster projects, the most characteristic forms of image-visual coding of information are highlighted; there are established "traditional", "innovative" and "situational" symbolic forms, and the conditions of their interaction to ensure the quality of the communicative process are defined. Thus, the campaign graphics of KNUKIM students reveals appealing to the treasure trove of already established forms of conventional signs-indexes and conventional symbols, as well as its enrichment with new symbols. Violent and rapidly changing social events and the need for their wide discussion in society lead to the formation of both new visual word images and their "word combinations" and linguistic interpretations. Simultaneously,

сполучень» та мовних трактувань. Водночас відбувається оновлення візуальних символів, що вміщують у собі інформаційні пласти, набагато більші й змістовніші, ніж початкове трактування кожного окремого символу. Разом з тим, сукупне використання різних символів та нівелювання уніфікації візуальної стилістики призводять до несподіваних і не завжди очікуваних авторами результатів «декодування» графічних звернень. З огляду на згадану проблему, є нагальним та необхідним концентрування уваги науковців для заглибленого і більш деталізованого висвітлення символів і стилістичних способів їхнього відображення, що наразі формуються й поширюються в інформаційному середовищі.

Ключові слова:

засоби образного кодування, комунікативні елементи, структура повідомлення, варіативність графічних форм, стандартні та інноваційні знаки та символи.

visual symbols are updated, containing layers of information that are much larger and more meaningful than the initial interpretation of each individual symbol. At the same time, the combined use of various symbols and the leveling of the unification of visual stylistics lead to unexpected and not always expected by the authors results of the "decoding" graphic appeals. In view of the mentioned problem, it is urgent and necessary to focus the attention of scientists on the in-depth and more detailed illumination of symbols and stylistic ways of their display, which are currently being formed and spread in the information environment.

Keywords:

pictorial coding means, communicative elements, message structure, variability of graphic forms, standard and innovative signs and symbols.

Вступ **1**

Поширення та дієвість впливу суспільних комунікацій значною мірою залежать від точності і візуальної виразності «кодування» образів подій та процесів, що відбуваються у суспільстві. Зважаючи на швидкоплинність змін таких подій та ситуативний характер значної кількості візуальних звернень, що формуються під їхнім впливом, постає нагальна потреба проведення структурного мистецтвознавчого аналізу та визначення арсеналу мистецьких форм і образів, здатних консолідувати й емоційно відтворювати рефлексії митців та забезпечувати однозначність авторського ставлення до висвітлених подій протягом тривалого часу.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження – на основі семіотичного підходу встановити спектр засобів образного кодування і визначити типологію знаків та умови утворення візуальних систем на їхній основі; висвітлити ознаки і властивості зображень, що метафорично відображують суспільні явища та події періоду військових дій росії проти України; встановити застосування традиційних та інноваційних знакових зображень і символів; розглянути умови й вимоги щодо взаємодії таких зображень, що призводять до утримання або порушення знакової системи й вимагають удосконалення графічної мови, її прийомів та способів трактування.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази**

3

У дослідженні використано семантичний та структурний мистецтвознавчий аналіз, що дозволили виявити як багатозначність і «багатошаровість» символів, застосованих у плакатних проектах, так і умови їхньої візуальної взаємодії та стилістичних трансформацій, що виникали при кодуванні інформаційної графіки.

Для здійснення такого аналізу основоположними стали узагальнені виклади Ч. Пірса, здійснені О. Шепетяком (2014), переосмислення філософських поглядів щодо семіотики Умберто Еко, викладені у публікації Уґо Воллі (Volli, 2021) та міркування й висновки М. Червінського (Czerwiński, 2015), який ґрунтовно розглянув дуалістичну природу знаків та деталізовано виклав роль знаків у сучасній культурі.

Аналіз літератури засвідчив наявність значної кількості досліджень, що стосуються аналізу знакових систем у цілому, і значно меншу кількість тих, що розглядають знакові системи, безпосередньо в графічному дизайні. Більшість досліджень зосереджені на теоретичних аспектах, розкривають зміст і дуалістичні виміри понятійного апарату, проте не приділяють достатньо уваги власне умовам взаємодії знаків у межах знакової системи в практиці дизайну.

Проблеми візуалізації інформації та впливовість таких засобів її формування, як алегорія та метафора, висвітлені у публікації О. Залевської (2019). Проблеми сприйняття графічної мови та усунення з неї «надлишкової» інформації висвітлено у публікації О. Гладун (2009).

Окремі аспекти щодо поліморфізму сучасних візуальних звернень і умов поєднання багатовимірних за змістом графічних знакових форм знаходимо у науковій розвідці М. Юр (2018). Прикметно, що всі згадані автори розглядають візуальну мову як знакову систему, окреслюючи семіотичні основи комунікаційних процесів і висвітлюючи основні області семіотики та моделі знаків у контексті візуальної мови.

**Результати
дослідження**

4

Досліджуючи властивості знаків та знакових зображень, насамперед, маємо звернутись до напрацювань Ч. Пірса, цитованих О. Шепетяком, згідно з якими основним досягненням наукової думки Ч. Пірса є піднесення поняття «знаку» до рівня універсалії, позбавлення його визначення у «вузьких рамках» лінгвістичних одиниць і поширення сутності знаку на будь-які предмети, об'єкти та зображення матеріального світу, що здатні відтворювати зміст, або, навіть сукупність змістових пластів; надійно фіксуватись у свідомості протягом тривалого часу (Шепетяк, 2014, с. 130).

Заглиблюючись у вивчення властивостей і відмінних характеристик знакових форм, О. Шепетяк звертає увагу на виділення

Ч. Пірсом трьох різновидів знаків, а саме: іконів (icon), індексів (index) та символів (symbol). Знаки кожного з цих видів по-іншому відносяться до своїх об'єктів (Шепетяк, 2014, с. 133). Так, за узагальненим викладом цієї класифікації, здійсненим О. Шепетяком, ікони – це знаки, що містять топографічну схожість з об'єктами матеріального світу, які відтворюються за допомогою цих знаків (Шепетяк, 2013); натомість індекси – це «репрезентація інформації про об'єкт, що здійснюється внаслідок наявності зв'язку між об'єктом, з одного боку, і чуттями або пам'яттю людини, для якої він служить знаком, з іншого» (Шепетяк, 2014, с. 134). І, нарешті, символи – це знаки, позбавлені схожості з об'єктами, які вони означають. Зв'язок символів з їхніми об'єктами є наслідком конвенції або звички щодо наділення їх певним значенням (Шепетяк, 2014, с. 134). До символів автор відносить насамперед знаки ідентифікації, в тому числі й логотипи.

Наведені властивості кожної з категорій знаків мають бути застосовані в процесі аналізу для виділення найбільш ефективних форм представлення інформації у соціальних плакатах.

У викладі поглядів У.Еко, здійснених Уго Воллі (Vollі, 2021) знаходимо підтвердження трактування понять «знак» (що розуміється як довільне поєднання означника та означуваного), та «код» (що є сукупністю, яка перелічує та організує зв'язки означника та означуваного у певному семантичному полі і, отже, визначає їхнє значення) формуючи, насамперед, «комунікацію» (Vollі, 2021, р. 87).

Наведене тут переосмислення поняття «знак» спонукає доцільність визнання знаками об'єктів або їх зображень, здатних репрезентувати в людській свідомості інші об'єкти або явища, утворювати на основі їхнього поєднання інноваційні змістові зв'язки і продукувати нове ставлення до інформації, отриманої внаслідок взаємодії полісемічних кодів. Таке розлоге трактування знаків уможлиблює значне розширення спектру засобів їхньої візуальної фіксації і дозволяє класифікувати в якості знакових не тільки лаконічні й мінімалістичні графічні форми, поширені в царині айдентики, а й відносити до знакових будь-які зображення, незалежно від ступеню їх натуралістичності або складності технічно-технологічного відображення. Вочевидь, головною властивістю знакових зображень є саме їхня здатність акумулювати й відтворювати наперед задане позиціональне значення. Тобто зміст повідомлення формується дизайнером і декодується глядачами виключно як контекст взаємодії семантично наповнених знакових форм, відповідних процесам або явищам, що відбуваються у суспільстві. Поєднання багатовимірних за змістом графічних елементів, що утворюють систему жорсткої взаємодії, призводить до формування знакових систем, кожна з яких, залежно від поглядів

і світогляду як укладачів, так і рецепієнтів, здатна набувати власного значення.

Підтвердження наведеної думки знаходимо у публікації О. Залевської (2019), яка стверджує, що сучасні графічні звернення, зокрема плакати, оновлюють свої функції і відтепер не стільки закликають до дій або певних моделей поведінки, скільки намагаються передати враження їхніх авторів, осмислити події, що відбуваються у суспільстві, й оцінити їх з погляду «простої людини».

Суголосними до наведених міркувань є висновки О. Гладун (2009), яка стверджує, що у вітчизняній науці особливої значущості набуває проблема візуальної мови графічного дизайну, яка не лише засвідчує зміни художніх парадигм, а й актуалізує трансцендентні параметри візуально-пластичного мислення, проявляє нові форми національного та індивідуального духовно-творчого буття (с. 45).

Надалі, керуючись наведеними вище міркуваннями щодо значущості і впливовості графічної мови, що реалізується як сукупність знакових зображень, композиційно організованих у комунікативну структуру, можемо стверджувати доцільність значної варіативності графічних форм, яких може набувати знак. До таких форм урізноманітнення можуть належати: абстракції, стилізовані і реалістичні зображення, в тому числі фото, предмети, явища, властивості, стосунки, дії і так далі. Однак зауважимо, що в межах одного повідомлення (в нашому дослідженні – плакату) мають бути застосовані одночасно не більше, ніж два різні способи графічного представлення. Сприйняття змісту значною мірою залежить від того, наскільки ці способи автентично взаємодіють між собою та сприяють точності декодування плакатів реципієнтами.

Беручи до уваги наведені міркування, в даній публікації будемо вважати знаковими ті образи об'єктів та предметів реального світу, що здатні співвідноситись з іншими процесами та подіями, міцно «вкорінюватись» у свідомості та допомагати недвозначно декодувати зміст плакатів.

Важливим для нашого дослідження також є погляди польського дослідника М. Червінського (Czerwiński, 2015), який стверджує, що зміст знаку формується як синтез семантики образотворчих об'єктів/символів та формально-пластичних властивостей комунікативних елементів і реалізується через адекватність/паралельність двох складових знаку – того, що означає (означника) та означуваного. За твердженням дослідника, знак – це найменший елемент комунікаційної системи, який виконує вирішальну роль у передачі інформації. Крім того, М. Червінський (Czerwiński, 2015) стверджує, що знаком в інформаційних повідомленнях може бути будь-який комуніка-

тивний елемент дизайну, як зображувальний, так і шрифтовий, а також їхні колористичні характеристики (р. 22–25). Проектуючи дані твердження на площину графічного дизайну, доходимо висновку, що будь-який елемент візуальної мови може мати власний десигнант. Тобто знаком може бути як зображення, так і колір, форма, шрифт, тощо.

У Л. Литвинюк (2018), знаходимо твердження, що у семіотичних структурах наявні прямо пропорційні залежності між складністю інформації, що передається, та складністю семіотичної системи. Звідси, будь-яке візуальне повідомлення є системою комунікативних знаків, єдність графічного втілення яких складає стиль (с. 5). Однак у цього ж автора знаходимо попередження, що більшість концептуальних комунікативних систем є метафоричними за своєю природою (Литвинюк, 2018, с. 5). На основі наведених тверджень можемо зробити висновок щодо необхідності одночасного формування не тільки візуальних повідомлень, а й граматики їх декодування. Звідси, постають дискурсивні вимоги щодо доцільності використання вже усталених знакових форм і можливості утворення значної кількості варіативних змістових повідомлень унаслідок оперування обмеженою сукупністю самих графічних форм та максимального розширення технічно-графічних способів їхнього втілення.

Аналізуючи роботи студентів Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ) та наявні в інтернет-просторі графічні постери і банери, маємо визначити, що в агітаційній графіці кількісно переважають зображення рук, що можемо спостерігати щонайменше у трьох семантичних вимірах. У більшості плакатів руки унаочнюють підтримку та допомогу (рис. 1). Цей семантичний вимір реалізується за рахунок поєднання зображень рук з державною атрибутикою України та країн, допомога від яких є найбільш відчутною. Такі зображення можемо класифікувати як «традиційні» знакові форми, для уточнення яких застосовано допоміжну атрибутику, як то карти, прапори, герби тощо. Зважаючи, що долоні в цих повідомленнях уособлюють захист, турботу, підтримку і піклування, можемо класифікувати їх, наслідуючи логіку Ч. Пірса, досліджену та викладену О. Шепетяком (2014, с. 134) як індекси, тобто зображення, що апелюють до історично-культурної спадщини й користуються усталеними, в межах цієї спадщини, формами візуального кодування інформації. Проте зображення руки, стиснутої у кулак, як відображення сили й утримання намірів і намагань, застосовано не тільки співвідносно до дій українських захисників та дружніх до України держав (рис. 2). Також можемо спостерігати графічні аркуші, в яких руки зображені зв'язаними, що символізує знущання і тортури або просять про допомогу (рис. 3). Такі зображення рук, доповнені кольорами

державних прапорів, можемо класифікувати як «ситуативний» прояв знакових форм. У такий спосіб виявляється дуалістична природа знаків, виявлена та розкрита в дослідженні М. Червінського, де зокрема зазначається, що значення знаку завжди формується в контексті, а відтак конкретні значення уособлюють постійне оновлення абстрактних і системних сенсів (Czerwiński, 2015, p. 9).



Рис. 1. Зображення рук, що символізують підтримку та допомогу.

Fig. 1. Images of hands symbolizing support and help.

Рис. 1.1. Єлизавета Гунько. Постер «Український птах». 2022.

Fig. 1.1. Elyzaveta Gunko. "Ukrainian bird" poster. 2022.

Рис. 1.2. Ганна Новицька. Постер «Сила». 2022.

Fig. 1.2. Anna Novytska. "Strength" poster. 2022.

Рис. 1.3. Єлизавета Лютенко. Постер «Спільний дім». 2022.

Fig. 1.3. Elyzaveta Lutenko. "Common House" poster. 2022.

Другим за кількістю впровадження знаковим елементом є серце, за допомогою якого також представлено декілька семантичних вимірів. Найпоширенішим з них, безумовно, є підтримка України, що забезпечується завдяки образному кодуванню зображень серця кольорами українського прапора та, наприклад, прапора Польщі. Зважаючи на традиційність застосування символу серця як відповідного життю і життєдіяльності, маємо також віднести його до індексу (рис. 4). Закономірно, що зображення сердець і долонь застосовуються в агітаційній графіці як інтегровані (рис. 5), що доповнюють і підкріплюють один одного. Приємним лишається той факт, що попри численні звернення до згаданих образів автори знаходять можливості варіативного технічно-технологічного їх представлення,



Рис. 2. Зображення рук, що символізують силу і впевненість.

Fig. 2. Images of hands symbolizing strength and confidence.

Рис. 2.1. Ірина Мизрова. Постер «Слава ЗСУ». 2022.

Fig. 2.1. Iryna Myzrova. Poster "Glory of the Armed Forces". 2022.

Рис. 2.2. Дарина Гриценко. Постер «Все буде!». 2022.

Fig. 2.2. Daryna Hrytsenko. Poster "Everything will be!". 2022.

Рис. 2.3. Юлія Трохимчук. Постер «На сніданок була війна». 2022.

Fig. 2.3. Julia Trokhymchuk. Poster "There was war for breakfast". 2022.

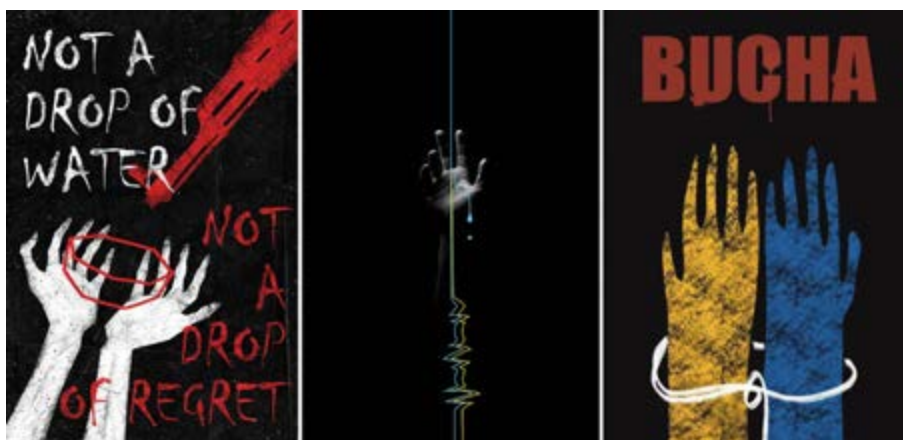


Рис. 3. Зображення рук, що символізують звернення про допомогу.

Fig. 3. Images of hands symbolizing a request for help.

Рис. 3.1. Аліка Луп'як. Постер «Без краплини води». 2022.

Fig. 3.1. Alika Lupyak. Poster "Without a drop of water". 2022.

Рис. 3.2. Маргарита Гірчук. Без назви. 2022.

Fig. 3.2. Margarita Hirchuk. No title. 2022.

Рис. 3.3. Вікторія Бородавко. Постер «Буча». 2022.

Fig. 3.3. Victoria Borodavko. Poster "Bucha". 2022.

що застерігає твори від стереотипного дублювання. Так, на розглянутих плакатах можемо спостерігати варіативні форми графічного втілення серця. Зокрема, на плакаті Д. Максимчук для візуального ствердження подяки польському народу серце утворене з елементів народного декоративно-прикладного мистецтва. Однак саме можлива варіативність графічного відтворення комунікативних елементів у плакатах викликає проблему «інформаційного шуму» або «надлишкової інформації», що репрезентована в публікації О. Гладун. Зокрема, це стосується попередження щодо інформаційної екології, а саме поширення та споживання «забрудненої» та негативної інформації, а також перевантаження інформаційних звернень надлишковими комунікативними елементами (Гладун, 2009, с. 45). Зауважимо, що для звільнення робіт від «надлишкової інформації» молодим дизайнерам доводиться багаторазово змінювати властивості комунікативних елементів та коригувати технічно-графічні способи представлення змісту, що призводить до утворення лаконічних і стилістично об'єднаних складових візуально кодованої мови.



Рис. 4. Зображення сердець, що символізують життя і підтримку. 2022.

Fig. 4. Images of hearts symbolizing life and support. 2022.

Рис. 4.1. Анастасія Губенко. Постер «Z». 2022.

Fig. 4.1. Anastasia Gubenko. Poster "Z". 2022.

Рис. 4.2. Дарина Кезь. Постер «Любов». 2022.

Fig. 4.2. Daryna Kez. Poster "Love". 2022.

Рис. 4.3. Даніела Максимчук. Постер «Дякуємо». 2022.

Fig. 4.3. Daniela Maksymchuk. Poster "Thank you". 2022.



Рис. 5. Інтегровані зображенні рук і серця.

Fig. 5. Integrated images of hands and heart.

Рис. 5.1. Валерія Лазебнюк. Постер «Дякуємо, Польщо!». 2022.

Fig. 5.1. Valery Lazebnyuk. Poster "Thank you, Poland!". 2022.

Рис. 5.2. Дарина Кезь. Постер «Вдячність». 2022.

Fig. 5.2. Daryna Kez. Poster "Gratitude". 2022.

До числа інноваційних символів та набуття ними змістового декодування, відповідного часовим подіям, зачислимо плакати Н. Лазоренко (рис. 6.1) та А. Деревенчук (рис. 6.2). В обох цих плакатах допомога Україні представлена у вигляді пластиревих наліпок з прапорами дружніх країн на «криваві» рани українського прапора та державного тризуба. На прикладі цього плаката спостерігаємо взаємодію традиційних і інноваційних символів, контекстуальний вплив яких забезпечується технічно-стилістичною єдністю всіх комунікативних елементів.



Рис. 6.1. Назар Лазоренко. Постер «Кривавий знак». 2022.

Fig. 6.1. Nazar Lazorenko. Poster "Bloody Mark". 2022.

Рис. 6.2. Альона Деревенчук. Постер «Вила в єднанні». 2022.

Fig. 6.2. Alyona Derevenchuk. Poster "Forks in unity". 2022.

Наступною знаковою формою, що часто застосовується в період військової агресії рф проти України, стало зображення птахів, що отримали достатньо широкий спектр змістового трактування (рис. 7). Так, у роботі Д. Кезь знаходимо апелювання до державного символу Польщі, поєднаного з інтернаціональним зображенням голуба, що контекстуально уособлює прагнення України до миру. В цьому плакаті семантичне кодування значною мірою спирається на колористичні властивості зображень, а відтак візуальне поєднання таких образів птахів, як орел та голуб, можемо вважати ситуативним проявом



Рис. 7. Зображення птахів з різним семантичним наповненням.

Fig. 7. Images of birds with different semantic content.

Рис. 7.1. Валентина Лагута. Постер «Родичі розуміють один одного». 2022.

Fig. 7.1. Valentina Laguta. Poster "Relatives understand each other". 2022.

Рис. 7.2. Дарина Піонткевич. Постер «Знищимо!». 2022.

Fig. 7.2. Daryna Piontkevich. Poster "Let's destroy!". 2022.

Рис. 7.3. Назар Лазоренко. Постер «Пережемо». 2022.

Fig. 7.3. Nazar Lazorenko. Poster "Perezhemo". 2022.

Рис. 7.4. Наталя Удріс-Бородавко. Постер «Шана ЗСУ». 2022.

Fig. 7.4. Natalya Udris-Borodavko. Poster "Honor of the ZSU". 2022.

Рис. 7.5. Дарина Кезь. Постер «Дякуємо, Польщо!». 2022.

Fig. 7.5. Daryna Kez. Poster "Thank you, Poland!". 2022.

Рис. 7.6. Катерина Сюмар. Постер «Новий день». 2022.

Fig. 7.6. Kateryna Syumar. Poster "New Day". 2022.

знакових форм. Натомість, закодоване в українському тризубі зображення сокола не розкривається повною мірою, попри те, що його образний потенціал не є вичерпаним в інформаційному просторі. У плакаті ж Н. Лазоренко можемо спостерігати візуальну трансформацію українського тризуба у войовничі «ножиці», що знищують пропаговану росіянами літеру Z.

Доповнюючи тематику образного трактування птахів, маємо звернути увагу на плакат Д. Піонткевич, у якому зображення лелеки постає у вигляді захисника української землі, що дбайливо і терпляче позбавляє родючі українські землі від шкідників. У контексті слогану «Знищимо шкідників-диверсантів» прочитується асоціація з колорадським жуком, чиїм кольором, власне, позначена земля. Проте доволі несподіваним, але водночас містким відображенням української землі в цьому плакаті постає образ, що формується у злитті символів, якими сьогодні себе позиціонує росія, а саме – «георгіївської стрічки» як знаку, що поступово трансформувався з відзнаки за хоробрість до знаку імперської відданості і російськості, і «Z» як свого роду «брендowego» знаку цієї війни росії проти України. Сама ж форма, що виникає, асоціативно співвідноситься з ораними ділянками полів, і одночасно пов'язує пласт культури сьогодення з минулими століттями, коли Україні вже доводилось бути під гнітом російської імперії чи СРСР, де українців намагалися насильницьким шляхом «структурувати» через голодомор, репресії і розстріли: через нищення ідентичності. Тому такі зображення також є індексами, оскільки мають наперед задане опозиційне значення, вкарбоване у історичні пам'яті. Застосування цього знаку-індексу в такий спосіб у пропонованому контексті призвело до утворення інноваційної знакової форми.

Логічним через популярність символів стало поєднання у плакатах зображень птахів та рук (рис. 8). Наприклад у роботі М. Сухотенко таке поєднання символізує приборкання агресії країни-окупанта.

Надалі, розглядаючи спектр знаково-символьних елементів, вважаємо неможливим обійти осторонь царину вже сформованих засобів айдентики, що були впроваджені в інформаційних зверненнях довоєнного періоду, але набули дуального або відверто негативного трактування. До числа айдентики, втіленої у конвенційних знаках-символах, що отримали в Україні емоційно-образного перепозиціонування та набули змістовно негативного трактування, маємо віднести фірмові блоки всесвітньо відомих корпорацій NESTLE; LERUA MERLEN та CocaCola. Варто зауважити, що попередня прихильність і повага до зазначених кампаній в українському суспільстві змінилась на значне розчарування та втілилась у варіативному спектрі візуальних трансформацій: у знаку NESTLE родинне гніздо відтепер складається із зовсім не



Рис. 8. Поеднання зображень птахів і рук.

Fig. 8. Combination of images of birds and hands.

Рис. 8.1. Софія Поліщук. Постер «Ми – Україна». 2022.

Fig. 8.1. Sofia Polishchuk. Poster "We are Ukraine". 2022.

Рис. 8.2. Марія Сухотенко. Постер «Супротив». 2022.

Fig. 8.2. Maria Sukhotenko. Poster "Resistance". 2022.

Рис. 8.3. Назар Лазоренко. Постер «Боже, врятуй Україну!». 2022.

Fig. 8.3. Nazar Lazorenko. Poster "God, save Ukraine!". 2022.



Рис. 9. Перепозиціювання товарних знаків відомих брендів в умовах війни.

Fig. 9. Repositioning of trademarks of well-known brands in wartime conditions.

Рис. 9.1. Марія Сухотенко, Лілія Помелова. Постер "Nestle for UA". 2022.

Fig. 9.1. Maria Sukhotenko, Lilia Pomelova. Poster "Nestle for UA". 2022.

Рис. 9.2. Марія Сухотенко, Лілія Помелова. Постер "Stop funding putin's war". 2022.

Fig. 9.2. Maria Sukhotenko, Lilia Pomelova. Poster "Stop funding putin's war". 2022.

Рис. 9.3. Наталя Удріс-Бородавко. Постер «Хто не з нами – той проти нас». 2022.

Fig. 9.3. Natalya Udris-Borodavko. Poster "He who is not with us is against us". 2022.

мирних оголовоків ракет або снарядів, або подається як застигла кривава пляма. Логотип LEROY MERLIN постає не як ототожнення мирного будівництва міст та осель, а як флагман фінансування збройних сил країни-агресора. А всесвітньо відомий логотип та унікальна упізнавана форма пляшки Соса-Сола недвозначно вписано у силуети авіаційних бомб. Всі ці образні трактування символів є ситуативними і унаочнюють дизайнерські рефлексії на події, що відбуваються.

Розглядаючи світосприйняття як виокремлення окремих процесів і подій, що відбуваються у суспільстві з поступовим закріпленням у візуальній мові, М. Червінський (Czerwinski, 2015) стверджує, що в такий спосіб забезпечується безперервність континууму реальності, в межах якого і формується багатомірною системою, яку можна назвати культурою (р. 14).

Не активно застосованим, але не менш впливовим, виявився також образ змія, що асоціюється з діяльністю країни-агресора. Наразі цей образ виявлено в кількох варіативних графічних формах: від прямого метафоричного співвіднесення діяльності РФ на міжнародній арені, що погрожує всьому світу своїми прагненнями «перемоги» в плакаті А. Колевашко, де отруйні ікла постають у формі літери Z. Наступне алегоричне трактування до образу «змія» спостерігаємо у плакаті, в якому цей образ синтезовано з обладнанням для медійного впливу. Прикметно, що саме образ змія як уособлення світового зла вже був укорінений у традиціях іконопису і може класифікуватись як знак-індекс. Проте у розглянутих тут пропагандистських постерах він набуває додаткових змістових пластів і трактувань, відповідно межуючи між індексом і символом.

Наведені символи і їх взаємодія в оглянутих плакатах свідчать про утворення нових рівнів контекстуального кодування інформації та доповнення і збагачення інформаційного простору спектром знакових образів, значна кількість яких зазнала оновлення або образного перепозиціонування. Звідси, маємо погодитись з твердженням М. Юр (2013), щодо того, що сучасне мистецтво є своєрідним «дзеркалом», у якому відбиваються рефлексії художників щодо соціальних, політичних та інших змін у суспільстві; їхні твори, відповідно, стають багатоадресними. Такої складної мети митці досягають, апелюючи до засобів виразності, запозичених з різних видів мистецтва, внаслідок чого з'являється синтетична за складом художня мова, визначною рисою якої є поліморфізм (с. 287).

Аналізовані у даній публікації плакати і постери наразі відтворюють погляди і світогляд як самих авторів, так і широкі верстви населення. Після завершення певного періоду їх транслявання в інформаційному середовищі значна кількість цікавих і креативних вирішень набуває статусу об'єктів колекціону-



Рис. 10. Зображення змія, що символізує агресора.

Fig. 10. The image of a snake symbolizing the aggressor.

Рис. 10.1. Анастасія Колевашко. Постер «ZZ». 2022.

Fig. 10.1. Anastasia Kolevashko. Poster "ZZ". 2022.

Рис. 10.2. Тетяна Божко. Постер «Деца». 2022.

Fig. 10.2. Tatiana Bozhko. Poster "Deza". 2022.

вання. Поціновувачі сучасної візуальної культури розглядають борди, плакати, постери та інфографічні повідомлення як повноцінні твори мистецтва, відповідні запитам часу та/або ситуативним обставинам у межах подій. У такий спосіб твори графічного дизайну отримують «друге життя» як історичні раритети, що відображають і закріплюють у свідомості як події, так і їх емоційно-образне сприйняття через рефлексію авторів. Прикметно, що саме авторські рефлексії значно розширюють обрії сприйняття тих чи інших подій у суспільстві та презентують нелінійність та неоднорідність ставлення до них громадськості. Тому особисті погляди дизайнерів візуальних комунікацій, втілені у місткій та влучній образній формі, можуть стати поштовхом до зміни суспільних уявлень, або, навпаки, консолідувати погляди та переконання тих верств суспільства, що не мали чітко визначеної позиції та суджень. Сила такого впливу значною мірою залежить від естетичної і концептуальної складової творів графічного дизайну, оскільки наочний та метафоричний образ діє як переконання, що «збігається» і «входить у резонанс» з допоки нечітко сформульованими висновками та особистісними позиціями значної кількості громадян.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

У результаті дослідження виявлено, що спектр знаково-символічних зображень, які уособлюють точність кодування суспільно-історичних подій і наочність їх закріплення у візуальних комунікаціях складається з усталених, ситуативних та інноваційних знакових форм. До числа усталених належать зображення рук, серця та державної символіки. Однак поєднання цих символів між собою, доповнення їх зображенням птахів і урізноманітнення способів їх графічного представлення і кольорокодування здатне утворювати ситуативні змістові контексти. До числа інноваційних символів варто віднести образи змія, образні трансформації тризуба, відображення логотипів і товарів відомих брендів у якості зброї, що призводить до переосмислення і диференціювання знакових образів.

Висновки **6**

В агітаційній графіці студентів КНУКіМ впроваджено як апелювання до скарбниці вже усталених форм конвенційних знаків-індексів та конвенційних символів, так і її збагачення та доповнення новими символами. Оперування новими символами та введення «інноваційних» та «ситуативних» знакових форм вимагає від дизайнера кропіткої образно-аналітичної роботи щодо забезпечення візуально-стилістичної єдності представлення всіх складових графічної мови (форма, колір, технічні властивості графіки, тощо), завдяки чому взаємодія таких символів набуває властивостей знакової системи, відповідної змісту явища чи події. Бурхливі і швидкозмінні суспільні події та можливість їх широкого обговорення у сучасному суспільстві призводять до формування як нових візуальних образів-слів, так і їх «словосполучень» та мовних трактувань. Водночас відбувається оновлення візуальних символів, що містять у собі інформаційні пласти, набагато більші й змістовніші, ніж початкове трактування кожного окремого символу. Разом з тим, сукупне використання різних символів та нівелювання уніфікації візуальної стилістики призводять до несподіваних і не завжди очікуваних авторами результатів «декодування» графічних звернень. З огляду на наявну проблематику, є нагальним та необхідним концентрування уваги науковців для заглибленого і більш деталізованого висвітлення тих символів і стилістичних способів їх відображення, що наразі формуються й поширюються в інформаційному середовищі.

Список бібліографічних посилань

- Гладун, О. (2009). До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 5, 42–46.
- Залевська, О. Ю. (2019). Метафора як художній засіб формування образності в українському плакаті 1990-х – 2010-х рр. (на прикладі плакатів VI Міжнародної Трієнале «4-й блок»). *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 40, 204–209. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172705>
- Литвинюк, Л. К. (2018). Вплив концептуально-семантичних принципів проектування на візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 1, 4–8.
- Шепетяк, О. (2014). Класифікація знаків у семіотиці Чарльза Пірса. *Університетська кафедра*, 3, 129–136.
- Юр, М. В. (2013). Поліморфізм художньої мови сучасного мистецтва. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*, 9, 285–291.
- Czerwiński, M. (2015). *Kultura. Dyskurs. Znak*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Volli, U. (2021). The Origins of Umberto Eco's Semio-Philosophical Project. *Rivista di estetica*, 76, 81–95. <https://doi.org/10.4000/estetica.7689>

References

- Czerwiński, M. (2015). *Kultura. Dyskurs. Znak* [Culture. Discourse. Sign]. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego [in Polish].
- Hladun, O. (2009). Do problemy vizualnoi movy hrafichnogo dyzainu Ukrainy [To the Problem of the Visual Language of Graphic Design of Ukraine]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 5, 42–46 [in Ukrainian].
- Lytvyniuk, L. K. (2018). Vplyv kontseptualno-semantychnykh pryntsyviv proektuvannia na vizualnu identyfikatsiiu zakladiv mystetstva [The Influence of Conceptual and Semantic Principles of Designing on Visual Identification of Art Establishments]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 1, 4–8 [in Ukrainian].
- Shepetiak, O. (2014). Klasyfikatsiia znakiv u semiotytsi Charlza Pirsra [The Classification of Signs in the Semiotics of Charles Peirce]. *Universytetska kafedra*, 3, 129–136 [in Ukrainian].
- Volli, U. (2021). The Origins of Umberto Eco's Semio-Philosophical Project. *Rivista di estetica*, 76, 81–95. <https://doi.org/10.4000/estetica.7689> [in English].
- Yur, M. V. (2013). Polimorfizm khudozhnoi movy suchasnoho mystetstva. *MIST: Mystetstvo, istoriia, suchasnist, teoriia*, 9, 285–291 [in Ukrainian].
- Zalevska, O. Yu. (2019). Metafora yak khudozhnii zasib formuvannia obraznosti v ukrainskomu plakati 1990-kh – 2010-kh rr. (na prykladi plakativ VI Mizhnarodnoi Triienale "4-i blok") [Metaphor as an Artistic Means of Forming Imagery in the Ukrainian Poster of the 1990s – 2010s (on the Example of the Posters of the VI International Triennial "4th block"). *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*, 40, 204–209. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172705> [in Ukrainian].

ОБРАЗИ «ГЕРОЯ» ТА «ВОРОГА» В ПЛАКАТАХ ПЕРІОДУ ВІЙНИ

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 Гамалія,
<https://orcid.org/0000-0002-8982-2005>
доктор мистецтвознавства, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
gamaleya@ukr.net

IMAGES OF "HERO" AND "ENEMY" IN POSTERS OF WAR

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

Kateryna Gamaliia,
<https://orcid.org/0000-0002-8982-2005>
DSc in Art Studies, Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
gamaleya@ukr.net

Анотація

Мета дослідження. Проаналізувати художні прийоми (метафори, гіперболи, асоціації і т.п.), які застосовуються для розкриття протилежних за змістом тем – героїв і ворогів. Встановити зв'язок поставлених завдань із завданнями, сформульованими у навчальній програмі дисципліни «Дизайн-проекування». **Методи дослідження.** Порівняльний та мистецтвознавчий аналіз. **Наукова новизна.** Введення у науковий обіг раніше недослідженого обсягу візуальних даних, створених творчими особистостями у критичній ситуації, а саме – зразків плакатної діяльності студентів і викладачів Київського національного університету культури і мистецтв та Київського університету культури у період активних військових дій. Аналіз здійснювався на основі корпусу творів, зроблених у групі «Креативний супротив КНУКІМ/КУК». **Висновки.** Новітні часи визначили нових героїв і антигероїв, а також і певні правила їхньої візуальної інтерпретації. Героїчні образи подаються через сакралізацію, монументальність образу, виявлення

Abstract

Research aims. To analyze artistic techniques (metaphors, hyperbole, associations, etc.), used to reveal opposite themes – heroes and enemies. To establish the connection between these tasks and the tasks formulated in the curricula of the discipline "Design Projecting". **Research methods.** Comparative and art analysis. **Scientific novelty.** Introduction into scientific sphere some previously unexplored visual data, invented by creative individuals in a critical situation, namely – the samples of poster activities by students and teachers of Kyiv National University of Culture and Arts and Kyiv University of Culture during the period of active military operations. The research was made on the base of the corpus of works, made in the group Creative resistance of Kyiv National University of Culture and Arts and Kyiv University of Culture. **Conclusions.** Modern times have defined new heroes and antiheroes, as well as certain rules of their visual interpretation. Heroic images are presented through the sacralization, monumentality of the image, revealing the features of their national identity and relationship with the

рис їхньої національної ідентичності та спорідненості із «стовпами нації», національними ідеалами. Спостерігається наголошення на укоріненості в історичній традиції, наприклад, війська часів Київської Русі або українського козацтва, повстанського руху тощо.

Тракування антигероїв коливається у діапазоні від демонізації або дегуманізації до карикатурності, втілення в образах певних тварин, подання як комічних персонажів. Персоніфікація ворожих сил у образі очільника Російської федерації далі ієрархічно розповсюджується на окупаційне військо, придворних пропагандистів, а згодом і на всю Росію як державу, і власне російське народонаселення, як таке, що у своїй більшості підтримало так звану «спецоперацію». Стилістика виконання плакатних творів, запозичуючи деякі елементи із системної пари «герой-антигерой» у радянському плакаті, знаходить і використовує сучасні прийоми і засоби графічних рішень, залучаючи арсенал новітніх технічних засобів, які дозволяють використовувати сучасні комп'ютерні технології.

"pillars of the nation", national ideals. Emphasis is placed on rootedness in historical tradition, such as the troops of Kievan Rus or the Ukrainian Cossacks, the rebel movement, and so on. Interpretation of antiheroes ranges from demonization or dehumanization to caricature, equating to certain animals, shown as comic characters. Personification of enemy forces in the image of the President of the Russian Federation continues to extend hierarchically to the occupying army, court propagandists, and later to all of Russia as a state and the Russian population itself, as the majority supported the so-called "special operation." The stylistics of poster works, borrowing some elements from the pair "anti-hero vs hero" in the Soviet poster, finds and uses modern techniques and means of graphic solutions, involving an arsenal of the latest technical means that allow the use of modern computer technology.

Ключові слова:

Плакат, герой, антигерой, художні прийоми, візуальні засоби, дизайн-інструментарій, віртуальні виставки.

Keywords:

poster, hero, antihero, artistic techniques, visual aids, design tools, virtual exhibitions.

Вступ 1

У критичні часи національних випробувань стає затребуваним патріотичне позиціонування кожного прошарку населення, кожної соціальної групи, кожного фаху, зокрема дизайнерсько-мистецької спільноти. Протягом тижня після вторгнення на факультеті графічного дизайну і реклами Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКІМ) та Київського університету культури (КУК) для студентів і викладачів було створено чат у телеграмі під назвою «Креативний супротив КНУКІМ/КУК», де розпочалася цілодобова творча робота. Всі, хто мав технічну можливість, почали створювати патріотичні плакати. Ті, хто мав обмежений доступ до комп'ютерних засобів, планшетів і графічних редакторів, моніторили поточний контент у соціальних мережах, формулювали тематику, складали текстові брифи, слогани, підбирали референси.

Мета дослідження 2

Проаналізувати художні прийоми, які застосовуються для розкриття протилежних за змістом ідей за допомогою метафор, гіпербол, алегорій, асоціацій тощо. Ввести у науковий обіг

не досліджуваний раніше контент візуальних даних, створених творчими особистостями у критичній ситуації.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази**

3

Методами дослідження є порівняльний та мистецтвознавчий аналізи. У процесі наукової розвідки у нагоді стали праці, присвячені дослідженню радянського плакату часів Другої світової війни (Владич, 1989) і ті, які заклали фундаментальні моделі візуальної ідентифікації схеми «свій – чужий». Недаремно в обігу дизайнерської продукції часів поточної війни присутня певна кількість перифразованих творів радянської плакатної класики, де на місці Гітлера і його армії опиняються Путін і російські загарбники.

Важливими для написання цієї статті стали видання періоду розпаду СРСР, які фінансувалися за рахунок ґрантів і мали на меті впорядкування пропагандистської спадщини, що мала зникнути з обігу (Aulich & Sylvestrova, 1999). Так, у цьому виданні є матеріали, присвячені трактуванню образу ворога.

Корисним з погляду методології та вивчення емпіричної бази був огляд діяльності груп, подібних до «Креативних сил України», інших журналістських або соціальних проєктів (КСУ). Так, цілі креативних груп під час війни формулює продюсерка студії відеопродакшену Videomatica та навчальної платформи Videomatica Academy Ольга Ель Рай у інтерв'ю журналістці Анні Єгоровій: «Для інформаційної війни потрібен медійний контент: фото, відео, статті, презентації, сайти. За день ми можемо створювати від двох до трьох тисяч різних діджитал-, фото- чи відеокреативів, і їх потрібно просувати. Якщо є сто маркетологів різних напрямів (піарники, фахівці з таргетованої та контекстної реклами тощо), що більше обертів ми набираємо, то більше контенту потрібно. Тож ми почали поширювати нашу спільноту» (Єгорова, 2022).

З огляду на поточні події багато міжнародних дизайнерських рухів і заходів змінили заставки профілів та ілюстративне наповнення у своїх хроніках (стрічках), зокрема Міжнародна триєнале екоплаката 4th Block, якому вже майже 30 років (4th Block, 2022). Решта відомих дизайнерських бієнале і триєнале відкорегували свої поточні або раніше заплановані теми на творче переосмислення подій в Україні, починаючи з 24 лютого 2022 року.

Основним донором візуального матеріалу для даної розвідки є діяльність групи «Креативний супротив КНУКІМ/ КУК», яка виявилася постачальником плакатів для низки виставок, зокрема у Хмельницькому обласному художньому музеї, галереї Київської організації Національної спілки художників «Митець» (Асадчева, 2022; Єфремова (Роменська), 2022a, 2022b; Комісаров, 2022; "Мистецький проєкт", 2022), краківській Galeria Sztuki 'W Przyziemiu' (Donets & Budnyk, 2022b; "Русский мир", 2022), Центральної районній бібліотеці ім. Івана Франка тощо.

Результати дослідження **4**

До створеної у telegram групи «Креативний супротив» увійшли всі курси (бакалаври і магістри) спеціалізації «графічний дизайн» двох вищих навчальних закладів – КНУКІМ і КУК. Таким чином, сервільну комерційну функцію графічного дизайну (етикетки, пакування, верстка рекламних матеріалів) було переформатовано на патріотичний

державний лад. Результати не змусили себе чекати: було створено кілька сотень зображень, які викладалися у мережу для розповсюдження. Зі словами подяки люди робили перепости, поширювали контент на інших ресурсах. Так, Національна спілка художників України продублювала студентські плакати на своїх профілях у Facebook та Instagram, приходили відгуки з-за кордону, навіть з окупованих територій (ОРДЛО). Одночасно твори втілювалися й у друкованому форматі – як задля проведення тематичних виставок, так і для демонстрації на мітингах.

Учасників креативного руху воєнного часу можна поділити на кілька умовних категорій: першими реалізуються творчі особистості із схильністю до скетчингу (замальовки у режимі реального часу) або плакатних рішень (швидка плакатна реакція). Тож спочатку задіюються різновиди мистецтва швидкого реагування – плакат, карикатура, меми, «фотожаби», – головним чином, через спрощеність виконання у популярних графічних редакторах, доступних практично кожному.

Для цього етапу характерне використання лобових метафор, площинних заливок, активних кольорів, спрощених текстів, примітивної типографіки. Далі спрацьовують станкова графіка і більш складні технічно жанри – живопис, інсталяції, психологічна рефлексія так би мовити «другого ешелону», пост-фактум. Із затримкою в часі (до кількох років) реалізуються скульптурні проекти, твори монументально-декоративного мистецтва, архітектурні комплекси (на конкурсній основі) – пам'ятники переможцям, «містам героїв» тощо, тобто жанри, які потребують тривалої роботи митців-виконавців, значних матеріальних ресурсів і державних капіталовкладень.

На українську тематику зараз існує величезний попит у світі, відбулися десятки виставок, анонсовано наступні і кількість запитів на українське мистецтво у певний період прогнозовано буде збільшуватися. Історія зацікавленості українським контентом і мистецтвом, зокрема, налічує кілька історичних періодів. Перший – 1988–1990 рр. після розпаду СРСР, коли виник інтерес до культури щойно зруйнованого ідеологічного ворога і розпочався пошук цивілізаційних точок дотику культур. Другий – 2004 р. (Помаранчева революція) – захоплення західним світом прагненням України до демократії, свободи слова та інших цінностей вільного світу. Третій – 2014 р. (Революція гідності) – приголомшеність Заходу здатністю українців фізично вмирати за європейські цін-

ності. Нарешті триває четверта хвиля – 2022 р. – через фантастичний опір нашої держави російському вторгненню. Звісно, світова спільнота починає втомлюватися від негативного контенту, переорієнтовуючись на власні проблеми, але протягом тривалого періоду від кількох місяців до кількох років цілком може зберігатися відповідна напруга. У даній розвідці розглянемо тематику, візуальні рішення і стилістичні особливості, що їх використовують твори графічного дизайну першого етапу рефлексії – а саме у плакатному мистецтві. Тематичний асортимент цієї групи, що із незначною корекцією може переходити й на інші жанри, такий:

- образ ворога, персона Путіна, як ініціатора вторгнення, діагностування Росії як агресора тощо;
- звитяга ЗСУ, сакралізація військових;
- героїчне минуле української зброї від часів Київської Русі;
- захист «малої» Батьківщини, цивільних, родини, дітей – територіальна оборона;
- моральні авторитети українців, «стовпи нації»;
- заклики до НАТО щодо закриття неба або допомоги зброєю;
- апелювання до країн-сусідів, попередження світу щодо катастрофічності намірів РФ (ядерна загроза);
- міжнародна підтримка України світом в цілому і окремими країнами;
- засудження колаборантів, як вітчизняних (мери міст, призначені окупаційними адміністраціями), так й іноземних (компанії, що залишилися працювати у РФ).

В межах даної розвідки нас цікавить візуалізація образів героїв та антигероїв. Творчі рішення реалізуються у широкому діапазоні: від спрощеної лаконічної графіки на межі символів до ретельно опрацьованих цифрових ілюстрацій із складною жанровою організацією, напівтонами і відповідним кольорокодуванням. Наприклад, програмні завдання з лаконізації на дисципліні «Дизайн-проекування», виконані студентами першого курсу, фактично, стали візуальною реакцією на виклики подій війни. Тому ці твори відразу знайшли відгук і були залучені до міжнародних мистецьких заходів.

Для цього періоду характерне багатократне тематичне дублювання. Наприклад, теми «насліддя у кишнях окупантів», «Путін-фашист», «Русский корабль...» неодноразово повторюються у настільки різних композиційних варіаціях, стилістиках, формальних трактуваннях, що виконавцям не можна дорікнути плагіатом. У текстовому плані для цього періоду характерне використання ненормативної лексики у зверненнях до росіян, а також вживання англійської та різних європейських мов у апеляціях до країн НАТО. Наявне використання іврит у творах, що стосуються Ізраїля або єврейської культурно-меморіальної спадщини на території

України, яка зазнала uszkodжень внаслідок вторгнення (Бабин Яр у Києві, Дробицький Яр у Харкові, центр Менора у Дніпрі, Умань).

Композиційним рішенням притаманне використання конвенційних символів, прапорів, гербів, іншої символіки – орлів, соколів, ведмедів (відповідно до задуму). Якість дизайну може бути посередньою, натомість цінується швидкість виконання, миттєвість реакції, прив'язка до конкретної події, спекуляція (у кращому сенсі цього терміну) на поточних настроях суспільства. Таким чином плакати вирішуються за допомогою простого слогана рубаними шрифтами, інфографіки за схемою «версус» (порівняння): було/стало, Україна/Росія, козаки/орки, українці/окупанти.

Спостерігається чіткий розподіл: глорифікація (прославлення) підрозділів ЗСУ, тероборони, волонтерів, країн-союзників; прирівнювання українських військових до сакральних величин, отожднення із божествами, янголами – як на плакаті Олександра Ромася «Привид Києва» (рис. 1.3). Воїнів ЗСУ наділяють надприродними властивостями, зображують у монументальних позах, що можна спостерігати у творі Єлизавети Білої (рис. 1.1). Про славне козацьке минуле нагадують твори Яни Щавінської «Борітеся – поборите!» та Анастасії Федай (рис. 1.5, 1.6). Окремим аспектом героїзації є фактор отриманих поранень, інвалідності, які не будуть забути державою (рис. 1.2). Рефлексію мисткині, яка пережила перебування на окупованих територіях (с. Димер Київської обл.), передає твір Діани Петренко «Ми сильні! Ми переможемо!» (рис. 1.4). Можна вважати, що він у алегоричній формі передає радісні почуття авторки після звільнення рідного міста.

Теми волонтерства у площині збереження життя торкаються плакати Анастасії Антоненко. А твори Ірини Головки та Дарини Піонткевич конкретизують задачі територіальної оборони щодо знищення ДРГ (диверсійно розвідувальних груп) або окремих диверсантів.

Зв'язності духу як учасників ЗСУ, так і тих, хто має тримати тил, на нашу думку, сприяє героїчна спадщина української зброї, славетні битви минулого та спирання на моральні авторитети, «стовпи нації». Подібне явище можна спостерігати на серійних плакатах Руслана Рабенка, присвячених класикам української літератури, «мілітаризованих» відповідно до складних часів за допомогою зброї і військової форми (рис. 2.1-2.4).

Героїзація може стосуватися як конкретної людини, так і різновидів військових підрозділів, і навіть цілих держав. Компліментарно подаються країни, які надали найбільшу допомогу Україні. Наприклад, Польщі присвячено серію творів Анастасії Антоненко (рис. 3.2, 3.3), а також окремі аркуші Вікторії Герети (рис. 3.1), Валерії Лазебнюк (рис. 3.5), Назара Лазоренка (рис. 3.4), Оксани Чуєвої (рис. 3.6.), які було експоновано у Кракові на плакатній виставці *Twórczy Opór*.



Рис. 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6. Єлизавета Біла, Марія Попова, Олександр Ромась, Діана Петренко, Яна Щавінська, Анастасія Федай. 2022.

Fig. 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6. Yelizaveta Bila, Maria Popova, Oleksandr Romas, Diana Petrenko, Yana Shchavinska, Anastasiya Feday. 2022.

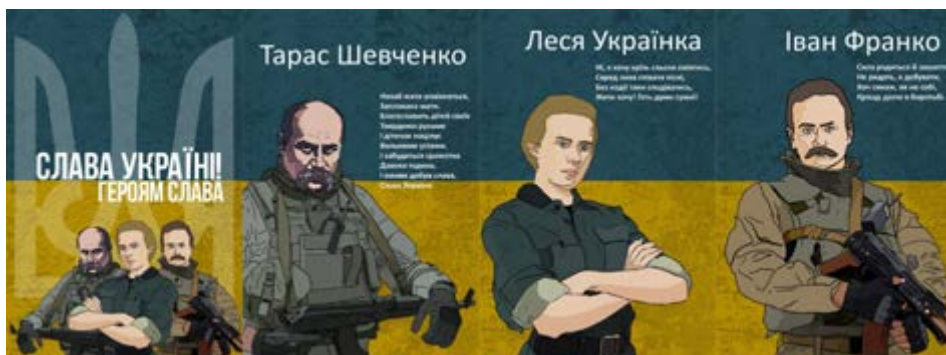


Рис. 2.1, 2.2, 2.3, 2.4. Руслан Рабенко. Серія плакатів «Слава Україні!». 2022.

Fig. 2.1, 2.2, 2.3, 2.4. Ruslan Rabenko. Series "Glory to Ukraine!". 2022.



Рис. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6. Вікторія Герета, Анастасія Антоненко (1), Анастасія Антоненко (2), Назар Лазоренко, Валерія Лазебнюк, Оксана Чуєва.

Fig. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6. Viktoria Hereta, Anastasiia Antonenko (1), Anastasiia Antonenko (2), Nazar Lazorenko, Valeria Lazebnyuk, Oksana Chueva.

Лідером негативного образу, звісно, є очільник Російської Федерації. Палітра інтерпретацій його постаті коливається від доволі поширених порівнянь із Адольфом Гітлером (рис. 4.2) до метафоричної візуалізації притаманного йому залякування світової спільноти ядерною зброєю, захоплення українських АЕС (рис. 4.3); втілюються асоціації з образом «звіра» (рис. 4.1) чи злочинця, що перебуває у розшуку (рис. 4.5), демонізація в образі Диявола (Сатани) тощо (рис. 4.3, 4.5). Ознакою міжнародного визнання може бути факт публікації плаката Luzifer магістра КНУКІМ Валерії Лазебнюк у хроніці міжнародного трієнале 4th Block (4th Block, 2022). Робота також була представлена на виставці у Кракові.

Однією із тем щодо ворожих осередків на території України є діагностика позицій Української православної церкви Московського патріархату та її зв'язків із РПЦ, що виявляє плакат Олександри Пошаблі (рис. 6.3). Як антитеза російській церкві повертається призабута актуальність отримання українською церквою Томоса, а у зверненні Президента України до нації у Великдень



Рис. 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6. Олександр Ромась, Катерина Сюмар, Марина Перепелиця, Валерія Лазебнюк, Дарина Кохан, Дарина Кезь. 2022.

Fig. 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6. Oleksandr Romas, Kateryna Sumar, Marina Perepelitsia, Valeria Lazebnyuk, Daryna Kokhan, Daryna Kez. 2022.

(24.04.2022) із Софійського собору знайдемо апелювання до образу Оранти та цитати із текстів навколо мозаїки.

Негативна оцінка торкається як вітчизняних мерів-зрадників (плакат Анастасії Бухарської) або мелітопольських повій, так і персонажів із зарубіжжя. З позицій засудження розглядаються колаборанти, зокрема, іноземні компанії, які відмовилися йти з російського ринку. Їх прирівнюється до ворогів за допомогою прямої метафори – перенесення на російську військову техніку логотипів бізнесів, що поставили отримання прибутків вище репутаційних втрат (рис. 5). До числа ворогів потрапили не тільки бізнес-структури, а й, наприклад, Міжнародна організація Червоного хреста, яка на кошти, зібрані для України, відкрила пункт у російському Ростові (плакат Анастасії Антоненко). У цьому творі всесвітньо відому емблему Red Cross складено із літер Z. Критиці піддаються як окремі особи (Меркель, Макрон), так і міжнародні утворення (ООН), які діють або неефективно чи недостатньо швидко, або вдаються до загравання із агресором.



Рис. 5. Лілія Помелова, Марія Сухотенко. Серія *Stop funding Putin's war*. 2022.

Fig. 5. Lilia Pomelova, Maria Sukhotenko. Series *Stop funding Putin's war*. 2022.

Недолугість російського війська може подаватися у карикатурному плані, як на плакаті Ольги Ломко «Рудий ліс», що його виконано за принципами, наближеними до стилістики «Вікон РОСТА» і присвяченого перебуванню підрозділів армії РФ у Чорнобильській зоні (рис. 6.6). Навпаки, демонізацію та ототожнення із тваринним світом можна знайти на плакаті Андрія Будника «Sexual violence is military crime», де окупант представлений як перевертень, вовкулак, для чого інтерпретовано гравюру Werewolf німецького автора Johann Geiler von Kaisersberg (1516 р.), натякаючи на назву деяких підрозділів гітлерівської армії і відомої ставки Гітлера під Вінницею (рис. 6.1). Таким чином, підтверджується факт сприйняття українським населенням російських військ як фашистських загарбників. Використання образу смерті до росіян варіюється як у аспекті таких, що несуть смерть, так і тих, що її знаходять на українській землі або від української зброї, як у творі В'ячеслава Снісаренка «Vogue Россия». «Мемним» стає і пара образів «російський солдат – український сонях», яка інтерпретується у численних варіаціях – від стилістики дитячого малюнка в Анастасії Антоненко (рис. 6.4) до фотографічності у Юлії Трохимчук (рис. 6.5).

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Матеріал, що вводиться до наукового обігу, створений не раніше 22 лютого 2022 року і розглядається вперше. Увага акцентується на студентських творах, що їх було виконано спочатку у відповідній групі, а згодом – удосконалена як завдання в контексті вивчення навчальних дисциплін. Для порівняння із загальним дизайнерським ландшафтом і поточними трендами аналізуються твори аналогічної тематики вітчизняних та



Рис. 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6. Андрій Будник, Анастасія Бухарська, Олександра Пошабля, Анастасія Антоненко, Юлія Трохимчук, Ольга Ломко.

Fig. 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6. Andriy Budnyk, Anastasiia Bukharska, Olexandra Poshabliya, Anastasiia Antonenko, Yulia Trokhymchuk, Olha Lomko.

іноземних креаторів, які дають своєрідну оптику розгляду креативних практик КНУКІМ і КУК. Практична значущість полягає у можливості використання найвдалиших творів у соцмережах і на виставках для боротьби проти агресора, для підтримки європейського курсу незалежної України, а також застосування у якості зразків під час навчального процесу при вивченні дисциплін «Дизайн-проекування», «Дизайн друкованих видань».

Висновки **6**

Новітні часи визначили нових героїв і антигероїв, а також і певні правила їхньої візуальної інтерпретації. Героїчні образи подаються через сакралізацію, монументальність образу, виявлення рис їхньої національної ідентичності та спорідненості із «стовпами нації». Трактуювання антигероїв варіюється у діапазоні від демонізації до карикатурності через наділення їх певними тваринними рисами чи подання як комічних персонажів. Стилістика виконання плакатних творів, запозичуючи деякі елементи радянського плакату, знаходить нові сучасні прийоми і засоби графічного рішення, залучаючи арсенал технічних

засобів, які дозволяють використовувати сучасні комп'ютерні технології. На емоційному рівні художня творчість воєнного часу відображає персональну рефлексію безпосередніх учасників процесу, що одразу робить її важливим свідченням епохи, фактично, історичним документом.

Список бібліографічних посилань

- Асадчева, Т. (2022, 16 квітня). *Війна очима молоді: у столиці презентують актуальний артпроект*. Вечірній Київ. <https://vechirniy.kyiv.ua/news/64977/>
- В Кракові відкрили виставку політичного студентського плакату «Креативний опір». (2022, 7 травня). *Politiki.net*. <https://cutt.ly/BXI0QLB>
- Владич, Л. (1989). *Майстри плаката*. Мистецтво.
- Єгорова, А. (2022, 15 березня). *Креативні сили України: ще один фланг інформаційної війни проти російських загарбників*. Детектор медіа. <https://cutt.ly/rXI007L>
- Єфремова (Роменська), В. (2022a). *Кожен на своєму місці воїн!!!* Київська Організація Національної Спільноти Художників України. <http://konshu.org/events/3790.html>
- Єфремова (Роменська), В. (2022b). «На сніданок була війна» плакатний проект. Київська Організація Національної Спільноти Художників України. <http://konshu.org/events/3795.html>
- Комісаров, С. (2022, 13 квітня). *Виставка «На сніданок була війна» у київській галереї «Митець»*. Укрпрес-інфо. <https://cutt.ly/UXI0BGN>
- Мистецький проект на вістрі війни!* (2022, 21 квітня). Київський національний університет культури і мистецтв. <http://knukim.edu.ua/mysteczkyj-projekt-na-vistri-vijny/>
- На сніданок була війна: у Києві організували виставку плакатів*. (2022, 12 квітня). Радіо Максимум. <https://cutt.ly/2XI77QM>
- «"Русский мир" – це акт не по любові»: у Кракові відкрили виставку емоційних плакатів, створених українськими студентами. (2022, 7 травня). *Gazeta.ua*. <https://cutt.ly/bXI5f5C>
- Aulich, J., & Sylvestrova, M. (1999). *Political Posters in Central and Eastern Europe, 1945-95: Signs of the Times*. Manchester University Press.
- Donets, O., & Budnyk, A. (2022a). *Twórczy Opór* [Wystawa]. Portal Rynek i Sztuka. <https://rynekisztuka.pl/wydarzenie/wystawa-plakatu-tworczy-opor/>
- Donets, O., & Budnyk, A. (2022b). *Twórczy Opór*. *Biuletyn EBIB*, 2(203). <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/805/830>
- 4th Block [@the4thblock]. (2022, 29 березня). *Valeria Kherson Lazebnyuk / Ukraine / Luzifer* [Зображення]. Facebook. <https://cutt.ly/AXI5Y6y>

References

- Asadcheva, T. (2022, April 16). *Viina ochyma molodi: u stolytsi prezentuiut aktualnyi artproiekt* [War through the Eyes of Youth: a Current Art Project is Presented in the Capital]. *Vechirniy Kyiv*. <https://vechirniy.kyiv.ua/news/64977/> [in Ukrainian].
- Aulich, J., & Sylvestrova, M. (1999). *Political Posters in Central and Eastern Europe, 1945-95: Signs of the Times*. Manchester University Press [in English].
- Donets, O., & Budnyk, A. (2022a). *Twórczy Opór* [Creative Resistance] [Exhibition]. Portal Rynek i Sztuka. <https://rynekisztuka.pl/wydarzenie/wystawa-plakatu-tworczy-opor/> [in Polish].
- Donets, O., & Budnyk, A. (2022b). *Twórczy Opór* [Creative Resistance]. *Biuletyn EBIB*, 2(203). <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/805/830> [in Polish].
- 4th Block [@the4thblock]. (2022, March 29). *Valeria Kherson Lazebnyuk / Ukraine / Luzifer* [Image]. Facebook. <https://cutt.ly/AXI5Y6y> [in Ukrainian].

- Komisarov, S. (2022, April 13). *Vystavka "Na snidanok bula viina" u kyivskii halerei "Mytets"* [The Exhibition "There was War for Breakfast" in the Kyiv Gallery "Artist"]. Ukrpres-info. <https://cutt.ly/UXI0BGN> [in Ukrainian].
- Mystetskyi proiekt na vistri viiny!* [An Art Project on the Cusp of War!]. (2022, April 21). Kyiv National University of Culture and Arts. <http://knukim.edu.ua/mysteczkjy-projekt-na-vistri-vijny/> [in Ukrainian].
- Na snidanok bula viina: u Kyievi orhanizували vystavku plakativ* [There was War for Breakfast: A Poster Exhibition was Organized in Kyiv]. (2022, April 12). Radio Maksymum. <https://cutt.ly/2XI77QM> [in Ukrainian].
- "Russkyi myr" – tse akt ne po liubovi": u Krakovi vidkryly vystavku emotsiinykh plakativ, stvorenykh ukrainskymy studentamy* ["Russian Peace" is not an Act of Love": An Exhibition of Emotional Posters Created by Ukrainian Students was Opened in Krakiv]. (2022, May 7). Gazeta.ua. <https://cutt.ly/bXI5f5C> [in Ukrainian].
- V Krakovi vidkryly vystavku politychnoho studentskoho plakatu "Kreatyvnyi opir"* [An Exhibition of the Political Student Poster "Creative Resistance" was Opened in Krakiv]. (2022, May 7). Politiki.net. <https://cutt.ly/BXI0QLB> [in Ukrainian].
- Vladych, L. (1989). *Maistry plakata* [Poster Masters]. Mystetstvo [in Ukrainian].
- Yefremova (Romenska), V. (2022a). *Kozhen na svoiemu misti voyn!!!* [Everyone is a Warrior in his Place!!!]. Kyiv Organization of the National Union of Artists of Ukraine. <http://konshu.org/events/3790.html> [in Ukrainian].
- Yefremova (Romenska), V. (2022b). *"Na snidanok bula viina" plakatnyi proekt* ["There was War for Breakfast" Poster Project]. Kyiv Organization of the National Union of Artists of Ukraine. <http://konshu.org/events/3795.html> [in Ukrainian].
- Yehorova, A. (2022, March 15). *Kreatyvni syly Ukrainy: shche odyh flanh informatsiinoi viiny proty rosiiskykh zaharbnykiv* [Creative Forces of Ukraine: Another Flank of the Information War Against the Russian Invaders]. Detektor media. <https://cutt.ly/rXI007L> [in Ukrainian].

УДК 378.016:[74+75]"364"
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266902

UDC 378.016:[74+75]"364"

АДАПТАЦІЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «РИСУНОК І ЖИВОПИС» ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

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

ADAPTATION OF THE EDUCATIONAL PROGRAM "DRAWING AND PAINTING" UNDER THE MARTIAL LAW CONDITIONS

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

Мета статті полягає в обґрунтуванні та розкритті інновацій педагогічного підходу до викладання дисципліни «Рисунок і живопис», що стали швидкою реакцією на зміни соціальної реальності через вторгнення РФ в Україну. Для продовження навчального процесу автором статті була оновлена та адаптована до екстремальних умов воєнного часу навчальна програма згаданої дисципліни. В статті розглядаються причини оновленої методики викладання та результати інновацій. **Методи дослідження.** В роботі над статтею застосовано емпіричний метод і метод педагогічного експерименту, а також аналіз та синтез. Викладено результати оновленої методики навчання рисунку і живопису на основі аналізу соціальної реальності та узагальнення психологічних порад щодо поведінки та ментального здоров'я цивільного населення. **Наукова новизна** роботи полягає у фіксації досвіду реалізації програми дисципліни «Рисунок і живопис», адаптованої до умов воєнного стану. Розглянуто специфічні зв'язки психологічних і практичних проблем, які масштабно постали сьогодні перед викладачем і студентами. Встановлено ефективність нового структурування навчальної програми в умовах кардинального переведення занять в *online*-формат. **Висновки.** Продовження

Abstract

The purpose of the article is to substantiate and reveal the innovations of the pedagogical approach to teaching the course "Drawing and painting", which became a quick reaction to changes in social reality due to the invasion of the Russian Federation in Ukraine. To continue the educational process, the educational program was updated and adapted to the extreme conditions of wartime by the author of the article. The article examines the reasons for the updated teaching methodology and the results of innovations. **The research methodology.** The empirical method and the method of pedagogical experiment, as well as analysis and synthesis, are used in the process of working on the article. The results of the updated method of teaching drawing and painting based on the analysis of social reality and the generalization of psychological advice regarding the behavior and mental health of the civilian population are outlined. **The scientific novelty** of the study is to record the experience of implementing the program of the course "Drawing and Painting", adapted to the conditions of the martial law. The specific connections of psychological and practical problems, which are faced by teachers and students on a large scale today, are considered. The effectiveness of the new structuring of the educational program in the conditions of the fundamental transformation

освітнього процесу в періоди соціальних катаклізмів, навіть таких як війна, – обов'язок і науково-педагогічних працівників, і здобувачів вищої освіти. Проте стресова ситуація змушує шукати нові форми взаємодії викладача і студента. Відповідно, програму дисципліни «Рисунок і живопис» було скориговано – натурні академічні постановки замінено комплексом більш самостійних творчих завдань, які не потребують постійного контакту студента з викладачем в аудиторії. Мета оновленого *online*-курсу з рисунку і живопису – освоєння студентами різних засобів візуального викладу своїх ідей, вивчення всіх етапів роботи, від концепції твору – до вибору формату композиції та створення оригінального і виразного графічного образу. Оновлений курс дисципліни орієнтований на розвиток здатності виходити за межі стереотипних асоціацій і працювати з широким образним діапазоном. Проведений педагогічний експеримент дозволяє стверджувати, що індивідуалізований процес виконання творчих завдань в достатньо широких тематичних межах сприяє розвитку креативного аналітичного мислення, активізує творчі здібності студентів і формує інтелектуальний підхід до навчання, мотивації та професійних цінностей.

Ключові слова:

воєнний стан, *online*-формат, рисунок і живопис, творчість, методика викладання, творча особистість, художній образ.

of classes to the online format has been established. **Conclusions.** Continuation of the educational process during periods of social cataclysms, even such as war, is the duty of both scientific and pedagogical workers and students of higher education. However, the stressful situation forces us to look for new forms of interaction between the teacher and the student. Accordingly, the educational program "Drawing and painting" was adjusted – full-scale academic productions were replaced by a set of more independent creative tasks that do not require constant contact of the student with the teacher in the classroom. The aim of the updated online course is to master various means of visual presentation of student's ideas, to study all stages of work, from the concept of the work to the selection of the composition's format and the creation of an original and expressive graphic image. The updated course is focused on developing the ability to move beyond stereotypical associations and work with a wide range of images. The conducted pedagogical experiment allows us to assert that the individualized process of performing creative tasks within sufficiently broad thematic boundaries contributes to the development of creative analytical thinking, activates the creative abilities of students and forms an intellectual approach to learning, motivation and professional values.

Keywords:

martial law, online format, drawing and painting, creativity, teaching methodology, creative personality, artistic image.

Вступ **1**

Соціальна реальність в Україні зазнала істотних змін під впливом трагічних подій, пов'язаних з військовою агресією РФ після 24 лютого 2022 р. Сьогодні війна відбувається не лише на лінії фронту. На фронті триває війна фізична, але є ще й психологічна війна всередині нас, яка спричиняє руйнування нашого звичного і гармонійного світу.

Будь-яка травматична для психіки подія викликає стрес, і людина починає підлаштовуватися під нові умови, що є органічним для будь-кого. Головне у такому стані – навчитися спрямовувати свої емоції в потрібне русло і долати виклики сьогодення. Тому варто прислухатися до порад психологів і зрозуміти, що не всі можуть стояти на позиціях зі зброєю, але

важливо, щоби кожен робив свою роботу (Свеженцева, 2022). Це стосується і навчального процесу у закладі вищої освіти.

За інформацією Комітету Верховної Ради України з питань освіти, науки та інновацій станом на 21 травня 2022 р. в Україні внаслідок обстрілів та бомбардувань 172 заклади освіти повністю зруйновані, 1837 зазнали істотних пошкоджень (Освітній омбудсмен України, 2022). На окупованих ворогом українських територіях освітяни постійно перебувають у небезпеці, щодня виборюючи право на життя. Це не випадкові дії окупанта щодо України, а цілеспрямована державна політика Росії. У «декларації намірів» геноциду українського народу пропагується «перевиховання» населення, репресії, фізичне знищення непокірних, придушення проукраїнських державницьких позицій в культурі та освіті, впровадження жорсткої цензури, заборона навчальних матеріалів з українським змістом (Освітній омбудсмен України, 2022).

За таких умов як ніколи актуалізується процес надання якісного та надійного освітнього процесу як ознаки стабільності держави та дотримання нею курсу незалежності й автентичності. Об'єктивні і суб'єктивні причини воєнного часу змусили оновлювати систему викладання всіх дисциплін системи підготовки фахівців на кафедрі графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ), зокрема й «Рисунок та живопис». Про зміщення цілей та коригування завдань йдеться у цій статті.

Мета дослідження **2**

Стаття присвячена аналізу та узагальненню причин оновленої методики викладання дисципліни «Рисунок і живопис» в умовах воєнного часу, а також висвітленню результатів адаптації й оновлення комплексу завдань курсу в бік більшої креативності та самостійності студентів.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Теоретичне підґрунтя для написання статті склали важливі поради фахових військових та кризових психологів, опубліковані у вигляді власних статей у ЗМІ (Пекарюк, 2022), або у вигляді інтерв'ю з ними (Свеженцева, 2022; Гаврилова, 2022), поради освітнього омбудсмена України щодо ведення освітнього процесу в умовах війни (Освітній омбудсмен України, 2022), а також дослідження з психології творчості (Кривопишина, 2009). Проте основним джерелом представленого дослідження є емпіричні результати творчості студентів кафедри графічного дизайну КНУКіМ на лабораторних заняттях, а також під час самостійної роботи.

Результати дослідження **4**

Один з найважливіших факторів, які повинен тримати під постійним контролем педагог, – це психологічний стан його студентів. Навчальна програма і комплекс завдань мистецького циклу

розраховані на спокійні стабільні зовнішні умови. Психологічна рівновага, гармонія внутрішнього світу та зовнішніх факторів студентів є запорукою успішного навчально-творчого процесу.

Активна фаза війни, в якій перебуває Україна вже понад півроку, спричиняє багато зрушень і у сприйнятті інформації з навколишнього простору, і у реакціях, і у поведінці, і у виборі цілей. Все, що відбувається під час війни, має вплив на людину та її ментальне здоров'я. Тому психологи радять активно ідентифікувати себе з тими аспектами Я, які відмінні від травматичного досвіду (Пекарюк, 2022). Наприклад, фізичний аспект – це сила, витривалість, гнучкість людини, адекватна поведінка у надзвичайних життєвих ситуаціях. Соціальному аспекту притаманні вміння встановлювати й підтримувати стосунки між людьми, надавати допомогу, здатність співчувати. Розумовий аспект – хист свідомо і творчо розв'язувати складні задачі, створювати щось прекрасне, навіть під час війни (Пекарюк, 2022).

З початку повномасштабної агресії росії велика кількість студентів КНУКіМ вимушено залишила Україну. Хоча студенти й викладачі не втрачають оптимізму, воєнний стан не дає можливості сконцентруватися повністю на навчанні. Важко відірватися від стрічки новин, відсторонитися від переживань і негативних думок. Дехто зі студентів знаходиться на окупованих територіях, у багатьох є серйозні технічні проблеми зі зв'язком і виходом в Internet, у деякого відсутні умови для роботи з натурою, немає можливості придбати необхідні матеріали. Крім того, студенти хотіли б отримувати знання не під звуки сирен. Коли в місті оголошують повітряну тривогу, вони змушені від'їждуватись від занять, бо безпекою не слід нехтувати. Часом повітряна тривога триває довго, і на заняття студент вже не встигає доєднатись. Ці фактори дуже вибивають з колії, крім того, матеріал доводиться потім опрацьовувати в інший час.

Стрес від активних бойових дій або вимушеного виїзду з домівки розвивається у декілька етапів. Перша стадія – це шок. За ним приходить збудження та ейфорія, а потім настає етап, коли людина втомлюється. Здається, що жахіття ніколи не закінчиться, і з'являється відчай та апатія. В такому стані людина не може ефективно працювати, діяти, адаптуватися до нових умов (Гаврилова, 2022). У студентів такі стани підсилюються ще й особливостями вікової психології, несформованою у повній мірі особистісною структурою, поведінковим максималізмом.

Важливо також розуміти, що людина не може весь час бути під тиском стрес-травматичних думок і переживань. Вона потребує методів виходу зі стресу (Пекарюк, 2022). І в цьому частково може допомогти педагог. Навчання є важливою формою психологічного контакту та підтримки всіх учасників освітнього процесу в складні періоди, зокрема у воєнний час. Навчаль-

ний процес для студентів – це ознака стабільності і мирного життя. Тому з 1 квітня 2022 р. КНУКіМ повністю відновив навчальний процес з максимальною наближеністю проведення занять до звичних студентам. Разом з тим, воєнний час диктує свої умови існування освітнього середовища. Тому інновації в у викладанні дисциплін кафедри графічного дизайну, в тому числі і «Рисунку та живопису» стали необхідними.

Корекції процесу викладання обґрунтовані, так би мовити, об'єктивними і суб'єктивними причинами, тобто можливостями проведення занять як таких і порадами щодо психологічної допомоги студентам з боку педагога.

Навчання в університеті нині, в період воєнного стану, можливе лише в режимі *online*. На заняттях з дисципліни «Рисунок і живопис» довелось відмовитись від академічної роботи з натурою в аудиторії. Беручи до уваги нові обставини, програму було доповнено комплексом більш аналітичних творчих завдань, які не потребують постійної «живої» участі викладача в процесі виконання. Студенти самостійно розв'язують творчі задачі й працюють над образом, а викладач консультує *online*, допомагаючи знайти оптимальне художнє рішення на задану тематику. Основна мета таких завдань – втілити задум автора в оригінальне візуальне рішення, зробити широкі узагальнення, не відриваючись від конкретної природи явищ, організувати й упорядкувати естетичну форму. Творча робота активізує та розкриває потенційно закладені здібності студентів, а ефективне розв'язання поставлених задач окреслює перспективи творчого розвитку кожної особистості. З огляду на всі обставини воєнного часу, навчальна програма з дисципліни «Рисунок і живопис» була відкоригована в бік більш самостійних творчих завдань, які не потребують роботи з натурними постановками.

Другим аспектом коригування навчального процесу є надання психологічної підтримки студентам. Зокрема, були враховані та адаптовані до навчального процесу кілька актуальних порад від фахових психологів, що надавалися всьому населенню України.

По-перше, в період воєнного стану необхідно надати нового змісту тому, що відбувається, допомогти уявити позитивне майбутнє і мріяти про численні можливості з погляду теперішнього досвіду. Найважливіше – вміти турбуватися про себе, допомагати тим, хто найбільше потребує підтримки, і вірити, що після темної ночі обов'язково прийде світанок (Пекарюк, 2022). По-друге, необхідно відпочивати, відновлювати здатність турбуватися про себе, аби далі мати можливість протистояти всім негараздам. Важливо відстежувати емоції, свої психологічні стани й розуміти, що відбувається (Гаврилова, 2022). По-третє, важливо зберігати свою індивідуальність, адже психологічна

війна – це атака на ідентичність кожного. Це передусім стосується цивільних. Не слід думати, що якісь справи, навіть, на перший погляд, незначні, неважливі для перемоги. Зараз немає неважливої роботи, немає неважливих людей. Кожен може додати щось по крихті (Костенкова, 2022). Іншими словами, треба дотримуватися звичних та необхідних для внутрішньої гармонії занять з усвідомленням того, що вони є складовою загальної стійкості українського народу у боротьбі з ворогом. По-четверте, не слід братися за все одночасно. Необхідно зрозуміти свої сильні сторони, чітко визначити свій сектор діяльності, свої задачі та робити це добре (Костенкова, 2022).

Такі настанови були покладені і в оновлену структуру завдань, і у комунікацію зі студентами під час занять.

Для надання нового змісту подіям, їхнього переосмислення, а також саморефлексії, відстежування власних емоцій та переведення їх з площини суб'єктивного в площину об'єктивного були введені творчі завдання відповідної тематики. Таким, зокрема, став «Воєнний натюрморт» (рис. 1 – 5). Кожен зі студентів намагався в образному рішенні втілити свої переживання, роздуми, надії. Сюжети нав'язані численними інформаційними повідомленнями, інтерв'ю, фоторепортажами з передової, що поширені у соціальних мережах.



Рис. 1-5. Творче завдання з дисципліни «Рисунок і живопис» на тему «Натюрморт війни».

Fig. 1-5. Creative task from the discipline "Drawing and painting" on the topic "Military still life".

Емоції, які переживають сьогодні молоді люди, знайшли відображення і в іншому завданні програми на тему «Вокзал» (рис. 6-10) Більшість робіт були створені за власним досвідом, адже студенти переїздили з Києва (міста навчання) до рідних міст, з окупованих територій до безпечних, або взагалі до інших країн. Це завдання стало візуальною розповіддю пережитого і побаченого, що сприяло вивільненню внутрішніх переживань та частковому послабленню загального стресу. Безумовно, юним авторам ще не вистачає професійного досвіду, майстерності, але їхні роботи відрізняються щирістю, безпосередністю сприйняття суворої реальності, яка їх налякала і вразила. Представлені студентські роботи можна сміливо віднести до жанру *Art* дизайну, особливістю якого є створення унікальних творів образно-пластичної, художньої форми. Цей напрямок дизайну наближений до сучасного мистецтва. Метафоричність, асоціативність, парадоксальність є його характерними рисами. Дані студентські роботи не мають утилітарного призначення, але демонструють експериментальні художні шукання авторів.



Рис. 6-10. Завдання з дисципліни «Рисунок і живопис» на тему «Вокзал».

Fig. 6-10. Creative task from the discipline "Drawing and Painting" on the topic "Railway station".

Загалом всі завдання сформульовані для швидкого виконання – в межах 4х академічних годин, на відміну від більш тривалих завдань довоєнного періоду, коли над ними можна було

працювати 8-10 академічних годин. Такий графік надає постійного ритму у творчій роботі, вводить студентів у регулярність та відповідає потребі виконувати звичні справи для збереження власної ідентичності. При цьому студентам надана можливість самостійно виконувати завдання в зручний для них час і представляти роботи на оцінку *online* без обмежувальних термінів.

У плані комунікації на парах педагогу як ніколи важливо проявляти емпатію та персоналізовану увагу до кожного. Студенти, які прийшли в університет, дуже різні не лише за рівнем професійної підготовки, а й за ступенем обдарованості, швидкістю реакції, темпераментом. І кожен з них потребує індивідуального підходу, іноді поради та практичної допомоги. В умовах війни не всі студенти здатні самостійно налаштувати себе на навчання. Навіть організованим і сильним особистостям потрібен час для перебудови на новий режим роботи, потрібна жорстка самодисципліна та самовладання. Звісно, не вистачає й «живого» спілкування з викладачем, яке існує при роботі над постановками в аудиторії. Але усвідомлення необхідності пристосуватися до сучасних реалій поступово допомагає втягнутися у навчальний процес. Навчання – це вихід, який рятує від емоційного тиску і бездіяльності та допомагає вийти з психологічної кризи всім учасникам освітнього процесу. Попри екстремальні умови воєнного часу, робота в КНУКіМ продовжується, відбувається вдосконалення набутих студентами знань і навичок, накопичується творчий потенціал.

Основні задачі практичних занять за відкоригованою програмою дисципліни «Рисунок і живопис»: розвивати в студентах аналітичне нестереотипне мислення й фантазію, прищеплювати почуття стилю, виховувати художній смак, підвищувати професійну компетенцію та майстерність. Майбутні графічні дизайнери розширюють свої уявлення про об'єм і простір, залучаються до графічного перетворення, стилізації та символізації форми предметів. Метод стилізації охоплює такі важливі аспекти як узагальнення, асоціативність, абстрагування. Внаслідок ряду стилістичних перетворень окремі елементи композиції набувають нової якості та являють собою цілісну візуальну інформацію – співвідношення простоти й пластичної виразності, підпорядкованість і врівноваженість елементів. При виконанні завдань такого напрямку студенти набувають умінь: бачити головне, істотне, характерне, відмовляючись від незначних деталей; передавати суть задуму та головні особливості композиції – статичний або динамічний характер образного рішення, ритм, масштабні співвідношення; використовувати різні засоби художньої виразності – контраст (кольоровий і тональний), фактуру, текстуру.

Основним критерієм оцінювання студентської роботи є унікальність створеного художнього образу, оскільки графічний дизайнер фахово працює саме з образом. Цього вимагає виробнича необхідність. Образ у дизайні – це уявлення, що постає у свідомості людини в процесі формування дизайнерського задуму та його подальшого практичного втілення. Народжується образ із матеріалу реальної дійсності, переробленого творчою фантазією художника. Звичайно, далеко не байдуже, хто є творцем – талановита людина, чи бездарна, – особистість автора завжди відображується в художньому образі. Навіть на основі одного життєвого матеріалу, розкриваючи одну тему й беручи за основу спільні ідеї, різні творці створюють різні твори. Іншими словами, образне художнє мислення поєднує узагальненість і конкретність з особистісною формою. Матеріал чуттєвого пізнання переосмислюється відповідно до світогляду художника і певного задуму.

При поясненні завдання викладач уточнює, що художній образ – це типізація, яка розкриває суть явища в конкретно-чуттєвій формі і має риси уявлення, але уявлення особливого роду – збагаченого розумовою діяльністю. Під час створення конкретного образу раціональне і розумне в людині дозволяє усвідомити, проаналізувати чуттєве та емоційне, зрозуміти естетичне, і згодом це проявляється в роботі художнього мислення і творчої уяви. Студентам доноситься, що образ як сплав емоційного і раціонального у пізнанні та відтворенні об'єктивної реальності покликаний впливати на почуття та уми людей.

Процес творення студентами художнього образу не зводиться тільки до роботи уяви та спостережливості. В цілому, він дуже складний і включає безліч психічних процесів, таких як робота пам'яті, чуттєве й логічне сприйняття навколишнього світу, асоціативність і багато інших. Художній образ не є тотожним дійсності, це – творчий продукт з рисами умовності. Матеріал, обраний для відображення, обумовлює мислення учня. Майбутній дизайнер мусить вміти «думати» на папері та реалізувати свої ідеї у заданому форматі, спираючись на весь колишній практичний досвід і використовуючи основні дизайнерські властивості – креативне мислення, цілеспрямованість, почуття стилю, естетичний смак, терпіння. Результат дизайнерської діяльності повинен відповідати головному критерію – унікальності одиничного образу, в якому відтворюються особливості мислення та чуттєвого сприйняття його творця, поєднується раціональне та емоційне, об'єктивне і суб'єктивне. Людині властива здатність емоційно реагувати на візуальну цілісність образу, тому важливим є уявлення про призначення, сенс, якість та оригінальність витвору дизайнерського мистецтва.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна роботи полягає у фіксації досвіду нового структурування навчальної програми дисципліни «Рисунок і живопис» в екстремальних умовах воєнного стану. Досліджено специфічні зв'язки психологічних і практичних проблем, які постали перед викладачем і студентами під час війни, також визначено шляхи їх вирішення. Висвітлена основна задача дисципліни при повному переведенні занять в *online*-формат – розвивати в студентів самостійне аналітичне креативне мислення, зробивши процес навчання в дистанційному форматі більш інтелектуальним, творчим та ефективним.

Практична вагомність нашого дослідження полягає в доцільності оновлення програми курсу в бік творчого розвитку студентів, а саме – освоєння ними оригінальних способів візуального викладу своїх ідей, вивчення всіх етапів роботи, від концепції твору і побудови композиції – до створення художнього образу.

Висновки

6

Система освіти в Україні переживає серйозні виклики, проте зберігає свою дієздатність. Жорсткі умови воєнного стану, зруйновані або повністю знищені навчальні заклади в українських містах, загибель тисяч безвинних співвітчизників – все це змінило свідомість викладачів, студентів та їхніх батьків. Наслідками одержаного травматичного досвіду можуть бути порушення пам'яті, концентрації уваги, логічності й швидкості мислення, недостатньо критичне сприйняття ситуації та своїх дій.

Аналізуючи сьогоденний психологічний стан учасників навчального процесу, доходимо висновку, що в екстремальних умовах війни навіть віртуальне спілкування дає розуміння того, що в житті залишилося місце чомусь звичному.

Важливо відзначити, що викладання практико-орієнтованих образотворчих творчих дисциплін довелось перевести в режим *online* за розкладом, складеним на період дії воєнного стану. З огляду на це, з програми дисципліни «Рисунок і живопис» були вилучені окремі, важливі для спеціальності графічного дизайнера, блоки практичних академічних завдань, пов'язаних з «живим» спілкуванням студентів і викладача в аудиторії. Натомість, внесено комплекс завдань, що, окрім навчальної функції, відіграють ще й психологічну компенсаційно-заспокійливу роль.

Результати навчання доводять раціональність відкоригованої програми дисципліни «Рисунок і живопис». На підставі проведеного нами дослідження доходимо висновків: виконання самостійних креативних завдань розвиває в студентів потенційно закладені творчі здібності, активізує аналітичне мислення, виховує художній смак, розкриває здатність знайти поезію у повсякденності.

Отже, продовження навчання в умовах дії воєнного стану – обов'язок як викладачів, так і студентів. Всі студенти нині здобувають освіту задля відбудови й покращення життя нашої країни після перемоги. Знання – теж зброя та сила України.

Список бібліографічних посилань

- Гаврилова, Л. (2022, 5 березня). *Психологія воєнного часу: що робити з війною всередині нас*. Укрінформ. <https://cutt.ly/JVhHEnc>
- Костенкова, С. (2022, 10 березня). *Психологічний фронт: про почуття провини в умовах війни розповіла Оксана Матласевич*. Національний університет «Острозька академія». <https://www.oa.edu.ua/ua/info/news/2022/10-03-01>
- Кривопишина, О. А. (Уклад.). (2009). *Психологія творчості*. Видавництво СумДУ.
- Освітній омбудсмен України. (2022, 26 травня). *Освітній геноцид – складова російського геноциду українського народу*. <https://cutt.ly/jVhKckX>
- Пекарюк, Р. (2022, 31 травня). *Самодопомога під час війни: як не зійти з розуму*. Українська правда. <https://life.pravda.com.ua/columns/2022/05/31/248869/>
- Свеженцева, І. (2022, 23 квітня). «Далі буде краще», – військовий психолог про підтримку психологічного стану під час війни. Суспільне. <https://cutt.ly/TVkC205>

References

- Havrylova, L. (2022, March 5). *Psykhologhiia voiennoho chasu: shcho robyty z viinoiu vseredyni nas* [The Psychology of Wartime: What to do with the War within Us]. Ukrinform. <https://cutt.ly/JVhHEnc> [in Ukrainian].
- Kostenkova, S. (2022, March 10). *Psykhologhichniy front: pro pochuttia provyny v umovakh viiny rozpovila Oksana Matlasevych* [Psychological Front: Oksana Matlasevich Spoke about Feelings of Guilt in War Conditions]. The National University of Ostroh Academy. <https://www.oa.edu.ua/ua/info/news/2022/10-03-01> [in Ukrainian].
- Kryvopyshyna, O. A. (Comp.). (2009). *Psykhologhiia tvorchosti* [Psychology of Creativity]. Sumy State University Publishing House [in Ukrainian].
- Osvitnii ombudsmen Ukrainy. (2022, May 26). *Osvitnii henotsyd – skladova rosiiskoho henotsydu ukrainskoho narodu* [Educational Genocide is a Component of the Russian Genocide of the Ukrainian People]. <https://cutt.ly/jVhKckX> [in Ukrainian].
- Pekariuk, R. (2022, May 31). *Samodopomoha pid chas viiny: yak ne ziity z rozumu* [Self-Help During Wartime: How not to go Crazy]. Ukrainska pravda. <https://life.pravda.com.ua/columns/2022/05/31/248869/> [in Ukrainian].
- Sviezhentseva, I. (2022, April 23). *"Dali bude krashche", – viiskovyi psykhologh pro pidtrymku psykhologhichnoho stanu pid chas viiny* ["It will be Better in the Future", – a Military Psychologist on Maintaining the Psychological State During the War]. Suspilne. <https://cutt.ly/TVkC205> [in Ukrainian].

ЖІНОЧИЙ ОБРАЗ У РОЗКРИТТІ ЕМОЦІЙНОГО СПЕКТРУ ПЕРЕЖИВАНЬ ВОЄННОГО ЧАСУ

Ганна Голубнича,
<https://orcid.org/0000-0002-0309-4714>
аспірант, асистент кафедри
графічного дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ann.golubnycha@gmail.com

FEMALE PORTRAYAL IN DISCLOSURE OF THE EMOTIONAL SPECTRUM OF WARTIME EXPERIENCES

Ganna Golubnycha,
<https://orcid.org/0000-0002-0309-4714>
PhD. Student, Assistant of the
Department of Graphic Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ann.golubnycha@gmail.com

Анотація

Мета дослідження полягає у виявленні художньо-психологічних закономірностей, що притаманні жіночим образам у комерційній та соціальній рекламі, зіставленні відмінностей візуальних фемінних образів у мирний та воєнний час. **Методи дослідження.** Серед наукових методів дослідження в даній роботі було застосовано: методи емпіричного дослідження, а саме аналізу та синтезу, історичний метод та метод структурно-семіотичного аналізу. **Наукова новизна** статті полягає у визначенні типологічних ознак фемінного образу у сучасній соціальній та комерційній рекламі, виявленні візуальних тенденцій репрезентації різних образів жінок у період активного військового конфлікту. **Висновки.** Фемінний образ у соціальній рекламі значною мірою відрізняється від образу в комерційній рекламі наявністю відхилень від ідеалізованого образу, що відповідає мінімізації стереотипної жіночої гендерної ролі. У сьогоdnішній соціальній рекламі жінка набуває свободи самостійно робити вибір, якими життєвими орієнтирами керуватися, як виглядати і як виявляти власне жіночість. На прикладах українських реалій, що контрастують із соціокультурною варіативністю фемінного образу мирного часу, виявлено інший візуальний модус архетипового жіно-

Abstract

Purpose of the article. The purpose of the research is to reveal the artistic and psychological patterns that are inherent in female portrayals in visual communications nowadays, to compare the differences between visual feminine images in peacetime and wartime. **Research methodology.** Among the scientific methods of research, the following methods were used in this work: the methods of empirical research, namely analysis and synthesis, the historical method and the method of structural-semiotic analysis. **Scientific novelty.** The scientific novelty of this article lies in the identification of typological features of the feminine image in modern Ukrainian graphic design, the identification of visual trends in the representation of various images of women during the period of active military conflict. **Conclusions.** Feminine portrayal in various examples of visual communications can differ significantly, in recent years it is characterized by the presence of deviations from the idealized image, which corresponds to the minimization of the stereotypical female gender role. In today's manifestations of communicative design, a woman gains the freedom to make her own choices, what life guidelines to follow, how to look and how to reveal her feminine beginning. On the examples of Ukrainian realities, in contrast to the socio-cultural variability of female images in peacetime, archetypal female images are revealed in

чого образу, що має місце в інформаційному полі у період воєнних дій. Для сучасного українського графічного дизайну воєнного періоду є інноваційним симбіоз національно-етнічних ідентифікаторів як додаткових атрибутів фемінного образу, що гармонійно поєднується з постмодерним інтернаціональним стилем графічного перформансу. Однак, як показують соціокультурні тенденції в країнах, у яких відбувся воєнний конфлікт, гендерна рівність може бути порушена у пост-воєнний час, тому існує ризик повернення до гендерних стереотипів, що можуть проявитися і у сфері візуальних комунікацій.

the information field of the visual mode during the period of military operations. For modern Ukrainian graphic design of the war period, the symbiosis of national-ethnic identifiers as additional attributes to feminine figures is innovative, that is harmoniously combined with the postmodern international style of graphic performance. However, as shown by the socio-cultural trends in countries where there was a military conflict, gender equality may be violated in the post-war period, so there is a risk of a return to gender stereotypes, which may also manifest in the field of visual communications.

Ключові слова:

жіночий образ, фемінні архетипи, соціальна реклама, комерційна реклама, воєнний час

Keywords:

female portrayal, female image, feminine archetypes, visual communications, graphic design, wartime

Introduction

Wartime is a period of identifying the main and secondary in the life of a person and society, affirming the basic, which is essential, and rejecting everything artificial. This applies to most social processes and phenomena, including the role of a woman and her image spread by the mass media.

In general, in many examples of visual communications, the predominance of images of women as weak and objectified continues. Despite the progress made in reducing the stereotypical roles of women, the disappearance of clichés is a slow process, as stereotypes about women have been in the public visual mode for over two centuries. However, the process of feminization is becoming commonplace with new trends in gender equality, changes in society, and the development of women's rights movements.

From February 24, 2022, in Ukrainian society and the information field that presents it, we are observing an active polarization of the functions of women as members of society. On the one hand, it acts as the main factor in the preservation of the Ukrainian nation and its gene pool (that is, it fulfills the traditional role of "Beregyna"), because it is known that 90% of those who left abroad since the beginning of the active phase of the war, which is about 9 million, are women and children. They remain there in rather difficult psychological conditions for the sake of preserving the lives of the growing generation of Ukrainians. On the other hand, Ukrainian women perform extremely important functions in volunteer aid, tactical medicine, and most importantly – the military struggle against the Russian aggressor. According to official data, 38,000 military women serve in the Armed Forces of Ukraine, of which about

5,000 are on the front lines. Taking into account the civilians working in the Armed Forces (a total of 50,000), Ukraine currently has one of the highest numbers of women in the military compared to NATO member countries (Osadcha, 2022). They fight on an equal footing with men, get captured, die. Common people Yuliia Paievska (a "Tyra" paramedic who was released from captivity), Kateryna Polishchuk ("Ptashka", a defender of the "Azov" battalion, who was in captivity together with other defenders), Melania Podolyak (a volunteer from Lviv, the author of a popular in social networks "Bledina" meme), Mariya Berlins'ka (a Ukrainian military volunteer and women's rights advocate), Olexandra Matviychuk (a Ukrainian human rights lawyer and the leader of the Ukraine's Center for Civil Liberties, which was awarded the Nobel Peace Prize 2022). It is worth noting that the active rallying movement in European countries with the aim of conveying the problems of the Russian-Ukrainian war and actualizing permanent aid to Ukraine is also organized and led by women.

These objective conditions of social tests affect the processes of rethinking the role of women in society and expanding the spectrum of representation of the image of women in visual communications. This publication is dedicated to the study of the theoretical basis of feminization in the world and Ukraine, as well as practical aspects of the visualization of images of women and projects.

The purpose of the research is to identify the main features of the modern visual female image in visual communications and graphic design, to highlight trends and innovations in the visualization of various types of female images in peacetime and wartime (on the example of projects of creative resistance to Russian aggression by students and teachers of the graphic design department of KNUCA).

The methodology and analysis of sources

2

This study is based on international scientific works in the field of modern visual communications, in particular on the interdisciplinary works of specialists in marketing, art history, psychology, sociology. A significant amount of attention is paid to the representation of the female image in magazine advertising and the transformation of gender roles in advertising over time in the works of scientists in the field of marketing. In particular, the distinctive features of the feminine image of the past and present are highlighted in the scientific studies of C. Bovee and W. Arens (1986); M.-E. Kang (1997); E. Tsuchi (2020); N. Artz and A. Venkatesh (1991); S. Sharma and A. Bumb (2021). The authors of these investigations are unanimous in their conclusions that the stereotypical reproduction of the projected image of a woman not only paints an unrealistic picture in the minds of consumers of graphic design and advertising products, but also encourages women to fully comply with these projections. The above-mentioned works are focused specifically on the image of a woman in commercial graphic design. In the search engines

of scientific publications, studies on the topic of visualization of the female image in poster and infographic products of graphic design are extremely fragmented and incomplete. The basis of the study of mental images and archetypes located in the collective subconscious was carried out by the specialist in psychology K. Jung in the publications of 1951 and 1955; historical data and psychology of a woman who is the bearer of the Warrior archetype is constructively revealed in the scientific work of E. Waugaman (2015); a comparison of stereotypical female images in wartime and peacetime art and visual communications is detailed and constructively presented by the Heinrich Boell Stiftung, a cross-disciplinary study of the role of women in the post-war period is presented in the work of M. Verginella (2022). Female images in the field of fine arts were studied by art historians K. Otkovych (2010) and A. Honcharenko (2018). Characteristics and typologies of female images in visual arts and visual communications are partially explored by scholars of O. Sheketera (2020) and K. Clarkson (2020). Gender stereotypes in the modern Ukrainian sphere of mass media were investigated by specialists of the segment of sociology L. Andrushko (2012) and in the work of the All-Ukrainian Competition of Student Research Papers in Sociology of Zaporizhzhya National University.

Results of the research

3

When studying the image of a modern woman in visual communications and graphic design, special attention should be paid to both visual symbols and text, since it is this that potentiates and currents the psychological effect that the image causes. As an agent of socialization, the visual images provided by the mass media can powerfully influence our attitudes, values, beliefs, and behavior because they are capable of introducing new meanings and associations, correcting and changing perceptions and stereotypes. For example, figurative images conveyed by graphic design products have become complex and persuasive in our time, so they now largely organize the consumer experience and understanding of observers (Kang, 1997).

The effectiveness of the influence of the object of graphic design largely depends on the synergy of the interaction of verbal and visual images, among which visual images are able to combine and consolidate a much larger number of meaningful layers and meanings, compared to verbal ones. Visual images function as symbols that create multi-level meanings and attract increased attention, since, according to the scientific work of scientists L. Bovee and W. Arens (Bovée & Arens, 1986, p. 47), most consumers of examples of graphic design and advertising first look at the illustration, then read the title and then read the main text. Thus, visual images are largely responsible for decoding a visual message.

According to E. Tschla (2020), today's visual communication focuses on renewing the meaning of gender, creating images of active,

self-confident or sexually strong women and parents who love their partners and children. To some extent, these shifts reflect societal changes regarding the roles and perceptions of men and women. A possible reason for this progress may be the tendency to adopt and effectively spread the practice of brand responsibility or brand protection in order to appear more socially responsible and satisfy the demands of the audience, especially the ethically conscious consumers of the millennial generation. It is becoming apparent that gender representation in visual communications is a dynamic field of research for both academics and practitioners (pp. 28–44).

Research by scientists S. Sharma and A. Bumb (2021) showed that there are significant differences between the perception of feminine images by men and women: women identify themselves to some extent with this image, and men contribute to it as a desired image of their real or hypothetical partner. The differences are related to the different orientation of the worldview of both sexes. Although women are now occupying more senior roles and positions in communication design and advertising, the stereotypical image is still prevalent. To reduce the differences created by gender stereotypes, graphic designers need to raise the status of the image of the female role. Graphic designers should also be careful when using certain role-based images of women, as this may cause a more negative reaction than others, especially images of women as subordinate and weak (Sharma & Bumb, 2021, pp. 236–255).

Marketing researchers N. Artz and A. Venkatesh (1991) claim that the attention of consumers is held not only due to gender situations, but also due to rational aspects, such as the analysis of a designer product and its meaning (pp. 618–623).

Multiple examples of gender infographics as a tool of graphic design and social advertising demonstrate the result of the metamorphosis of the image of a woman ideal from a male point of view accepted in the culture of the past (2000-2010) with pronounced stereotypical feminine determinants, which in recent years in the international arena of graphic design has taken the form of a gender neutrality. Female images in infographic design are increasingly built around the unisexualization of attributes, clothing, and accessories. There is a shift in visual emphasis from feminine forms of the figure to the socio-cultural role of women, which is represented by the inclusion of explanatory graphic elements and images. That is, to date, progressive graphic designers code gender interactions by emphasizing the similarities between representatives of different sexes, rather than the differences.

Let's consider modern female images in the segment of visual communications. Concepts present in examples of graphic design, as well as in both social and commercial advertising, are quite often built by the method of identification of the consumer with the

existing image of a person who appears in visual materials, or by the method of identification with a representative of the reference group to which he wants to belong consumer. For several decades, studies of consumer archetypes have been conducted, which were based on the works of C. Jung (1951), C. Jung (1955).

Scientist K. Clarkson (2020) formulated a list of female archetypes that are currently actively appearing in various currents of visual communication, including Ukrainian ones:

1. The Lover: Like Aphrodite, the goddess of beauty, passion and fertility, the Lover is in touch with her desire for intimacy and her biological instinct to procreate.

2. The Innocent Virgin: Based on Persephone, Queen of the Underworld, the Innocent Virgin embodies youth, purity, and sensitivity.

3. The Nursing Mother: Demeter, the goddess of the harvest, symbolizes the maternal nature of a woman. A nursing mother is, first of all, a keeper.

4. The Queen: Based on Hera, the goddess of marriage, the Queen represents a woman's strong loyalty to duty, propriety and natural leadership.

5. The Hunter: Inspired by Artemis, the goddess of the hunt, this archetype illustrates a woman's secret desire to act independently, to achieve great purpose, and to focus intently on the goals she is most passionate about.

6. Wise Woman: Based on Athena, the goddess of wisdom, the Wise Woman is the epitome of poise and values deep knowledge, great discipline, and strategy above all else.

7. The Mystic Woman: Hestia, the goddess of the home, is the inspiration for the Mystic Woman, an archetype that symbolizes a woman's desire to cultivate the inner world, the desire to find a home within herself.

Female images in the modern Ukrainian artistic space are very common: they appear both in examples of traditional forms of art (painting, graphics, less often in sculpture), in graphic design, and in murals, which embody the form of fusion of easel graphics and muralism, as well as in popular fields of modern technologies, such as virtual and augmented reality (Honcharenko, 2018). These images to a large extent identify the expectations of Ukrainian society regarding what qualities a woman should have. These properties include a confident social position, activism, readiness to fight for one's values and beliefs, readiness to partially accept a masculine role while fully preserving feminine qualities. Such symbolization, as well as to some extent the sacralization of the female image, results in the transfer of culturally determined qualities of the mythical feminine image to the real one (Otkovych, 2010).

The modern discursive image of a woman in the segment of visual communications is built on the representation of a "game". The feminine image has a discursive character because visual coding and regulation of the symbolic order takes place to a certain extent, which, in turn, is not limited by specific frameworks. This fact leads to the fact that each specific woman has the opportunity to "try on" this or that image at her own will. The "Game" opens up a number of possibilities at the level of consciousness to form various images that have discursive properties. These codes to some extent contribute to the construction of a feminine image of a woman on a subconscious level (Oles Honchar Dnipro National University, 2018).

The female image that appears on television largely forms the stereotype of a modern Ukrainian woman of a national and psychological nature. It is in connection with this fact that creators should pay attention to the quality of the visual product, the standards of visualization of female images should be at a very high cultural level, because it is the national-psychological stereotype that contains the formation of significance, national importance for each individual (Andrushko, 2012, p. 39, p. 407).

In graphic design and media advertising in the modern period of the country (2014-2022), one can often observe two pairs of dualistic models of gender images: on the one hand, the "Warrior", which is opposed by the "Beautiful Soul", and the "Statesman" and its opposite image "Spartan Mother". The image of the Beautiful Soul corresponds to the image of the Innocent Virgin; The Spartan Mother resembles the image of a Nursing Mother; there are parallels between the Warrior and the Hunter and the Statesman has the same characteristics as the Wise Woman according to K. Clarkson's (2020) classification. Female images can represent a vulnerable symbol of national identity that needs protection. It is the polarity of these two roles that makes them primary elements for the construction of military gender characters. In many societies, such stereotypes lead to a close connection of masculinity with a propensity for violence. Such aggressive notions of masculinity especially arise in times of war and crisis; they become fundamental features of "hegemonic masculinity", even if they contradict the ideas and practices of many men ("Stereotyped Gender Images", n.d.).

Along with this archetypal female image, which reflects the realities of military conflict, there is a representation of women as strong, confident, endowed with masculine traits, who are fighting their own battles. These images are presented not only in the field of fine art and graphic design, but also in fiction. Such female images are endowed with courage and consciousness (Sheketera, 2020). Thinking about women in battle entails a mental disconnect, a cognitive dissonance, because women are associated with giving life, not taking it. However, in Roman languages, for example, life and death, war and battle are feminine nouns, suggesting that the battlefield is not simply the realm of the male psyche (Waugaman, 2015).

By playing the historical and cultural male role of the warrior, women in no way lose their femininity, but they destroy traditional social ideas about their passive and vulnerable role, when depicting such women, visual communication specialists refuse graphic attitudes that would equate the female image with dependence from men.

Let's consider how the students of the Kyiv University of Culture and Arts who study under the "Graphic Design" program present women's portrayals of wartime.

Examples of student works (Appendix A (A1, A2, A3, A4)) demonstrate a vision of the image of a wartime Ukrainian woman as a vulnerable, tender, somewhat naive, kind person who especially needs protection. After analyzing some alike examples, one gets the impression that the female image of such a girl is somewhat infantile, she is detached from brutal reality, she is in her "bright", protected world, or she is crying for help to protect this world. This female image should be attributed to the type of Innocent Virgin, guided by K. Clarkson's (2020) classification.



Fig. 1. The female portrayal of the Innocent Virgin.

Рис. 1. Жіночий образ Невинної Діви.

Fig. 1.1. Mykola Mykytenko. "Thank you for your help poster". 2022.

Рис. 1.1. Микола Микитенко. Постер «Дякуємо за допомогу». 2022.

Fig. 1.2. Valery Omelianenko. Poster "Tragedy of Mariupol". 2022.

Рис. 1.2. Valery Omelianenko. Постер «Трагедія Маріуполя». 2022.

Fig. 1.3. Anastasia Antonenko. Poster for a charity event. 2022.

Рис. 1.3. Анастасія Антоненко. Постер до благодійного заходу. 2022.

Posters on the Fig. 2 shows an active Ukrainian woman who is ready for personal struggle, protection of her cultural values, she is strong, decisive and confident in her intentions. The woman

adopts a forward body posture, the classic attributes of struggle complement the warrior image, the graphic composition itself is full of dynamics. This image is identical to the Warrior image.



Fig. 2. The female portrayal of the Warrior.

Рис. 2. Жіночий образ Воїна.

Fig. 2.1. Natalya Udris-Borodavko. "Greatness" poster. 2022.

Рис. 2.1. Наталя Удріс-Бородавко. Постер «Велич». 2022.

Fig. 2.2. Anastasia Kuzmenko. "Breakfast" poster. 2022.

Рис. 2.2. Анастасія Кузьменко. Постер «Сніданок». 2022.

Fig. 2.3. Natalya Udris-Borodavko. Sky in Ukraine. 2022.

Рис. 2.3. Наталя Удріс-Бородавко. Небо над Україною. 2022.

The examples in Fig. 3. help to get an idea of the image of a crying girl, whose tears reflect all the emotional experiences of the negative spectrum, all the pain of the Ukrainian people. Appendix C2 is of interest, in which a graphic student depicted the symbolic life transformation of pain into a new natural beginning (tears dripping and watering the sprouts of spring flowers). The crying woman is an image that appears in the space of social advertising, it does not correspond to any image from K. Clarkson's (2020) classification. However, the pain felt by a woman can be visually represented not only by tears, but also by facial expressions and posture, so the author of this publication suggests calling this image the Lady of Pain.

Student works representing women with supernatural abilities are also of scientific interest. For example, there is a feminine image equal to the universal symbol of rebirth, the Phoenix bird. Such works contain considerable optimism and hope for a revival from the stage of destruction. It should be noted that references to this feminine image are found in the authorship of other professional designers and artists, which is found in small numbers in open access on the Internet. This feminine image corresponds to the image of the Mystic Woman.



Fig. 3. The female portrayal of the Lady of Pain.

Рис. 3. Жіночий образ Діви Болю.

Fig. 3.1. Iryna Mizrova. Poster "No leaks". 2022.

Рис. 3.1. Ірина Мизрова. Постер «Немає виправдань». 2022.

Fig. 3.2. Anastasia Kuzmenko. Poster "russian measure". 2022.

Рис. 3.2. Анастасія Кузьменко. Постер «руській мір». 2022.

Fig. 3.3. Anastasia Antonenko. Poster "Genocide of Ukrainians". 2022.

Рис. 3.3. Анастасія Антоненко. Постер «Геноцид українців». 2022.

Fig. 3.4. Maria Popova. Poster "Memory". 2022.

Рис. 3.4. Марія Попова. Постер «Пам'ять». 2022.

Fig. 3.5. Julia Arnautova. Poster "Deceased morality". 2022.

Рис. 3.5. Юлія Арнаутова. Постер «Покійна мораль». 2022.

Fig. 3.6. Anna Shevchuk. Poster "Water". 2022.

Рис. 3.6. Ганна Шевчук. Постер «Вода». 2022.

The female image of a wartime Ukrainian can be identified with a little girl (Fig. 4). The defenseless child, as a rule, in such cases is placed in a terrible contrasting environment of devastation, disaster and ruins. This image certainly evokes an unconscious desire to protect childhood from a bloody and merciless aggressor.



Fig. 4. Female portrayal of the Defenseless Child; Maryna Slobodenyuk. Poster "You are my heart". 2022.

Рис. 4. Жіночий образ Беззахисної Дитини; Марина Слободенюк. Постер «Ти моє серденько». 2022.

The image of the Defenseless Child, revealed by G. Golubnycha, is inherent in the works of graphic design, which contain a reflection of complex and negatively colored realities. This image has no matches according to K. Clarkson's (2020) classification.

The student example (Fig. 5) and works that are similar to it can be summarized as an image of the unruly. It is interesting that, despite the fact that the Ukrainian woman is naked, presented in a sacrificial perspective, her head is raised up, demonstrating national pride and inner strength. This feminine image corresponds to the image of the Queen.

Feminine images of Ukrainian women associated with old age are also found on the Internet. Representatives of this age category almost do not appear in visual communications. In this case, such examples are not only an identification with the necessary protection, but also with the symbol of the Motherland. These images can be identified with the images of the Nursing Mother and the Wise Woman.

Based on the analysis of grouped feminine images in graphic design, G. Golubnycha supplements the classification of female types by the scientist K. Clarkson with the images of the Lady of Pain and the Defenseless Child. Such an expanded classification of women's portraits meets the conditions of exhaustiveness.

For many examples of student works, which depict the female image, the presence of various wildflowers that grow locally in the territory of Ukraine is characteristic. This coincidence, of course, emphasizes the inseparable connection of the Ukrainian woman with nature, her intuitive way of thinking, natural wisdom. Often, the flowers present in compositions featuring a feminine image are traditionally woven into the hair or into a wreath on the head.

We should also pay special attention to the hair in women's images: as a rule, they are especially long, thick, loose or braided, there

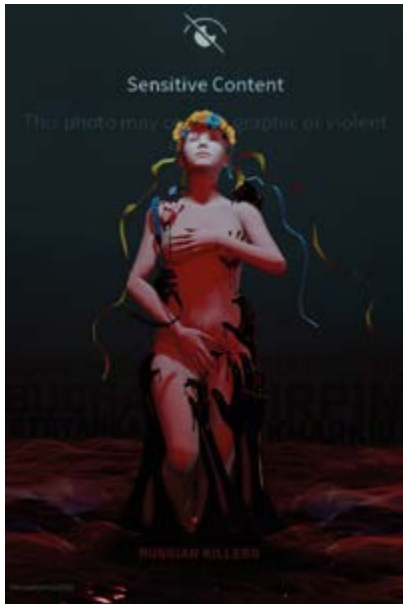


Fig. 5. Female portrayal of the Queen: Inna Kiptila. Sensitive. 2022.

Рис. 5. Жіночий образ Королеви: Інна Кіптіла. Постер «Sensitive». 2022.



Fig. 6. Female portrayals of the Wise Woman and the Nursing Mother.

Рис. 6. Жіночі образи Мудрої жінки та Мати, що годує.

Fig. 6.1. Valentina Dvornyk. Poster "Will". 2022.

Рис. 6.1. Валентина Дворник. Постер «Воля». 2022.

Fig. 6.2. Anastasia Antonenko. Poster "Life". 2022.

Рис. 6.2. Анастасія Антоненко. Життя. 2022.



are no short haircuts. It can be assumed that the creators of graphic works consciously or unconsciously sought to emphasize the antiquity and depth of beliefs and the identification of hair with female power, that is, this symbol should be decoded as follows: a modern Ukrainian woman is a force.

Often in women's images there is traditional national clothing with embroidery, reflecting reminiscences of the ornaments of different regions of Ukraine. It can be concluded that the multi-level design idea consisted not only in the external identification of the depicted women with Ukrainian culture, but also in the deliberate desire to protect these women by dressing them in embroidered dresses, since the primary function of Ukrainian ornament is protective, the secondary is decorative.

Based on multiple examples, the author (G. Golubnycha) formulates the main characteristic features of the portrayal of a woman in visual communications of 2010-2022:

1. Body Positive. Deviation from imposed ideal standartization cliches in appearance towards the natural diversity of the female appearance with all the features of the body.

2. Abandonment of female sexual objectification, an arrangement of external accents representing a woman's personal individuality appears, the depicted clothes now acquire a style without inappropriate demonstration of naked areas, the creators of advertising products refuse provocative make-up.

3. The restrictions of male and female professions are erased, traditional socio-cultural expectations of female behavior are minimized to some extent, which affects women's further independent choice of their gender role.

4. Other gender stereotypes, such as the subordination of women to men, lose their influence, and as a result, the visual image of depicted women is transformed.

5. Women find freedom of choice and make decisions independently.

The author of this scientific work assumes that the image of a woman in the Ukrainian media space after the end of the war may change, that a regression of humane and liberal gender ideas is likely to some extent, as happened in other countries where military operations took place. This is, of course, one of the possible options for the development of events, because the field of visual communications reflects the general socio-cultural mood of society.

Scientist M. Verginella (2022) conducted her scientific research and came to the conclusion that in the post-war period, women often face marginalization, disenfranchisement and removal from political, socio-economic and cultural spheres, as well as from collective memory. In addition, women have fewer opportunities than men to participate in peacebuilding and formally contribute to post-war economic, social and political reconstruction.

However, M. Verginella (2020) points out that in the post-war transitional periods, women also have several opportunities for inclusion and empowerment. Being formally excluded, they had or took advantage of the possibility of inclusion at other levels.

**Scientific
novelty and
practical
significance
of the
research**

4

This scientific article highlights the characteristic features of the visual female image in various directions of modern visual communications and graphic design for the first time. Such characteristics include: body positive, rejection of sexual objectification, a woman's choice of her own gender role, loss of the influence of gender stereotypes, independent and independent decision-making by a woman. For the first time, feminine images of the wartime were analyzed from a scientific perspective, including a selection of current student works. The classification of female images in the segment of visual communications was supplemented with the images of the Lady of Pain and the Defenseless Child. A scientific assumption is made regarding the transformation of a variable number of visual female images of the post-war period in the Ukrainian segment of visual communications, namely: the possibility of regression of humane and liberal gender ideas.

Conclusions

5

Female visual images, as powerful semantic symbols, significantly influence the values, attitudes, behavior and beliefs of consumers of advertising, in particular social advertising, which is often aimed at transforming the information space of society and humanizing the relationships of its representatives. It was found that the main features of the modern visual female image in progressive graphic design are: a positive attitude to the variety of natural physical features of the body, a fundamental departure from the format of sexual objectification of women, encouraging independent choice of gender role, minimizing the influence of gender stereotypes, giving a woman freedom of choice options for self-identification and self-representation, independent decision-making by a woman.

On the basis of the thematic list of scientific literature and the analysis of examples of visual communications, tendencies were revealed to diversify the types of female images in peacetime and wartime, namely: in contrast to the socio-cultural diversity of female images in peacetime, in the wartime archetypal female images dominate, examples of which became known in different historical periods of artistic activity of artists. Artistic representation of graphic works is innovative in Ukrainian wartime graphic design: graphic designers combine traditional national-ethnic identifiers as additional attributes to female figures and postmodern international style of performance.

It was assumed that the female image of a Ukrainian woman, and above all, its perception by society, can change in the post-war

period in the same way as it happened in countries affected by military conflicts, that is, towards feminine gender subordination.

References

- Andrushko, L. (2012). Henderni stereotypy v ukrainskii telereklami [Gender Stereotypes in Ukrainian Television Advertising]. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 23, 397–407 [in Ukrainian].
- Artz, N., & Venkatesh, A. (1991). Gender Representation in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 18, 618–623 [in English].
- Bové, C., & Arens, W. (1986). *Contemporary Advertising*. Homewood; Irwin [in English].
- Clarkson, K. (2020, September 8). *The 7 Female Archetypes and What they Tell us About Being a Woman*. Evie Magazine. <https://www.eviemagazine.com/post/the-7-female-archetypes-and-what-they-tell-us-about-being-a-woman> [in English].
- Honcharenko, A. (2018). Zhinochi obrazu v suchasni miskii skulpturi Ukrainy [The Woman's Characters in the Modern City Sculpture of Ukraine]. *Contemporary Art*, 14, 123–132. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152234> [in Ukrainian].
- Jung, C. G. (1951). *The Collected Works* (Vol. 9, Pt. 2: Aion: Researches into the Phenomenology of the Self). Princeton University Press [in English].
- Jung, C. G. (1955). *The Collected Works* (Vol. 9, Pt. 2: Archetypes and the Collective Unconscious). Princeton University Press [in English].
- Kang, M.-E. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(979). <https://doi.org/10.1007/BF02936350> [in English].
- Oles Honchar Dnipro National University. (2018). *Vizualni modusy reprezentatsii obrazu zhinky v mediinomu prostori suchasnoho ukrainskoho suspilstva: Vseukrainskyi konkurs studentskykh robit z sotsiologii* [Visual Modes of Representation of the Image of a Woman in the Media Space of Modern Ukrainian Society: All-Ukrainian Competition of Student Works in Sociology]. Zaporizhzhia National University. <https://www.znu.edu.ua/faculty/fsu/nauk/rob/mosaic.pdf>
- Osadcha, Ya. (2022, July 24). *Tankistky ta artylerystky: u Minoborony rozpovily, skilky zhinok sluzhat u ZSU* [Female Tankers and Gunners: the Ministry of Defense Revealed How Many Women Serve in the Armed Forces]. *Ukrainska Pravda*. <https://life.pravda.com.ua/society/2022/07/24/249693/> [in Ukrainian].
- Otkovych, K. (2010). *Iliuziia svobody: obraz zhinky vid tradytsionalizmu do modernizmu* [The Illusion of Freedom: The Image of a Woman from Traditionalism to Modernism]. Karbon [in Ukrainian].
- Sharma, S., & Bumb, A. (2021). Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. *Journal of International Women's Study*, 22(9), 236–255. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss9/16> [in English].
- Sheketera, O. V. (2020). Obraz zhinky-voina v romani Halyny Vdovychenko "Mariupolskyi protses" [The Image of a Female Warrior in Galina Vdovichenko's Novel "The Mariupol Process"]. *Naukovi dorobky studentiv Instytutu filologii*, 4. <http://ndsif.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/83#.YyR6GWNn34Z> [in Ukrainian].
- Stereotyped Gender Images in War and Peace*. (n.d.). Heinrich-Böll-Stiftung, Gunda Werner Institute. <https://www.gwi-boell.de/en/presse/presse-1906.html> [in English].
- Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28–44. <https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3> [in English].
- Verginella, M. (2022, November 25). *What is the Role of Women in Post-War Times?* European Research Council. <https://erc.europa.eu/projects-figures/stories/what-role-women-post-war-times> [in English].
- Waugaman, E. P. (2015, August 23). *The History And Psychology of Warrior Woman. The Forgotten History of the Warrior Woman Archetype*. Psychology Today <https://www.psychologytoday.com/us/blog/whats-in-name/201508/the-history-and-psychology-warrior-women> [in English].



УДК 7.017.4:[659.126:7.012
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909

UDC 7.017.4:[659.126:7.012

СТРАТЕГІЇ КОЛЬОРУ В СУЧАСНОМУ БРЕНД-ДИЗАЙНІ

Олена Костюченко,
<https://orcid.org/0000-0001-7853-2670>
доктор психологічних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
g2069544@gmail.com

Рада Михайлова,
<https://orcid.org/0000-0002-7264-0205>
доктор мистецтвознавства, професор,
Київський національний університет
технологій і дизайну,
Київ, Україна
radami1818@gmail.com

COLOUR STRATEGIES IN MODERN BRAND DESIGN

Olena Kostiuchenko,
<https://orcid.org/0000-0001-7853-2670>
DSc of Psychology, Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
g2069544@gmail.com

Rada Mykhailova,
<https://orcid.org/0000-0002-7264-0205>
DSc of Art Criticism, Associate Professor,
Kyiv National University
of Technologies and Design,
Kyiv, Ukraine
radami1818@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у виявленні актуальних напрямків сучасної колірної стратегії у дизайні бренду. **Методологія дослідження** визначається аналітичним, структурним, емпіричним методами та системним підходом, які дали можливість обґрунтувати роль кольору як багатоскладового явища у бренд-дизайні. **Наукова новизна** полягає у поглибленні розуміння змістовно-функціональної сутності феномену кольору та стратегій його застосування в бренд-дизайні; емпіричному виявленні кольорів, які пов'язані з категоріями споживання дизайн-продукту, зокрема у переважній молоді як активної категорії споживачів. **Висновки.** Обґрунтовано роль і важливе місце кольору в системі елементів, якими створюється візуальний імідж фешн-компанії/продукту, що є важли-

Abstract

The purpose of the article is to identify current trends in contemporary colour strategy in brand design. **The research methodology** is defined by analytical, structural, empirical methods and a systemic approach to justify the role of colour as a multicomplex phenomenon in brand design. **The scientific novelty** consists in deepening the understanding of the content-functional nature of the colour phenomenon and strategies for its application in brand design; empirical detection of colours not associated with the design-product consumption categories, in particular in the preference of youth as an active category of consumers. **Conclusions.** The role and place of colour in the system of elements that create the visual image of a fashion company/product, which is an important factor in the economic sector,

вим чинником сектору економіки, включно із виробництвом та збутом товарів/послуг. З'ясовано, що ідея бренду зосереджена у варіантах кольорових комбінацій, які допомагають дизайнерам зробити вибір щодо використання або невикористання конкретного кольору. Емпірично виявлено: психофізіологічний, соціально-психологічний, естетично-емоційний вплив збалансованості колірної гами й оптимального композиційного рішення дизайн-завдання щодо формування бренду з урахуванням вікових, гендерних, статусних особливостей споживачів, історичних й етнічних традицій, модних тенденцій, на тлі економічних, екологічних, культурних і суспільно-політичних явищ.

including the production and sale of goods/services, is justified. It has been found that the brand's idea is concentrated in the options of colour combinations, which help designers to choose by using or not using a particular colour. The following has been empirically revealed: psycho-physiological, socio-psychological, aesthetic-emotional influence of a colour gamut balance and an optimal compositional solution of the design task on brand formation taking into account the age, gender, status characteristics of consumers, historical and ethnic traditions, fashion trends, against the background of economic, ecological, cultural and socio-political phenomena.

Ключові слова:

дизайн, бренд, колір, психологія кольору, естетично-емоційний вплив колірних поєднань.

Keywords:

design, brand, colour, colour psychology, aesthetic and emotional impact of colour combinations.

Вступ 

Сучасна індустрія моди невід'ємна від поняття «бренд-дизайн». Йдеться про систему елементів, які формують візуальний імідж компанії/продукту з метою диференціації його серед конкурентів, що є важливим чинником сектору економіки, включно із виробництвом та збутом товарів/послуг. Як відомо, вдалий бренд створює не просто уявлення про товар або послугу, а й візуалізує його образ/імідж у свідомості споживача за допомогою унаочнення набору ідей та посилань, відбору психологічних характеристик, метою яких є формування позитивних асоціацій з конкретною маркою або брендом. Вдалий бренд включає такі психологічно-емоційні позиції, як сміливість та самобутність, адаптивна гнучкість до змін з урахуванням довгострокової перспективи, простота застосування (на будь-чому, від веб-сайту до автомобіля), «релевантність»/привабливість. Бренд-дизайн враховує потреби та можливий вибір споживача, реалізуючи їх у символіці, фірмовому стилі та типографіці, шрифтах, логотипі, дизайні брендбука, кольоровій гамі. Його запитуваність відомими марками обумовлюється наявністю саме цих конкретних атрибутів, роботу над кожним з яких, як об'єктом інформаційного поля бренду, власне, й здійснює бренд-дизайн, забезпечуючи візуальне сприйняття, цілеспрямовану увагу, уявну класифікацію, пізнаваність з боку споживача, зважаючи на те, що 80% інформації про навколишній світ відбувається за допомогою зору. Один із найзначніших емоційно-чуттєвих впливів

належить кольору, відтак у розробці комплексного брендингу кольору приділяється виключна увага.

**Мета
дослідження** **2**

Метою статті є виявлення актуальних аспектів сучасної колірної стратегії формування бренду як продукту дизайну, виходячи з естетичної та чуттєво-емоційної природи процесу його створення.

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

Для одержання наукових результатів у дослідженні використано методи: аналітичний, структурування, на основі системного підходу, які дали можливість обґрунтувати роль кольору як багатоскладового явища у бренд-дизайні, а також емпіричний – для виявлення на основі опитування психофізіологічного, соціально-психологічного, естетично-емоційного кольорового впливу у формуванні бренду з урахуванням вікових, гендерних, статусних особливостей споживачів продуктів бренд-дизайну, історичних і етнічних традицій, модних тенденцій на тлі економічних, екологічних, культурних і суспільно-політичних явищ.

Колір є об'єктивною властивістю навколишнього світу. Його сприйняття суб'єктивне і не підпорядковується чітким правилам, проте існують загальні прояви, сума яких дає уявлення про певні закономірності існування даного явища: їх сутність розкриває фізика, астрономія, фізіологія, психологія та інші науки, здобутки яких осмислені філософами, культурологами, мистецтвознавцями та втілені у творчий процес художниками, дизайнерами, архітекторами. Зусиллями теоретиків та практиків, до яких належали Арістотель, Платон, Л. да Вінчі, І. Ньютон, Й. Гете, Ф. Шеллінг, К. Петров-Водкін, К. Малевич, В. Кандинський, Ле Корбюзьє, Ф. Райт, Т. ван Дусбург, Ф. Леже було сумарно сформовано уявлення про колірну систему – інструмент створення об'єктивно логічних гармонійних поєднань.

Осмислення кольору як широкої комплексної філософської (Арістотель, Демокріт, Платон; І. Ньютон, Шеллінг; К. Петров-Водкін, К. Малевич), мистецтвознавчої (Evans, 1948; Кандинський, 1992; Goethe, 1982), фізіологічної та психологічної (Lüscher, 1949; Birren, 1961; Gerard, 1976; Boyle, 2001; Hallock, 2003; Khouw, 2003; Gohar, 2007; Костюченко, 2013; Костюченко & Дихнич, 2016; Almalech, 2014; Elliot & Maier, 2014; Gilbert et al., 2016; Sutton & Altarriba, 2016; Mohr et al., 2018), дизайнерської, іміджетворчої (Михайлова & Савицька, 2019), архітектурно-просторової, середовищно-інтер'єрної (Ostwald, 1923; Frieling, 1960, 1979, 1995; Vollmar, 2007; Meerwein & Rodeck, 2007; Печенюк, 2009; Mollica, 2013; Conran, 2018; Прищенко, 2018; Pylypchuk, 2019; Atwood, 2019; Bhaumik, 2020) проблематики, мало наслідками формування уявлень про колір як багатоскладове явище, яке істотно впливає на людину.

Незважаючи на значну кількість досліджень кольору та його ролі в економічному, мистецькому, архітектурному, психологічному аспекті, залишаються напрями даної проблематики, пов'язані з новими аспектами його застосування, викликаними потребами суспільства, наприклад, виникненням явища бренду (торгової марки). Одним з актуальних напрямків вивчення кольору є з'ясування колірної стратегії бренду, що у комплексі понять не тільки узагальнює уявлення про конкретний товар/послугу, компанію, особистість з погляду реклами, а й є сферою широкого застосування дизайну.

Результати дослідження

4

Основу візуалізації бренду через просторову форму та колір складає репрезентація (representation), тобто, відтворення, познач, що позначає представництво, кодування і накопичення сенсорної інформації, представлення одного в іншому і за допомогою іншого (Костюченко, 2017). Принципову важливість кольору у дизайні бренду унаочнюють приклади відомих компаній, закладів роздрібних мереж. Це, наприклад, логотипи фешн-брендів: *Giorgio Armani, Versace, Estée Lauder, ADIDAS, Tommy Hilfiger, H&M, Uniqlo* та брендів у сфері громадського харчування: *McDonald's, KFC, Starbucks, Burger King, Yoki*, яким вдалося «застовбити» конкретні кольори як певний код, що несе в аудиторію інформацію про фешн-продукт як про рух, енергію, спокій, умиротворення, апетит, бажання, впевненість, гарний настрій.

Попри те, що сприйняття кольору суб'єктивне, він викликає естетичні та психологічні реакції багатьох людей, демонструючи спільні реакції, фізичні та емоційні відчуття, що мають вплив на мистецтво, моду, торгівлю (Nassau, 2003), і робить дане питання актуальним для дослідників багатьох спеціальностей. Найпопулярніші світові бренди звертаються до кольору, наділяючи його конотаціями, які відображають певний зміст, закріплені у свідомості аудиторії. Наприклад, червоний колір, має значення любові, пристрасті, мужності, люті, небезпеки, рішучості, хоча дизайнер свідомо обирає із всіх можливих аспектів значення кольору ті, що відповідають поставленим цілям і завданням бізнесу, залучаючи їх у дизайн-розробку. При цьому, розмаїття кольорів, застосованих у брендах, свідчить, що універсального кольору не існує, роль кольору – розкрити образ бренду, його ідеї, цілі через відповідне повідомлення аудиторії. Візуальна складова бренду, наприклад, його логотип як ідентифікатор бізнесу (закладу), використовує колір як надійний інструмент дії на цільову аудиторію. Колірні схеми унаочнені у фізичній або цифровій формі, забезпечують зв'язок із внутрішньою командою компанії і тими, хто з ними взаємодіє. У конкурентній боротьбі вона покращує систему довгострокових комунікацій із споживачем.

Бренди демонструють використання та варіювання хроматичних (спектральні) й ахроматичних (чорний, білий, сірий) кольорів. Людина розрізняє близько десяти мільйонів відтінків кольорів, кожен із яких походить від двох типів світлових поєднань – адитивних (сумарна фізична властивість кольору, одержаного додаванням інших кольорів, у результаті – білого) та субтрактивних (принцип «віднімання» основних кольорів від білого) (Nassau, 2003). Кольорове розмаїття забезпечують три категорії кольоротипів, де до основних належать червоний, синій, жовтий, комбінації яких утворюють категорії вторинних і третинних кольорів (Boyle, 2001, p. 16). Силу кольору традиційно використовує живопис – мистецтво, основним матеріалом якого є фарба. Так, засновник і теоретик абстракціонізму Василь Кандинський наголошував на кольорі як «інструменті стану душі», фізичний вплив якого може зачарувати око естетичними властивостями або дратувати антиестетичними, адже психічний вплив кольору відбувається тому, що «душа міцно пов'язана з тілом, а сильне душевне переживання шляхом асоціації викликає інше, їй відповідне» (Kandinsky, 1977).

Сприймання відтінків, як свідчать дослідження, передбачає його відчуття як аспекту кольору, асоційованого із поняттям чистого кольору – червоного, жовтого тощо. У свою чергу, насиченість (тобто, кольоровість або тон), є похідним від поняття відносної чистоти, коли чистий, яскравий відтінок поєднується з певною кількістю білого, виходять слабші або блідіші відтінки того самого кольору, кожен різної насиченості. Три адитивні кольори – червоний, зелений та синій – шляхом змішування у різних кількостях також дають широку палітру; субтрактивне змішування кольорів передбачає поглинання і вибіркове пропускання або відображення світла, на що вказує застосування кольорових фільтрів для покриття променю світла (Nassau, 2003).

Сприймання кольору органами чуття та їхнє перетворення на асоціації, тобто «відчуття кольору», залежить від психічної організації людини, її вдачі, (Birren, 1961). За тактильними почуттями кольори сприймаються як теплий, холодний, сухий, вологий, що з наукової точки зору пояснюється природним відчуттям елементів світу – сонця, вогню, води, неба, навіть піску пустелі (Birren, 1961, p. 168).

Зв'язок чуттєво-емоційного та абстрактного передають словесні формули, які існують в українській та інших мовах. Пряме поєднання кольору з емоціями відображають фрази «зелений від хвилювання», «чорна/біла заздрість», «синя сором'язливість», «біла лють», «бачити світ крізь рожеві окуляри». Цей зв'язок полягає у природі символічного, якою наділені колір і мова – керована правилами система символів, що генерує сенс і визначає реальність (Hall et al., 2002). Опитуван-

ня студентів різних університетів, проведені нами у різні роки (Костюченко, 2014, с. 147), засновані на смислових асоціаціях та відомих характеристиках кольорів (Lüscher, 1972; Rowe, 1974; Frieling, 1995; Hallock, 2003), виявило такий розподіл колірних переваг серед 1020 студентів (відповідно у 2014 та 2022 рр.): 1) теплим тонам (червоний, жовтогарячий, жовтий) надали перевагу 21% та 25% студентів, які цінують активну взаємодію зі світом і мають потребу віддавати; 2) холодним (блакитний, синій, фіолетовий) – 43% та 32%, які цінують споглядання та роздуми, й прагнуть відстороненості від бурхливих подій у світі; 3) нейтральним (сірий, чорний, білий) – 33% та 40%, які, згідно з характеристиками кольорів, тяжіють до мрійливості, ідеалізування світу, або схильні до протесту.

Серед студентів Київського національного університету культури і мистецтв за спеціальностями «Дизайн і реклама», «Сценічне мистецтво», «Готельно-ресторанна справа», «Менеджери фешн- та шоу-бізнесу» у 2022 р. було проведено опитування щодо вибору кольору, з яким асоціюються поняття «дешево», «довіра», «безпека», «якість», «задоволення», а також улюблений і найменш улюблений колір. У контексті нашого дослідження нам важливі поняття: «довіра», яке вимірюється вірою в чесність, доброту та компетентності іншої сторони; «безпека» – такі умови, в яких перебуває складна система, коли дія зовнішніх факторів і внутрішніх чинників не призводить до процесів, що вважаються негативними щодо даної складної системи у відповідності до наявних на даному етапі потреб, знань та уявлень (Заплатинський, 2012); «якість» – сукупність властивостей продукції, які визначають ступінь придатності її для використання за призначенням; ступінь досконалості, яким володіє товар (Шинкарук, 1986); «задоволення» – позитивно забарвлена емоція, що супроводжує вдовolenня однієї або кількох потреб (Мялковський, 2009). Нижче графічно наведено результати опитування українських та американських студентів у зіставленні (рис. 1).

У контексті нашого дослідження для нас істотним було виявити, які кольори переважно пов'язані з важливими категоріями споживання дизайн-продукту. Можна побачити, що поняття «довіра» асоціювалось із білим кольором у більшості – 39% українських та 21% американських опитаних, із зеленим – відповідно 19% та 11%, із синім – 17% та 34%, найменше – із сірим (1% та 4%) та помаранчевим (2% та 1%); «якість» переважно асоціювалось із зеленим (28% порівняно з 9% в американських досліджуваних), білим (19% та 9%), чорним (17% та 43%), синім (9% та 20%), найменше – з фіолетовим (2% та 5%), помаранчевим і коричневим (3% та 0-3%); «безпека» асоціювалась у більшості (42% та 12%) із зеленим та білим (22% та 10%), найменше – із сі-

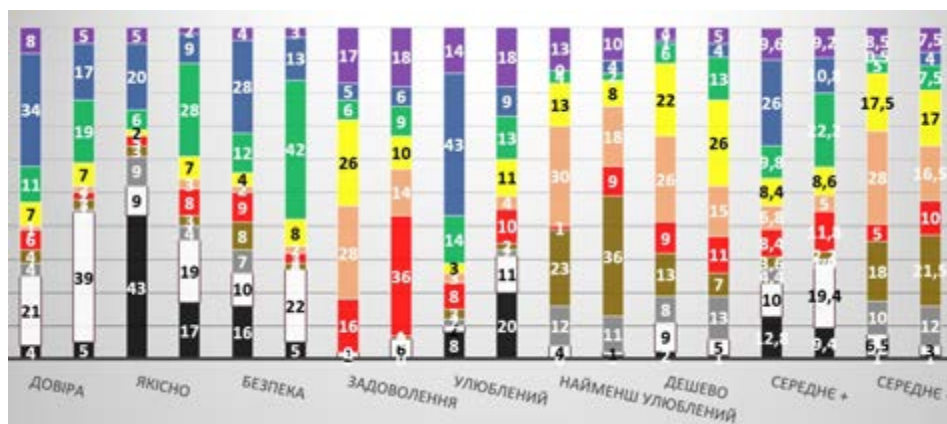


Рис. 1. Гістограма розподілу преференцій (у %) в американських (непарні стовпчики) та українських (парні стовпчики) досліджуваних щодо колірних асоціацій категорій: «довіра», «якісно», «безпека», «задоволення», «дешево», улюбленого та найменш улюбленого кольору.

Fig. 1. Histogram of preferences distribution (in %) in American (odd columns) and Ukrainian (even columns) categories studied in relation to colour associations: "trust", "quality", "safety", "pleasure", "cheap", "favorite and least favorite colour"

рим (0% та 7%), коричневим та помаранчевим (2% порівняно з 8% та 2%); «задоволення» переважно з червоним (36% та 16%) і фіолетовим (18% та 17%), найменше із сірим, чорним і коричневим (0-1%).

Показово, що улюблений колір більшості – чорний (20% порівняно з 8% за американськими дослідженнями) асоціюється з якістю (у 17% та 43%), фіолетовий (18% та 14%) – із задоволенням (18% та 17%), із тим же значенням червоний (у 36% та 16%), який улюбленим є у 10%.

У середньому за всіма позитивними категоріями (рис. 2) найбільш популярними кольорами є зелений (25% та 9%), який характеризує стан спокою, приємний настрій, і білий (22% та 11%) – «ідеальний» колір, «колір мрії» багатозначний за змістом, оскільки він одночасно передає «блиск світла і холод льоду». Найменш популярні – сірий (улюблений у розважливих і недовірливих натур) і коричневий (1-2% та 5-4%) – колір «стадного почуття», сімейного затишку, безпеки.

Показово, що 20% опитаних назвали улюбленим чорний, описавши його негативні якості: пригнічує, викликає смуток. Прихильність до чорного свідчить про імовірну природу песимістичного світосприймання, схильність до заперечення, протесту, невіри у досягнення ідеалів. Улюбленим для 18% опитаних виявився фіолетовий, який виявляє сильну емоційність, чутливість, потребу зачаровувати, викликати в людей захоплення,

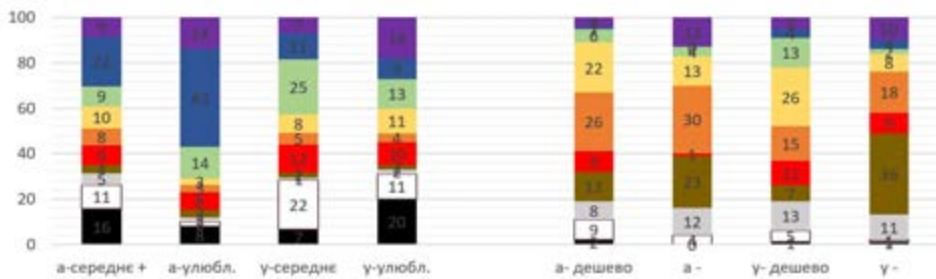


Рис. 2. Гістограма розподілу середньої частки досліджуваних за колірними асоціаціями позитивних категорій (американських – «а-середнє+» та українських – «у-середнє» опитаних) та за категорією «дешево», а також улюблений/найменш улюблений колір (у американських «а-улюбл.»/«а-» та українських досліджуваних «у-улюбл.»/«у-».

Fig. 2. Histogram of the distribution of the average share of respondents by colour associations of positive categories (American – "a-average +" and Ukrainian – "u-average" respondents) and by the "cheap" category, as well as favorite/least favorite colour (in American "a-favorite"/"a-" and Ukrainian studied "u-favorite"/"u-".

свідчить про високу духовність і делікатність тощо. Група студентів, які склали 21%, обрала червоний, помаранчевий, жовтий – виразники позитивного світосприймання, допитливості, чутливості, зацікавленості в подіях у світі, активності, рухливості.

Варто також наголосити, що колірні уподобання різняться залежно від віку. Дослідженнями виявлено, що з віком більше подобаються відтінки кольорів, сформовані короткими хвилями (синій, зелений, фіолетовий), ніж довгими (червоний, помаранчевий, жовтий) (Birren, 1961, p. 176). Це пояснює факт, що синій і червоний, які у контрольній групі зберігалися провідними впродовж життя, у зрілому віці «випали» зі списку; жовтий подобається дітям, але зникає із пріоритетних у дорослих.

Спостерігається також колірна прихильність за статтю (Khouw, 2013). Так, наприклад, жінки ставили помаранчевий колір у кінець списку своїх уподобань, асоціюючи його як колір любові/ненависті. За опитуванням він набрав 28% голосів, коли асоціювався із «весіллям», отримавши позитивні характеристики: яскравий, світлоносний, теплий, осінній, веселий, живий, енергійний, асоціюється з достатком.

Також сприймання кольору передбачає традиційну основу, притаманну представникам різних народів та культур. Колірна символіка, термінологія, гармонія, уподобання культурно зумовлені та різняться залежно від місця перебування й історичних традицій. Так, відповідно до історико-критичних нарисів розвитку вчення про кольори, у стародавніх мовах не було слова для опису синього кольору – ні в грецькій, ні в китайській, ні в івриті не було відповідної лексики (Ostwald, 1923; Berlin & Kay, 1969). Водночас, ескімоси, мають сімнадцять позицій для позначення

білого, що свідчить про традиції передавати уявлення про снігові умови, тоді як в інших народів їх всього чотири-п'ять. Чорний колір, як відомо, у Європі та Америці пов'язаний із жалобою, тоді як в інших культурах світу траурним може бути білий, пурпуровий, золотий (Nassau, 2003). Такі колірні традиції відображаються у мистецтві, релігії, політичній символіці народів та країн.

У сучасних умовах на «прихильність» до конкретного кольору впливає мода. Її визначає компанія Pantone, відома як Інститут кольору, найвідоміший експерт, який з 2000 р. оголошує «колір року». Інститут пропонує колірну модель за системою PMS (Pantone Matching System) – стандартом підбору кольору, розробленого американською фірмою Pantone Inc в 1963 р., що використовує цифрову ідентифікацію кольорів зображення для поліграфії друку як змішаними, так і тріадними фарбами. Еталони пронумерованих кольорів можна побачити у спеціальних каталогах Pantone, виходячи із умов друку на крейдяному, чи некрейдяному папері, металізованих фарб (бронза, срібло) тощо. З 2007 р. власником Pantone Inc є компанія X-Rite, провідний виробник устаткування та програмного забезпечення з управління кольоровідтворення. Над питанням визначення кольору року працює міжнародна група, яка на спеціальних секретних дводобових зустрічах, що відбуваються двічі на рік, обирає один колір у якості провідного (у 2016 р. та 2021 р. були обрані два кольори). Результати роботи оприлюднюються в журналі *Pantone View*, на який посилаються дизайнери одягу та інші виробники, які планують модний продукт.

У такому зв'язку істотне значення має колір, який обирається для предметного оточення людини, в тому числі простору (стіни, стеля, підлога, меблі), у якому вона перебуває. Реакція організму на колір світла, яку на прикладі студентської аудиторії досліджував Гілберт Брігхаус, показала, що на червоне світло вона була на 12% швидше, ніж зазвичай, тоді як зелене світло уповільнювало реакцію (Birren, 1961, р. 144). Спеціальна таблиця, створена на основі психологічного аналізу кольорів, дозволяє передбачити наслідки впливу предметно-колірного оточення на настрої людей, що має враховуватися при формуванні конкретних приміщень. Так, жовто-блакитний колір української символіки є гармонійним поєднанням теплого й веселого настрою зі спокійним, сентиментальним, що відповідає рисам українського національного характеру (Костюченко, 2013, с. 366). Значна кількість психофізіологічних досліджень підтверджує кольоротерапевтичний ефект кольору, а також, що низка психофізіологічних проблем обумовлена порушенням колірної гармонії, або дефіцитом певного кольору, необхідного для життєдіяльності організму. Правильним під-

бором кольорової гами можна відновити в організмі психічну рівновагу (Костюченко, 2013, с. 362).

При створенні фірмового стилю фахівці, наприклад, Кейлін Бойл, рекомендують використання яскравих та насичених кольорів як засіб, що сприяє досягненню оптимізму, доступності, енергійності (Boyle, 2001, р. 130). Такі кольори, як червоний, помаранчевий і жовтий випромінюють високий рівень енергії, створюють захоплюючу атмосферу, сприяють швидкій транзакції. Червоний показаний як основний колір, впливає на психічні процеси людини, сприяє швидкості прийняття рішень (Boyle, 2001, р. 44). Так само жовтий, популярність якого пояснюється його активністю позитивної спрямованості.

Варто також враховувати і можливі негативні конотації одного і того ж кольору. Так, наприклад, червоний, що сигналізує про необхідність негайно зреагувати, навряд чи доречний для реклами екологічно-чистих продуктів. Холодний синій асоціюється зі спокоєм і стабільністю, проте його використання в інтер'єрі громадського харчування має бути дозованим, можливо, у якості доповнення до основних «апетитних» кольорів. Звідси – психологічна контрастність сприймання кольорів, для яких характерні як позитивні, так і негативні асоціації. На основі різних досліджень (Frieling, 1995; Hallock, 2003; Костюченко & Дихнич, 2016, с. 110–115; Fifteen, 2018) було визначено основні характеристики кольорів (табл. 1).

Таблиця 1.

Поширені характеристики кольорів та особливості їх застосування в організації середовища.

Table 1.

Common colour characteristics and features of their use in the organisation of the environment.

Колір	позитивні асоціації	негативні асоціації	Сприяє
червоний	активність, життєва сила, збудження, пристрасть, енергія, молодість, прагнення до змагання	роздратування, гнів, небезпека, агресивність	посиленню збудження, активності, рішучості та сміливості
помаранчевий	довіра, тепло, інновації, доброзичливість, енергія, хоробрість, стимул, товариськість, чуттєвість	розчарування, невігластво, незрілість, лень, розпеченість	зниженню стресу і дратівливості, встановленню мирних стосунків у родині, підвищенню енергії для виконання важких та негайних справ
жовтий	оптимізм, свобода, легкість, тепло, щастя, креативність, святковість, доброзичливість,	обережність, занепокоєння, страх, настирливість, критичність	підвищенню настрою, відновленню втраченої енергії, покращенню апетиту, відчуттю яскравості; спонукає до дії

Продовження табл. 1.

зелений	здоров'я, надія, природа, зростання, свіжість, добробут, врівноваження, незалежність	заздрість, хвороба, нудьга, егоїзм, самозвеличення	зниженню тривожності та хвилювань, створенню заспокійливого настрою, збереженню та посиленню бадьорості, тонуся всього організму, почуття гармонії, безпеки, свободи, освіжаючій дії
синій	віра, відданість, безпека, надійність, логіка, спокій, природність, єднання, сентиментальність	холод, ідеалізм, беземоційність, байдужість, нерухомість	концентрації уваги, розслабленню, позбавленню від втоми, сентиментальному настрою
фіолетовий	мудрість, розкіш, добробут, духовність, витонченість, велич, артистизм, благородство	зосередженість на собі, занепад, пригніченість, відчуження, фанатизм	реалізації творчої діяльності, підвищенню творчої активності, спогляданню та роздумам, фантазуванню
коричневий	серйозність, приземленість, надійність, автентичність, тепло, підтримка, затишок, добротність, працьовитість	пригніченість, сум, бруд, нудьга, консерватизм	повноцінному відпочинку психологічно, наповненню новими силами, відчуженості від суєти і турбот, створенню затишної атмосфери
чорний	витонченість, безпека, сила, влада, твердість, виклик	пригніченість, холод, загроза, трагічність, пасивність	контрастності та виникненню почуття таємничості, посиленню респектабельного вигляду, рішенню важливих ділових проблем
Білий	чистота, ясність, незайманість, простота, свіжість, ідеалізованість, багатозначність, безтурботність	стерильність, холод, ізоляція, самота, відчуженість	посиленню відчуття чистоти і гармонії, розширення простору
Сірий	стабільність, розсудливість, реалізм	нерухомість, нудьга, туга	виникненню відчуття спокою і захищеності, зниженню напруги, розслабленню

Отже, бренд-дизайн, заснований на сучасному комплексному підході та багатовекторному трактуванні феномену кольору, потребує ретельного вибору стратегій його застосування.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Наукова новизна полягає у поглибленні розуміння змістово-функціональної сутності феномену кольору та стратегій його застосування у бренд-дизайні; емпіричному виявленні кольорів, які переважно пов'язані з категоріями споживання дизайн-продукту, зокрема, у преференції молоді як активної категорії споживачів продуктів індустрії моди. Матеріали даної наукової розвідки можуть бути застосовані для подальшого вивчення кольору, його використання в інноваційних дизайнерських проектах, кольороорганізації, структурування та кольоротворення.

Висновки **6**

Об'єктивна властивість природного світу, зокрема така його складова, як колір, належить до феноменів, багатозначну сутність якого розкриває цикл природознавчих наук, а також психологія, філософія, культурологія, мистецтвознавство, втілені в художню практику митців та дизайнерів і реалізовані у колірній системі їхніх поєднань.

Кольору належить винятково важливе місце у системі елементів, якими створюється візуальний імідж компанії/продукту, що є вагомим чинником сектору економіки, включно із виробництвом та збутом товарів/послуг. Колір забезпечує бренду візуалізацію уявлень про товар або послуги, унаочнює його образ/імідж, викликає щодо нього позитивні асоціації. Бренд-дизайн враховує знання потреб та можливого вибору споживача, які реалізуються в кольоровій гамі бренду. Ідея бренду зосереджена у варіантах кольорових комбінацій, які допомагають дизайнерам зробити вибір щодо кольору для використання або невикористання конкретного кольору.

Емпіричним шляхом через опитування групи студентів КНУКіМ було виявлено, що для оптимізації психоемоційного стану істотно значення має збалансованість колірної гами та оптимальне композиційне рішення у межах поставленого завдання. Важливим у доборі кольорової гами є врахування вікових, гендерних, статусних особливостей, історичних та етнічних традицій. Такі колірні традиції відображаються у мистецтві, релігії, політичній символіці народів та країн.

У сучасних умовах на «прихильність» до конкретного кольору впливає мода. Її визначає компанія Pantone, Інститут кольору – авторитетний експерт, який з 2000 р. оголошує «колір року».

Сучасна індустрія моди, зокрема «бренд-дизайн», демонструє уявлення про колір як багатоскладове явище, сформоване на основі спостережень за суб'єктивними й об'єктивними явищами. Їх поєднанням досягається сучасне розуміння феномену кольору, та, водночас, стратегії його застосування в дизайні.

Список бібліографічних посилань

- Заплатинський, В. М. (2012). Логіко-детермінантні підходи до розуміння поняття «Безпека». *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*, 5, 90–98.
- Костюченко, О. В. (2013). *Перцептивні основи образу світу у студентів* [Монографія]. Інтерсервіс.
- Костюченко, О. В. (2017). Фешн-бренд як результат проектної діяльності в індустрії моди. *Актуальні проблеми психології*, 1(46), 77–81.
- Костюченко, О. В., & Дихнич, Л. П. (2016). *Психологія ефективності фахівця індустрії моди*. Ліра-К.
- Михайлова, Р., & Савицька, О. (2019, 9 грудня). Колір як композиційно-образний засіб у сучасному іміджетворенні (на прикладі перукарського мистецтва). В *Новітні*

- технології викладання у сфері індустрії краси, матеріали науково-практичного семінару (с. 32–36). Луганський Національний університет імені Т. Шевченка.
- Мялковський, І. (Уклад.). (2009). Задоволення. В Б. Кассен & К. Сігов (уклад.), *Європейський словник філософії: лексикон неперекладностей* (Т. 1, с. 513–527). Дух і літера.
- Отт, Д. (2022). *1000 ідей поєднування кольорів: Барвистий путівник по взаємодії відтінків* (В. Колодій, пер.). ArtHuss.
- Печенюк, Т. (2009). *Кольорознавство*. Грані-Т.
- Прищенко, С. (2018). *Кольорознавство (3-тє вид.)*. Кондор.
- Шинкарук, В. І. (Ред.). (1986). Якість і кількість. В *Філософський словник* (с. 767–768). Головна редакція Української радянської енциклопедії.
- Almalech, M. (2014, September 16–20). Semiotics of Color. In *New Semiotics Between Tradition and Innovation*, Proceedings of the 12th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS) (pp. 747–757). New Bulgarian University. http://eprints.nbu.bg/id/eprint/3416/7/2017_Almalech_Semiotics%20of%20colour.pdf
- Atwood, R. (2019). *Living with Color: Inspiration and How-Tos to Brighten Up Your Home*. Clarkson Potter.
- Batagoda, M. (2017, September 18). Color, Psychology and Design. *UX Planet*. <https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d>
- Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. CSLI Stanford University Cordura Hall.
- Bhaumik, U. (2020). *Colour Perception: Mapping the Perceptual Limits of Surface Colour* [Masters Thesis, University College London]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14101.96482>
- Birren, F. (1961). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. University Books.
- Boyle, C. (2001). *Color Harmony for the Web*. Rockport Publishers.
- Conran, T. (2018). *Conran on Color*. Octopus.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Evans, R. M. (1948). *An Introduction to Color*. Wiley.
- Fifteen. (2018, July 4). *How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Desig*. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/>
- Frieling, H. (1960). *Psychologie der Farben*. In *Über psychische Farbwirkunge*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-38252-3_5
- Frieling, H. (1979). *Farbe im Raum. Angewandte Farbenpsychologie* (2nd ed.). Callwey.
- Frieling, H. (1995). *Farbenspiegel: Ein Schnell-Test für Statistik und Charakterskizze mit den Farben des Frieling-Tests*. Hansen-Schmidt, Hans.
- Gerard, R. (1976). *Differential Effects of Colored Lights on Psychophysiological Functions* [Unpublished Doctoral Dissertation, University of California].
- Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., & Lucchina, L. A. (2016). The Color of Emotion: A Metric for Implicit Color Associations. *Food Quality and Preference*, 52, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.007>
- Goethe, J. W. (1982). *Theory of Colours* (C. L. Eastlake, Trans.). MIT Press.
- Gohar, K. N. (2007). *Diagnostic Colours of Emotions* [Doctoral Dissertation, University of Sydney].
- Hall, B. J., Covarrubias, P. O., & Kirschbaum, K. A. (2002). *Among Cultures: The Challenge of Communications*. Wadsworth Thomson Learning.
- Hallock, J. (2003). *Colour Assignment*. <http://www.joehallock.com/edu/COM498/>
- Kandinsky, W. (1977). *Concerning the Spiritual in Art*. Dover Publication.
- Khouw, N. (2013). *The Meaning of Color for Gender*. Color Matters. <http://www.colormatters.com>
- Lüscher, M. (1949). *Psychologie der Farben*. Basel.

- Lüscher, M. (1972). *The Lüscher Colour Test, Remarkable Test that Reveals Personality through Color*. Pan Books.
- Meerwein, G., & Rodeck, B. (2007). *Farbe – Kommunikation*. Raum Birkhauser Verlag.
- Mohr, Ch., Jonauskaitė, D., Dan-Glauser, E.-S., Uusküla, M., & Dael, N. (2018). Unifying Research on Colour and Emotion: Time for a Cross-Cultural Survey on Emotion Associations with Colour Terms. In L. W. MacDonald, C. P. Biggam & G. V. Paramei (Eds.), *Progress in Colour Studies: Cognition, Language and Beyond* (pp. 209–221). John Benjamins Publishing Company.
- Mollica, P. (2013). *Color Theory: An Essential Guide to Color – from Basic Principles to Practical Applications*. Walter Foster Publishing.
- Nassau, K. (2003). Colour. In *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/color#ref21836>
- Ostwald, W. (1923). *Physikalische Farbenlehre*. Verlag Unesma.
- Pantone Color Systems – For Graphic Design*. (n.d.). Pantone. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.pantone.com/color-systems/for-graphic-design>
- Pylpuchuk, O. (2019). Energy Efficiency Aspects of Coloristic Opportunataes of Interior Space with Inclusion of Artistic-Decorative Forms. *Technical Esthetics and Design*, 16, 58–71. <https://doi.org/10.32347/2221-9293.2019.16.58-71>
- Rowe, C. J. (1974). *Conceptions of Colour and Colour Symbolism in the Ancient World*. Brill.
- Sutton, T. M., & Altarriba, J. (2016). Color Associations to Emotion and Emotion Laden Words: A Collection of Norms for Stimulus Construction and Selection. *Behavior Research Methods*, 48(2), 686–728.
- Vollmar, K. (2007). *Sprache und Macht der Farben*. Witten.

References

- Almalech, M. (2014, September 16–20). Semiotics of Color. In *New Semiotics Between Tradition and Innovation*, Proceedings of the 12th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS) (pp. 747–757). New Bulgarian University. http://eprints.nbu.bg/id/eprint/3416/7/2017_Almalech_Semiotics%20of%20colour.pdf [in English].
- Atwood, R. (2019). *Living with Color: Inspiration and How-Tos to Brighten Up Your Home*. Clarkson Potter [in English].
- Batagoda, M. (2017, September 18). Color, Psychology and Design. *UX Planet*. <https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d> [in English].
- Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. CSLI Stanford University Cordura Hall [in English].
- Bhaumik, U. (2020). *Colour Perception: Mapping the Perceptual Limits of Surface Colour* [Masters Thesis, University College London]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14101.96482> [in English].
- Birren, F. (1961). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. University Books [in English].
- Boyle, C. (2001). *Color Harmony for the Web*. Rockport Publishers [in English].
- Conran, T. (2018). *Conran on Color*. Octopus [in English].
- Elliott, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035> [in English].
- Evans, R. M. (1948). *An Introduction to Color*. Wiley [in English].
- Fifteen. (2018, July 4). *How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design*. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/> [in English].
- Frieling, H. (1960). Psychologie der Farben [Psychology of Colors]. In *Über psychische Farbwirkunge* [About the Psychological Effects of Color]. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-38252-3_5 [in German].

- Frieling, H. (1979). *Farbe im Raum. Angewandte Farbenpsychologie* [Color in Space. Applied Color Psychology] (2nd ed.). Callwey [in German].
- Frieling, H. (1995). *Farbenspiegel: Ein Schnell-Test für Statistik und Charakterskizze mit den Farben des Frieling-Tests* [Color Mirror: A Quick Stats and Character Sketch Test Using the Colors of the Frieling Test]. Hansen-Schmidt, Hans [in German].
- Gerard, R. (1976). *Differential Effects of Colored Lights on Psychophysiological Functions* [Unpublished Doctoral Dissertation, University of California] [in English].
- Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., & Lucchina, L. A. (2016). The Color of Emotion: A Metric for Implicit Color Associations. *Food Quality and Preference*, 52, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.007> [in English].
- Goethe, J. W. (1982). *Theory of Colours* (C. L. Eastlake, Trans.). MIT Press [in English].
- Gohar, K. N. (2007). *Diagnostic Colours of Emotions* [Doctoral Dissertation, University of Sydney] [in English].
- Hall, B. J., Covarrubias, P. O., & Kirschbaum, K. A. (2002). *Among Cultures: The Challenge of Communications*. Wadsworth Thomson Learning. [in English].
- Hallock, J. (2003). *Colour Assignment*. <http://www.joehallock.com/edu/COM498/> [in English].
- Kandinsky, W. (1977). *Concerning the Spiritual in Art*. Dover Publication [in English].
- Khouw, N. (2003). *The Meaning of Color for Gender*. Color Matters. <http://www.colormatters.com> [in English].
- Kostiuchenko, O. V. (2013). *Pertseptivni osnovy obrazu svitu u studentiv* [Perceptual Foundations of Students' Image of the World] [Monograph]. Interservis [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V. (2017). Feshn-brend yak rezultat proektnoi diialnosti v industrii mody [Fashion Brand as a Result of Project Activity in the Fashion Industry]. *Actual Problems of Psychology*, 1(46), 77–81 [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V., & Dykhnych, L. P. (2016). *Psykhoholohiia efektyvnosti fakhivtsia industrii mody* [Psychology of the Effectiveness of a Specialist in the Fashion Industry]. Lira-K [in Ukrainian].
- Lüscher, M. (1949). *Psychologie der Farben* [Psychology of Colors]. Basel [in English].
- Lüscher, M. (1972). *The Lüscher Colour Test, Remarkable Test that Reveals Personality through Color*. Pan Books [in English].
- Meerwein, G., & Rodeck, B. (2007). *Farbe – Kommunikation* [Color – Communication]. Raum Birkhauser Verlag [in German].
- Mialkovskiy, I. (Comp.) (2009). Zadovolennia [Pleasure]. In B. Kassen & K. Sihov (Comps.), *Yevropeyskyi slovnyk filosofii: leksykon neperekladnostei* [European Dictionary of Philosophies: A Lexicon of Untranslatables] (Vol. 1, pp. 513–527). Dukh i litera [in Ukrainian].
- Mohr, Ch., Jonauskaitė, D., Dan-Glauser, E.-S., Uusküla, M., & Dael, N. (2018). Unifying Research on Colour and Emotion: Time for a cross-cultural Survey on Emotion Associations With Colour Terms. In L. W. MacDonald, C. P. Biggam & G. V. Paramei (Eds.), *Progress in Colour Studies: Cognition, Language and Beyond* (pp. 209–221). John Benjamins Publishing Company [in English].
- Mollica, P. (2013). *Color Theory: An Essential Guide to Color – from Basic Principles to Practical Applications*. Walter Foster Publishing [in English].
- Mykhailova, R., & Savytska, O. (2019, December 9). Kolir yak kompozytsiino-obraznyi zasib u suchasnomu imidzhetvorenni (na prykladi perukarskoho mystetstva) [Color as a Compositional and Figurative Tool in Modern Image Creation (on the Example of Hairdressing Art)]. In *Novitni tekhnolohii vykladannia u sferi industrii krasy* [New Teaching Technologies in the Field of the Beauty Industry], Proceedings of a Scientific and Practical Seminar (pp. 32–36). Luhansk Taras Shevchenko National University [in Ukrainian].
- Nassau, K. (2003). Colour. In *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/color#ref21836> [in English].
- Ostwald, W. (1923). *Physikalische Farbenlehre* [Physical Color Theory]. Verlag Unesma [in German].

- Ott, D. (2022). *1000 idei poiednuvannia koloriv: Barvystyi putivnyk po vzaiemodii vidtinkiv* [1000 Ideas for Color Schemes: The Ultimate Guide to Making Colors Work] (V. Kolodii, Trans.). ArtHuss [in Ukrainian].
- Pantone Color Systems – For Graphic Design*. (n.d.). Pantone. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.pantone.com/color-systems/for-graphic-design> [in English].
- Pecheniuk, T. (2009). *Koloroznavstvo* [Color Science]. Hrani-T [in Ukrainian].
- Pryshchenko, S. (2018). *Koloroznavstvo* [Color Science] (3rd ed.). Kondor [in Ukrainian].
- Pylypchuk, O. (2019). Energy Efficiency Aspects of Coloristic Opportunataes of Interior Space with Inclusion of Artistic-Decorative Forms. *Technical Esthetics and Design*, 16, 58–71. <https://doi.org/10.32347/2221-9293.2019.16.58-71> [in English].
- Rowe, C. J. (1974). *Conceptions of Colour and Colour Symbolism in the Ancient World*. Brill [in English].
- Shynkaruk, V. I. (Ed.). (1986). Yakist i kilkist [Quality and Quantity]. In *Filosofskyi slovnyk* [Philosophical Dictionary] (pp. 767–768). Holovna redaktsiia Ukrainskoi radianskoi entsyklopedii [in Ukrainian].
- Sutton, T. M., & Altarriba, J. (2016). Color Associations to Emotion and Emotion Laden Words: A Collection of Norms for Stimulus Construction and Selection. *Behavior Research Methods*, 48(2), 686–728 [in English].
- Vollmar, K. (2007). *Sprache und Macht der Farben* [Language and Power of Colors]. Witten [in German].
- Zaplatynskyi, V. M. (2012). Lohiko-determinantni pidkhody do rozuminnia poniattia "Bezpeka" [Logical-Deterministic Approaches to Understanding the Concept of "Security"]. *Bulletin of the Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University. Physical Education, Sport and Human Health*, 5, 90–98 [in Ukrainian].

**МЕДІАДИЗАЙН:
ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ
БАЗИ І ВІЗУАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ**

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

Євген 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 етнотдизайну
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,
Державний університет
інфраструктури та технологій,
Київ, Україна
tvsen4yk@gmail.com

**MEDIA DESIGN:
THE RESEARCH OF TERMINOLOGY
BASE AND VISUAL STYLISTICS**

Svitlana Pryshchenko,
<http://orcid.org/0000-0003-3482-6858>
DSc. in Art Studies, Professor,
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,
State University of Infrastructure
and Technologies,
Kyiv, Ukraine
tvsen4yk@gmail.com

Анотація

Технологічні зміни кінця ХХ – початку ХХІ ст. кардинально вплинули на розвиток глобального комунікативного простору – всі канали комунікацій стрімко переходять у цифровий формат. Актуаль-

Abstract

Technological changes of the late 20th and early 21st century dramatically influenced the development of the global communication space – all communication channels are rapidly changing to a digital format. The topicality of the

ність теми полягає у всезростаючій ролі візуальних комунікацій різних форматів і комп'ютерних технологій у сучасному суспільстві. Відбувається активний рух у бік цифрових презентацій світової культурно-мистецької спадщини, з'являються музеї мультимедійного мистецтва, віртуальні виставки, віртуальні подорожі, для яких теж потрібна реклама. **Мета статті** – провести порівняльний аналіз наявної термінології і візуальної стилістики медіа. **Методологія дослідження** ґрунтується на мультимодальному підході. Для виконання поставленої мети було застосовано низку наукових методів: системно-структурний, мистецтвознавчий, компаративний. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні та поглибленні уявлень про розвиток медіа як складової дизайн-діяльності. Авторами статті акцентовано, що принципово новий вид комунікацій – мультимедійний – набув власних смислів, значень і візуальних образів. Сучасні візуальні рекламні звернення повинні мати чітку комунікативну структуру, естетичний рівень та стимулювати інтелектуальну активність споживача. Запропоновано визначити кольорографіку базовим засобом медіадизайну, а естетичні виміри (параметри) – культурно-естетичними. Для естетичної оцінки об'єктів в етностили виокремлено також колірну семантику та регіональну образність. **Висновки.** Представлено результати порівняльного аналізу термінології та стилістичних аспектів медіаресурсів. Доведено, що візуальні засоби не є константою, натомість динамічним процесом, спрямованим на посилення ефективності тих ідей, товарів, послуг, компаній або особистостей, які просуваються. Медіадизайн визначено як дизайн візуально-інформаційного середовища, інноваційний етап проектування для віртуального світу, якісно новий етап його розвитку. Матеріали дослідження дозволяють його продовження і розширення з метою підготовки курсу лекцій для спеціальностей «Дизайн», «Менеджмент соціо-

article lies in the growing role of visual communications of various formats and computer technologies in modern society. There is an active movement toward digital presentations of the world's cultural and artistic heritage, multimedia art museums, virtual exhibitions, and virtual tours are appearing, which also require advertising. **Main objective** of this study is to conduct a comparative analysis of the existing terminology and visual stylistics of the media. **Methods.** The research methodology is based on a multimodal approach. A number of scientific methods were used to achieve the set goal: system-structural, art historical, and comparative. **The scientific novelty** of this work consists in expanding and deepening ideas about the development of media as a component of design activity. The authors of the article emphasize that a fundamentally new type of communication – multimedia – has acquired its own meanings, meanings and visual images. Modern visual advertising appeals should have a clear communicative structure, aesthetic level and stimulate the intellectual activity of the consumer. It is proposed to define colour graphics as a basic means of media design, and aesthetic dimensions (parameters) as cultural-aesthetic ones. Colour semantics and regional imagery are distinguished to provide the aesthetic evaluation of objects in ethnic style. Postmodernism has its own typological features: the use of any ready forms from art to utility, widespread of photography and computer special effects, deliberate violation of commensurable quantities of visual elements, borrowing the ideas from other types of art, remake, interpretation, combination, fragmentation, epatage, installation, collageness and replicability of the projects. **Conclusions.** The results of our comparative analysis of terminology and stylistic aspects of media resources are presented. It has been proven that visual media is not a constant, but rather a dynamic process aimed at enhancing the effectiveness of those ideas, products, services, companies, or individuals that are being promoted. Media design is defined as the design of a visual info space, an innovative stage of designing for the virtual world, and a qualitatively new stage of its development. In summary, we note that research materials allow its continuation and expansion in order to prepare a course of lectures for Masters in the spe-

культурної діяльності», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Туризм» тощо.

cialties "Design", "Management of sociocultural activities", "Advertising and PR", "Tourism", etc.

Ключові слова:

медіадизайн, візуальна естетика, кольорографіка, цифрові медіа, рекламні звернення, колірна семантика, регіональна образність.

Keywords:

media design, visual aesthetics, colour graphics, digital media, advertising appeals, color semantics, regional imagery.

Вступ **1**

Одним із напрямів сучасних наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення складових візуальної інформації, досить важливих у процесі сприйняття людиною середовища, що мають специфічний образний зміст, який передається через форму, розташування та співвідношення елементів, характер накреслення графічних знаків і символів, гарнітуру шрифту, колір, орнаментацию. Тому нині вони є активним елементом інформаційного простору, відіграють організуючу та координуючу роль у міському, а тепер ще й у віртуальному середовищі, естетичний рівень яких, на жаль, не завжди є високим. Разом з тим візуальна естетика графічних об'єктів, створених за допомогою цифрових технологій ще залишається мало дослідженою в науковому плані.

На початку XXI ст. всі канали комунікацій стрімко переходять у цифровий формат, – змінюється й модель сприйняття світу, основними характеристиками стають динамічність, невизначеність, складність та варіативність, відповідно змінюються принципи медіаспоживання. Вплив нових медіа на культуру стає більш вагомим з кожним роком і сприяє міжкультурній комунікації. Ці тенденції призвели до появи нової специфічної форми реальності – медіареальності. Нині в галузі медіадизайну найважливішими параметрами стають візуалізація (раціональна або емоційна), функціональність, естетичність. Роль цифрових медіа посилюється на фоні суттєвих інновацій у комп'ютерних технологіях, високої вартості кольорового друку, злиття компаній через економічні та геополітичні проблеми, появи нових брендів і необхідності постійної рекламної підтримки тих, що вже існують. Відтак, актуальність теми полягає у збільшенні цифровізації візуальних комунікацій.

Концептуально важливим для аналізу сучасних медіа є розуміння того, що рекламна продукція більшою мірою вже повинна мати іміджевий, а не простий, інформативний характер. Порівняно з традиційними медіа, цифрові мають низку переваг: відсутність друку, швидкість запровадження, колірну насиченість, використання великих можливостей комп'ютерної

графіки як самостійного засобу, так і обробки зображень, розміщення їх на різних електронних носіях.

Медіадизайн знаходиться на службі суспільства, основна місія дизайнера – об'єднати мистецтво, інженерію, науку, маркетинг, соціологію, економіку з метою впровадження технологічних інновацій. Креативність і цифровізацію можна впевнено віднести до факторів успіху в майбутньому. Дизайнери, які працюють у засобах масової інформації, що базуються на сприйнятті живопису, малювання, фотографії та інсталяції, повинні розробляти стратегії візуалізації невидимого: це фундаментальний парадокс художньо-проектної творчості. Створюється віртуальний світ, призначений для «цифрової активності» – торгівлі, ігор, розваг, освіти, спілкування, віртуальних подорожей. Сайти і соціальні мережі стають подобою магазинів або виставкових павільйонів. У інтернет-просторі естетика композицій спрямована на комунікацію значень, а конструктивна структура змінена на візуальну виразність зображень засобами комп'ютерної графіки.

Цифрова епоха кардинальним образом змінила всі сфери життя, включаючи способи мислення та отримання знань, практики запам'ятовування і трансляції смислів. Прихильникам традиційної – письмово-друковано-гуманітарної – культури дуже складно звикнути як до швидкості трансформацій, так і до самого характеру змін.

Мета дослідження

2

Мета статті – провести порівняльний аналіз наявної термінології і візуальної стилістики медіаресурсів, розширити та поглибити уявлення про розвиток медіа як складової дизайн-діяльності.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

Методологія дослідження полягала у використанні мультимедіального підходу до визначення термінологічної бази медіадизайну і можливих проблем застосування. Для виконання поставленої мети було застосовано системно-структурний, мистецтвознавчий та компаративний наукові методи. Системно-структурний метод дав змогу визначити складові медіадизайну, мистецтвознавчий – проаналізувати стильові ознаки каналів розповсюдження реклами, компаративний – порівняти наявні носії, їх візуально-естетичні та комунікативні характеристики.

Терміни, пов'язані зі сферою «медіа», вживають англійською: «design space», «media space», «digital media design», «multimedia design», «multimedia content», «design of culture media» (Майкрософт; коледжі та університети Австралії, Азії, Європи та Америки). В Україні наявні такі варіації:

- «дизайн мультимедіа» (Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Львівська національна академія мистецтв, Київський національний ун-т культури і мистецтв);

- «дизайн мультимедійних комунікацій» (Прикарпатський ун-т ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ);
- «мультимедійне середовище» (Дрогобицький педагогічний ун-т ім. І. Франка; Національний авіаційний ун-т, м. Київ; Київський ун-т ім. Б. Грінченка; Українська академія друкарства, м. Львів).

Аналіз публікацій свідчить, що художній рівень, стилістика та візуальна естетика медіа ще не стали предметом глибоких досліджень українських науковців. Найчастіше про медіа пишуть з точки зору журналістики, інформаційних технологій, програмування або розвитку соціальних мереж, проте не менш важливою є візуальна складова, тобто дизайн (композиція елементів, колористика, стилістика, прийоми образотворення). Саме в цьому контексті пропонуємо розглянути сутність медіадизайну, суміжних понять і стилістичних тенденцій. Окремі автори, наприклад, Валентин Голіус та ін. (2021), Наталя Дядюх-Богатко (2013), аналізуючи мультимедійне середовище, вже розглядають питання про взаємодію дизайну візуальних комунікацій із сучасним міським простором, про його вплив на користувача в соціокультурній інфраструктурі міста та перспективи розвитку даного напрямку. Перед дизайном систем візуальної комунікації гостро постає проблема взаємодії їх із середовищем як з точки зору функціональності, так і з точки зору естетичної складової.

Серед зарубіжних робіт з візуальної естетики цифрових медіа відзначимо американських та європейських фахівців Д. Фрйобіша (Fröbisch, 1997), С. Геллера та С. Кваста (Heller & Chwast, 2001), Л. Мановича (Manovich, 2001), Р. Тадеушевича (Tadeusiewicz, 1999). В силу високого ступеня алегоричності своїх образів реклама створює ідеальний світ і демонструє, що саме ми споживаємо через речі. Від інформування реклама перейшла до переконання, тепер її метою є управління споживанням та перетворення комерційних стосунків з людиною на особистісні, персоналізовані. Річардом Тадеушевичем запропоновано термін «кібернетика реклами» в контексті управління рекламними процесами в інформаційному (постіндустріальному) суспільстві. З цього приводу він зазначає, що реклама є важливим елементом сучасної економіки та суспільного життя, а також культури, і розглядає рекламу з т. зору кібернетики, яка є наукою про передачу і контроль інформації, а реклама це передача інформації, спрямована на контроль поведінки потенційних споживачів – регіональних, вікових, професійних (Tadeusiewicz, 1999).

Сучасний електронний продукт (сайт, анімаційний проект, реклама, відеоролик, інтернет-банер, презентація) є результатом реалізації креативної, технологічної і організаційної компонент дизайну-діяльності для задоволення суспільних потреб в інфор-

мації (Прищенко, 2022, с. 130). Дизайн нерозривно пов'язаний з комп'ютерною технікою і потребує активізації дизайн-мислення в умовах постіндустріального суспільства та глобального інформаційного поля. Комп'ютер із предмета технічного оснащення перетворився на потужний художній інструмент. Стрімкий технічний прогрес, впровадження цифрових технологій та автоматизація графічних процесів, комп'ютерні спецефекти докорінно змінили уявлення про художньо-проектну творчість. З'явилися нові засоби створення форм і зображень, нові інструменти та операції щодо колірно-тонального вирішення об'єктів. Цифрові медіа активно формують моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання та моральні норми. Нині зміщуються ідеали, цінності, культурні зразки, персонажі з різних епох і культур, наслідуючи, запозичуючи, відтворюючи.

Візуалізація стає все більш вагомою сферою наукових досліджень і має широкий спектр застосування. Мистецтвознавчі аспекти набувають вкрай важливого значення у зв'язку із тотальною комп'ютеризацією проектних процесів та недостатністю естетичного чинника у візуально-інформаційному середовищі. Принципово новий вид комунікацій – мультимедійний – набув власних смислів, значень й образів, а віртуальну реальність та цифрові продукти вже не можна ігнорувати (Прищенко, 2020, с. 55).

Вкрай важливим є вживання професійної термінології, оскільки вільне оперування нею в популярних виданнях часто вносить плутанину серед студентів і навіть практиків, відтак, уточнимо основні з них. *Медіа* – це канали розповсюдження реклами (друковані, зовнішні, аудіо-, теле-, інтернет-комунікації), є потужним інструментом просування товарів, послуг, заходів, компаній, установ, особистостей. Завдяки візуальній подачі інформації (зображенням, відеороликам, анімації) вона швидше й краще сприймається споживачами.

Медіаплатформа – сучасний інформаційний сервіс (сайт або мобільний додаток), який акумулює контент різних форматів: фотознімки, зображення, тексти, відео, музику, банерну рекламу.

Медіакультура – сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів комунікації, пошуку, збирання, продукування й передачі інформації, а також культури її сприйняття соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з масмедіа, адекватно поводитися у візуально-інформаційному середовищі (Прищенко, 2018, с. 428).

Медіадизайн – процес створення комунікативного середовища, оформлення й подання певної інформації з урахуванням

функціональних можливостей та естетики візуальних форм (Media Design and Branding, 2018; Carroll, 2014).

Медіафасад – відносно нова концепція, інновація, що стає все більш популярною останніми роками (Harrison, 2009). Це успішний спосіб для компаній, що прагнуть залучити споживачів – поєднувати сучасний дизайн і архітектуру з відеопроєкціями, або застосовувати прийом візуальної демонстрації проекту чи конкретної події. Наприклад, в Дубаї (ОАЕ) на будівлі монтують найбільший LED екран у світі, рекламу на якому можна буде побачити з відстані 1,5 км.

Нині головною вимогою до дизайнера, крім художнього смаку і генерації творчих ідей, є здатність аналізувати естетичні, художньо-образні та комунікативні проблеми, прогнозувати розвиток графіки за певними технологічними напрямками або стилістичними тенденціями (загальними – щодо розвитку або появи нового стилю, та вузькими, наприклад, щодо можливої стилістики в рекламі, упаковці, вебдизайні, виставковому середовищі), надавати пропозиції, робити висновки щодо запровадження та ефективності проведених рекламних кампаній і презентацій, ребрендингу торгових марок або підприємств, інтегрувати дизайн-маркетинг і креативні рекламні технології образотворення, знаходитися на перехресті культурної ідентичності та інновативності.

Візуальні дослідження полягають у пізнанні культурно-історичної дійсності, розумінні життя соціуму з метою діалогу культур за допомогою безпосереднього огляду та порівняння об'єктів, явищ і процесів, зокрема традиційних із новітніми цифровими медіа, що відображено в роботах М. Барнарда (Barnard, 2005), Е. Верніка (Wernick, 1991), Р. Ключіньського (Kluszczyński, 2002), Г. Кресса та Т. Левена (Kress & Leeuwen, 1996), М. Сміта та Дж. Морри (Smith & Morra, 2006), К. Спеджен (Spurgeon, 2008).

Результати дослідження **4**

З посиленням міжкультурного спілкування відбувається зближення критеріїв естетичної оцінки творів мистецтва, виникають передумови для створення зональних своєрідних стилів. У зв'язку з цим можна стверджувати про існування певних загальних закономірностей естетичної оцінки, проте естетична оцінка об'єктів медіадизайну має свої особливості – уніфікацію композиційних прийомів й орієнтацію на цільові групи споживачів. Ще за радянських часів було визначено естетичні критерії рекламної продукції, які впливали з завдань самої реклами, а також вибору засобів реклами і художніх засобів візуалізації, оскільки плакат, каталог, упаковка, вітрина, вивіска або рекламний щит мають тільки їм приналежні виразні властивості та форми образотворення. Відтак, естетичні вимоги до різних

медіаканалів різні, про що було зазначено в попередньому дослідженні (Прищенко, 2020, с. 56).

Але загалом рекламна інформація повинна мати образну мову, привабливість, лаконічне й зрозуміле розкриття характеристик товару чи послуги, оригінальну композицію, нестандартний ракурс, контраст і гармонійне колірне вирішення, забезпечуючи функціональність кожного звернення щодо просування певної ідеї. Символізм від ілюстративності відрізняється наявністю додаткових значень, семантикою, які можуть сприйматися масовою аудиторією, а кольорографіка стає вагомим складовою сектору нових медіа. Естетична ефективність сучасних візуальних засобів нових масмедіа більш тривала відносно комерційної, і на нашу думку, залежить (Прищенко, 2018, с. 280):

- 1) від кольоро-графічного вирішення рекламного звернення і сукупного впливу його трьох складових – кольору, характеру зображення та тексту;
- 2) від розміру звернення, його контрастності й лаконічності;
- 3) від рекламного носія – друкованого/ зовнішнього/ електронного/, його ролі та конкретних місць розташування у середовищі (історичному/ сучасному/ віртуальному).

В умовах гіперспоживання для всіх виробників і посередників ключовим завданням сьогодення є пошук нових зовнішніх ринків збуту при одночасному захисті внутрішніх ринків. Досліджуючи кольорографіку як базовий засіб медіадизайну з огляду на етномистецькі традиції, у тому числі національну колористику, цілком доцільно визначити естетичні параметри культурно-естетичними, і в подальшому диференціювати їх з урахуванням національного або міжнародного принципу. Для естетичної оцінки об'єктів в етностилі виокремимо також колірну семантику та регіональну образність. Наприклад, в інтернет-банері на сайті Посольства Німеччини до Дня вишиванки в 2015 р. український орнамент було офарблено в національні кольори Німеччини для підкреслення важливості крос-культурної комунікації та інтеграції між нашими країнами (Рис. 1.1). Так само сприймаються доречними етномотиви в інтернет-банерах до фестивалю «Етносвіт» (Рис. 1.2.).



Рис. 1.1. Інтернет-банер «Тижні Німеччини в Україні», 2015. Сайт Посольства Німеччини в Україні. <https://kiew.diplo.de/ua-uk>

Fig. 1.1. Web banner "Weeks of Germany in Ukraine", 2015. Web site of the Embassy of Germany in Ukraine. <https://kiew.diplo.de/ua-uk>



Рис. 1.2. Інтернет-банер «Етносвіт». Мистецький Арсенал, Київ, 2015. <https://artarsenal.in.ua>

Fig. 1.2. Web banner "Ethnosvit". Art Arsenal, Kyiv, 2015. <https://artarsenal.in.ua>

Інтернет-банери чимось схожі на поштові листівки, форматом, візуальними образами, графікою малих форм, а застосування комп'ютерних технологій відкривають широкі можливості для креативності. Можна впевнено стверджувати, що завдяки віртуальності інтернет-банер стає вікном у світ, меседжем з метою встановлення міжкультурних контактів.

Засади розвитку медіадизайну в Україні полягають у розширенні та поглибленні методології проектного мислення, впровадженні наукових методів у практичну діяльність, руху від формальної креативності до реальної продуктивності. Комплексне проектування ґрунтується на знаходженні балансу естетичних і комерційних чинників та визначенні медіадизайну як певного соціокультурного простору, в якому формуються взаємовідносини продукції світових та регіональних виробництв, виникають нові проблеми взаємодії новітнього і традиційного, західного та східного стилів життя, типів споживання, етнокультурної специфіки країн і регіонів, для чого необхідно розуміння процесів, що відбуваються в соціумі, культурі, мистецтві, а також у дизайні (його цілей, цінностей, тенденцій).

Відзначимо, що сучасні медіа наповнені графікою, анімацією, відео, Інтернет стає все швидшим, комп'ютери миттєво завантажують вебсторінки, темпи технологічної еволюції не мають рівних собі в історії. Якщо на початку розвитку мережі її розглядали, в основному, як найбільшу в світі довідкову систему, то сьогодні – це розвинуте віртуальне середовище, що надає найрізноманітніші сервіси та послуги. В добу панування інформаційних технологій у всіх сферах життя, сучасна людина отримує величезний обсяг різноманітної рекламної інформації. Зростають роль електронних медіаканалів та їхня доступність, швидкість, мобільність. Рекламний продукт визначається як результат реалізації креативної, технологічної і організаційної компонент дизайн-діяльності для задоволення суспільних потреб в інформації. Цифрова культура використовує розмаїття форм і стилів, але без визначення національної ідентичності, тобто відбувається її «розмиття». Цей процес, безумовно поєднує традиційні культур-

ні форми, формуючи глобальні зображальні засоби та символи, породжуючи спільні культурні принципи і створюючи новий інтеркультурний діалог. Ознаками нашого часу є комп'ютеризація, глобальні комунікації, постіндустріальне середовище, рекламне маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, трансфер ідей та культурних цінностей, дилема «національне – транснаціональне». Всі ці складні суперечності наводять на роздуми про перспективи та напрями розвитку медіадизайну.

Традиційно результатом проектування є об'єкти, створені для задоволення економічних, функціональних, естетичних потреб з певними значеннями та повідомленнями. Досліджуючи ці об'єкти, можливо ідентифікувати їх як інструменти і методи, простежити їх як контури інновацій, які народжуються в результаті дизайн-діяльності. За часів зростаючої глобалізації досі існують характеристики, які відрізняють об'єкти дизайну та реклами за культурною, соціальною, економічною, політичною, географічною специфікою і формують нову професійну сферу діяльності – *медіадизайн* – створення принципово нового типу комунікації і нових мультимедійних об'єктів як інтерактивних продуктів сучасної культури: сайтів, анімаційних проєктів, рекламних роликів, інтернет-банерів, презентацій. Проте досі нерозв'язаним питанням залишається чітке визначення стилістичних аспектів. Не враховуючи функціональне призначення і тематичну спрямованість медіа, дизайнери здебільшого самовиражаються та використовують еkleктичну суміш усіх можливих зображальних засобів і вебтехнологій. Тепер дуже часто медіадизайн повторює помилки рекламно-поліграфічної продукції кінця ХХ ст.: примітивність, кітчевість, строкатість, візуальну стереотипність.

Як альтернатива глобалізаційним процесам з їхнім прагненням до стандартизації і асиміляції культурних особливостей, у дизайні актуалізувались процеси самоідентифікації націй. Одним із напрямів наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення впливу етностецьких, і зокрема, колористичних традицій на проєктні розробки. Співвідношення національного та інтернаціонального у візуальних комунікаціях є актуальними і доволі неоднозначними питаннями. Дослідження цільової аудиторії з огляду на менталітет мають велику прогностичну силу, тому що психоемоційні особливості є усталеним чинником і поширюються на значні маси населення. В кожній країні є власні культурні традиції, зневага яких призводить до закономірного краху рекламних стратегій (Прищенко, 2018). Проте Україна має потужний національний ресурс для вирішення культурно-іміджевих питань і на рівні плаката, і на рівні цифрових медіа, звичайно без крайнощів всеосяжної орнаменталізації.

За результатами проведеного аналізу констатуємо, що далеко не всі об'єкти медіадизайну відповідають поставленим

до них вимогам: естетичності, гармонійності, спрямованості до послуг компанії чи освітнього ресурсу, мають колористичний або стильовий хаос, візуальне перевантаження, тощо.

Нині панує цифрове глобальне середовище, інформаційний віртуальний світ без меж, все йде в онлайн, у найближчий перспективі відбуватиметься віртуалізація товарів, послуг і освіти, поширюються анімовані рекламні постери та доповнена реальність – нові по суті продукти сучасної візуальної культури. Відбувається активний рух у бік цифрових презентацій світової культурно-мистецької спадщини, з'являються музеї мультимедійного мистецтва, віртуальні виставки, віртуальні подорожі, для яких теж потрібна реклама.

Цифрові технології та наука все більше формують візуальну культуру, а нові медіа відкривають нову сторінку в історії дизайну та рекламних комунікацій. В мультимедіа одночасно працюють різні носії цифрової інформації: текст, звук, статичні (рисунок, схеми, фотографії) та динамічні зображення (анімація або відео). Векторна і растрова графіка дозволяють створювати візуалізації будь-якої складності, без проблем вносити до них зміни. Сучасні канали комунікацій не можуть бути іншими, тому частина «мульти-» відпадає як застаріла. Поява терміну *гіпермедіа* – каналів, оснащених великою кількістю означених складових, означає оперативність у знаходженні та перегляді потрібної інформації. Лев Манович у цифрових медіа розрізняє два базових рівня – технічний (комп'ютерний) та культурний, звертаючи увагу на їхній найтісніший взаємовплив. Загальною тенденцією в культурі під впливом комп'ютеризації автор вбачає відмінності в процесі проектування, оскільки дизайнерам нових медіа необхідно враховувати багатофакторність пост-модерну (Manovich, 2002, p. 35). Багато зарубіжних дослідників висувають перспективу утвердження гіпермедіа та створення світового онлайн-банку комерційних рекламних зображень, у тому числі для освітніх потреб. Відкидаючи Інтернет як єдине джерело реклами у майбутньому, вони вважають, що змішані формати будуть слугувати містком для очікуваного, але ще повністю не визначеного цифрового майбутнього. Таким чином, візуальні дослідження рекламних матеріалів мають великий потенціал для доповнення інших методів вивчення та розуміння соціального світу (Jones, 2003; Lister et al., 2003, 2009; Nöth, 1997; O'Connell, 2014; Thurlow et al., 2020).

Нові візуальні медіа створюють простір, в якому комунікація та творчість нерозривно пов'язані, вимагають інноваційних підходів і технологій, які відіграють все більш важливу роль у розвитку суспільства (Heller & Chwast, 2001, p. 247). Необхідні широкі міждисциплінарні дослідження взаємозв'язків між візуальними елементами і продуктивністю, емоційними реак-

ціями, навчанням, адаптацією, споживанням, рекламою, маркетингом та спілкуванням. Світ дизайну переходить від проектування інтерфейсів до проектування взаємодій між людьми та брендами. Йдеться вже не лише про вебдизайн, а про проектування цінностей, які компанії створюють для своїх клієнтів. Сучасні візуальні рекламні звернення повинні мати чітку комунікативну структуру, естетичний рівень та стимулювати інтелектуальну активність споживача.

Друге десятиліття XXI ст. ще зберігає значення плаката як основного рекламного носія для розміщення в інтер'єрах громадського, культурного і комерційного призначення, в зовнішній рекламі (на білбордах, сіті-лайтах, у метро, в аеропортах, на вокзалах). В перспективі особливо ефективною кольорографіка буде на нестандартних носіях (ембієнт-реклама) та в інтерактивних формах масмедіа, переходах на промо- чи корпоративні сайти, в інтернет-магазинах, заохоченні до встановлення мобільних додатків після переглядів рекламних звернень, голосових привітаннях при наближенні людини до рекламного носія, голосових меню з метою міні-опитування щодо уподобань користувачів. Тобто, інтерактивність ставатиме платформою персоналізованих медіа майбутнього (Прищенко, 2020). Друкована реклама зменшує свою частку серед інших засобів рекламного інформування, незворотно поступаючись цифровим медіа (рис. 2). Буклети, каталоги, рекламні листівки останніми роками присутні лише на спеціалізованих європейських та українських виставках, проте найчастіше виробники і рекламодавці обмежуються візитками з посиланням на сайти.

Концепція нового урбанізму та сталого розвитку з екологічними, функціональними й соціокультурними пріоритетами, міні-парки, відкритий публічний простір, багатофакторні функціональні зв'язки змінять кількість реклами, її формати і форми. Протягом 2018–2022 рр. по Україні (особливо у великих містах та в Києві) суттєво зменшилася кількість великих форматів, залишаючи в якості основних рекламних носіїв сіті-лайти і збільшуючи кількість світлодіодних екранів. Цифрові формати в зовнішній рекламі зарубіжних країн вже стають нормою та мають кілька переваг: більшу атрактивність, більшу кількість демонстрацій різних рекламних пропозицій, більшу частоту змін відеоряду. В Лондоні вже почали впроваджувати медіатермінали – сіті-лайти з інформаційними табло і виходом в Інтернет, що означає оперативність у знаходженні та перегляді потрібної інформації.

Вебресурси перестали бути лише засобом інформації – користувачі Інтернету або мобільних додатків насамперед звертають увагу на естетику і дизайн інтерфейсів. Художня виразність та оригінальна візуалізація в цифрових медіа набувають головного статусу для споживання і дизайн-маркетингу, кому-



Рис. 2. Проект футуристичного 3D білборда для одночасного розміщення комерційної реклами, новин, відео-арту. Каліфорнія, США, 2016. www.adsoftheworld.com

Fig. 2. The project of a futuristic 3D billboard for the simultaneous placement of commercial ads, news, video art. California, USA, 2016. www.adsoftheworld.com

нікації, навчання, розваг, культурного відпочинку. Професійний підхід до медіадизайну проявляється у дотриманні переважно функціонального, подігонального або мінімалістичного стилю. Досліджуючи мультимедійний дизайн, Дітер Фрєбіш зазначає, що технології призвели до революції у світі комунікацій – від першодруків до міксування та інтерактивності графічних засобів. Найефективнішими, на його думку, є поєднання графіки, фото, тексту, об'ємних форм та анімації. Для цифрових медіа, як і друкованих, важливими залишаються композиція, ракурс, колір, техніка виконання, емоційна складова, але додаються нові чинники: художня обробка зображень, кодування кольором, різноманітні комп'ютерні перетворення, зокрема фотографіка, нашарування, колажність (Fröbisch, 1997).

В інтернет-банерах яскраві й динамічні анімації створюють привабливі візуальні образи, особливо для молоді. Інтернет-реклама найбільш ефективна через її наявність на порталах новин, в соціальних мережах і мобільних додатках. Поширюються комбіновані банери, де сполучаються статичні зображення та відео. Сучасна інтернет-аудиторія дуже велика, 45% – це майже пів населення земної кулі, але при створенні рекламного звернення потрібно враховувати, що розподіляється воно за професійними, інтелектуальними, культурними, регіональними та соціальними ознаками. Тому кольорографіка впливає на парадигму проектування з метою реалізації комунікативних завдань, розвитку візуальної культури на базі комп'ютерних технологій. Важлива й естетика виразного контрасту, коли має місце максимально підвищена насиченість кольору об'єкта щодо тла. Поширений випадок – акцент, тобто зіставлення кольорового елемента зображення і чорно-білого оточення. В тому випадку, якщо рекламований об'єкт має замалу насиченість кольору, його значущість для споживачів значно знижується.

Нині для виробництва та комерції важливіше випускати не товари споживання, а образи, які можна легко засвоювати, наслідувати і запозичувати. Візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове»



Рис. 3. Візуальна стилістика інтернет-банерів початку XXI ст.: культурно-іміджева сфера.

3.1. Мінімалізм. 3.2. Конструктивізм. 3.3. Неопримітивізм. 3.4. Поп-арт.
3.5. Гранж. 3.6. 3D імітація 3.7. Постмодернізм.

З власного архіву С. Прищенко відповідних сторінок тематичних заходів.

Fig. 3. Visual stylistics of web banners beginning XXI century: cultural-imaging sphere.

3.1. Minimalism. 3.2. Constructivism. 3.3. Neo-primitivism. 3.4. Pop Art.
3.5. Grunge. 3.6. 3D simulation 3.7. Postmodernism.

From S. Pryshchenko's own archive of relevant pages thematic events.

мислення, засноване на емоційності, візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних елементів. Візуальність забезпечує основу для подальшого аналізу засобів рекламного інформування та їхнього впливу на соціум (символів, орнаментів, кольорів, фірмових знаків, графіки), є невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій у дизайні, свідомого повернення до витоків етнокультур і подальшого переосмислення народної тематики. Окрім того, міждисциплінарні дослідження в перспективі забезпечують зв'язок між ідеями та практичною реалізацією. Візуальна мова стає визначальною,

транслює ідеї, активно впливає на свідомість, сприяє формуванню візуальної компетентності, вмінню читати і критично аналізувати візуальні знаки, розширює когнітивний потенціал дослідницьких методів. Це дозволяє масмедіа зберігати зв'язок з динамікою соціокультурного життя. Оскільки реклама призначена для використання в різних типах середовища, очевидним є збереження традиційних медіа, зокрема різновидів плаката (соціального, екологічного, політичного, комерційного, культурно-іміджового), але водночас відбуватиметься поступове зникнення друкованої реклами та трансформації зовнішньої реклами в бік все більшої цифровізації, а кольорографіка має все більшу вагомість як засіб розвитку медіаресурсів.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна роботи полягає в розширенні та поглибленні уявлень про розвиток медіа як складової дизайн-діяльності. Авторами статті акцентовано, що принципово новий вид комунікацій – мультимедійний – набув власних смислів, значень і візуальних образів. Сучасні візуальні рекламні звернення повинні мати чітку комунікативну структуру, естетичний рівень та стимулювати інтелектуальну активність споживача. Запропоновано визначити кольорографіку базовим засобом медіадизайну, а естетичні виміри (параметри) – культурно-естетичними. Для естетичної оцінки об'єктів в етностилі виокремлено також колірну семантику та регіональну образність.

Цінність проведеного дослідження полягає в теоретичному узагальненні та окресленні перспектив розвитку нової сфери – медіадизайну, що поєднує досягнення графічного, рекламного та вебдизайну. Від початку XXI ст. на стилістику засобів рекламного інформування істотно впливають комп'ютерні технології і культурно-регіональні особливості, змінюються вимоги до образно-емоційного змісту масмедіа, поєднання текстів та зображень. Стиль сьогодні формує візуальну культуру. Отримані результати поглиблюють уявлення про графічне мистецтво, узагальнюють його комунікативні та художньо-естетичні аспекти, уможливають визначення нових чинників образотворення на концептуально-прогностичному рівні, який вплине на розвиток українського медіадизайну в цілому. Теоретичні положення мають вагомість і на проблемно-теоретичному рівні, оскільки для підготовки конкурентоспроможних дизайнерів необхідна потужна методологічна база.

Висновки

6

Проаналізувавши сучасний медіапростір, зазначимо, що візуальні засоби не є константою, натомість динамічним процесом, спрямованим на посилення ефективності тих ідей, товарів, послуг, компаній або особистостей, які просуваються. Медіадизайн визначено як дизайн візуально-інформаційного

середовища, інноваційний етап проектування для віртуального світу, якісно новий етап розвитку з розумінням того, що основне протиріччя культури XXI ст. полягає між полікультурністю, космополітизмом та глобалізацією, яким протистоять деглобалізація й орієнтація медіа на регіональних споживачів.

Деякі висунуті твердження є дискусійними і потребують подальших пошуків у сфері візуальної культури, цифрових медіа задля реалізації сучасних дизайн-концепцій з урахуванням регіональних відмінностей. Матеріали дослідження дозволяють його продовження і розширення з метою підготовки курсу лекцій для спеціальностей «Дизайн», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Туризм» тощо.

Список бібліографічних посилань

- Голіус, В., Звенігородський, Л., Зінченко, А., Левадний, О., & Солодухіна, Е. (2021). Концепції дизайну візуальних комунікацій у міському середовищі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 46, 70–77.
- Дядюх-Богатько, Н. (2013). Мистецтво в мультимедійному середовищі. *Науковий вісник Закарпатського художнього інституту*, 3, 232–237.
- Прищенко, С. В. (2018). *Художньо-образна система рекламної графіки* [Монографія]. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Прищенко, С. В. (2020). Перспективи розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа. *Українська академія мистецтва*, 29, 54–59. <https://doi.org/10.33838/паома.29.2020.54-59>
- Прищенко, С. В. (2022). Візуалізація туристичного продукту у вебресурсах. *Водний транспорт*, 3(35), 128–134. <https://doi.org/10.33298/2226-8553.2022.1.35.16>
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. Routledge.
- Carroll, J. M. (2014). Human Computer Interaction – Brief Intro. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (Ch. 2). <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro>
- Fröbisch, D. (1997). *Multi Media Design*. Laterna magica.
- Harrison, S. (Ed.). (2009). *Media Spase 20+ Years of Mediated Life*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-483-6>
- Heller, S., & Chwast, S. (2001). *Graphic Style: From Victorian to Digital*. Harry N. Abrams Publisher.
- Jones, S. (Ed.). (2003). *Encyclopedia of New Media*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412950657>
- Kluszczyński, R. W. (2005). Art, Media, Culture: Histories of Hybridization. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(4), 124–132. <https://doi.org/10.1177//1354856505061059>
- Kress, G., & Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Media Design and Branding*. (2018). Digital Arts. Retrieved July 13, 2022, from www.digitalartsonline.co.uk

- Nöth, W. (Ed.). (1997). *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110803617>
- O'Connell, R. M. (2014). *Visualizing Culture: Analyzing the Cultural Aesthetics of the Web*. Peter Lang Inc.; International Academic Publishers.
- Smith, M., & Morra, J. (Eds.). (2006). *Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Routledge.
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. Routledge.
- Tadeusiewicz, R. (1999). Cybernetyka reklamy. In *Sztuczna inteligencja – jej nowe oblicze*, Materiały z XI Ogólnopolskiego Konwersatorium (pp. 331–342). Siedlce.
- Thurlow, C., Dürscheid, Ch., & Diémoz, F. (Eds.). (2020). *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501510113>
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. SGE.

References

- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. Routledge [in English].
- Carroll, J. M. (2014). Human Computer Interaction – Brief Intro. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (Ch. 2). <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro> [in English].
- Diadiukh-Bohatko, N. (2013). Mystetstvo v multymediinomu seredovyschi [Art in Multimedia Environment]. *Naukovi visnyk Zakarpatskoho khudozhnoho instytutu*, 3, 232–237 [in Ukrainian].
- Fröbisch, D. (1997). *Multi Media Design*. Laterna magica [in English].
- Harrison, S. (Ed.). (2009). *Media Spase 20+ Years of Mediated Life*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-483-6> [in English].
- Heller, S., & Chwast, S. (2001). *Graphic Style: From Victorian to Digital*. Harry N. Abrams Publisher [in English].
- Holius, V., Zvenihorodskyi, L., Zinchenko, A., Levadnyi, O., & Solodukhina, E. (2021). Kontseptsii dizainu vizualnykh komunikatsii u miskomu seredovyschi [Visual Communication Design Concepts in the Urban Environment]. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 46, 70–77 [in Ukrainian].
- Jones, S. (Ed.). (2003). *Encyclopedia of New Media*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412950657> [in English].
- Kluszczyński, R. W. (2005). Art, Media, Culture: Histories of Hybridization. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(4), 124–132. <https://doi.org/10.1177/1354856505061059> [in English].
- Kress, G., & Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge [in English].
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge [in English].
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge [in English].
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press [in English].
- Media Design and Branding*. (2018). Digital Arts. Retrieved July 13, 2022, from www.digitalartsonline.co.uk [in English].
- Nöth, W. (Ed.). (1997). *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110803617> [in English].
- O'Connell, R. M. (2014). *Visualizing Culture: Analyzing the Cultural Aesthetics of the Web*. Peter Lang Inc.; International Academic Publishers [in English].

- Pryshchenko, S. V. (2018). *Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiky* [Artistic System of Advertising Graphics] [Monograph]. National Academy of Culture and Arts Management [in Ukrainian].
- Pryshchenko, S. V. (2020). Perspektyvy rozvytku reklamnoi hrafiky v tradytsiinykh i tsyfrovyykh media [Prospects For Development of Advertising Graphics in the Traditional and Digital Media]. *Ukrainian Academy of Art*, 29, 54–59. <https://doi.org/10.33838/naoma.29.2020.54-59> [in Ukrainian].
- Pryshchenko, S. V. (2022). Vizualizatsiia turystychnoho produktu u vebresursakh [The Visualization of Travel Products in Web Resources]. *Water Transport*, 3(35), 128–134. <https://doi.org/10.33298/2226-8553.2022.1.35.16> [in Ukrainian].
- Smith, M., & Morra, J. (Eds.). (2006). *Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Routledge [in English].
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. Routledge [in English].
- Tadeusiewicz, R. (1999). Cybernetyka reklamy [Cybernetics of Advertising]. In *Sztuczna inteligencja – jej nowe oblicze* [Artificial Intelligence – Its New Face], Proceedings of the 11th National Seminar (pp. 331–342). Siedlce [in Polish].
- Thurlow, C., Dürscheid, Ch., & Diémoz, F. (Eds.). (2020). *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501510113> [in English].
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic expression*. SGE [in English].

**МОУШН-ДИЗАЙН У КОНТЕКСТІ
УКРАЇНСЬКОГО СУЧАСНОГО
МЕДІА-АРТУ:
ЗМІСТ І ПЕРСПЕКТИВИ**

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

**MOTION DESIGN IN THE CONTEXT
OF UKRAINIAN CONTEMPORARY
MEDIA ART:
CONTENT AND PERSPECTIVES**

Viktoriya Oliynyk,
<https://orcid.org/0000-0002-3455-6942>
PhD in Art History, Associate Professor,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine
viktoriya0308@ukr.net

Анотація

Мета дослідження полягає у визначенні змісту моушн-дизайну як популярного напрямку дизайн-діяльності в Україні, його ролі та перспектив у контексті сучасних українських графічних тенденцій в цілому та медіа-арту зокрема. **Методи дослідження.** Методологія побудови дослідження зумовлена темою, ґрунтується на комплексному використанні методів узагальнення, дедукції, порівняння, прогнозування, аналогії, а також хронологічного та аналітичного методів. **Наукова новизна.** Дана стаття демонструє новий погляд на деякі поняття у межах дослідження, що надійно вкорінилися у сучасному мистецькому повсякденні і тим самим спричинили необхідність здійснення об'єктивної оцінки, актуальної для теперішніх реалій. Зокрема, важливою є пропозиція щодо розширення класифікації продукції моушн-дизайну: замість розподілу проектів за двома типами (на арт-об'єкти та комерційні об'єкти) обґрунтовано виділення третьої групи – інформаційних об'єктів. Така класифікація дає можливість не лише більш точно конкретизувати жанри численних творів моушн-графіки, а й сформулювати відповідні алгоритми їхнього проектування з урахуванням нового розуміння змісту. Також у ході дослідження було доведено, що український моушн-дизайн наразі перебуває на визначальному етапі, коли, з одного боку, можна констатувати перспективу стрімкого

Abstract

Research aim is to determine the content of motion design as a popular direction of design activity in Ukraine, its role and prospects in the context of modern Ukrainian graphic trends in general, and media art in particular. **Research methods.** The research methodology is determined by the topic, based on the complex use of methods of generalization, deduction, comparison, forecasting, analogy, as well as chronological and analytical methods. **Scientific novelty.** This article demonstrates a new look at some concepts within the scope of the study, which are firmly rooted in modern artistic everyday life and thereby caused the need for an objective assessment relevant to current realities. In particular, the offer to expand the classification of motion design products is important: instead of dividing projects into two types (art objects and commercial objects), the allocation of a third group – information objects – is justified. Such classification makes it possible not only to more accurately specify the genres of numerous works of motion graphics but also to formulate the corresponding algorithms for their design, taking into account a new understanding of the content. Furthermore, during the research, it was proved that Ukrainian motion design is currently at a decisive stage, when, on the one hand, it is possible to state the prospect of rapid advancement of this art form thanks to favorable socio-cultural circumstances, and on the other hand, an undeniable problem on this

просування вперед цього виду мистецтва завдяки сприятливим соціокультурним обставинам, а з іншого – беззаперечну проблему на цьому шляху, яка стала результатом відставання вітчизняної освіти від активної динаміки діджитал-попиту. Тому очевидно, що найближче десятиліття може скерувати вектор розвитку моушн-дизайну у нашій країні на вищий рівень за умови необхідних трансформацій освітньої системи і, звичайно ж, стабілізації економіки після воєнних дій на території України. **Висновки.** Моушн-дизайн – це специфічний та ефективний прийом роботи з графічним контентом різної якості, який передбачає синтез результатів численних видів іншої дизайн-діяльності, як-от анімації, 3D-моделювання, відеодизайну, ілюстрації тощо. У зв'язку з цим моушн-дизайнер має бути універсальним фахівцем і володіти значним обсягом теоретико-практичних знань та навичок. На жаль, у галузі української моушн-індустрії наразі можна констатувати дефіцит майстрів подібного рівня. Проте заслуговує схвальної оцінки активна популяризація даної професії і всіх супутніх аспектів, що, без сумніву, дає надію на швидке просування моушн-дизайну. Тим більше, що протягом тривалого періоду (понад 30 років) ми спостерігаємо у нашій країні потужну динаміку цього виду мистецтва у контексті медіа-арту – зростання від елементів продакшну кіно і телебачення до окремої, повноцінної галузі діджитал-маркетингу.

Ключові слова:

моушн-дизайн, медіа-арт, аудіовізуальне мистецтво, анімація, кадр, динамічна графіка, відеодизайн.

path, which has become as a result of domestic education lagging behind the active dynamics of digital demand. Therefore, it is obvious that the coming decade can direct the vector of development of motion design in our country to a higher level, provided the necessary transformations of the educational system and, of course, economic stabilization after military actions on the Ukrainian territory. **Conclusions.** Motion design is a specific and effective method of working with graphic content of different quality, which involves the results synthesis of numerous types of other design activities, such as animation, 3D modeling, video design, illustration, etc. In this regard, a motion designer must be a versatile specialist and possess a significant amount of theoretical and practical knowledge, and skills. Unfortunately, in the field of the Ukrainian motion industry, it is currently possible to state a shortage of masters of a similar level. However, the active popularization of this profession and all related aspects deserves praise, which, without a doubt, gives hope for the rapid advancement of motion design. Moreover, for a long period (more than 30 years), we have been observing the powerful dynamics of this art form in the context of media art in our country – growth from elements of production cinema and television to a separate, full-fledged field of digital marketing.

Keywords:

motion design, media art, audiovisual art, animation, frame, dynamic graphics, video design.

Вступ 1

Попри загальне зростання популярності, ідентифікація вітчизняного моушн-дизайну на тлі інших інноваційних напрямків дизайн-діяльності відбувається повільно і видається дещо розмитою. Основною причиною такої ситуації є відносно короткий термін існування моушн-дизайну в Україні як окремої галузі (приблизно з кінця минулого століття), за який фахівці-практики ще не встигли у достатній мірі опанувати відповідний художньо-технічний інструментарій та спеціальні теоретичні положення, що у свою чергу, ще недостатньо розроблені нау-

ковцями. Як результат, маємо несистематизований комплекс наукових засад – сформульованих, переважно, на основі спостережень за практичною діяльністю моушн-дизайнерів, та поодиноких досліджень вузько окреслених проблем медіа-арту. Саме тому у вітчизняному науковому просторі фіксуємо гострий дефіцит аналітичного осмислення галузі моушн-дизайну з погляду її потенціалу та перспектив, що демонструє актуальність даної статті.

Мета дослідження **2**

Відтак, мета дослідження полягає у визначенні змісту моушн-дизайну як популярного напрямку дизайн-діяльності в Україні, його ролі та перспектив у контексті сучасних українських графічних тенденцій в цілому та медіа-арту зокрема.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Як відомо, моушн-дизайн є одним із проявів інтерактивного дизайну, а також медіа-мистецтва, і, в той же час, споріднений з відео-артом, цифровим мистецтвом та іншими різновидами сучасної інноваційної творчості. До того ж, "моушн-дизайн – це графіка в динаміці, яка на сьогоднішній день використовується практично скрізь" (Храмова-Баранова & Зайцева-Дячок, 2018, с. 138). Тому при розробці відповідної джерельної бази справедливим буде брати до уваги, окрім прямих досліджень моушн-дизайну, також наукові розвідки, присвячені аспектам розвитку сучасного мистецтва, пов'язаного з анімаційним та аудіовізуальним проектуванням (Ландяк, 2015).

Так, серед дослідницьких робіт, присвячених проблемам моушн-дизайну, в українському науковому просторі можна виділити лише кілька, авторами яких є переважно харківські вчені. Зокрема, заслуговують на увагу публікації М. Опалєва (Опалєв, 2012; Опалєв & Саввіна, 2014), котрий шукав критерії визначення моушн-дизайну, спираючись на його прояви у сучасному мистецькому середовищі. Дослідник з'ясував, що згаданий різновид дизайн-діяльності є цілком самостійним і утворився шляхом злиття графічного дизайну і традиційних мультиплікації та кінематографії. При цьому видатною і цінною якістю продуктів моушн-дизайну М. Опалєв слушно вважає стрімкість її сприйняття глядачем, на відміну від довготривалих "розповідей" повнометражних кінострічок тощо.

У науковому тандемі з іншою дослідницею К. Саввіною М. Опалєв представив три етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні і дійшов висновку, що зараз рухомий шрифт знаходиться на новому рівні і відображає справжній дух новаторства й уяви в сучасному дизайні (Опалєв & Саввіна, 2014).

Дослідниці М. Мурашко у своїй дисертації на прикладі рекламного відеоролику вдалося визначити, систематизувати і класифікувати загальні та інноваційні специфічні засоби

моушн-дизайну, а також встановити його напрями розвитку (Мурашко, 2017). Цікавою є авторська класифікація інструментарію створення композиції, що передбачає його розподіл на засоби організації та гармонізації візуального ряду, а також засоби посилення виразності візуального середовища. М. Мурашко (2017) переконана, що «головним засобом моушн-дизайну, який впливає на динамічність, є простір», адже, на її думку, саме рух крізь середовище і зміна площини, яка неможлива у навколишньому реальному світі, приваблює погляд глядача, примушуючи заново вивчати кадр.

Ще одна авторка, Я. Пруденко (2011), у своїй публікації представила цікавий огляд українського медіа-арту, висвітливши особливості його розвитку і презентувавши відповідні культурно-мистецькі проекти. Ці матеріали яскраво ілюструють складний шлях становлення інноваційного мистецтва в нашій країні, що пов'язане, насамперед, з відсутністю належної технічної бази та пізнім налаштуванням Інтернет-доступу. Так, дефіцит потужних навчальних лабораторій пригальмував на десятки років і розвиток вітчизняного моушн-дизайну.

Серед іноземних джерел за темою дослідження були опрацьовані з метою розуміння прикладних аспектів закордонної специфіки та відмінностей аналітичних підходів до оцінки продуктів моушн-дизайну роботи Дж. Краснера (Krasner, 2004; 2008), Ф. Сільвейра (Silveira, n.d.) та авторського колективу на чолі з І. Хассенфратцем (Hassenfratz et al., n.d.).

До джерельної бази також увійшли матеріали тематичних сайтів ("Top Motion Design Trends To Look For In 2021", n.d.; "Top Motion Graphics Trends In 2022", n.d.), результати спілкування з представниками української моушн-індустрії та візуальні приклади динамічної графіки різних жанрів і сфер застосування, доступні для аналізу.

Методологія побудови дослідження, передбачена темою, ґрунтується на комплексному використанні методів узагальнення, дедукції, порівняння, прогнозування, аналогії, а також хронологічного та аналітичного методів.

Результати дослідження

4

Як уже зазначалос, в аспекті ідентифікації моушн-дизайну, насамперед, існує проблема перетину, чи навіть взаємопоглинання ключових номінативів, оскільки через надшвидкий технологічний розвиток у мистецтві з'являються все нові відгалуження і жанри. Ці новостворені поняття інколи виникають паралельно і часто включають за змістом інші, котрі потім складно повністю виокремити. До прикладу – зіставимо моушн-дизайн, відео-арт, електрографію та цифрове мистецтво. Всі ці напрямки, самостійно існуючи, безумовно, так чи інакше стосуються сучасного мистецтва та медіа-арту, але

мають й інші єднальні фактори: обов'язкове використання комп'ютерних технологій розробки, цифровий формат, залежність від електроджерела тощо.

Тим не менше, серед запропонованих дефініцій моушн-дизайну у процесі даного дослідження виділено два, котрі найкраще розкривають це поняття. Автором першого з них є науковець М. Опалев (2012), який вважає моушн-дизайн самостійною галуззю дизайну, спрямованою на проектування об'єктів брендингу та арт-об'єктів за допомогою прийомів і технологій комп'ютерної анімації, звукового дизайну та можливостей інтерактивності. При цьому візуальні ефекти, розроблені на рівні графіки, доповнюють сюжет новим змістом. Пізніше М. Мурашко (2017) у своїй дисертації більш лаконічно та вичерпно сформулювала цю думку: «Моушн-дизайн – вид проектно-художньої діяльності, спрямований на створення аудіовізуальної продукції за допомогою засобів дизайну, аудіо й комп'ютерної анімації, де єдність форми та змісту зумовлена рухом, з яким пов'язані всі художньо-естетичні характеристики» (с. 7).

Традиційно до прикладів моушн-дизайну відносять анімовані та відеозаставки (тизери), титри, відеорекламу, музичні релізи, мультиплікацію тощо.

Як видно, анімований продукт моушн-дизайну за певних умов цілком слушно можна вважати прикладом цифрового мистецтва чи відео-арту, а витвір електрографії, за наявності динамічних ознак, абсолютно об'єктивно презентує як цифрове мистецтво, так і моушн-дизайн. Адже, зокрема, «не можна заперечувати, що до моушн-дизайну належать фільми, які мають власну драматургію, де знайшов застосування проектний підхід: дизайн персонажів, комп'ютерне проектування об'єктів, моделювання навколишнього середовища» (Опалев, 2012, с. 70). Тому не варто ігнорувати тісний зв'язок моушн-графіки з 3D-моделюванням, завдяки якому дизайнер отримує конкретні об'єкти для анімування. Це підтверджує, з одного боку, синтетичність творів моушн-дизайну, а з іншого – спорідненість сучасних інноваційних напрямків дизайн-діяльності, які, здебільшого, мають своїм підґрунтям цифрову основу.

По суті, моушн-дизайн являє собою градієнт у часопросторі, демонструючи шлях графічного зображення від його стартової форми до фінальної з усіма проміжними етапами-кадрами. І те, наскільки ця трансформація естетично різноманітна та гармонійна, визначає художню якість конкретного моушн-продукту. Як переконують фахівці, інструментарій моушн-дизайну виходить за межі єдиного напрямку дизайн-діяльності, синтезуючи в собі прояви різноманітних споріднених і не зовсім мистецтв: режисури, музики, дизайну середовища тощо. Так, «завдяки інтерактивним і проєкційним можливостям, моушн-дизайн у ре-

кламі виходить за межі екранного мистецтва, його інструменти переходять в інший стан, стаючи засобами інших напрямків, таких як архітектура, дизайн інтер'єру, вони формують міське середовище» (Мурашко, 2017, с. 16).

За теорією Дж. Краснера (Krasner, 2008) виділяються 12 основних стилів моушн-графіки, серед яких флет-арт (плаский дизайн), лайн-арт (мистецтво лінії), піксельна графіка, ізометрія, низькополігональне зображення, каліграфія, комікс, покадрова та "спливаюча" анімація, "рідкий" і телевізійний дизайн, а також гібридний мікс 2D і 3D-графіки. Як видно, даний перелік містить саме ті графічні тенденції, котрі зараз є актуальними і для інших напрямків комп'ютерного дизайну, що демонструє ще один аспект міжвидової сумісності.

Щодо технічної реалізації цих стилів, то сьогодні для цього у розпорядженні українських моушн-дизайнерів – різноманітний програмний арсенал (Adobe After Effects, Adobe Flash, Adobe Premiere Pro, Cinema 4D тощо), а також ефективні онлайн-інструменти. Така варіативність, безперечно, доцільна, адже дозволяє втілювати ідеї будь-якої складності, але, водночас, вимагає від дизайнерів знань великої кількості програм і постійного їхнього поглиблення.

Сфери застосування моушн-дизайну дослідники розподіляють на два типи: 1. арт-об'єкти для виставок, мистецьких акцій, концертів, фестивалів тощо;

2. дизайн-об'єкти комерційного проектування, в тому числі брендинг (Опалев, 2012).

До першої групи, окрім безпосередньо арт-об'єктів, належать відеозаставки, відеосценографія (так звані «цифрові декорації»), музичні релізи тощо; другу складають динамічні елементи айдентики, реклами, дизайн-оформлення телевізійного контенту (в тому числі, спецефекти) та комп'ютерної ігрової ідустрії, відеореклама.

Але, зважаючи на широкий діапазон комунікативних можливостей проектів сучасного моушн-дизайну, завдяки його багатоканальності (комунікативний посил здійснюється відразу за кількома каналами: візуальним, вербальним, аудіальним, кінестетичним), серед них доцільно виділити й третій тип – інформаційні об'єкти. Адже останнім часом у вітчизняній освітній практиці є дуже популярними динамічні прийоми подачі саме навчального матеріалу (у вигляді анімованих електронних презентацій, коротких відеот'юторіалів та інших варіативів), що істотно покращує сприйняття нової інформації та активізує зацікавленість навчальним процесом. Ефективність засвоєння моушн-контенту у такому разі забезпечується його яскравістю і, як наслідок, – запам'ятовуваністю.

Що саме із зазначеної продукції на сьогодні у пріоритеті у нашій країні, важко сказати, але абсолютно справедливим буде зауважити, що, з одного боку, в умовах карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією Covid-19, а з іншого – через воєнний стан в Україні, моушн-дизайн разом із веб-дизайном вийшли на новий рівень свого розвитку. Адже підвищене використання Інтернет-мережі і телебачення у цей період спричинило сплеск попиту на відповідний візуальний контент, тим самим оголивши проблему дефіциту фахівців-практиків і генераторів креативних ідей. І навіть незважаючи на скорочення комерційної телереклами на користь соціально-патріотичної, така ситуація стала визначальним фактором розвитку для моушн-дизайну через різке зростання потреби в якісному цифровому контенті актуальної тематики, в тому числі динамічному.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5 Дана стаття демонструє новий погляд на деякі поняття у межах дослідження, що надійно вкорінилися у сучасному мистецькому повсякденні і тим самим спричинили необхідність здійснення об'єктивної оцінки, актуальної для теперішніх реалій. Зокрема, важливою є пропозиція щодо розширення класифікації продукції моушн-дизайну: замість розподілу проектів за двома типами (на арт-об'єкти та комерційні об'єкти) обґрунтовано виділення третьої групи – інформаційних об'єктів. Така класифікація дає можливість не лише більш точно конкретизувати жанри численних творів моушн-графіки, а й сформулювати відповідні алгоритми їхнього проектування з урахуванням нового розуміння змісту. Оскільки, наприклад, дизайн-продукція, призначена для навчально-освітньої мети, має відповідати, окрім естетичних, ще й певним фахово-педагогічним характеристикам.

Також у ході дослідження було доведено, що український моушн-дизайн наразі перебуває на визначальному етапі, коли, з одного боку, можна констатувати перспективу стрімкого просування вперед цього виду мистецтва завдяки сприятливим соціокультурним обставинам, а з іншого – беззаперечну проблему на цьому шляху, яка стала результатом відставання вітчизняної освіти від активної динаміки діджитал-попиту. Тому очевидно, що найближче десятиліття може скерувати вектор розвитку моушн-дизайну у нашій країні на вищий рівень за умови необхідних трансформацій освітньої системи і, звичайно ж, стабілізації економіки після воєнних дій на території України.

Висновки

6 Отже, у підсумку варто зазначити, що моушн-дизайн – це специфічний та ефективний прийом роботи з графічним контентом різних типів, що передбачає синтез результатів численних видів іншої дизайн-діяльності, як-от анімації, 3D-моделювання, відеодизайну, ілюстрації тощо. У зв'язку з цим моушн-дизайнер

має бути універсальним фахівцем і володіти значним обсягом теоретико-практичних знань та навичок. На жаль, у галузі української моушн-індустрії наразі можна констатувати дефіцит майстрів подібного рівня, що ілюструє її сьогоденні проблеми та окреслює перспективні напрями розвитку на майбутнє. Проте, заслугове схвальної оцінки активна популяризація даної професії і всіх супутніх аспектів, що, без сумніву, дає надію на швидке просування моушн-дизайну. Тим більше, що протягом періоду більше 30 років ми спостерігаємо у нашій країні потужну динаміку цього виду мистецтва у контексті медіа-арту – зростання від елементів продакшну кіно і телебачення до окремої, повноцінної галузі діджитал-маркетингу.

Список бібліографічних посилань

- Ландяк, О. М. (2015). Медіа-арт в контексті сучасного екранного мистецтва. *Paradigm of Knowledge*, 2(5). <https://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/451>
- Мурашко, М. (2017). *Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного роликів)* [Автореферат дисертації кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв].
- Опалев, М. (2012). Моушн-дизайн: наука и вдохновение. *Universitates. Наука і просвіта*, 4(51), 69–75. <https://www.ksada.org/articles/opalev-science-motion-design.pdf>
- Опалев, М., & Саввіна, К. (2014). Етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 8, 77–80. http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2014_8_16
- Пруденко, Я. Д. (2011). Інституалізація українського медіамистецтва (від початку 90-х рр. до сьогодні). *Культурологічна думка*, 4, 159–165. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2011_4_30
- Храмова-Баранова, О., & Зайцева-Дячок, В. (2018, 30 листопада). Асоціативна ілюстрація як засіб графічної виразності моушн-дизайну. В *Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва*, матеріали п'ятої Всеукраїнської наукової конференції (Вип. 5, с. 137–139). Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. <https://conf.artka.ck.ua/art/article/view/236>
- Hassenfratz, E., Winkelmann, M., & Allen, D. (n.d.). *What is Crypto Art and Why Should Motion Designers Care*. School of Motion. <https://www.schoolofmotion.com/blog/what-is-crypto-art-why-motion-designers-should-care>
- Krasner, J. (2004). *Motion Graphic Design and Fine Art Animation: Principles and Practice*. Focal Press.
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* (2nd ed.). Focal Press.
- Silveira, F. (n.d.). *What is Motion Graphics?* MOWE Studio. Retrieved August 26, 2022, from <https://mowe.studio/what-is-motion-graphics/>
- Top Motion Design Trends To Look For In 2021*. (n.d.). Designitic. Retrieved August 26, 2022, from <https://www.aetipsandtricks.com/blog/top-motion-design-trends-to-look-for-in-2021/>
- Top Motion Graphics Trends In 2022*. (n.d.). Designitic. Retrieved August 26, 2022, from <https://www.designitic.com/motion-graphics-trends/>

References

- Hassenfratz, E., Winkelmann, M., & Allen, D. (n.d.). *What is Crypto Art and Why Should Motion Designers Care*. School of Motion. <https://www.schoolofmotion.com/blog/what-is-crypto-art-why-motion-designers-should-care> [in English].

- Khramova-Baranova, O., & Zaitseva-Diachok, V. (2018, November 30). Asotsiatyvna iliustratsiia yak zasib hrafichnoi vyraznosti moushn-dyzainu [Associative Illustration as a Means of Graphic Expressiveness of Motion Design]. In *Tradytsii ta novitni tekhnolohii u rozvytku suchasnoho mystetstva* [Traditions and the New Technology in the Development of Contemporary Art], Proceedings of the 5th All-Ukrainian Scientific Conference (Issue 5, pp. 137–139). Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy. <https://conf.artka.ck.ua/art/article/view/236> [in Ukrainian].
- Krasner, J. (2004). *Motion Graphic Design and Fine Art Animation: Principles and Practice*. Focal Press [in English].
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* (2nd ed.). Focal Press [in English].
- Landiak, O. M. (2015). Media-art v konteksti suchasnoho ekrannoho mystetstva [Media Art in the Context of Modern Screen Art]. *Paradigm of Knowledge*, 2(5). <https://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/451> [in Ukrainian].
- Murashko, M. (2017). *Proektno-khudozhnii instrumentarii moushn-dyzainu (na prykladi reklamnoho rolyku)* [Project-Artistic Toolkit of Motion Design (on the Example of a Commercial)] [Abstract of PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts] [in Ukrainian].
- Opalev, M. (2012). Moushn-dyzain: nauka y vdokhnovenye [Motion Design: Science and Inspiration]. *Universitates. Nauka i prosvita*, 4(51), 69–75. <https://www.ksada.org/articles/opalev-science-motion-design.pdf> [in Ukrainian].
- Opaliev, M., & Savvina, K. (2014). Etapy rozvytku animovanoi typohrafiky v moushn-dyzaini [Stages of Development of Animated Typography in Motion Design]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 8, 77–80. http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2014_8_16 [in Ukrainian].
- Prudenko, Ya. D. (2011). Instytutalizatsiia ukrainskoho mediamystetstva (vid pochatku 90-kh rr. do sohodni) [Institutionalization of Ukrainian Media Art (from the Beginning of the 90s to Today)]. *The Culturology Ideas*, 4, 159–165. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2011_4_30 [in Ukrainian].
- Silveira, F. (n.d.). *What is Motion Graphics?* MOWE Studio. Retrieved August 26, 2022, from <https://mowe.studio/what-is-motion-graphics/> [in English].
- Top Motion Design Trends To Look For In 2021*. (n.d.). Designitic. Retrieved August 26, 2022, from <https://www.aetipsandtricks.com/blog/top-motion-design-trends-to-look-for-in-2021/> [in English].
- Top Motion Graphics Trends In 2022*. (n.d.). Designitic. Retrieved August 26, 2022, from <https://www.designitic.com/motion-graphics-trends/> [in English].

ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДИЗАЙНІ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУВАННЯ

Наталія Скляренко,
<https://orcid.org/0000-0001-9188-1947>
кандидат мистецтвознавства,
доцент, докторант,
Київський національний
університет технологій та дизайну,
Київ, Україна
nata_skliarenko@ukr.net

Іванна Бухаріна,
<https://orcid.org/0000-0003-3287-5808>
асистент,
Луцький національний
технічний університет,
Луцьк, Україна
iwannabukharina@gmail.com

IMMERSIVE TECHNOLOGIES IN BOOK DESIGN: DESIGN PRINCIPLES

Nataliia Skliarenko,
<https://orcid.org/0000-0001-9188-1947>
PhD in Art Studies,
Associate Professor, Doctoral Student,
Kyiv National University
of Technologies and Design,
Kyiv, Ukraine
nata_skliarenko@ukr.net

Ivanna Bukharina,
<https://orcid.org/0000-0003-3287-5808>
Assistant,
Lutsk National
Technical University,
Lutsk, Ukraine
iwannabukharina@gmail.com

Анотація

Мета роботи. У роботі висвітлено особливості використання імерсивних технологій у дизайні книжкової продукції, спрямованих на набуття досвіду занурення у твір через активізацію відчуттів, оскільки проблема інтенсивного розвитку цифрових технологій спонукає дизайнерів переосмислити способи проектування у згаданій галузі. **Методологія** дослідження ґрунтується на основі системного підходу до проектування, а також методів структурно-композиційного, функціонального та художньо-образного аналізу. Міждисциплінарний характер проектної діяльності дозволяє поглибити комунікативний досвід читачів. **Наукова новизна роботи** полягає у тому, що проектування книжкової продукції переосмислено в контексті імерсивних технологій, які є найбільш ефективним інструментом дизайну для створення зручної комунікації читачів із персонажами книги. Динамічний характер візуалізації активізує пізнання навколишнього світу.

Abstract

Purpose of the article. The paper reflects the peculiarities of using immersive technologies in the design of book products, aimed at acquiring the experience of immersion through the activation of feelings, as the problem of intensive development of digital technologies encourages designers to rethink the ways of design in this area. **The research methodology** is based on the system approach to design and methods of the structural-compositional, functional and artistic analysis. The interdisciplinary nature of design helps deepen communicative experience of readers. **The scientific novelty** is that the book design is rethought in the context of immersive technology, which is the most effective design instrument for the creation of the comfortable communication of readers and characters. The dynamical nature of the visualization activates the world cognition due to the immersive technology. We proved that the experiments with the creation of virtual communication can be the instrument to re-

Доведено, що експерименти зі створення віртуальних комунікацій слугують інструментом для отримання персоналізованого досвіду. **Висновки.** У роботі сформульовано принципи імітації, нашарування, перетікання та персоналізації, що відповідають специфіці віртуальної, доповненої, змішаної та розширеної реальності. Підкреслено, що засоби проектування імерсивного книжкового середовища дозволяють розв'язати проблеми пошуку нових способів комунікації читачів із навколишнім середовищем. Трансформація візуально-комунікативних процесів під дією інноваційних технологій лежить в основі створення альтернативної книжкової розробки, яка інтегрує властивості реального та віртуального світів. Акцентовано увагу на можливості створення віртуального комунікативного середовища з можливістю отримання персоналізованого досвіду завдяки введенню у проектний процес імерсивних технологій. Дане дослідження формує теоретичну базу для розвитку динамічних комунікацій у контексті практики інтегрального проектування візуальних систем.

ceive a personalized experience. **The scientific novelty** lies in the fact that the book design is rethought in the context of immersive technologies, which are the most effective design tool for creating convenient communication between readers and book characters. The dynamic nature of the visualization activates the cognition of the surrounding world. We proved that the experiments with the creation of virtual communication could be the instrument to receive a personalized experience. **Conclusions.** In the study, we have formulated the principles of imitation, layering, flow and personalization that correspond to the specifics of virtual, augmented, mixed and extended reality. We have emphasized that means of immersive book environment design help to solve problems connected with the search for new ways for readers to communicate with the environment. The transformation of the visual and communicative processes under the influence of innovative technology is the base of the alternative book design that integrates the features of the real and virtual worlds. We have attracted attention to the possibility of the visual communicative environment creation with the possibility of gaining personalized experience due to the implementation of the immersive technologies into the design process. This study forms a theoretical basis for the development of dynamic communications in the context of the practice of visual systems' integral design.

Ключові слова:

книжка, імерсивні технології, візуальна комунікація, динамічна візуалізація, віртуальна комунікація.

Keywords:

book, immersive technologies, visual communication, dynamic visualization, virtual communication.

Вступ **1**

Інтенсивний розвиток цифрових технологій насичує життя сучасного покоління новітніми методами отримання інформації. У зв'язку з цим молодь вже не надає належної уваги книжковій продукції у її традиційному паперовому варіанті. Це змушує дизайнерів по-новому поглянути на книгу як джерело знань, переосмислити її сутність, призначення, способи проектування, що стане підґрунтям для формування інноваційних напрямів дизайну візуальних комунікацій в цілому.

Трансформація освітньої парадигми призводить до поступового поширення імерсивних (від англ. Immersive – занурюватися) технологій у розробці книжкової продукції, що створює

нові можливості візуальної комунікації (Кузілова, 2021). Можливість занурення у віртуальний світ відкриває нові відчуття людини в альтернативному середовищі, формує інші комунікативні зв'язки із книжковими персонажами. З одного боку, імерсивність стає властивістю середовища, залучаючи читача у систему взаємодії, що визначається одночасно змістом книги та формами проєктованого віртуального світу. З іншого – імерсивність розкриває нові можливості книжкової продукції, які формують психологічний досвід людини за допомогою активізації зорового, слухового, тактильного, смакового та ольфакторного каналів сприйняття як невід'ємного цілого із середовищем. Тому сьогодні набувають актуальності дослідження імерсивних технологій, які здатні трансформувати візуально-комунікативні процеси шляхом моделювання їх у віртуальному середовищі. Запровадження цих інновацій у проєктування книжкової продукції дозволить отримати якісно новий дизайн-продукт, що знаходиться на межі реального та віртуального світів.

**Мета
дослідження**

2

Метою роботи є виявлення принципів проєктування книжкової продукції з використанням імерсивних технологій. Об'єктом дослідження виступають книги, які дозволяють зануритися читачу у віртуальний світ.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази**

3

Обрана тема потребує системного аналізу та інтеграції різних фрагментів інформації, які стосуються використання імерсивних технологій, дизайну візуальних комунікацій та сфери проєктування книжкової продукції. Тому в основі дослідження лежить системний підхід, який дозволяє комплексно осмислити процеси створення інноваційної книжкової продукції. Методи структурно-композиційного, функціонального та художньо-образного аналізу сприяють вивченню комунікативного досвіду читачів у реальному та віртуальному середовищах. Дослідження має міждисциплінарний характер, що відповідає новим тенденціям розвитку інтегрованої проєктної діяльності.

Дослідження ґрунтується на аналізі основних понять, пов'язаних із технологіями віртуальної (Seth et al., 2011), доповненої (Мажара, 2021; Олексюк, 2020; Гончарова, 2019), змішаної (Кузілова, 2021) та розширеної реальності (Fast-Berglund et al., 2018; Breves & Heber, 2020; "Engaging Books", 2020). Робота Л. Сухорукової (2009) спрямовує увагу на аналіз основних понять, які охоплюють апаратні та програмні засоби мультимедійних технологій, наголошуючи на активізації комунікативних функцій у дизайні візуальних комунікацій. Дослідники О. Дзьобань та С. Жданенко (2015) аналізують інтеграційні процеси формування нового простору візуальних комунікацій з нелінійним способом існування. Вони набувають поширення у різних сфе-

рах життєдіяльності сучасної людини, зокрема в освітній галузі (Гончарова, 2019; Олексюк, 2020), виробництві (Fast-Berglund et al., 2018), дизайні (Сухорукова, 2009; Болтенков, 2021), медицині, туризмі та ін. Запровадження імерсивних технологій у практику роботи сучасних бібліотечних установ дозволяє залучати споживача як повноправного учасника і партнера, і будувати роботу з користувачем нового типу, базуючись на принципах співавторства і співтворчості (Кузілова, 2021).

Зміна сприйняття візуальної інформації, підвищення її динамічності спричиняє пошуки нових методів проектування (Skliarenko & Kolosnichenko, 2021; Valtonen, 2020). Частина публікацій присвячена актуальним питанням доцільності використання технологій віртуальної та доповненої реальності у дизайні загалом (Болтенков, 2021) та у книжковому дизайні зокрема (Єфімова, 2015). У дисертаційному дослідженні М. Єфімова (2015) серед інноваційних принципів проектування дитячої книги виділяє інтерактивність та віртуальність, які дають можливість матеріалізувати візуальні образи у реальному та віртуальному середовищах. Практичні приклади використання технологій для створення українських сучасних книг, які виводять читацький досвід на рівень особливого медитативного простору, представлені у мережі Інтернет (Самикова, 2021).

Оглянуті джерела формують теоретичне підґрунтя для більш глибокого дослідження технологій віртуальної комунікації та створюють можливості для переосмислення їх у проєктній діяльності в цілому та у книжковому дизайні зокрема. Зважаючи на постійне зростання зацікавленості імерсивними технологіями на тлі стрімкого розвитку сфери цифрової комунікації, вважаємо, що обрана тема є актуальною та перспективною.

Результати дослідження **4**

З розвитком інформаційних технологій особливе місце займають віртуальні комунікації, які формують нові види взаємодій у межах віртуального середовища (Дзьобань & Жданенко, 2015). Їхньою характерною рисою стає трансформація форм взаємодії та способів візуалізації інформації. Новим способом вираження художнього образу є віртуальні комунікації, що сприяють донесенню сутності візуальної інформації через емоції та відчуття. Сьогодні новою конкурентоздатною концепцією у книжковій індустрії стає синтез 2D, 3D і 4D технологій, що дає змогу мислити більш масштабно, залучаючи освітні, культурні та соціальні ініціативи. Використання віртуальної реальності сприяє підвищенню зацікавленості споживачів друкованою продукцією завдяки правдоподібному створенню відчуття реальності подій, інтерактивної взаємодії із сюжетом книги та можливості пізнання й дослідження проєктованого середовища.

На основі аналізу зразків книг закордонних і вітчизняних виробників, застосування імерсивних технологій спостерігаємо вже не лише у дизайні дитячих книжок-казок і книжок-розмальовок, а й у виробництві навчальної продукції, тобто поступово відбувається перехід від ігрової технології до навчальної (Олексюк, 2020). Тому важливим видається аналіз проектних особливостей книг з використанням різних видів імерсивних технологій.

Віртуальна реальність (VR, Virtual Reality, штучна реальність) є одним з поширених видів комунікації, що дозволяє створити ілюзорний світ, описаний у книгах, утворюючи ефект присутності у 3D. Конструювання нового штучного середовища відбувається на основі комп'ютерного синтезу властивостей віртуальної реальності та людських відчуттів.

Використання технології віртуальної реальності у проектуванні книжкової продукції ґрунтується на *принципі імітації середовища*. Дизайнери прагнуть максимально уподібнити поведінку матеріальних об'єктів дійсності до аналогічних об'єктів віртуальної реальності. Процес імітації передбачає відтворення законів фізики, таких як гравітація, віддзеркалення, властивостей води тощо, а також людських відчуттів – смаку, запаху, дотику, слуху. Моделювання віртуального світу дозволяє розширити можливості людини, наприклад, з'являється здатність літати, перебувати у безповітряному просторі без відповідного обладнання, піднімати надважкі предмети і т.д.

Занурення користувача у віртуальне середовище відбувається за допомогою інтерактивних пристроїв – окулярів, шоломів, гарнітури, рукавичок, жилетів, які моделюють реальність. Принцип імітації середовища забезпечує зміну суті явищ та зовнішнього вигляду читача-учасника, відтворення рухів відповідно до законів фізики та створення відчуття присутності у середовищі завдяки його огляду на 360° (Breves & Heber, 2020). Максимальне залучення VR-технологій дає можливість змінювати та контролювати сценарій подій. Це перетворює користувача з пасивного читача на активного глядача-учасника. За допомогою зображення 360° дизайнер створює імітацію повністю зміненого віртуального середовища, де можна в ігровій формі детально розглянути будь-який процес або об'єкт, що значно цікавіше, ніж дивитися на статичне зображення у книзі. Прикладом віртуальної книги з використанням 3D-VR-окулярів є Sharjah Children's Reading Festival, яка була створена у рамках рекламної кампанії восьмого Дитячого фестивалю читання в Шарджи у 2016 році (рис. 1а). Ця сучасна технологія кругового огляду є одним із головних способів імітації середовища. Ілюзія перебування у віртуальному середовищі реалізується за допомогою датчиків руху. Вони фіксують рухи користувача

та коригують вигляд на екрані в режимі реального часу, тобто у той момент, коли відбувається рух користувача.

Технології віртуальної реальності спрямовані не лише на навчання та пізнання через гру, а й на виховання та дослідження. Згідно з теорією просторової присутності, імерсивні технології при створенні книг сприймаються як безпосередній досвід природи, який сприяє сильнішому відчуттю просторової присутності і прихильності довкіллю, ніж звичайні відеоролики про природу (Breves & Heber, 2020). Важливість виховання екологічної поведінки завдяки проектуванню віртуальної реальності доводить українська книга «Чарголог» з VR-окулярами (рис. 1с), в якій герої віртуального світу вчаться берегти та очищувати природу, відкривати й досліджувати світ.

Використання інноваційних пристроїв, які оснащені сенсорами та спеціальним жилетом, дозволяє досліджувати взаємодію фізичного та емоційного станів людини під час читання. Наприклад, науковцями Массачусетського технологічного університету розроблено систему Sensory Fiction та випробувано на романі Джемса Тріпті-молодшого "The Girl Who Was Plugged In" (рис. 1б). Розумна книга визначає за допомогою системи сенсорів сторінку, яку читає користувач. А також здатна фізично передавати емоції, які відчувають персонажі твору у певній ситуації, зокрема коли їм загрожує небезпека, жилет починає стискатися, хвилювання викликає вібрацію жилету тощо.

Розробники також закладають величезний потенціал VR-технологій, даючи можливість створювати короткометражні VR-екранізації книг та малювати 3D-портрети персонажів самим письменникам. Отже, динамічна візуалізація у віртуальному середовищі має експериментальний характер. Читач може досліджувати процеси та явища, приховані від людського ока, що допомагає інтерпретувати фізичну реальність.

У проектуванні книжкової продукції широко використовується технологія *доповненої реальності (Augmented Reality, AR)*, яка об'єднує фізичний світ із віртуальним завдяки внесенню окремих штучних елементів. Доповнена реальність моделює світ, накладаючи певну віртуальну інформацію, зокрема звукову, графічну, текстову та ін., що дозволяє співіснувати віртуальним об'єктам з реальним середовищем на екранах пристроїв. Тому, на відміну від віртуальної реальності, проєктоване середовище не змінюється, а доповнюється. У цьому полягає сутність *принципу нашарування*, який дозволяє дизайнерам оцінити віртуальну інформацію як додатковий інструмент для покращення сприйняття.

Використання AR-технологій у дизайні друкованих книг розширює можливості інтерактивної взаємодії з ними. Такі книги допомагають отримувати інформацію через гру та під-



Рис. 1. Книги з VR-технологією:

- а) Sharjah Children's Reading Festival, OAE, 2016;
- б) «The girl who was plugged in» (книга дозволяє випробувати фізіологічні відчуття). Массачусетський технологічний університет, США, 2014;
- с) «Чаргонос» з окулярами VR та елементами доповненої реальності, група KAZKA, Україна, 2021.

Fig. 1. Books with VR technology:

- a) Sharjah Children's Reading Festival, UAE, 2016;
- b) "The Girl Who Was Plugged In", a book that allows you to experience physiological sensations, Massachusetts Institute of Technology, USA, 2014;
- c) "Chargolos" with VR glasses and elements of augmented reality, KAZKA group, Ukraine, 2021.

вищують комунікацію читача з героями книги, дозволяючи їх оглядати з усіх сторін, розфарбовувати, фотографувати тощо (рис. 2). Книги з доповненою реальністю, оснащені QR-кодами, засвідчують можливість швидкого переходу до динамічних візуальних комунікацій (Skliarenko & Kolosnichenko, 2021). Ілюстрації можуть «оживати» за допомогою мобільного додатка WONDERLAND-AR. В такому разі сторінки книги виступають маркерами для додатка, а об'ємне анімоване зображення з'являється після наведення на сторінку камери смартфона. Поява великого спектру нових можливостей, розважальних і освітніх моделей все більше привертають увагу читачів та використовуються видавництвами.

Принцип нашарування дозволяє ввести у книгу різні квести, завдання та челенджі. Зосередження проєктантів на активізації сенсорного досвіду для взаємодії з читачем формує новий формат корисного дозвілля, перетворюючи читання та навчання у захоплюючий пізнавальний процес (рис. 3). Так, завдяки програмі «New Horizon AR+», створеній компанією Livit Studios, можна навести курсор на частину сторінки книги, в результаті чого



Рис. 2. Книги з доповненою реальністю:
а) «iSolar System», енциклопедія, Англія, 2020.
б) «На добраніч, хлопче», Німеччина, 2019.
в) «Disney Research», 3D-розмальовка в малюнках доповненої реальності Діснея, США, 2015.

Fig. 2. Books with augmented reality:
a) "iSolar System", encyclopedia, England, 2020;
b) "Goodnight Boy", Germany, 2019;
c) "Disney Research", 3D-book, colouring in Disney Augmented Reality pictures, USA, 2015.

відкриваються відеоролики, в яких головні герої розмовляють англійською мовою на різні теми (Гончарова, 2019) (рис. 3б).

На сучасному ринку останніми роками з'являються не лише 3D-, а й 4D-книги з доповненою реальністю (рис. 3в). Розробка книжкової продукції з доповненою реальністю має на меті допомогти в організації освітнього процесу, а також у формуванні дослідницьких умінь та навичок.



Рис. 3. Навчальні AR-книги зі спеціальним програмним забезпеченням:
а) «The Human Body», 3D-книга, Італія, 2018;
б) AR-підручник нового покоління з англійської мови (New Horizon AR+), Китай, 2015;
в) Енциклопедія для дітей, Сінгапур, 2020.

Fig. 3. Educational AR books with special software:
a) "The Human Body", 3D book, Italy, 2018;
b) AR-textbook of the new generation of the English language (New Horizon AR+), China, 2015;
c) Encyclopedia for Children, Singapore, 2020.

Фундаментальний зсув людського сприйняття світу та візуальної комунікації між людьми зробила технологія *змішаної реальності* (MR, *Hybrid Reality*). Уявлення про світ завдяки цій інновації стає змішаним прошарком інформації, яку ми отримуємо через спеціальні гарнітури, такі як Microsoft HoloLens. Змішана реальність синтезує цифрове і реальне середовище в одну сферу, де можна взаємодіяти з неіснуючими предметами в режимі реального часу. MR – це гібрид між VR і AR (Fast-Berglund et al., 2018). Тому доповнена реальність у цій концепції стає лише частиною реальності змішаної, яку також називають «гібридна реальність».

Змішана реальність показує, як віртуальний і доповнений світи перетікають один в інший. Проектування тривимірних віртуальних об'єктів або голограм у гібридній реальності відбувається за *принципом перетікання*. Для сприйняття сюжету книги система проектує голографічний шаблон, який допомагає візуалізувати процеси. Читач потрапляє у міні-гру, подорожує та досліджує світ, створений як голографічний ефект (рис. 4).



Рис. 4. Книги з технологією змішаної реальності:
а) Peronio Pop-up book iOS, США, 2015;
б) «The Thirsty Crow», *Procedia Computer Science*, Нью-Йорк, 2015.

Fig. 4. Books with mixed reality technology:
a) Peronio Pop-up Book iOS, USA, 2015;
b) "The Thirsty Crow", *Procedia Computer Science*, New York, 2015.

Змішана реальність при проектуванні книг характеризується об'єднанням цифрового та реального світу в єдину інтерактивну реальність. Ця реальність взаємодіє одночасно з існуючими та неіснуючими в реальному часі предметами, привертаючи цим значну частину глядачів, а особливо дітей.

У сучасному світі читання набуває нового змісту та форми із інтенсивним розвитком технологій розширеної реальності. *Розширена реальність* (XR, *Extended reality*) є комплексом імерсивних технологій, які об'єднують віртуальну (VR), доповнену (AR) і змішану реальність (MR) ("Engaging Books", 2020). Вони створюють ефект повної або часткової присутності у просторі і тим самим розширюють досвід користувача в абсолютно різних сферах (Болтенков, 2021).

У дизайні книг розширена реальність розкриває багатогранний досвід візуальної комунікації, формуючи особистий імерсивний досвід кожного користувача. Тому домінуючим стає *принцип персоналізації*. Він передбачає, що користувачі самі організують, впроваджують і змінюють процес читання та пізнання. А розширена реальність використовується як важливий інструмент для створення цифрового середовища для демонстрації результату міждисциплінарної роботи. Імерсивний досвід не лише дозволяє читати, а й задіює аудіовізуальне та сенсорне сприйняття (рис. 5). Завдяки принципу персоналізації цифрові персонажі можуть бути створені відповідно до вимог користувачів, що дозволяє змінити і сюжет розповіді. Це сприяє розвитку фантазії та творчих здібностей, що є важливим для сучасної людини. Широкі можливості налаштування сюжетної лінії, зовнішнього вигляду персонажів, мови спілкування дозволяє поглибити комунікацію читача і книги. Так зване імерсивне читання проектується на основі прийомів гейміфікації та набуває універсального характеру. Якщо описані технології віртуальної та доповненої реальності підходять переважно для візуалів, то дія книг з розширеною реальністю орієнтована також на аудіалів та кінестетиків ("Engaging Books", 2020).



Рис. 5. Книги з технологіями розширеної реальності:
а) «Visualizing Avatars», дитяча книга. США, 2015;
б) Augray Blog, дитяча книга. США 2020.

Fig. 5. Books with augmented reality technologies:
a) "Visualizing Avatars", Children's book, USA, 2015;
b) Augray Blog, Children's book, USA, 2020.

Використання імерсивних технологій є революційним методом створення дизайну дитячих книг, який окреслює можливості для розвитку креативних здібностей читачів та самостійного формування емоційно забарвленого простору для активізації уяви. Розширення досвіду віртуальної комунікації завдяки процесам динамічної візуалізації призводить до підвищення зацікавленості, покращення сприйняття та запам'ятовування інформації, а отже, сприятиме розширенню читацької аудиторії.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

У роботі сформульовано принципи проектування книжкової продукції у контексті використання імерсивних технологій. Доведено, що створення книг ґрунтується на відображенні та переосмисленні дійсності навколишнього світу, характеризується системним підходом до проектування та потребує об'єднання зусиль фахівців різних галузей науки і техніки. Науково-практичний характер має динамічна візуалізація інформації для пізнання навколишнього світу та набуття досвіду взаємодії із персонажами книги. Експерименти зі створення віртуальних комунікацій дають можливість отримання персоналізованого досвіду, що окреслює перспективу проектування віртуальних комунікативних просторів у різних сферах життєдіяльності людини.

Висновки

6

Результатом наукового дослідження стало формулювання принципів проектування книжкової продукції з використанням сучасних імерсивних технологій. Ми розглядаємо технології віртуальної (VR), доповненої (AR), змішаної (MR) та розширеної (XR) реальності як потужний інструмент дизайну для створення інтерактивного віртуального світу книги. Доведено, що трансформація змісту та форми книжкової продукції відбувається під дією імерсивних технологій за принципами імітації (VR-технологія), нашарування (AR-технологія), перетікання (MR-технологія), персоналізації (XR-технологія). Можливість експериментувати з сюжетом книги – це спосіб чуттєвого пізнання світу та інструмент спілкування, отримання нового досвіду занурення у події твору. Отже, завдяки імерсивним технологіям дизайнер проектує не лише штучний світ, а пропонує нові способи комунікації та створює умови для набуття персоналізованого досвіду конструювання віртуального комунікативного середовища для розваг, навчання, роботи тощо за власними потребами. Використання інноваційних принципів проектування спрямовано на полегшення візуалізації друкованої інформації та її засвоєння.

Разом з цим потрібно відзначити і зростання складності створення книг з використанням імерсивних технологій, а також необхідність додаткових досліджень їхнього впливу на психо-емоційний стан користувачів і навколишнє середовище. У цьому контексті перспективним стає необхідність системного переосмислення підходів до проектування книжкової продукції як інтегрованої частини сучасного візуально-комунікативного середовища.

Список бібліографічних посилань

- Болтенков, А. (2021, 22 квітня). Проблематика використання сучасних технологій віртуальної і доповненої реальності в сфері дизайн-проекування. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Т. 2, с. 106–109). Київський національний університет технологій та дизайну.
- Гончарова, Н. О. (2019, 19 квітня). Візуалізація навчальної інформації через використання технологій доповненої реальності. В *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті*,

- науці, економіці та бізнесі, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (с. 37–38). Київський національний університет культури і мистецтв.
- Дзьобань, О. П., & Жданенко, С. Б. (2015). Віртуальні комунікації: роль й місце у сучасному світі. *Правова інформатика*, 2(46), 9–16.
- Єфімова, М. П. (2015). *Дизайн дитячої книги України: художньо-проектні принципи і засоби* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну та мистецтв].
- Кузілова, Т. М. (Уклад.). (2021). *Імерсивні технології в роботі бібліотек для дітей*. Національна бібліотека України для дітей.
- Мажара, А. Є. (2021). Особливості технології доповненої реальності. В *Automation and Development of Electronic Devices ADED-2021* (Ч. 2, с. 63–65). Харківський національний університет радіоелектроніки. <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/19585/1/7706e958-7c7d-45dc-b6fa-0d65cbe9f98f-063-065.pdf>
- Олексюк, О. Р. (2020, 6 листопада). Застосування технології доповненої реальності в освітній галузі. В *Освіта XXI століття: реалії та перспективи розвитку*, матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 272–279). Тернопільський обласний комунальний інститут післядипломної педагогічної освіти. <https://cutt.ly/wXGBZUJ>
- Самикова, Н. (2021, 19 грудня). *Сторінки, що оживають: книги та віртуальна реальність*. Лавка Бабуїн. <https://blog.lavkababuyn.com/ukr/storinky-shcho-ozhyvaiut-knyhy-ta-virtualna-realist/>
- Сухорукова, Л. А. (2009, 27–29 квітня). Дизайн візуальних комунікацій: основні поняття та особливості. В *Дизайн-освіта 2009: сучасна концепція дизайн-освіти в Україні*, матеріали Міжнародної науково-методичної конференції (Т. 1, с. 128–131). Харківська державна академія дизайну і мистецтв. <https://www.ksada.org/articles/suhorukova-article-04.pdf>
- Breves, P., & Heber, V. (2020). Into the Wild: The Effects of 360° Immersive Nature Videos on Feelings of Commitment to the Environment. *Environmental Communication*, 14(3), 332–346. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1665566>
- Engaging Books: Reading with Extended Reality*. (2020, December 22). AugRay. <https://augray.com/blog/engaging-books-reading-with-extended-reality/>
- Fast-Berglund, Å., Gong, L., & Li, D. (2018). Testing and Validating Extended Reality (xR) Technologies in Manufacturing. *Procedia Manufacturing*, 25, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.06.054>
- Kent, L., Snider, C., Gopsill, J., & Hicks, B. (2021). Mixed Reality in Design Prototyping: A Systematic Review. *Design Studies*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2021.101046>
- Seth, A., Vance, J. M., & Oliver, J. H. (2011). Virtual Reality for Assembly Methods Prototyping: A Review. *Virtual Reality*, 15, 5–20. <https://doi.org/10.1007/s10055-009-0153-y>
- Skliarenko, N., & Kolosnichenko, M. (2021, March 13). The Dynamical Aspect of the Visual Communication: The System Comprehension. In *Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect*, Proceedings of the International Conference (pp. 240–244). Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-050-6-68>
- Valtonen, A. (2020). Approaching Change with and in Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(4), 505–529. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2020.08.004>

References

- Boltenkov, A. (2021, April 22). Problematyka vykorystannia suchasnykh tekhnolohii virtualnoi i dopovnenoj realnosti v sferi dyzain-proiektuvannia [Problems of Using Modern Technologies of Virtual and Augmented Reality in the Field of Design and Planning]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Actual Problems of Modern Design], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol. 2, pp. 106–109). Kyiv National University of Technology and Design [in Ukrainian].

- Breves, P., & Heber, V. (2020). Into the Wild: The Effects of 360 Immersive Nature Videos on Feelings of Commitment to the Environment. *Environmental Communication*, 14(3), 332–346. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1665566> [in English].
- Dzoban, O. P., & Zhdanenko, S. B. (2015). Virtualni komunikatsii: rol y mistse u suchasnomu sviti [Virtual Communications: Role and Place in the Modern World]. *Pravova informatyka*, 2(46), 9–16 [in Ukrainian].
- Engaging Books: Reading with Extended Reality*. (2020, December 22). AugRay. <https://augray.com/blog/engaging-books-reading-with-extended-reality/> [in English].
- Fast-Berglund, Å., Gong, L., & Li, D. (2018). Testing and Validating Extended Reality (xR) Technologies in Manufacturing. *Procedia Manufacturing*, 25, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.06.054> [in English].
- Honcharova, N. O. (2019, April 19). Vizualizatsiia navchalnoi informatsii cherez vykorystannia tekhnologii dopovnenoj realnosti [Visualization of Educational Information Through the Use of Augmented Reality Technology]. In *Informatsiini tekhnologii v kulturi, mystetstvi, osviti, nautsi, ekonomitsi ta biznesi* [Information Technologies in Culture, Art, Education, Science, Economy and Business], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (pp. 37–38). Kyiv National University of Culture and Arts [in Ukrainian].
- Kent, L., Snider, C., Gopsill, J., & Hicks, B. (2021). Mixed Reality in Design Prototyping: A Systematic Review. *Design Studies*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2021.101046> [in English].
- Kuzilova, T. M. (Comp.). (2021). *Imersyvni tekhnologii v roboti bibliotek dlia ditej* [Immersive Technologies in the Work of Libraries for Children]. National Library of Ukraine for Children [in Ukrainian].
- Mazhara, A. Ye. (2021). Osoblyvosti tekhnologii dopovnenoj realnosti [Features of Augmented Reality Technology]. In *Automation and Development of Electronic Devices ADED-2021* (Pt. 2, pp. 63–65). Features of Augmented Reality Technology. <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/19585/1/7706e958-7c7d-45dc-b6fa-0d65cbe9f98f-063-065.pdf> [in Ukrainian].
- Oleksiuk, O. R. (2020, November 6). Zastosuvannia tekhnologii dopovnenoj realnosti v osvittii haluzi [Application of Augmented Reality Technology in the Infield of Education]. In *Osvita XXI stolittia: realii ta perspektyvy rozvytku* [Education of the XXI Century: Realities and Prospects of Development], Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (pp. 272–279). Ternopil'skyi oblasnyi komunalnyi instytut pisladyplomnoi pedahohichnoi osvity. <https://cutt.ly/wXGBZUJ> [in Ukrainian].
- Samyko, N. (2021, December 19). *Storinky, shcho ozhyvaiut: knyhy ta virtualna realnist* [Pages That Come to Life: Books and Virtual Reality]. Lavka Babuin. <https://blog.lavkababuin.com/ukr/storinky-shcho-ozhyvaiut-knyhy-ta-virtualna-realnist/> [in Ukrainian].
- Seth, A., Vance, J. M., & Oliver, J. H. (2011). Virtual Reality for Assembly Methods Prototyping: A Review. *Virtual Reality*, 15, 5–20. <https://doi.org/10.1007/s10055-009-0153-y> [in English].
- Skliarenko, N., & Kolosnichenko, M. (2021, March 13). The Dynamical Aspect of the Visual Communication: The System Comprehension. In *Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect*, Proceedings of the International Conference (pp. 240–244). Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-050-6-68> [in English].
- Sukhorukova, L. A. (2009, April 27–29). Dizain vizualnykh komunikatsii: osnovni poniattia ta osoblyvosti [Design of Visual Communications: Basic Concepts and Features]. In *Dyzain-osvita 2009: suchasna kontseptsiiia dyzain-osvity v Ukraini* [Design Education 2009: the Modern Concept of Design Education in Ukraine], Proceedings of the International Scientific and Methodical Conference (Vol. 1, pp. 128–131). Kharkiv State Academy of Design and Arts. <https://www.ksada.org/articles/sukhorukova-article-04.pdf> [in Ukrainian].
- Valtonen, A. (2020). Approaching Change with and in Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(4), 505–529. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2020.08.004> [in English].
- Yefimova, M. P. (2015). *Dyzain dytiachoi knyhy Ukrainy: khudozhno-proiektni pryntsypy i zasoby* [Children's Book Design of Ukraine: Artistic Project Principles and Means] [PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts] [in Ukrainian].



УДК 7.012:711.552.3

UDC 7.012:711.552.3

DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266920

ПРИНЦИПИ КОНЦЕПЦІЇ ГНУЧКОГО ОФІСУ В КОНТЕКСТІ ДИЗАЙНУ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ

Юрій Легенький,

<https://orcid.org/0000-0002-6567-4730>
доктор філософських наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
Y.Legenkiy1949@i.ua

Ольга Школьна,

<https://orcid.org/0000-0002-7245-6010>
доктор мистецтвознавства, професор,
Київський університет
імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна
dushaorchidei@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

PRINCIPLES OF THE FLEXIBLE OFFICE CONCEPT IN THE CONTEXT OF CO-WORKING CENTER DESIGN

Yurii Lehenkyi,

<https://orcid.org/0000-0002-6567-4730>
DSc in Philosophy, Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
Y.Legenkiy1949@i.ua

Olga Shkolna,

<https://orcid.org/0000-0002-7245-6010>
Doctor in Art Studies, Professor,
Borys Grynchenko
Kyiv University,
Kyiv, Ukraine
dushaorchidei@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

Стаття присвячена розгляду концепції гнучкого офісу (The Flexible Office) як сучасного типу робочого простору, призначеного для надання різноманітних місць і способів роботи та виявленню основних дизайнерських прийомів, які застосовуються з метою реалізації концепції та філософії «гнучкості»

Abstract

The article deals with the concept of the flexible office as a modern type of workspace designed to provide a variety of places and ways to work and identifies the main design techniques used to implement the concept and philosophy of "flexibility" on the example of the interior design of the co-working cen-

на прикладі дизайну інтер'єру коворкінг-центру. **Мета статті** – виявити особливості реалізації концепції гнучкого офісу в контексті дизайну коворкінг-центру. **Методологія дослідження.** Застосовано комплекс загальнонаукових методів і методів сучасного мистецтвознавства: метод узагальнення та систематизації матеріалів з проблематики дизайну гнучкого офісу; метод системного аналізу, який посприяв дослідженню характерних особливостей дизайну гнучкого офісу як елементів єдиного цілого; метод структурно-функціонального аналізу, завдяки якому виявлено особливості гнучкого офісу як одного з найпопулярніших типів робочого простору; метод класифікації, завдяки якому встановлено та проаналізовано основні принципи концепції гнучкого офісу крізь призму дизайну коворкінг-центру. **Наукова новизна.** Теоретизовано основні тенденції дизайну гнучкого офісу; розглянуто специфіку дизайнерського підходу до формування простору коворкінг-центру як прикладу втілення основних принципів гнучкого офісного дизайну. **Висновки.** Дослідження дизайнерських підходів до формування простору коворкінг-центру засвідчило їх відповідність основним принципам гнучкого офісного дизайну – грамотній архітектурі простору, функціональній адекватності та ергономічній досконалості меблів, інклюзивності, акустиці, кондиціюванню повітря, компонентам природи, підтримці можливості зміни рівня освітлення, колористиці, спрямованій на підтримку і посилення уваги та працездатності.

Виявлено, що незважаючи на те, що в коворкінг-центрі основним типом планування є універсальний, у якому поєднано відкритий та кабінетний типи, їх дизайн передбачає дотримання концепції гнучкого офісу.

Основні елементи дизайну гнучкого офісу здійснюють величезний вплив на робочу атмосферу коворкінг-центру і використовуються дизайнерами для підтримки ефективної роботи. Ключові дизайнерські рішення з оптимізації простору коворкінг-центру відповідно до філософії гнучкого офісу, що включає адаптування до потреб резидентів та налагодження комунікацій, є основною рушійною силою робочого процесу.

The purpose of the article is to define the specifics of implementing the flexible office concept in the context of the co-working center design. **Research methodology.** A complex of general scientific methods and methods of contemporary art history are applied: generalisation and systematisation of materials on the problems of flexible office design; the system analysis method, which facilitated the study of the characteristic features of the flexible office design as elements of a single whole; the method of structural and functional analysis, which revealed features of the flexible office as one of the most popular types of working space; classification method through which the basic principles of the flexible office concept are established and analysed through the prism of the co-working centre design. **Scientific novelty.** The main trends of flexible office design are theorised; the specifics of the design approach to the formation of co-working centre space are examined as an example of the embodiment of the basic principles of flexible office design. **Conclusions.** The study of design approaches for the co-working centre space formation proved their compliance with the main principles of flexible office design – smart space architecture, functional adequacy and ergonomic perfection of the furniture, inclusiveness, acoustics, air conditioning, natural components, maintaining the possibility of changing lighting level, colouring scheme aimed at maintaining and enhancing attention and ability to work.

It is found that although the main planning type in the co-working centre is universal, combining open and cubicle types, their design suggests adherence to the concept of a flexible office.

The key elements of flexible office design have a huge impact on the working atmosphere of the co-working center and are used by designers to support efficient work. Main design solutions to optimize the co-working center space in line with the flexible office philosophy, which includes adaptation to the residents' needs and establishing communications, are the main driving force behind the workflow.

The concept of the flexible office in the context of the specifics of a co-working center supports the trend towards the transformation of activities and behavior, provides the resident

Концепція гнучкого офісу в контексті специфіки коворкінг-центру підтримує тенденцію до трансформації діяльності і поведінки, надає резиденту простір, який найкращим чином відповідає його потребам, та можливість вибору, де він хоче працювати та/або відпочивати у будь-який момент.

Дизайн коворкінг-центру формує унікальний комунікативний простір для натхнення, творчості та рефлексії засобами створення інтер'єрів, які надихають та відображають візуальні тенденції соціокультурного простору початку XXI ст. Стимулювання креативних і когнітивних патернів роботи відповідно до основних тенденцій концепції гнучкого офісу сприяє посиленню працездатності. Предметно-просторове середовище гнучкого офісу створює в коворкінг-центрі характерний емоційний стан та інтенсифікує комунікацію, стаючи одним із факторів мобілізації креативного процесу і прийняття резидентами сміливих професійних рішень.

Ключові слова:

гнучкий офісний дизайн, сучасний робочий простір, коворкінг-центр, дизайнерські рішення, інтер'єр.

with the space that best meets his needs and the ability to choose where he wants to work and/or rest at any moment.

The co-working center design forms a unique communicative space for inspiration, creativity, and reflection by creating interiors that inspire and reflect the visual trends of the socio-cultural space of the beginning of the 21st century. Stimulation of creative and cognitive work patterns following the main trends of the flexible office concept contributes to increased work capacity.

The subject-spatial environment of the flexible office creates a characteristic emotional state and intensifies communication in the co-working center, becoming one of the factors in mobilizing the creative process and enabling residents to make bold professional decisions.

Keywords:

flexible office design, modern workspace, co-working center, design solutions, interior.

Вступ **1**

З розвитком мобільних інформаційних та комунікаційних технологій концепція гнучкого офісу отримала масштабну популяризацію по всьому світу, що зумовлено зниженням витрат на об'єкт, підвищенням гнучкості та задоволеності співробітників, стимулюванням взаємодії, підвищенням креативності та ефективності діяльності персоналу та ін. Відповідно до означеної концепції, яка відома також під назвою багатопросторовий офіс, гнучкий офіс, офіс, заснований на діяльності та нетериторіальний офіс, передбачено оф-лайн присутність до 70% співробітників, які самі обирають місце виконання своєї щоденної роботи, і ділять робочі місця та робочі столи.

Завдяки довершеному дизайну офісу можна створити гнучку, здорову і продуктивну робочу культуру, в якій визнаються і використовуються цінності едності, а робота в її унікальних формах отримує належну підтримку, необхідну для професійного зростання. Дискусії на тему, який дизайн краще за все сприяє продуктивній роботі – відкритий чи закритий, посприяли розробці нового підходу – запозичення з обох стилів для гнучкого офісного простору.

Принципи, закладені в основі гнучкого простору, втілюють «гнучкий офісний дизайн» – філософію дизайну, що складається з тактичного і художнього поєднання елементів як «закритих», так і «відкритих» офісних просторів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю виявлення особливостей реалізації гнучкого офісного дизайну на прикладі коворкінг-центру як одного з найпопулярніших на сучасному етапі розвитку суспільства робочого простору.

**Мета
дослідження**

2

Мета статті – виявити особливості гнучкого офісу як сучасного типу робочого простору, призначеного для надання різноманітних місць і способів роботи; окреслити і проаналізувати основні дизайнерські прийоми, які застосовуються з метою реалізації концепції та філософії «гнучкості», на прикладі дизайну коворкінг-центру.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази**

3

Застосовано комплекс загальнонаукових методів і методів сучасного мистецтвознавства: метод узагальнення та систематизації матеріалів з проблематики дизайну гнучкого офісу; метод системного аналізу, який посприяв дослідженню характерних особливостей дизайну гнучкого офісу як елементів єдиного цілого; метод структурно-функціонального аналізу, завдяки якому виявлено особливості гнучкого офісу як одного з найпопулярніших типів робочого простору; метод класифікації, завдяки якому встановлено та проаналізовано основні принципи концепції гнучкого офісу крізь призму дизайну коворкінг-центру.

На сучасному етапі розвитку суспільства все більше уваги приділяється проблемі створення сприятливих умов праці для висококваліфікованих спеціалістів, включно з комфортним, сприятливим середовищем, спрямованим на підтримку здорового фізичного та емоційного стану людини, і, відповідно посилення її працездатності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, представлених у вітчизняному науковому вимірі, засвідчує, що проблематика трансформації робочого місця в цілому та дизайну принципово нового робочого простору, відомого як «гнучкий офіс», наразі знаходиться на ранній стадії розробки. У полі зору українських дослідників опинилися лише деякі його аспекти. Наприклад, дослідженню та аналізу різних традиційних і сучасних концепцій організації офісного простору, виявленню їх переваг і недоліків, присвячена наукова стаття О. Ковальчук (2016); виявленню особливостей формування коворкінгів крізь призму можливостей використання інтелектуальних систем і технологій в організації робочого простору основних і другорядних зон просторово-функціональної організації присвячена наукова публікація І. Бірілло та Є. Богачек (2021); Розгляду дизайну

інтер'єру коворкінг-центрів у контексті створення унікальної робочої атмосфери крізь призму феномену середовищного простору та аналізу його психосоціальних, корпоративних і фізичних аспектів присвячена публікація К. Приходько (2020).

Результати дослідження 4

Гнучкий офісний простір – це тип робочого простору, який призначений для надання співробітникам різних місць і способів роботи. Концепція гнучкого офісу, або так званого «flex office», з'явилася наприкінці 2000-х рр. у США та західноєвропейських країнах. На відміну від традиційних офісів з фіксованими та призначеними робочими місцями, працівники в гнучких офісних просторах можуть обирати зону офісу, яка краще за все підходить для типу роботи, яку вони повинні виконувати в конкретний момент.

Гнучкі робочі простори можна легко перевпорядкувати відповідно до зміни бізнес-мети, швидко збільшити або зменшити, щоб вони відповідали потребам великих чи невеликих команд. Ці види динамічних офісних просторів зазвичай призначені для використання в поєднанні з гнучкими робочими схемами, щоб надати командам свободу працювати – де, коли і як вони хочуть.

Гнучкий дизайн офісу (The Flexible Office Design), який іноді називають мультипросторовим, хот-деск, нетериторіальним, орієнтованим на діяльність або завдання – це філософія, метою якої є максимальна гнучкість, що реалізується завдяки стратегічному і творчому введенню спеціально розроблених модульних меблів, які регулюються, обладнання і технологій.

Філософія гнучких просторів не визначається самими просторами, а реалізується шляхом його використання. Завдяки гнучкості офісних просторів працівники можуть обрати ту робочу станцію, яка найбільше підходить для тієї роботи, яку йому необхідно виконати в конкретний момент. Наприклад, це може означати роботу з ноутбуком у тихому затишному місці, в якому людина може зосередитися, або використання спільного простору для спілкування з іншими співробітниками або керівництвом за чашкою кави, або віддалену роботу протягом кількох днів.

На основі дослідження особливостей просторів та їхнього впливу на продуктивність роботи в офісі, проведених світовим лідером індустрії меблевих рішень компанією «Steelcase», хорошій роботі сприяє гнучкий робочий простір, який легко змінюється відповідно до потреб людини, в якому легко давати волю уяві і творчості, а також створювати робоче середовище, яке підтримує рухливість співробітників протягом дня ("Wellbeing: A Bottom Line Issue", n.d.).

На думку закордонних дослідників Д. Майерсона та Ф. Роса, авторів монографій, присвячених аналізу організації сучасного офісу «Креативний офіс» (Myerson & Ross, 1999) та «Офіс

XXI століття: архітектура нового тисячоліття» (Myerson & Ross, 2003), «стерильні» повідомлення середовища офісу не можуть підтримувати стилі діяльності, засновані на командному підході, а також виробництво знань, високих технологій, інновацій та високоякісних послуг. Дослідники, акцентуючи, що в обліку офісів проявляється реакція, спрямована проти адміністративно-контрольного стилю, який було встановлено в XX ст., з властивим йому ігноруванням спільноти співробітників та баченням естетики роботи у вигляді монотонної діяльності, наголошують на тому, що архітектура, дизайн і технології стали нерозривно пов'язаними, посприявши безпрецедентним змінам офісних просторів на початку XXI ст. (Myerson & Ross, 1999, p. 67).

Сучасний менеджмент, який характеризується зрушенням у бік вільних способів діяльності, змусив архітекторів і дизайнерів зосередитися на просторах, які породжують творчі і когнітивні патерни роботи. Креативний офіс зміщує акценти на роботу в команді, віртуальні та мобільні технології, на актуальні концепції планування простору.

Швидкі організаційні, соціальні та технологічні зміни посприяли розвитку концепції підвищення креативності на етапах планування і проектування офісу шляхом дослідження нових моделей робочих місць. На основі механістичних моделей сучасного офісу XX ст., у перші десятиліття XXI ст. виникають нові просторові, організаційні та матеріальні явища, стилі, тенденції, орієнтовані на спільну роботу та вимоги підвищення мобільності робочої сили в сучасних умовах.

Варто зауважити, що на сучасному етапі розвитку проектування офісних приміщень деякі аспекти концепції гнучкого офісу отримали поширення в коворкінг-центрах, незважаючи на принципові відмінності між гнучким простором і коворкінгом:

- терміни оренди (в коворкінг-центрі можна зарезервувати робоче місце з погодинною, щоденною або щотижневою оплатою, а в гнучкому просторі – від одного місяця і більше);
- планування кухонних приміщень (у гнучких просторах зазвичай є виділені кухонні зони, а в коворкінг-центрі – спільні кухні);
- відсутність у гнучкому просторі адміністратора у вестибюлі;
- офісні меблі та обладнання (повноцінне облаштування коворкінг-центру меблями, телефонними і високошвидкісними інтернет-системами);
- наявність у гнучкому просторі можливостей для формування корпоративної культури;
- можливість зарезервувати в гнучкому просторі постійне місце, кабінет або конференц-зал.

Продуктивність роботи резидентів коворкінг-центру залежить від робочого середовища, яке позитивно впливає на здоровий фізичний та емоційний стан людини, оскільки є для неї комфортним та приязним. Робочий простір є оптимальним, коли дає людині можливості працювати відповідно до своїх особливостей, легко змінюватися відповідно до потреб людей, коли в ньому легко експериментувати, давати волю уяві і творчості, переходити від індивідуальної роботи до співробітництва, для якого існує ціла палітра місць та спеціальних зон.

На думку сучасних закордонних дослідників, ступінь успіху в інтелектуальній сфері, виробництво та ефективність праці персоналу залежать більшою мірою від ергономічних та дизайнерських факторів, ніж від технічних (Myerson & Ross, 1999, p. 109).

Оскільки нові ідеї народжуються у процесі комунікації, як правило, під час роботи в невеликих групах, організація простору коворкінг-центру враховує цей факт. Ключове значення набуває створення робочого місця з дизайном, який підтримує індивідуальну і колективну роботу водночас.

На сучасному етапі фізичне і культурне середовище впливає на людину та її креативність, відповідно, надзвичайно важливим є створення просторів для стимулювання творчості та збільшення ефективності праці, оскільки наразі як ніколи робоче середовище пов'язане з досягненням результатів (Groves et al., 2010, p. 52).

Дизайнерські рішення гнучкого офісу в коворкінг-центрі сприяють підвищенню настрою, зацікавленню, зменшенню стресових відчуттів, підвищують мотивування.

Спроекований відповідно до принципів ергономічного дизайну коворкінг-центр забезпечує формування у людей оптимального емоційного стану, сприяє продуктивній діяльності, створює умови для відпочинку і релаксації, підтримує хороший настрій.

Розробка дизайн-технологій наразі відбувається за кількома напрямками. З метою створення функціонально адекватних і технічно оснащених приміщень коворкінг-центру враховуються такі фактори:

- грамотна архітектура простору;
- акустика;
- кондиціонування повітря;
- освітлення;
- кольори (підтримки та посилення уваги, рівня енергії, спокою).

Основною тенденцією гнучкого офісного дизайну коворкінг-центру є використання натуральних матеріалів, оскільки вибір конкретного коворкінг-простору резидентом залежить в тому числі і від рівня так званого «здорового довкілля» – ви-

користання нетоксичних матеріалів, натуральних барвників, незначної кількості хімічних речовин тощо (Otto, 2014).

Сучасний коворкінг-центр, з його технологіями, високим рівнем спільної роботи та проектними групами співробітників однієї компанії, незважаючи на стрімке зменшення ряду структурних елементів (стін, нефункціональних коридорів та ін.), як і раніше пропонує такі зони, як кабінети, приймальні, переговорні та місця для релаксації. Відповідно до специфіки коворкінгу, оптимальною для нього є концепція умовно «відкритого» офісу, в якому передбачено зонування простору за допомогою скляних або комбінованих офісних перегородок, які дозволяють розділити або об'єднати різні частини коворкінг-простору, а також меблів або візуальних методів розділення простору на робочі зони, зони спілкування та відпочинку (світло, колір та ін.) використання пересувних стін сприяє збільшенню або зменшенню простору всередині приміщень (наприклад, «Bazis coworking» у Києві).

Важливим аспектом у коворкінг-центрі є підтримка можливості зміни рівня освітлення, контроль рівня шуму. У деяких випадках використовується оригінальне рішення освітлення приміщень завдяки точковим світильникам, використанню методу комбінованого кольорового освітлення, сенс якого полягає в тому, що в різних частинах інтер'єру використовуються різноманітні кольорові промені – це створює своєрідний театральний ефект. Зазвичай на стінах використовується спеціальне покриття, яке відбиває кольорові промені і спрямовує їх у певну зону, наприклад, у зону відпочинку або в лофт-зону.

Значна увага приділена впливу світла на формування атмосфери інтер'єру коворкінг-центру. Використання таких «важких» і «холодних» матеріалів, як граніт, сталь та скло, компенсується забезпеченням доступу денного світла та приємним видом на вулицю завдяки величезним вікнам, які зазвичай займають всю зовнішню стіну, оскільки наявність денного світла та вікон, сприяючи активному і пасивному контакту з природою, позитивно впливає на самопочуття резидентів (наприклад, «tceh rodol», «tceh – office space club» у Києві).

Живі системи та компоненти природи є нескінченним джерелом впливу на сенсорні відчуття – щоб протягом дня почуття резидентів коворкінг-центру не пригнічувалися і не втрачалася здатність сприйняття, в кожному приміщенні передбачена візуальна стимуляція та помірний вплив візуальної складності навколишнього середовища, наявність матеріалів, які оживляються в свідомості людини через чуттєвий досвід – тактильні відчуття, візуальні зміни, колір, приємні звуки та запахи (наприклад, лаунж-зона «Creative State of Arsenal», зона відпочинку в «Coworking #PeremohaOffices», Київ).

Сучасні коворкінг-центри передбачають наявність приладів, які автоматично регулюють умови навколишнього середовища – вологи повітря, температури, подачі повітря, освітлення та ін., що сприяє підвищенню працездатності.

Колір в інтер'єрі коворкінг-центру зазвичай застосовується дизайнерами з метою формування заспокійливої атмосфери (як правило, використовуються м'які кольорові відтінки, наприклад, світло-зелений, блакитний, рожевий та ін.). Використання кольору, засноване на психологічних реакціях, а не особистих перевагах, що залежить від культурної приналежності резидента, необхідне для того, щоб досягти бажаної поведінки та самопочуття. Варіювання використання кольору в коворкінг-центрі використовується як метод проектування для зміни характеру простору.

Важливим аспектом дизайну сучасного коворкінг-центру в контексті філософії гнучкого офісу, є інклюзивність, яка передбачає наявність:

- широких відкритих просторів, якими можна переміщуватися легко і безперешкодно;
- елементів, які зменшують реверберацію звуків, такі як килими та книги/журнали;
- закруглених кутів та скляних вікон для полегшення передачі зорової інформації;
- правильного освітлення.

Окремим завданням, яке вирішують дизайнери коворкінг-центрів є акустичний дизайн, актуальність якого зумовлена передусім необхідністю проблематики витікання інформації. Це зумовлює необхідність правильного проектування перекриття стін, вибору матеріалів із властивістю шумопоглинання, створення певного рельєфу стін, колон та ін.

Меблі у кожному конкретному коворкінг-центрі повинні відповідати конкретним вимогам, сформованим згідно зі специфікою напряму діяльності резидентів та робочою етикою. На першому плані, відповідно до специфіки гнучкого офісу, знаходиться функціональна адекватність та ергономічна досконалість меблів (Cosmi et al., 2008). Гнучкі приватні робочі зони коворкінг-центру (наприклад, кабінети для командної роботи та/або переговорні), обладнані столами на колесах, сприяють зміні організації простору відповідно до роботи, яка виконується – від «мозкових штурмів» і групових проєктів до проведення лекцій чи семінарів (наприклад, «Coworking Platforma Art-Zavod», Київ). Пластична простота дизайнерських меблів сучасних коворкінг-центрів пояснюється прагненням до раціональності конструкцій меблів та обладнання, а також є закономірною реакцією на актуальну протягом минулого періоду тенденцію до підкресленої анатомічності, пластичної ускладненості меблів,

що вступала в протиріччя з геометричною простотою іншого обладнання робочого місця.

Простір між робочими зонами коворкінг-центру позиціюється як простір для спонтанних неформальних комунікацій за допомогою наявних меблевих та ІТ-рішень. Обмін ідеями в процесі спілкування резидентів у коворкінг-центрі відбувається не лише в конференц-залах або в зоні відпочинку, але й в ігровій зоні, лофт-зоні, лобі-барі, кухні та ін.

Спільний робочий простір коворкінг-центру включає зокрема м'які зони та робочі кафе, оскільки в них підтримуються різні форми роботи, в тому числі завдяки мобільності ноутбуків та мережі Wi-Fi.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Стаття окреслює особливості дизайнерських підходів до створення інтер'єру коворкінг-центру відповідно до специфіки концепції гнучкого офісу.

Висновки

6

Дослідження дизайнерських підходів до формування простору коворкінг-центру засвідчило їхню відповідність основним принципам гнучкого офісного дизайну, якими є грамотна архітектура простору, функціональна адекватність та ергономічна досконалість меблів, інклюзивність, акустика, кондиціонування повітря, компоненти природи, підтримка можливості зміни рівня освітлення, колористика, спрямована на підтримку і посилення уваги та працездатності.

Основні елементи дизайну гнучкого офісу здійснюють величезний вплив на робочу атмосферу коворкінг-центру і використовуються дизайнерами для підтримки ефективної роботи. Ключові дизайнерські рішення з оптимізації простору коворкінг-центру відповідно до філософії гнучкого офісу, що включає адаптування до потреб резидентів та налагодження комунікацій, є основною рушійною силою робочого процесу.

Концепція гнучкого офісу в контексті специфіки коворкінг-центру підтримує тенденцію до трансформації діяльності і поведінки, надає резиденту простір, який найкращим чином відповідає його потребам, та можливість вибору, де він хоче працювати та/або відпочивати в будь-який момент.

Дизайн коворкінг-центру формує унікальний комунікативний простір для натхнення, творчості та рефлексії засобами створення інтер'єрів, які надихають та відображають візуальні тенденції соціокультурного простору початку ХХІ ст. Стимулювання креативних і когнітивних патернів роботи відповідно до основних тенденцій концепції гнучкого офісу сприяє посилен-

ню працездатності. Предметно-просторове середовище гнучкого офісу створює в коворкінг-центрі характерний емоційний стан та інтенсифікує комунікацію, стаючи одним із факторів мобілізації креативного процесу і прийняття резидентами сміливих професійних рішень.

Список бібліографічних посилань

- Бірілло, І., & Богачек, Є. (2021). Інтелектуальні системи та технології у формуванні простору коворкінгу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 4(2), 210–225. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246841>
- Ковальчук, О. І. (2016). Сучасні концепції організації офісного простору. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 4(76), 106–113.
- Приходько, К. О. (2020). Специфіка інтер'єру середовища сучасних коворкінг-центрів. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 43, 197–203.
- Cosmi, F., Hoglevina, M., & Giavon, A. (2008). Design Parameters Influence on Office Chairs Comfort. *Bulletin of Applied Mechanics*, 4(16), 123–128.
- Groves, K., Knight, W., & Denison, E. (2010). *I Wish I Worked There!: A Look Inside the Most Creative Spaces in Business*. Wiley.
- Myerson, J., & Ross, Ph. (1999). *The Creative Office*. Laurence King.
- Myerson, J., & Ross, Ph. (2003). *The 21st Century Office: Architecture for the New Millennium*. Rizzoli New York.
- Otto, B. K. (2014). *Sustainable Office Design: Unlocking Performance & Productivity* [White paper]. Morgan Lovell. https://www.academia.edu/23166430/sustainable_office_design?sm=b
- Wellbeing: A Bottom Line Issue*. (n.d.). Steelcase. <https://www.steelcase.com/eu-en/research/articles/wellbeing-a-bottom-line-issue/>

References

- Birillo, I., & Bohachek, Ye. (2021). Intelktualni systemy ta tekhnolohii u formuvanni prostoru kovorkinhu [Intellectual Systems and Technologies in the Coworking Space Organization]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 4(2), 210–225. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246841> [in Ukrainian].
- Cosmi, F., Hoglevina, M., & Giavon, A. (2008). Design Parameters Influence on Office Chairs Comfort. *Bulletin of Applied Mechanics*, 4(16), 123–128 [in English].
- Groves, K., Knight, W., & Denison, E. (2010). *I Wish I Worked There!: A Look Inside the Most Creative Spaces in Business*. Wiley [in English].
- Kovalchuk, O. (2016). Suchasni kontseptsii orhanizatsii ofisnoho prostoru [Modern Concepts of Office Space Planning]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences"*, 4(76), 106–113 [in Ukrainian].
- Myerson, J., & Ross, Ph. (1999). *The Creative Office*. Laurence King [in English].
- Myerson, J., & Ross, Ph. (2003). *The 21st Century Office: Architecture for the New Millennium*. Rizzoli New York [in English].
- Otto, B. K. (2014). *Sustainable Office Design: Unlocking Performance & Productivity* [White paper]. Morgan Lovell. https://www.academia.edu/23166430/sustainable_office_design?sm=b [in English].
- Prykhodko, K. O. (2020). Spetsyfika interieru seredovyshcha suchasnykh kovorkinh-tsentriv [Interior Design Key Features for Modern Coworking Centre Environment]. *Bulletin of KNUKіM. Series in Arts*, 43, 197–203 [in Ukrainian].
- Wellbeing: A Bottom Line Issue*. (n.d.). Steelcase. <https://www.steelcase.com/eu-en/research/articles/wellbeing-a-bottom-line-issue/> [in English].

**ШТАМБОВІ ДЕРЕВНО-ЧАГАРНИКОВІ
РОСЛИНИ В ЛАНДШАФТНОМУ
ДИЗАЙНІ МІСТА КИЄВА:
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ
ВИКОРИСТАННЯ**

Ірина Швець,
<https://orcid.org/0000-0003-1508-6364>
кандидат біологічних наук,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
iradesign@ukr.net

Юлія Рибалко,
<https://orcid.org/0000-0001-6719-4469>
кандидат педагогічних наук,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ytrygub2203@gmail.com

Яна Тернопольська,
<https://orcid.org/0000-0002-2435-7958>
асистент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ternopolska1999@gmail.com

**STANDARD TREE AND SHRUB PLANTS
IN THE LANDSCAPE
DESIGN OF THE CITY OF KYIV:
CURRENT CONDITION AND
PERSPECTIVES OF USE**

Iryna Shvets,
<https://orcid.org/0000-0003-1508-6364>
PhD in Biological Sciences,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
iradesign@ukr.net

Yuliya Rybalko,
<https://orcid.org/0000-0001-6719-4469>
PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ytrygub2203@gmail.com

Yana Ternopolska,
<https://orcid.org/0000-0002-2435-7958>
Assistant,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ternopolska1999@gmail.com

Анотація

Мета. Мета дослідження – узагальнити відомості та оцінити передумови оптимізації таксономічного складу рослин для насаджень загального користування міста Києва; надати конкретні пропозиції щодо впровадження штамбових деревно-чагарникових рослин у насадження загального користування міста, акцентуючи увагу на мотивації відбору рослин за еколого-біологічними та декоративними ознаками. **Методологія дослідження.** У процесі прове-

Abstract

The purpose of the research is to summarize the information and evaluate the prerequisites for optimizing the taxonomic composition of plants for the general use plantations of the city of Kyiv. The work aims to provide specific proposals for the introduction of standard tree and shrub plants in the city's public plantings, focusing on the motivation of plant selection based on ecological, biological and decorative features. **Research methodology.** In the process of conducting research, several special

дення досліджень було застосовано низку спеціальних і загальнонаукових методів, зокрема натурного обстеження, моніторингу, опису, аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, порівняння, прогнозування та класифікації. **Наукова новизна.** Наукова новизна полягає у проведенні поглибленого аналізу сучасного таксономічного складу штамбових деревно-чагарникових рослин, узагальненні стану та передумов їхнього використання у ландшафтному дизайні Києва. За результатами проведеної роботи надано практичні рекомендації у вигляді конкретного переліку штамбових деревно-чагарникових рослин, котрі доцільно використовувати у насадженнях загального користування міста, що підтверджує практичну значимість проведених досліджень. **Висновки.** Встановлено, що удосконаленню та модернізації насаджень загального користування міста Києва сприяють сучасні тенденції ландшафтного дизайну, зокрема використання штамбових деревно-чагарникових рослин. Запропонований до впровадження перелік рослин цього виду має за мету істотно збагатити таксономічний склад зелених насаджень і покращити урбанізований простір міста. Мотивація вибору стає цілком зрозумілою з огляду на декоративні показники цих рослин, їхню біолого-екологічну стійкість, адаптаційну здатність, габарити (висота штамбу, форма та розмір крони), безпечність та практичність використання в міських умовах. Потужне збагачення таксономічного складу штамбових деревно-чагарникових рослин за останні десятиліття стало можливим завдяки активній селекційній роботі за кордоном. Прогнозування у сфері ландшафтного дизайну та декоративного садівництва свідчать про планомірність видозмін у системі зелених насаджень міста Києва, у тому числі й насаджень загального користування, під впливом європейського досвіду.

Ключові слова:

таксономічний склад, штамбові деревно-чагарникові рослини, зелені насадження, насадження загального користування, оптимізація насаджень, ландшафтний дизайн, благоустрій, міське озеленення, урболандшафт.

and generally scientific methods were used, including field survey, monitoring, description, analysis, synthesis, abstraction, generalization, comparison, forecasting and classification. **The scientific novelty** of the research consists in conducting an in-depth analysis of the modern taxonomic composition of standard tree and shrub plants, summarizing the condition and prerequisites for their use in the landscape design of Kyiv. Based on the results of the work, practical recommendations have been provided in the form of a specific list of standard tree and shrub plants, which are advisable to use in public plantations of the city, which confirms the practical significance of the conducted research. **Conclusions.** It has been established that modern landscape design trends, in particular, the use of standard tree and shrub plants, contribute to the improvement and modernization of public plantings in the city of Kyiv. The proposed list of these species' plants aims to significantly enrich the taxonomic composition of green spaces and improve the urbanized space of the city. The motivation for the choice becomes quite clear given the decorative indicators of these plants, their biological and ecological stability, adaptability, dimensions (stem height, shape and size of the crown), safety and practicality of use in urban conditions. An essential enrichment of the standard tree and shrub plants' taxonomic composition over the past decades has become possible thanks to active selection work abroad. Predictions in the field of landscape design and decorative horticulture testify to the planned changes in the system of green spaces in the city of Kyiv, including public spaces, under the influence of European experience.

Keywords:

taxonomic composition, standard tree and shrub plants, green plantations, public plantations, optimization of plantations, landscape design, beautification, urban greening, urban landscape.

Вступ **1**

Київ – столиця та найбільше місто України, а також одне з найбільших і найстаріших міст Європи. Його здавна називають квітучим, що є дійсно правдою, адже з ранньої весни й до пізньої осені місто наповнюється яскравими барвами квітвання доволі численних декоративних трав'янистих і деревно-чагарникових рослин.

На сьогоднішній день Київ стрімко та динамічно розширює свої межі новими мікрорайонами, котрі потребують створення досконалої системи зелених насаджень на основі синтезу міської архітектури та природи. Його ландшафтний дизайн повинен мати сучасне урбо-екологічне підґрунтя та підтримати статус «квітучого» міста. Окрім цього, потужне зростання урбанізації в цілому провокує посилення антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище, яке потребує збереження та раціонального використання. Досягнути результатів у вирішенні цих важливих завдань можливо шляхом удосконалення наявної системи міського озеленення, обираючи домінуючим напрям оптимізації таксономічного складу декоративних рослин і модернізації існуючих зелених локацій, враховуючи при цьому численні проблеми сучасного міста як урбанізованого простору.

Мета дослідження **2**

Мета даного дослідження – узагальнити відомості та оцінити передумови оптимізації таксономічного складу рослин для насаджень загального користування міста Києва; проаналізувати закордонний (європейський) досвід використання штамбових декоративних деревно-чагарникових рослин у міському ландшафтному дизайні; надати пропозиції щодо впровадження штамбових деревно-чагарникових рослин у насадження загального користування міста Києва, акцентуючи увагу на мотивації відбору рослин за еколого-біологічними та декоративними ознаками; оцінити перспективи використання штамбових деревно-чагарникових рослин у ландшафтному дизайні міста Києва у контексті альтернативного рішення оптимізації його таксономічного складу, удосконалення системи природокористування та зниження негативних наслідків антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище та його компоненти.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

У процесі проведення досліджень було застосовано низку спеціальних і загальнонаукових методів, зокрема натурного обстеження, моніторингу, опису, аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, порівняння, прогнозування та класифікації.

Окрім цього, натурні обстеження рівня благоустрою житлових мікрорайонів міста Києва та моніторинг стану озеленення проведено за використання методики О. Лаптева (1998). Підведення підсумків досліджень та визначення подальших пріори-

тетних напрямів роботи уможливили методи аналізу, прогнозування та теоретичного узагальнення.

Результати проведеного огляду наукових матеріалів за темою досліджень свідчать, що значний внесок у наукове обґрунтування оптимізації зелених насаджень міста Києва зробили відомі науковці О. В. Аріон, В. О. Іванова, А. В. Клименко, С. І. Кузнецов, Ф. М. Левон, О. М. Леснік, В. Ф. Пилипчук, В. В. Пушкар, М. І. Шумик.

Оцінити характер розвитку ландшафтного дизайну та передумови оптимізації зелених насаджень міста Києва дозволяють наукові роботи В. О. Іванової (2011), А. В. Клименко (2017) та О. В. Зібцевої (2017).

У наукових роботах О. М. Лесніка та О. А. Гірса (2015) висвітлені результати дослідження рівня забезпечення населення зеленими насадженнями, а також економічної цінності насаджень загального користування міста Києва.

Надзвичайно важливі результати наукових досліджень відображені у працях таких авторів як Н. Г. Лук'янчук (2009), О. О. Лаптев (1998) та П. М. Телюк (2021), де зроблено акцент на екологічній оптимізації біогеоценотичного покриву в сучасному урболандшафті.

Отже, тема дослідження не втрачає своєї актуальності, тобто зелені насадження у Києві завжди були, є і будуть у центрі уваги широкого кола науковців, котрі формують потужне і надійне наукове підґрунтя для раціонального природокористування та забезпечення їхньої повноцінної життєдіяльності. Зважаючи на це, вивчення питання щодо широкого впровадження штабрових деревно-чагарникових рослин як альтернативного рішення оптимізації таксономічного складу насаджень загального користування міста Києва є цілком виправданим та необхідним.

Результати дослідження **4**

Значну частину від усієї системи зелених насаджень міста Києва займають насадження *загального користування*, які розташовані на території загальноміських і районних парків, спеціалізованих парків, парків культури та відпочинку; на територіях зоопарків та ботанічних садів, міських садів і садів житлових районів, міжквартальних або при групі житлових будинків; скверів, бульварів, насаджень на схилах, набережних, лісопарків, лугопарків, гідропарків та інших, які мають вільний доступ для відпочинку (Мінбуд України, 2006).

Насадження загального користування завжди привертають до себе пильну увагу як мешканців міста, так і його численних гостей, зважаючи на досить широкий спектр їхньої локації та значимість з декоративної та утилітарної точки зору (Зібцева, 2017; Леснік, 2019).

Відповідно до результатів проведених досліджень стало чітко зрозумілим, що проблематика формування високодекоративних

насаджень загального користування міста Києва ґрунтується головним чином на ксерофітизації середовища, високому рівні міської урбанізації та антропогенного навантаження, котрі зі свого боку провокують значне погіршення екологічних умов міста та життєздатності рослин у цілому (Кузнецов та ін., 1998; Левон, 2003).

Слід зауважити, що Київ не належить до промислових міст України, однак, отриманню повного обсягу інформації про його екологічний стан сприяє всебічне вивчення та комплексний аналіз факторів і наслідків забруднення довкілля. Зважаючи на цей факт, було встановлено, що першочергову небезпеку для міста становлять викиди шкідливих речовин в атмосферу, що більшою мірою поширюються пересувними джерелами забруднення у порівнянні зі стаціонарними (Державна служба статистики України, 2022). В атмосферне повітря потрапляє велика кількість речовин, які несуть не тільки екологічну шкоду природному середовищу, але й містять у собі загрозу для здоров'я людини (Іванова, 2011). Узагальнюючи статистичні відомості щодо динаміки рівня забруднення атмосферного повітря міста Києва за останнє шестиріччя, встановлено, що ці показники, на жаль, щороку зростають (табл. 1).

У цілому, ксерофітизація середовища та погіршення екологічних умов негативно впливає на ріст і розвиток рослин у насадженнях міста, зокрема є причиною ослаблення кореневої системи, передчасного пожовтіння листя упродовж вегетаційного періоду, раннього старіння та відмирання крони, зростання вразливості до шкідників і хвороб тощо. Ці явища можна помітити навіть неозброєним оком, спостерігаючи за зовнішнім виглядом насаджень ясеня звичайного (*Fraxinus excelsior*), гіркогоштаня звичайного (*Aesculus hippocastanum*), клена гостролистого (*Acer platanoides*), липи дрібнолистої (*Tilia cordata*) та липи крупнолистої (*Tilia platyphyllos*), котрі з давніх давен належать до числа традиційних рослин для ландшафтного дизайну місць загального користування.

Табл. 1.

Викиди шкідливих речовин у атмосферне повітря від пересувних джерел забруднення у Києві.

Table 1.

Emissions of pollutants into atmospheric air from mobile sources of pollution in Kyiv

Показники	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Кількість викидів шкідливих речовин, т	148033,2	157197,8	171398,9	207974,1	234554,3	257011,2
Кількість викидів шкідливих речовин на одну особу, кг	50,8	53,6	58,2	70,3	72,1	74,5
Темпи зростання/зниження викидів шкідливих речовин на одну особу (до попереднього року), %	99,7	105,5	108,6	120,8	124,3	142,4

Потужна урбанізація середовища та щільна забудова міста також провокують часткову відмову від використання в ландшафтному дизайні дерев першої величини, котрі характеризуються висотою понад 20 м, оскільки вони потребують достатньо великої площі живлення, доступність якої вкрай важко забезпечити за даних умов. Окрім цього, високий зріст рослин (понад 20-25 м) і їхні кремезні крони зумовлюють складність забезпечення належного системного догляду за ними, зокрема позакореневого підживлення, формової та санітарно-гігієнічної обрізки крони, лікування, боротьби з омелою, вчасного видалення частково або повністю ушкоджених дерев. Як наслідок, нерідко у місті під дією сильних поривів вітру трапляються падіння таких дерев або їхніх окремих гілок, що призводить до травматизму людей і пошкодження майна. Ці факти спонукають до пошуку безпечних рослин для озеленення міста (Клименко, 2017; Кузнецов та ін., 1998).

Усі згадані аспекти сучасного стану ландшафтного дизайну Києва свідчать про потребу удосконалення наявної системи міського озеленення, зокрема насаджень загального користування, шляхом оптимізації таксономічного складу декоративних деревно-чагарникових рослин для новостворених насаджень та модернізації існуючих зелених локацій, обґрунтовуючи усі рекомендації на науково-теоретичних і практичних засадах. Оптимізація таксономічного складу має здійснюватися за показниками декоративності рослин (сезонної та загальної), біолого-екологічної стійкості, безпеки та практичності використання, високої адаптаційної здатності за умов міського культивування.

Вивчення багатьох науково-дослідних праць фахівців у сфері ландшафтного благоустрою міста дають усі підстави стверджувати, що часткове вирішення проблеми оптимізації сучасного таксономічного складу рослин, призначеного для ландшафтного дизайну міста Києва з метою створення високодекоративних і стійких насаджень різного функціонального призначення, можливе за рахунок впровадження та використання певного асортименту штамбових деревно-чагарникових рослин, що мають численні переваги з різних точок зору (Кузнецов та ін., 1998).

Закордонний (європейський) досвід використання штамбових деревно-чагарникових рослин у насадженнях загального користування на сьогодні досить багатий. Ці рослини є універсальним рішенням при формуванні насаджень як регулярного, так і ландшафтного планування, надаючи містам особливого декоративного шарму та привабливості (рис. 1-2).

Не секрет, що селекціонери та фахівці у сфері декоративного садівництва різних країн світу вже не одне десятиліття цілеспрямовано працюють над отриманням нових внутрішньовидових одиниць рослин (гібридів, сортів, декоративних форм,



Рис. 1. Зарубіжний досвід використання красиво-квітучих штамбових деревно-чагарникових рослин у міському озелененні: а – *Malus floribunda* «Rosenapel» (Сконе, Швеція); б – *Prunus x persicoides* «Spring Glow» (Мальме, Швеція); с – *Prunus serrulata* «Kanzan» (Париж, Франція); 4 – *Sorbus aucuparia* «Fastigiata» (Варшава, Польща).

Fig. 1. Foreign experience in the use of beautifully flowering standard tree and shrub plants in urban landscaping: a – *Malus floribunda* "Rosenapel" (Scania, Sweden); b – *Prunus x persicoides* "Spring Glow" (Malmö, Sweden); c – *Prunus serrulata* "Kanzan" (Paris, France); 4 – *Sorbus aucuparia* "Fastigiata" (Warsaw, Poland).



Рис. 2. Зарубіжний досвід використання декоративно-листяних штамбових деревно-чагарникових рослин у міському озелененні: а – *Acer platanoides* «Globosum» (Краків, Польща); б – *Catalpa bignonioides* «Nana» (Прага, Чехія); с – *Robinia pseudoacacia* «Umbraculifera» (Амстердам, Нідерланди); д – *Tilia cordata* «Corzam» (Валкенбург, Нідерланди).

Fig. 2. Foreign experience in the use of ornamental and leafy standard tree and shrub plants in urban landscaping: a – *Acer platanoides* "Globosum" (Kraków, Poland); b – *Catalpa bignonioides* "Nana" (Praha, Česká republika); c – *Robinia pseudoacacia* "Umbraculifera" (Amsterdam, Netherlands); d – *Tilia cordata* "Corzam" (Valkenburg, Netherlands).

культиварів тощо), котрі придатні для вирощування на штабмі різної висоти. У цьому процесі селекційна увага акумулюється, в першу чергу, на покращених декоративних ознаках рослин (у тому числі пагонів, гілок, листків, квітів та суцвіть), їхніх габаритах (висота штамбу, форма та розмір крони) та біолого-екологічних показниках.

Більшість європейських країн пильно слідкують за появою цінних селекційних досягнень декоративного садівництва та наслідують сучасні тенденції ландшафтного дизайну, що є передумовою активного використання штабових деревно-чагарникових рослин для міського благоустрою. У свою чергу, такий розвиток подій провокує масове вирощування високопродуктивного посадкового матеріалу штабових деревно-чагарникових рослин спеціалізованими декоративними розсадниками, котрих наразі у Європі досить велика кількість (рис. 3).



Рис. 3. Декоративний розсадник компанії «Van den Berk», Нідерланди. Вирощування штабових рослин для ландшафтного дизайну: а – *Malus baccata* «Street Parade»; б – *Betula pendula* «Zwitsers Glorie»; в – *Prunus serrulata* «Royal Burgundy» (Van den Berk, 2022).

Fig. 3. Decorative nursery of "Van den Berk" company, Netherlands. Cultivation of standard plants for landscape design: a – *Malus baccata* "Street Parade"; b – *Betula pendula* "Zwitsers Glorie"; c – *Prunus serrulata* "Royal Burgundy" (Van den Berk, 2022).

Що стосується Києва, то обсяг використання штабових деревно-чагарникових рослин досить незначний, що зумовлено обмеженим таксономічним складом і застарілими підходами до формування міських зелених насаджень (Левон, 2003).

Працюючи над пропозиціями щодо оптимізації насаджень загального користування міста було встановлено, що в цілому сучасна європейська дендрологічна база декоративних рослин досить широко представлена різноманітними штабовими деревно-чагарниковими представниками для ландшафтного

дизайну. Це надало можливість виокремити частку тих рослин, котрі підходять для формування насаджень загального користування Києва, враховуючи низку ключових декоративних, морфологічних та біо-екологічних показників. Таким чином, підібрано рослини, котрі характеризуються біолого-екологічною стійкістю, що є підґрунтям до успішного культивування в природно-кліматичних умовах Києва, мають високу декоративність (сезонну та загальну), адаптаційну здатність, безпечність та практичність використання у міських умовах. Результати відбору рослин наведено у таблиці 2.

Табл. 2.

Пропозиції щодо таксономічного складу штамбових деревно-чагарникових рослин для впровадження у насадження загального користування міста Києва.

Table 2.

Proposals regarding the taxonomic composition of standard tree and shrub plants for introduction into public plantations of Kyiv.

№ п/п	Родина	Рід	Назва рослини		
			українська	латинська	декоративна форма, сорт, культивар
1	<i>Ginkgoaceae</i> Гінкгові	<i>Ginkgo</i> Гінкго	Гінкго дволопате	<i>Ginkgo biloba</i>	«Saratoga» «Tremonia»
2	<i>Pinaceae</i> Соснові	<i>Larix</i> Модрина	Модрина європейська	<i>Larix decidua</i>	«Pendula» «Pulli»
3	<i>Pinaceae</i> Соснові	<i>Pinus</i> Сосна	Сосна веймутова	<i>Pinus strobus</i>	«Pendula»
4	<i>Sapindaceae</i> Сапіндові	<i>Acer</i> Клен	Клен гостролистий	<i>Acer platanoides</i>	«Globosum» «Golden Globe» «Columnare» «Crimson Sentry» «Drummondii» «Royal Red»
5	<i>Sapindaceae</i> Сапіндові	<i>Acer</i> Клен	Клен псевдоплатановий	<i>Acer pseudoplatanus</i>	«Brilliantissimum» «Prinz Handjery»
6	<i>Sapindaceae</i> Сапіндові	<i>Aesculus</i> Гіркокаштан	Гіркокаштан рожевий	<i>Aesculus carnea</i>	«Briotii»
7	<i>Betulaceae</i> Березові	<i>Betula</i> Береза	Береза повисла	<i>Betula pendula</i>	«Youngii» «Crispa» «Fastigiata» «Purpurea» «Zwitsers Glorie»
8	<i>Betulaceae</i> Березові	<i>Carpinus</i> Граб	Граб звичайний	<i>Carpinus betulus</i>	«Pendula» «Monumentalis»
9	<i>Betulaceae</i> Березові	<i>Corylus</i> Ліщина	Ліщина звичайна	<i>Corylus avellana</i>	«Pendula»
10	<i>Bignoniaceae</i> Бігніонієві	<i>Catalpa</i> Катальпа	Катальпа бігніонієвидна	<i>Catalpa bignonioides</i>	«Nana»

Продовження табл. 2

11	<i>Fagaceae</i> Букові	<i>Fagus</i> Бук	Бук лісовий	<i>Fagus sylvatica</i>	«Dawyck» «Dawyck Gold» «Dawyck Purple» «Purple» «Fountain» «Pendula» «Rohan obelisk»
12	<i>Fagaceae</i> Букові	<i>Quercus</i> Дуб	Дуб болотний	<i>Quercus palustris</i>	«Green Dwarf»
13	<i>Fagaceae</i> Букові	<i>Quercus</i> Дуб	Дуб звичайний	<i>Quercus robur</i>	«Fastigiata» «Fastigate Koster»
14	<i>Oleaceae</i> Маслинові	<i>Fraxinus</i> Ясен	Ясен звичайний	<i>Fraxinus excelsior</i>	«Nana»
15	<i>Oleaceae</i> Маслинові	<i>Syringa</i> Бузок	Бузок Майєра	<i>Syringa meyeri</i>	«Palibin»
16	<i>Magnoliaceae</i> Магнолієві	<i>Liriodendron</i> Ліріодендрон	Ліріодендрон тюльпанний	<i>Liriodendron tulipifera</i>	«Edward Gursztyn» «Fastigiatum»
17	<i>Rosaceae</i> Розові	<i>Crataegus</i> Глід	Глід однаматочковий	<i>Crataegus monogyna</i>	«Compecta» «Variegata»
18	<i>Rosaceae</i> Розові	<i>Malus</i> Яблуня	Яблуня лісова	<i>Malus sylvestris</i>	«Dolgo» «John Downie» «Kelsey» «Liset» «Profusion» «Royalty»
19	<i>Rosaceae</i> Розові	<i>Prunus</i> Слива	Вишня дрібнопильчата	<i>Prunus serrulate</i>	«Kanzan» «Amanogawa» «Kiku-shidare-zakura» «Royal burgundy»
20	<i>Rosaceae</i> Розові	<i>Prunus</i> Слива	Вишня короткощетириста	<i>Prunus subhirtella</i>	«Autumnalis Rosea» «Fucubana»
21	<i>Rosaceae</i> Розові	<i>Sorbus</i> Горобина	Горобина звичайна	<i>Sorbus aucuparia</i>	«Pendula» «Fastigiata» «Autumn Spire»
22	<i>Salicaceae</i> Вербові	<i>Populus</i> Тополя	Тополя чорна	<i>Populus nigra</i>	«Brandaris»
23	<i>Salicaceae</i> Вербові	<i>Salix</i> Верба	Верба цілолиста	<i>Salix integra</i>	«Hakuro-nishiki» «Pendula»
24	<i>Salicaceae</i> Вербові	<i>Salix</i> Верба	Верба козяча	<i>Salix caprea</i>	«Curly Locks» «Kilmarnock»
25	<i>Fabaceae</i> Бобові	<i>Robinia</i> Робінія	Робінія псевдоакація	<i>Robinia pseudoacacia</i>	«Twisty baby» «Umbraculifera» «Pyramidalis»
26	<i>Fabaceae</i> Бобові	<i>Sophora</i> Софора	Софора японська	<i>Sophora japonica</i>	«Pendula»
27	<i>Fabaceae</i> Бобові	<i>Caragana</i> Карагана	Карагана деревовидна	<i>Caragana arborescens</i>	«Lorbergii» «Pendula» «Walker»

28	<i>Fabaceae</i> Бобові	<i>Caragana</i> Карагана	Карагана кущова	<i>Caragana frutex</i>	«Globosa»
29	<i>Malvaceae</i> Мальвові	<i>Tilia</i> Липа	Липа дрібно- листа	<i>Tillia cordata</i>	«Greenspire» «Corzam»
30	<i>Malvaceae</i> Мальвові	<i>Tilia</i> Липа	Липа повстис- та	<i>Tillia tomentosa</i>	«Brabant»
31	<i>Ulmaceae</i> В'язові	<i>Ulmus</i> В'яз	В'яз гладкий	<i>Ulmus levis</i>	«Camperdownii»

Хочеться зазначити, що крім ключових декоративних і біо-екологічних показників, при відборі штамбових деревно-чагарникових рослин, було враховано їхні габарити, оскільки це вкрай важливий показник для формування насаджень загального користування Києва. Висота рослин у межах 6-15 метрів значною мірою полегшує проведення системного догляду протягом усього життя рослин, що є основою формування безпечних насаджень і практичності догляду за ними у міських умовах.

У процесі роботи над пропозиціями щодо таксономічного складу штамбових деревно-чагарникових рослин для насаджень загального користування міста Києва значна увага була приділена формі крони. Враховуючи той факт, що цей показник значною мірою впливає на візуальне сприйняття композиційних рішень з естетичної точки зору, то до числа запропонованих рослин було цілеспрямовано підібрано представників з різними формами крони, зокрема кулястими, плакучими, пірамідальними, колоноподібними та розлогими (рис. 4).



Рис. 4. Розмаїття штамбових деревно-чагарникових рослин за формою крони.

Fig. 4. Variety of standard tree and shrub plants by crown shape.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна полягає у проведенні аналізу сучасної європейської дендрологічної бази штамбових деревно-чагарникових рослин з метою виокремлення частки тих рослин, котрі є додатними для формування насаджень загального користування міста Києва, враховуючи низку ключових декоративних, морфологічних та біо-екологічних показників. За результатами проведеної роботи сформовано перелік штамбових деревно-чагарникових рослин, що характеризуються високою біолого-екологічною стійкістю, декоративністю, адаптаційною здатністю, безпечністю та практичністю використання у міських умовах, що підтверджує практичну значимість проведених досліджень.

Висновки

6

Сьогодні потребує рішучих і цілеспрямованих кроків, що прямують до покращення міської соціальної інфраструктури і в цілому життя численного населення у досить непростих умовах урбанізованого середовища. Ландшафтний дизайн міста Києва не є винятком.

Провідне і найбільш важливе місце у системі зелених насаджень міста Києва належить насадженням загального користування (набережні, парки, сквери, бульвари тощо), що впливають на стан міського середовища і слугують місцем для масового відпочинку мешканців міста. Удосконаленню та модернізації насаджень загального користування сприяють сучасні тенденції ландшафтного дизайну, зокрема використання штамбових деревно-чагарникових рослин. Запропонований перелік рослин має на меті істотно збагатити таксономічний склад зелених насаджень і покращити простір міста. Мотивація вибору стає цілком зрозумілою з огляду на декоративні показники цих рослин, їхню біолого-екологічну стійкість, адаптаційну здатність, габарити (висота штамбу, форма та розмір крони крони), безпечність та практичність використання в міських умовах.

Потужне збагачення таксономічного складу штамбових деревно-чагарникових рослин за останні десятиліття стало можливим завдяки активній селекційній роботі за кордоном. У свою чергу, це дало поштовх до змін у системі міських зелених насаджень більшості європейських міст, які наразі характеризуються масовим використанням штамбових деревно-чагарникових рослин у пейзажних і регулярних планувальних рішеннях.

Прогнозування у сфері ландшафтного дизайну та декоративного садівництва свідчить про планомірність видозмін у системі зелених насаджень міста Києва, у тому числі й насаджень загального користування, під впливом європейського досвіду. У цілому, використання штамбових деревно-чагарникових рослин у ландшафтному дизайні міста Києва має перспективи у контексті альтернативного рішення оптимізації його таксономічного складу, удосконалення системи природокористування

та зниження негативних наслідків антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище та його компоненти.

Список бібліографічних посилань

- Аріон, О. В., Купач, Т. Г., & Дем'яненко, С. О. (2016). Рекреаційна придатність зелених насаджень міста Києва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Геологія. Географія. Екологія*, 45, 113–122.
- Державна служба статистики України. (2022). *Статистична інформація. Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря*. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Зібцева, О. В. (2017). Динаміка площ зелених насаджень у населених пунктах України. *Наукові доповіді Національного університету біоресурсів і природокористування України*, 4(68). <http://dx.doi.org/10.31548/dopovidi2017.04.025>
- Іванова, В. О. (2011). Сучасний стан та перспективи розвитку зелених зон міста Києва. *Містобудування та територіальне планування*, 39, 189–194.
- Клименко, А. В. (2017). Моніторинг стану благоустрою та озеленення міста Києва. *Науковий вісник НЛТУ України*, 27(3), 41–44. <https://doi.org/10.15421/40270308>
- Кузнецов, С. І., Левон, Ф. М., Пилипчук, В. Ф., & Шумик, М. І. (1998). Екологічні передумови оптимізації вуличних насаджень Києва. *Питання біоіндикації та екології*, 3, 57–64.
- Кузнецов, С. І., Левон, Ф. М., & Пушкар, В. В. (1997, 25–27 червня). Дендрологічний склад зелених насаджень в Україні та перспективи його поліпшення. В *Проблеми ландшафтної архітектури, урбоекології та озеленення населених місць*, матеріали Першого міжнародного семінару (Т. 1, с. 200–206). Український державний лісотехнічний університет.
- Лаптев, О. О. (1998). *Екологічна оптимізація біогеоценотичного покриву в сучасному урболандшафті*. Українська екологічна академія наук.
- Левон, Ф. М. (2003). Створення зелених насаджень в умовах урбанізованого середовища: вимоги, лімітуючі чинники, шляхи оптимізації. *Науковий вісник Український державного лісотехнічного університету*, 13.5, 157–162.
- Леснік, О. М. (2019, 18–19 квітня). Насадження загального користування міста Києва та їх економічна цінність. В *Перспективи розвитку екосистемного менеджменту у лісовому комплексі та садово-парковому господарстві*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (с. 28–29). Національний університет біоресурсів і природокористування України.
- Леснік, О. М., & Гірс, О. А. (2015). Аналіз забезпечення населення міста Києва зеленими насадженнями. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Лісівництво та декоративне садівництво*, 216(1), 15–21.
- Лук'яничук, Н. Г. (2009). Оптимізація кліматичних умов міста за допомогою зелених насаджень. *Науковий вісник НЛТУ України*, 19.14, 286–289.
- Мінбуд України. (2006, 10 квітня). *Про затвердження Правил утримання зелених насаджень у населених пунктах України* (Наказ № 105). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-06#Text>
- Телюк, П. М. (2021). Методи дослідження ґрунтового покриву зелених насаджень загального користування з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. В *Інформаційні технології в освіті та науці*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (с. 163–166). Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького.
- Van den Berk. (2022). *Trees and shrub*. <https://www.vdberk.co.uk/trees/>

References

- Arion, O. V., Kupach, T. H., & Demianenko, S. O. (2016). Rekreatsiina prydatnist zelenykh nasadzhen mista Kyieva [Recreational Suitability of Green Areas of the City of Kyiv]. *Visnyk of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Geology. Geography. Ecology*, 45, 113–122 [in Ukrainian].

- Ivanova, V. O. (2011). Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku zelenykh zon mista Kyieva [The Current State and Prospects for the Development of Green Areas in the City of Kyiv]. *Urban Development and Spatial Planning*, 39, 189–194 [in Ukrainian].
- Klymenko, A. V. (2017). Monitorynh stanu blahoustroiu ta ozelenennia mista Kyieva [Monitoring of the State of Improvement and Greening of the City of Kyiv]. *Scientific Bulletin of UNFU*, 27(3), 41–44. <https://doi.org/10.15421/40270308> [in Ukrainian].
- Kuznetsov, C. I., Levon, F. M., & Pushkar, V. V. (1997, June 25–27). Dendrolohichni sklad zelenykh nasadzen v Ukraini ta perspektyvy yoho polipshennia [Dendrological Composition of Green Spaces in Ukraine and Prospects for its Improvement]. In *Problemy landsaftnoi arkhitektury, urboekologii ta ozelenennia naselenykh mist* [Problems of Landscape Architecture, Urban Ecology and Greening of Populated Areas], Proceedings of the First International Seminar (Vol. 1, pp. 200–206). Ukrainskyi derzhavnyi lisotekhnichniy universytet [in Ukrainian].
- Kuznetsov, S. I., Levon, F. M., Pylypchuk, V. F., & Shumyk, M. I. (1998). Ekolohichni peredumovy optymizatsii vulychnykh nasadzen Kyieva [Environmental Prerequisites for Optimization of Street Plantings in Kyiv]. *Problems of Bioindications and Ecology*, 3, 57–64 [in Ukrainian].
- Laptiev, O. O. (1998). *Ekolohichna optymizatsiia bioheotsenotychnoho pokryvu v suchasnomu urbolandsafti* [Ecological Optimization of the Biogeocenotic Cover in the Modern Urban Landscape]. Ukrainska ekolohichna akademiia nauk [in Ukrainian].
- Lesnik, O. M. (2019, April 18–19). Nasadzhennia zahalnoho korystuvannia mista Kyieva ta yikh ekonomichna tsinnist [Public Gardens of the City of Kyiv and their Economic Value]. In *Perspektyvy rozvytku ekosystemnoho menedzhmentu u lisovomu kompleksi ta sadovo-parkovomu hospodarstvi* [Prospects for the Development of Ecosystem Management in the Forest Complex and Horticulture], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (pp. 28–29). National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
- Lesnik, O. M., & Hirs, O. A. (2015). Analiz zabezpechennia naselennia mista kyieva zelenymy nasadzhenniamy [Analysis of Providing the Population of the City of Kyiv with Green Spaces]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Seria: Lisivnytstvo ta dekorativne sadivnytstvo*, 216(1), 15–21 [in Ukrainian].
- Levon, F. M. (2003). Stvorennia zelenykh nasadzen v umovakh urbanizovanoho seredovyscha: vymohy, limituiuchi chynnyky, shliakhy optymizatsii [Creation of Green Spaces in the Conditions of an Urbanized Environment: Requirements, Limiting Factors, Ways of Optimization]. *Naukovyi visnyk Ukrainskyi derzhavnoho lisotekhnichnoho universytetu*, 13.5, 157–162 [in Ukrainian].
- Lukianchuk, N. H. (2009). Optymizatsiia klimatychnykh umov mista za dopomohoiu zelenykh nasadzen [Optimizing the Climatic Conditions of the City with the Help of Green Spaces]. *Scientific bulletin of UNFU*, 19.14, 286–289 [in Ukrainian].
- Ministry of Construction of Ukraine. (2006, April 10). *Pro zatverdzhennia Pravyl utrymannia zelenykh nasadzen u naselenykh punktakh Ukrainy* [On the Approval of the Rules for the Maintenance of Green Spaces in Populated Areas of Ukraine] (Order № 105). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-06#Text> [in Ukrainian].
- State Statistics Service of Ukraine. (2022). *Statystychna informatsiia. Vykydy zabrudniuuchykh rehovyn v atmosferne povitria* [Statistical Information. Emissions of Pollutants Into the Atmosphere]. <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
- Teliuk, P. M. (2021). Metody doslidzhennia gruntovoho pokryvu zelenykh nasadzen zahalnoho korystuvannia z vykorystanniam informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii [Methods of Researching the Soil Cover of Public Green Spaces Using Information and Communication Technologies]. In *Informatsiini tekhnolohii v osviti ta nauksi* [Information Technologies in Education and Science], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (pp. 163–166). Bohdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University [in Ukrainian].
- Van den Berk. (2022). *Trees and shrub*. <https://www.vdberk.co.uk/trees/> [in English].
- Zibtseva, O. V. (2017). Dynamika ploschch zelenykh nasadzen u naselenykh punktakh Ukrainy [Dynamics of Green Spaces in the Settlements of Ukraine]. *Scientific Reports of NULES of Ukraine*, 4(68). <http://dx.doi.org/10.31548/dopovidi2017.04.025> [in Ukrainian].

**СПЕЦИФІКА ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ
ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ
«COVID 19»**

Ніна Семироз,
<https://orcid.org/0000-0002-1609-2582>
кандидат архітектури, доцент,
Київський університет культури,
Київ, Україна
semyroz@bigmir.net

Наталія Лопухова,
<https://orcid.org/0000-0003-1299-8149>
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
natalya_lopuhova@ukr.net

Дарина Нікуліна,
<https://orcid.org/0000-0002-0418-6071>
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
dasha_nik18@ukr.net

**SPECIFICS OF DESIGN
OF HEALTHCARE INSTITUTIONS
INTERIORS IN THE CONDITIONS
OF THE "COVID 19" PANDEMIC**

Nina Semyroz,
<https://orcid.org/0000-0002-1609-2582>
PhD in Architecture, Associate professor,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine
semyroz@bigmir.net

Natalya Lopukhova,
<https://orcid.org/0000-0003-1299-8149>
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
natalya_lopuhova@ukr.net

Daryna Nikulina,
<https://orcid.org/0000-0002-0418-6071>
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
dasha_nik18@ukr.net

Анотація

Метою статті є прогнозування, визначення змін в методологічному підґрунті створення інтер'єрного середовища засобами дизайну в умовах вкрай невизначених вимог захисту населення від COVID-19. **Методологія дослідження** передбачає застосування методів узагальнення та систематизації науково-теоретичних відомостей з проблематики дизайну середовища в умовах поширення коронавірусної інфекції. **Наукова новизна** дослідження полягає в з'ясуванні особливостей інтер'єрних рішень закладів охорони здоров'я в контексті захисту від коронавірусних інфекцій. **Висновки.** Сектор охорони здоров'я України наприкінці

Abstract

The purpose of the article is to forecast, determine changes in the methodological basis for creating an interior environment by means of design in conditions of extremely uncertain requirements for the protection of the population from COVID-19. **The research methodology** involves the use of methods of generalization and systematization of scientific and theoretical information on the design of the environment in the context of the spread of coronavirus infection. **The scientific novelty** of the study is to clarify the features of interior design of healthcare institutions in the context of protection against coronavirus infections. **Conclusions.** Ukrainian healthcare sector found

2020 р. опинився в складному становищі, оскільки коронавірус невпинно лютував по всій країні, вакцинація розгорталася досить повільно, через що вразливі групи населення, перебуваючи у громадських закладах, потребували особливих умов безпеки. Витрати, пов'язані з коронавірусом, уже завдали фінансового удару по системах охорони здоров'я. У багатьох лікарнях не вистачало місць і ресурсів для лікування пацієнтів з Covid-19 як із тяжкими симптомами, так і з легкими. Так, під час першої хвилі пандемії коронавірусу ліжка для хворих встановлювалися у вестибюлях, конференц-залах і навіть у кафетеріях. Їх додавали в палати та коридори, заповнюючи будь-який вільний простір. Пандемія підкреслила потребу в гнучких медичних та дослідницьких установах і послугах, які могли б подолати нинішні та майбутні кризи.

У результаті дослідження було виявлено, які конкретні дизайнерські рішення слід враховувати при проектуванні для медичних закладів в умовах пандемії. Висвітлено особливості створення безпечних, адаптованих та ефективних просторів, які підтримують якісне надання медичної допомоги та є стійкими до інфекцій на прикладі закордонного досвіду. Також виявлено основні закономірності розробки дизайну закладів охорони здоров'я, стійкого до пандемії: універсальність і гнучкість, естетичність і гармонійність, безпека і стерильність, мобільність та інноваційність. Внутрішнє оздоблення має бути зорієнтовано на зменшення передачі інфекційних частинок.

Ключові слова:

коронавірусна інфекція, дизайнерські рішення, декоративні заходи, інтер'єрні рішення, заклади охорони здоров'я, лікарні, дитячі лікарні, будинки турботи про літніх людей.

itself in an ambivalent state in late 2020, as the coronavirus raged relentlessly across the country, vaccination was developed quite slowly, therefore, being in public institutions, vulnerable population groups needed special safety conditions. Coronavirus-related expenses have already leveled a financial blow to healthcare system. Many hospitals lacked the space and resources to treat Covid-19 patients with severe symptoms, while treating those with mild and asymptomatic patients who could infect healthcare professionals and other patients. During the first wave of the virus pandemic, beds for patients were set up in lobbies, conference rooms and even cafeterias. They were added to the wards and corridors, filling any free space. The pandemic required the flexibility of medical and research institutions and services to overcome current and future crises.

As a result of the conducted research what specific design decisions should be considered when designing medical facilities in a pandemic. The peculiarities of creating safe, adapted, flexible and efficient spaces that support the quality of medical care and are resistant to infections on the example of foreign experience are highlighted. And research the basic regularities of pandemic-resistant healthcare design were identified: versatility, flexibility, aesthetics and harmony, safety and sterility, mobility and innovation. The interior should be focused on reducing the transmission of infectious particles.

Keywords:

coronavirus infection, design solutions, decorative measures, interior solutions, healthcare institutions, hospital, children's hospital, care homes.

Вступ 1

Медичні заклади по всьому світу були першими, хто прийняв на себе удар від пандемії коронавірусу. Система реагування суспільства на Covid-19 залишила свій відбиток у проектуванні внутрішнього простору закладів охорони здоров'я. Врахування наявності глобальної пандемії, яка і у 2022 р. видозмінюється, але не зникає, вимагає інноваційного дизайну передусім тих осередків, де люди можуть тісно контактувати між собою. Це змінює внутрішній вигляд лікарень і навіть їх атмосферу.

Сьогодні перед дизайнерами постає необхідність дослідження особливостей і тенденцій проектування лікарень, а також інших медичних установ в умовах пандемії коронавірусу, зважаючи на необхідність адаптуватися й оновлюватися в процесі підготовки до наступних хвиль інфекції.

У статті ми дослідимо головні аспекти проектування лікарень та інших медичних установ, що виявилися необхідними за досвідом всесвітньої боротьби з пандемією Covid-19. Ці аспекти можуть стати основою дизайну інтер'єрів зазначених закладів у майбутньому.

Мета дослідження 2

Мета дослідження полягає у виявленні та висвітленні специфіки дизайну інтер'єру медичних закладів з урахуванням епідеміологічної загрози у контексті створення сприятливої робочої атмосфери середовищного простору.

Методологія та аналіз джерельної бази 3

Для досягнення мети дослідження було застосовано комплекс загальнонаукових теоретичних методів. Серед них аналіз закордонного досвіду проектування та оздоблення дизайну медичних закладів, аналіз українських та закордонних нормативних документів та сучасних стандартів. Дослідження останніх публікацій за обраною темою засвідчило, що більшою мірою згадана проблематика представлена публіцистичними оглядовими матеріалами або доповідями на професійних конференціях. Втім, нами виявлено ряд статей українських дослідників, зокрема, присвячені розгляду соціально-економічних аспектів формування та реалізації державної політики реформ у системі охорони здоров'я на сучасному етапі розвитку пандемії в Україні (Чорний, 2020), реалізації державної політики у галузі охорони здоров'я в період викликів пандемії COVID-19 в Україні (Парубчак & Радух, 2021). Загалом тема застосування інноваційних технологій та методів для створення безпечного простору у медичних закладах не була розкрита повною мірою і потребує детального дослідження.

Результати дослідження 4

Ми живемо в часи, коли людство перемогло смертність від таких хвороб, як віспа, кір та поліомієліт. Проте дослідження історичних даних показує, що за останні 500 років смертність від епідемій у 3-7 разів перевищує рівень смертності від озброєних

конфліктів. Справжнім викликом сучасній медицині стала найновіша коронавірусна інфекція, яка спричинила світову пандемію. Зокрема, проблема виявила недостатній рівень безпеки медичних закладів, що стало викликом також і для дизайнерів. Дизайн медичних закладів має зважати на уроки, отримані під час пандемії з метою допомоги системі охорони здоров'я України реагувати на COVID-19 (Парубчак & Радух, 2021).

Лікарні – це чи не найскладніші будівлі в суспільстві; це середовища, в яких перебувають люди у найвразливіші моменти життя. Багатьом медичним закладам часто не вистачає функціональності та гнучкості, щоб прийняти всіх пацієнтів, що потребують допомоги при спалаху захворювань, зокрема на коронавірус. Так, у багатьох лікарнях і досі не вистачає місця та ресурсів для лікування хворих з важкими симптомами коронавірусу, у той же час, відбувається лікування тих, у кого симптоми легкі, та безсимптомних відвідувачів, які можуть заразити медичних працівників та інших пацієнтів (Avis, 2021).

Відомо, що під час першої хвилі пандемії коронавірусу ліжка для хворих встановлювалися у вестибюлях, конференц-залах та навіть кафетеріях. Їх розміщували в палатах та коридорах, заповнюючи будь-який вільний простір. Так, наприклад, у США на початку квітня Northwell запустила план збільшення кількості лікарняних ліжок з 4000 до 5600 протягом двох тижнів. Перший етап був зосереджений на встановленні додаткових ліжок у приміщеннях лікарняної системи, в тому числі – в аудиторії на 300 місць в університетській лікарні Норт-Шор на Лонг-Айленді. Другий етап передбачав встановлення наметів на території лікарні та домовленість про використання додаткового простору всередині будинків турботи для літніх людей, будинків допомоги, готелів, релігійних центрів та коледжів (Hsu, 2020).

Швидкісні роботи з удосконалення приміщень для умов лікування супроводжувалися участю дизайнерів різного спрямування. Наприклад, у центрі інноваційних систем охорони здоров'я «Ariadne Labs», що пов'язаний з Бостонською лікарнею Бригама, жіночою лікарнею та Гарвардською школою громадського здоров'я, дизайнери були залучені на горі Синай. Вони допомогли мешканцям подолати жакливу першу хвилю пандемії (Spenser, n.d.). В цих екстремальних умовах для співпраці була задіяна некомерційна організація MASS Design Group, дизайнери якої працювали над облаштуванням передпокоїв у палатах для хворих ковідом – створювали яскраву попереджувальну графіку з позначенням місць одягання та зняття засобів індивідуального захисту.

Сьогодні ми можемо аналізувати накопичений досвід екстремального реагування дизайнерів середовища на проблему. Однею з відомих моделей лікарень пост-Covid-ери може бути Медичний центр Університету Rush в Чикаго (O'Hara, 2022). Його

палати невідкладної допомоги мають скляні двері, щоб вентиляція була ізольована, і лікарі могли спостерігати за пацієнтами, мінімізуючи вплив вірусу на них. Будівля має вестибюль, обладнаний електричними розетками та розетками для медичного газу, які дозволяють розмістити у ньому ліжка для пацієнтів у разі необхідності. Надалі, прогнозується, що лікарня міститиме більше кімнат для інфекційних захворювань (або кімнат, які можна швидко переобладнати), більше відділень невідкладної допомоги, які зможуть приймати велику кількість пацієнтів, і більш гнучкі приміщення: вестибюлі і кімнати відпочинку, які можуть швидко адаптуватися до догляду за пацієнтами.

Університетська лікарня Karolinska в Сольні та лікарні у перемісті Стокгольма Гуддінге показали деякі конструктивні особливості, які виявилися успішними під час пікових тижнів пандемії. До них належать адаптивність, гнучкість і привабливість середовища для пацієнтів і персоналу. Випадок з Гуддінге вражає: лише за 10 днів 23 операційні були перетворені в 64 відділення інтенсивної терапії, які можуть розмістити пацієнтів у світлому та безпечному середовищі. Це була вражаюча дія в умовах пандемії (Ruben, n.d.).

Лікарні старого зразка не мали можливості використовувати новіші конструкції та матеріали, які полегшують належне прибирання, забезпечують відповідний захист як працівникам, так і відвідувачам. Однак нові вимоги диктують нові правила для архітекторів і дизайнерів щодо того, як будуть спроектовані наступні заклади охорони здоров'я. Естетика при цьому залишається все ще важливою. Особливо для створення рекреаційних просторів дитячих лікарень є важливим створити затишний і комфортний для психіки дітей простір, оскільки потрапивши у лікарню в умовах пандемії вони тривалий час не зможуть побачитися з батьками. Таким чином, з'являється необхідність у створенні та обладнанні кімнат для ігор та відпочинку, що будуть максимально наближеними до домашньої атмосфери (Avis, 2021). Крім цього, вибір матеріалу має важливе значення. Сьогодні з'являється потреба у матеріалах з гумовими або ламінованими краями, які герметично з'єднуються між собою. Всі поверхні у приміщеннях рекреаційного призначення мають бути пристосованими для швидкого очищення та дезінфекції. Так, наприклад, при меблевому наповненні вестибюлів слід зосередитися на гладких вигнутих поверхнях (Caulfield, 2021).

Пандемія коронавірусу висуває нові вимоги до інтер'єрів дитячих лікарень, крім уже згаданих гнучкості і мобільності. Наприклад, дизайнери та архітектори лікарень обговорюють необхідність безконтактного керування освітленням, температурою та іншими функціями будівлі, щоб уникнути поширення хвороб на цих поверхнях. Будівля має бути з матеріалів, на яких, знову ж таки, поширення мікробів буде меншим. Одним з таких зразків

є мідь. Іони міді можуть знищувати близько 99,9% бактерій за дві години. Проте відносно висока ціна та фізичні властивості даного матеріалу унеможливають покриття ним більшості поверхонь. Втім, його застосування буде більш доцільним для дверних ручок чи кнопок ліфта. А науковці з Університету Rurdue створили технологію обробки мідних поверхонь лазером: у такий спосіб створюючи певну фактуру, що дозволяє знищувати висококонцентровані штами бактерій за декілька годин (Ro, 2020).

Окрім цього виникає тенденція до відмови від віконних штор або гардин, які можуть легко забруднитися, на користь встановлення вікон з «конфіденційного» скла, також відомого як електронне скло або смарт-скло. Воно може перемикатися між прозорим, напівпрозорим і непрозорим режимом, а також легко миється (Рябініна & Цифра, 2020).

Доцільним буде встановлення в дитячих лікарнях автоматизованих систем, які можуть контролюватимуть миття рук. Крім того, можливе вбудовування носіїв, які будуть повідомляти та нагадувати маленьким пацієнтам та їхнім батькам мити руки перед контактом одного з одним, або персоналу перед відвідуванням хворого чи після нього (McQuillan, 2020).

Також важливою є мінімізація тактильного контакту з поверхнями. Цього можна досягти, запровадивши автоматичні дверні приводи, зчитувачі карток тощо (Cousins, 2020).

Інша проблема, яка виникає при улаштуванні сполучень між рекреаційними просторами, – це потік пацієнтів. Адже під час COVID-19 стало зрозуміло, що чим більше інфікованих пацієнтів пересувається і контактує з людьми довкола, тим більше поширюється вірус. Дизайнерське рішення для цього – створення зальної або коридорної структури, яка створює односторонній потік. Односторонні коридори, подібні до односторонніх проходів, можуть знизити ризик передачі патогенів між людьми. Коли пацієнт входить на будь-яку процедуру, він зазвичай відвідує реєстраційний стіл, зону очікування, кімнату для огляду, лабораторію і, можливо, передопераційну та післяопераційну кімнати. Кожна зупинка збільшує потенціал поширення патогенів. Тому необхідно зменшити внутрішньолікарняні переміщення пацієнта (Caulfield, 2021).

Заклад, який наповнений денним світлом і забезпечений рекреаційними зонами, позитивно впливає не тільки на пацієнтів, але й на медичних працівників на всіх рівнях, що пережили надзвичайно стресові умови під час кризи Covid 19. Тому проектування на території дитячих лікарень кімнат для ігор, зон відпочинку, зелених куточків, а також забезпечення достатньої кількості природного світла необхідне у сучасних умовах – це сприяє зменшенню тривожності під час тривалого лікування (Avis, 2021).

Оскільки спалахи захворюваності продовжуються, а медичні заклади мають функціонувати якомога безпечніше, за-

побігаючи розповсюдженню інфекції для боротьби з коронавірусом, з'являється необхідність у нових захисних заходах та дизайнерських прийомах для реалізації цього захисту ("The Impact of Healthcare", 2021). Досвід боротьби з інфекційними хворобами зробив новий акцент на можливості дезактивації багатьох, якщо не всіх, приміщень лікарні. Наука вивчала наслідки використання різних будівельних матеріалів і їх процеси зараження та очищення. Висновки цієї експертизи привели до істотних змін у виборі всіх матеріалів, що використовуються для внутрішньої обробки та меблювання закладів охорони здоров'я. А саме, виявили, що слід використовувати виключно непористі матеріали з мінімальними або неглибокими швами та уникати полиць і заглиблень, які важко очистити. У майбутньому безпечному дизайні лікарень будуть використовувати такі технології, як покриття іонами міді, срібла та джерела ультрафіолетового світла, щоб активно знезаражувати повітря і дезінфікувати поверхні та приміщення (Ro, 2020).

До пандемії коронавірусу у лікарнях було мало інфраструктури для ізоляції пацієнтів, які страждають на респіраторні захворювання. Під час цієї кризи багато об'єктів збудували тимчасові системи обробки повітря або працювали над відновленням балансу інфраструктури будівель, щоб забезпечити локальну або зональну ізоляцію, щоб інфіковані особи або території могли бути відокремлені від незабруднених територій. У наступні роки у нових лікарнях кожне відділення має бути обладнане ізоляційними кімнатами (зазвичай 5-10% приміщень) і має бути передбачена можливість відокремити зони цілих відділень від балансу закладу, щоб надати різноманітні варіанти для стримування інфекції (Рингач, 2009).

Важливим для майбутнього проектування лікарень є оптимізація простору. Прийомні зони доведеться розширити, щоб ті стали пунктами розмежування, де інфіковані люди відокремлені від інших, щоб зменшити ймовірність зараження. Можна розподілити цей простір на декілька зон: чиста зона, де пацієнти можуть бути впевнені, що ніхто не інфікований; зона, де перебувають пацієнти, інфіковані Covid; зона, де стан пацієнта невідомий. Якщо лікарні потребують менше амбулаторних приміщень, планування можна змінити, щоб збільшити простір для діагностики та лікування. Маючи більше простору, де розміщуються ліжка пацієнтів, можна створити окремі зони для пацієнтів з Covid, що допоможе контролювати інфекцію та дозволить решті лікарні нормально працювати ("The Impact of Healthcare", 2021).

Одним з основних напрямків дизайну інтер'єру лікарні залишається забезпечення комфортного та домашнього середовища для пацієнтів, щоб вони могли швидше одужати. Також постає необхідність інтеграції технології, яка дозволить пацієнтам спілкуватися з членами сім'ї та близькими, які фізично

не перебувають з ними під час медичної допомоги, особливо у стаціонарах та ізоляторах. Це можуть бути такі технології, як відеочат і гарнітури віртуальної реальності. Адже під час пандемії багато пацієнтів та медичних працівників поділилися історіями про емоційний біль, пов'язаний із тривалим самотнім перебуванням у лікарні (Caulfield, 2021).

Однією з найскладніших у період пандемії виявилася ситуація у будинках турбот для літніх людей. Із закордонного досвіду відомо, що, наприклад, у Великій Британії ці заклади були спустошені Covid-19. Ситуація часто була ускладнена користуванням спільними ванними кімнатами, що сприяло поширенню інфекції (Giri et al., 2021). Таким чином, криза виявила недоліки традиційних будинків турбот, у яких важко створити умови для фізичного дистанціювання. Це також може ускладнити догляд за мешканцями закладів і негативно вплинути на їхнє психічне самопочуття. Проте є кілька прикладів вдалого дизайну будинків турбот для літніх людей, які засвідчують, що високоякісне середовище, яке підтримує добробут та безпеку мешканців, також може сприяти боротьбі з пандемією (Giri et al., 2021).

Одним з таких прикладів можна назвати заклад у Великій Британії «Meadow View» в Метлоку. Вирішальною перевагою тут є невеликі «домогосподарства», що складаються з 8-10 мешканців і 4-5 співробітників протягом дня. Такий формат контрастує з традиційними будинками для догляду, які, як правило, мають набагато більший коефіцієнт персоналу щодо мешканців, що значно ускладнює соціальне дистанціювання. У закладі «Meadow View» усі мешканці мають власні ванні кімнати, що зменшує ризик перехресного забруднення. Коридори мають ширину 2,5 м, тому людям зручно проходити один повз одного. Існує цілий ряд гнучких спільних приміщень, у тому числі менші простори вздовж коридорів, що збільшує можливості фізично дистанціюватися за необхідності (Frank, 2021).

Отже, в умовах пандемії виявлена потреба перегляду стандартів щодо проектування будинків турбот для літніх людей, щоб просувати якісний дизайн. Багато архітекторів і дизайнерів, що працюють у сфері охорони здоров'я, тепер будуть аналізувати, що означає проектувати для світу, далекого від того, що існував 3 роки тому (Richards-Kortum & Mkandawire, 2021).

Висновки **6**

У результаті дослідження було виявлено, що пандемія коронавірусу вплинула на ключові аспекти створення дизайну інтер'єру всіх закладів медичної допомоги – від функціонального планування до предметного наповнення. В усьому світі вже ведеться робота з перегляду будівельних норм і стандартів не тільки щодо будівель лікарень, але й керівних принципів, які регулюють їхню діяльність. Протоколи контролю зараження та безпеки, які впроваджуються з початку пандемії, стають стандартами для нових проектів та ремонтів.

Пандемія підкреслила потребу гнучкості медичних та дослідницьких установ і послуг, які могли б подолати нинішні та майбутні кризи.

У результаті дослідження виявлено основні принципи дизайну інтер'єрів закладів охорони здоров'я в умовах пандемії. Першим серед них є універсальність, і саме з тією настановою, що дизайн має задовольняти потреби пацієнтів, хворих на коронавірус, і, водночас, працювати для повсякденного використання та неінфекційного догляду, щоб бути фінансово життєздатним. Конструкція повинна базуватися на принципах гнучкості і підтримувати збільшення кількості пацієнтів. Також дизайн має підтримувати добробут та нормальний психологічний стан пацієнта, оскільки перебування у медичних закладах в умовах пандемії є надзвичайно напруженим як для персоналу, так і для пацієнтів та їхніх сімей.

Другий принцип – це чисте повітря та поверхні. Внутрішнє оздоблення має бути зорієнтоване на зменшення передачі інфекційних частинок, підтримуючи легкість обслуговування та очищення повітря і поверхонь. Окрім цього, дизайн має сприяти відокремленню та ізоляції інфекційних хворих від решти пацієнтів і персоналу. Конструкція повинна мати певну транзитну зону, щоб підтримувати безпечно переміщення та мінімізувати ризик передачі вірусу.

Третій принцип, який слід виокремити, – застосування інновацій уже в процесі проектування подібних закладів, зокрема, в привабливих інтер'єрів, які забезпечують плавний перехід від фізичної до цифрової сфери.

Тенденції створення інноваційного та безпечного внутрішнього простору лікарні можна застосувати до інших будівель міської структури в різних масштабах, щоб створити стійку модель швидкого реагування.

Список бібліографічних посилань

- Парубчак, І. О., & Радух, Н. Б. (2021). Реалізація державної політики у галузі охорони здоров'я в період викликів пандемії COVID-19 в Україні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*, 32(71), 1, 3–5. <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.1/09>

- Рингач, Н. О. (2009). *Громадське здоров'я як чинник національної безпеки* [Монографія]. Національна академія державного управління при Президентові України.
- Рябініна, Ю. С., & Цифра, Т. Ю. (2020). Енергозберігаючі віконні системи: види, розвиток, порівняння та перспективи. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*, 45, 57–70.
- Чорний, О. В. (2020). Соціально-економічні аспекти формування та реалізації державної політики реформ у системі охорони здоров'я на сучасному етапі розвитку пандемії в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*, 4(27), 80–84. <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2020-4.13>
- Avis, E. (2021, October 31). *Designing the Post-Pandemic Hospital*. Health Facilities Management. <https://www.hfmmagazine.com/articles/4329-designing-the-post-pandemic-hospital>
- Caulfield, J. (2020, March 30). *COVID-19 Innovation: Setting Parameters for Hotel-to-Hospital Conversions*. Building Design+Construction <https://www.bdcnetwork.com/covid-19-innovation-setting-parameters-hotel-hospital-conversions>
- Caulfield, J. (2021, February 5). *Healthcare Design in a Post-COVID World*. Building Design+Construction. <https://www.bdcnetwork.com/healthcare-design-post-covid-world>
- Cousins, S. (2020, June 24). *Rethink: How will Covid-19 Affect Healthcare Design?* RIBA Journal. <https://www.ribaj.com/intelligence/future-of-healthcare-design-in-post-pandemic-world>
- Frank, E. (2021, March 30). *Oconomowoc School Board Candidates Discuss the District's COVID-19 Response and What to do with the Meadow View Property*. Milwaukee Journal Sentinel. <https://cutt.ly/zVm5tCe>
- Giri, S., Chenn, L. M., & Romero-Ortuno, R. (2021). Nursing homes during the COVID-19 Pandemic: A Scoping Review of Challenges and Responses. *European Geriatric Medicine*, 12(6), 1127–1136 <https://doi.org/10.1007/s41999-021-00531-2>
- Hsu, J. (2020, March 16). *How the Covid-19 Pandemic May Reshape U.S. Hospital Design*. Undark. <https://undark.org/2020/04/16/covid-19-modified-hospital-design/>
- McQuillan, C. (2020, April 17). *COVID-19 is Proving the Wisdom of Healthcare Design – What more Can We Learn?* B+H Architects. <https://bharchitects.com/en/2020/04/17/covid-19-is-proving-the-wisdom-of-healthcare-design-what-more-can-we-learn/>
- O'Hara, D. (2022, January 12). *RUSH Researchers Studying "Breakthrough" COVID-19*. Rush University Medical Center. <https://www.rush.edu/news/rush-researchers-studying-breakthrough-covid-19>
- Richards-Kortum, R., & Mkandawire, T. (2021, March 29). *"Frugal Design" Brings Medical Innovations to Communities that Lack Resources During the Pandemic*. Medical Xpress. <https://medicalxpress.com/news/2021-03-frugal-medical-lack-resources-pandemic.html>
- Ro, Ch. (2020, June 1). *The Surfaces that Kill Bacteria and Viruses*. BBC. <https://www.bbc.com/future/article/20200529-the-surfaces-that-kill-bacteria-and-viruses>
- Ruben, C. (n.d.). *New Karolinska Solna: A New Kind of Urban Hospital*. White Arkitekter. Retrieved September 19, 2022, from <https://whitearkitekter.com/project/new-karolinska-solna/>
- Spenser, K. (n.d.). *Ariadne Labs is a Joint Center for Health Systems Innovation at Brigham and Women's Hospital and the Harvard T. H. Chan School of Public Health*. Ariadne Labs. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.ariadnelabs.org/about-us/>
- The Impact of Healthcare Interior Design on Patients*. (2021, October 1). S3tkoncepts. <http://s3tkoncepts.com/impact-healthcare-interior-design-patients/>

References

- Avis, E. (2021, October 31). *Designing the Post-Pandemic Hospital*. Health Facilities Management. <https://www.hfmmagazine.com/articles/4329-designing-the-post-pandemic-hospital> [in English].
- Caulfield, J. (2020, March 30). *COVID-19 Innovation: Setting Parameters for Hotel-to-Hospital Conversions*. Building Design+Construction <https://www.bdcnetwork.com/covid-19-innovation-setting-parameters-hotel-hospital-conversions> [in English].

- Caulfield, J. (2021, February 5). *Healthcare Design in a Post-COVID World*. Building Design+Construction. <https://www.bdcnetwork.com/healthcare-design-post-covid-world> [in English].
- Chorny, O. V. (2020). Sotsialno-ekonomichni aspekty formuvannia ta realizatsii derzhavnoi polityky reform u systemi okhorony zdorovia na suchasnomu etapi rozvytku pandemii v Ukraini [Socio-Economic Aspects of the Formation and Implementation of State Policy of Reforms in the Health Care System at the Present Stage of the Pandemic in Ukraine]. *Public Administration and Customs Administration*, 4(27), 80–84. <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2020-4.13> [in Ukrainian].
- Cousins, S. (2020, June 24). *Rethink: How will Covid-19 Affect Healthcare Design?* RIBA Journal. <https://www.ribaj.com/intelligence/future-of-healthcare-design-in-post-pandemic-world> [in English].
- Frank, E. (2021, March 30). *Oconomowoc School Board Candidates Discuss the District's COVID-19 Response and What to do with the Meadow View Property*. Milwaukee Journal Sentinel. <https://cutt.ly/zVm5tCe> [in English].
- Giri, S., Chenn, L. M., & Romero-Ortuno, R. (2021). Nursing Homes During the COVID-19 Pandemic: A Scoping Review of Challenges and Responses. *European Geriatric Medicine*, 12(6), 1127–1136 <https://doi.org/10.1007/s41999-021-00531-2> [in English].
- Hsu, J. (2020, March 16). *How the Covid-19 Pandemic May Reshape U.S. Hospital Design*. Undark. <https://undark.org/2020/04/16/covid-19-modified-hospital-design/> [in English].
- McQuillan, C. (2020, April 17). *COVID-19 is Proving the Wisdom of Healthcare Design – What more Can We Learn?* B+H Architects. <https://bharchitects.com/en/2020/04/17/covid-19-is-proving-the-wisdom-of-healthcare-design-what-more-can-we-learn/> [in English].
- O'Hara, D. (2022, January 12). *RUSH Researchers Studying "Breakthrough" COVID-19*. Rush University Medical Center. <https://www.rush.edu/news/rush-researchers-studying-breakthrough-covid-19> [in English].
- Parubchak, I. O., & Radukh, N. B. (2021). Realizatsiia derzhavnoi polityky u haluzi okhorony zdorovia v period vyklykiv pandemii COVID-19 v Ukraini [Implementation of State Policy in the Field of Healthcare During the Challenges of the Covid-19 Pandemic in Ukraine]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Public Administration*, 32(71), 1, 3–5. <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.1/09> [in Ukrainian].
- Riabinina, Yu. S., & Tsyfra, T. Yu. (2020). Enerhozberihaiuchi vikonni systemy: vydy, rozvytok, porivniannia ta perspektyvy [Energy-Saving Window Systems: Types, Development, Comparison and Prospects]. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*, 45, 57–70 [in Ukrainian].
- Richards-Kortum, R., & Mkandawire, T. (2021, March 29). *"Frugal Design" Brings Medical Innovations to Communities that Lack Resources During the Pandemic*. Medical Xpress. <https://medicalxpress.com/news/2021-03-frugal-medical-lack-resources-pandemic.html> [in English].
- Ro, Ch. (2020, June 1). *The Surfaces that Kill Bacteria and Viruses*. BBC. <https://www.bbc.com/future/article/20200529-the-surfaces-that-kill-bacteria-and-viruses> [in English].
- Ruben, C. (n.d.). *New Karolinska Solna: A New Kind of Urban Hospital*. White Arkitekter. Retrieved September 19, 2022, from <https://whitearkitekter.com/project/new-karolinska-solna/> [in English].
- Rynhach, N. O. (2009). *Hromadske zdorovia yak chynnyk natsionalnoi bezpeky* [Public Health as a Factor of National Security] [Monograph]. National Academy of State Administration [in Ukrainian].
- Spenser, K. (n.d.). *Ariadne Labs is a Joint Center for Health Systems Innovation at Brigham and Women's Hospital and the Harvard T. H. Chan School of Public Health*. Ariadne Labs. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.ariadnelabs.org/about-us/> [in English].
- The Impact of Healthcare Interior Design on Patients*. (2021, October 1). S3tkoncepts. <http://s3tkoncepts.com/impact-healthcare-interior-design-patients/> [in English].



УДК 78.071.2:78.011.26"197/199";[7.05:687.016"20"
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266925

UDC 78.071.2:78.011.26"197/199";[7.05:687.016"20"

ЦИТУВАННЯ СЦЕНІЧНИХ ОБРАЗІВ МУЗИКАНТІВ ЖАНРІВ ХАРДРОК ТА ХЕВІ-МЕТАЛ 1970-90-Х РР. У ДИЗАЙНІ ОДЯГУ ХХІ СТ.

Катерина Кисельова,
<https://orcid.org/0000-0002-1580-287X>
кандидат технічних наук,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
katerinakiselova@gmail.com

Ольга Шандренко,
<https://orcid.org/0000-0001-5284-7252>
старший науковий співробітник,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
shan.olga77@gmail.com

Тетяна Дементович,
<https://orcid.org/0000-0002-4660-2539>
асистент кафедри
дизайну і технологій,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
dementovich.t@gmail.com

Аліна Щербак,
<https://orcid.org/0000-0002-5484-5354>
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
shcherbakalina@gmail.com

QUOTATION OF STAGE IMAGES OF HARD ROCK AND HEAVY METAL MUSICIANS OF THE 1970-90S IN CLOTHING DESIGN OF THE 21ST CENTURY

Kateryna Kyselova,
<https://orcid.org/0000-0002-1580-287X>
PhD in Technical Sciences (Engineering),
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
katerinakiselova@gmail.com

Olha Shandrenko,
<https://orcid.org/0000-0001-5284-7252>
Senior Researcher,
PhD in Art Studies, Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
shan.olga77@gmail.com

Tetiana Dementovych,
<https://orcid.org/0000-0002-4660-2539>
Assistant of the Design
and Technologies Department,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
dementovich.t@gmail.com

Alina Shcherbak,
<https://orcid.org/0000-0002-5484-5354>
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
shcherbakalina@gmail.com

Анотація

Мета. Стаття присвячена огляду сучасних проєктів з дизайну одягу в контексті цитування сценічних образів музикантів жанрів хард-рок та хеві-метал 1970-1990-х рр. **Методологія дослідження.** Для з'ясування рівня наукової розробки проблеми використаний метод джерелознавчого аналізу. Для пошуку візуальної інформації використаний метод збору фактологічного матеріалу. Для описання та обробки візуальної інформації сценічних образів музикантів і показів колекцій провідних дизайнерів використані методи мистецтвознавчого, естетичного та структурно-композиційного аналізів, а також порівняльний метод. Для формулювання висновків використаний метод теоретичного узагальнення. Візуальний матеріал взятий з друкованих видань та мережі Інтернет. **Наукова новизна** роботи полягає у виявленні основних стилістичних ознак сценічного костюма виконавців музичних жанрів хард-рок та хеві-метал 70-90-х рр. XX ст., а також у здійсненні порівняння та пошуку цитат сценічних образів музикантів у сучасних подіумних колекціях одягу. **Висновки.** Розвиток дизайну сценічного костюма жанрів хардрок та хеві-метал з його широким впливом на моду вулиць, а також «офіційну моду», був обумовлений значним поширенням наприкінці XX ст. медіа-технологій популяризації. Сценічні образи артистів наслідували та впроваджували в повсякденний гардероб, по-перше, їхні шанувальники; по-друге, його розповсюдженню сприяли гучні рекламні кампанії з промоушену гуртів та виконавців; по-третє, поширення відбувалось через індустрію моди та творчість талановитих дизайнерів, які відчули настрої суспільства й змогли спрогнозувати комерційний успіх нової естетики. XXI ст. відомі бренди та дизайнери активно цитують сценічні костюми виконавців. Шляхи цитування є дуже різноманітними: від суцільного копіювання образів або запозичення окремого асортименту, копіювання форм та деталей одягу до імітації крою, декорування та оздоблення. Найпопулярнішим цитуванням є використання маскотів або логотипів гуртів для принтування та розробки дизайну

Abstract

Research aim. The article is devoted to the review of modern clothing design projects in the context of quoting the stage images of hard rock and heavy metal musicians of the 1970s-1990s. **Research methods.** The source analysis method was used to find out the level of scientific development of the problem. Collecting factual material method was used to search for visual information. To describe and process the visual information of stage images of musicians and shows of leading designers' collections, the Art history methods, aesthetic and structural-compositional analysis, as well as the comparative method, were used. The theoretical generalization method was used to formulate the conclusions. Visual material is taken from printed publications and the Internet. **Scientific novelty is** in identifying the main stylistic features of the stage costume of performers of the hard rock and heavy metal musical genres in the 70s and 90s of the 20th century, as well as in comparing and finding quotes of stage images of musicians in modern catwalk clothing collections. **Conclusions.** The development of the stage costume design of hard rock and heavy metal genres with its wide influence on street fashion, as well as "official fashion", was due to a significant spread of media technologies popularization at the end of the 20th century. Stage images of artists were imitated and introduced into an everyday wardrobe, firstly, by their fans; secondly, its distribution was facilitated by high-profile advertising companies promoting bands and performers; thirdly, it spread through the fashion industry and the work of talented designers who sensed the mood of society and were able to predict the commercial success of the new aesthetic. In the 21st century well-known brands and designers actively quote performers' stage costumes. Ways of quoting are very diverse: from completely copying images or borrowing a separate assortment, copying forms and details of clothes to the imitation of cut, decoration, and trimming. The most popular quoting is the use of band mascots or logos to print and design materials, various patches, and stickers. Borrowing a characteristic combination of the assortment in creating a general

матеріалів, різноманітних нашивок та наліпок. Останнім часом найбільшої популярності набуло запозичення характерного поєднання асортименту в створенні загального образу. Із загальних трендів сьогодення доходимо висновку, що експерименти з самою формою та її речовими складовими значно поступаються експериментам з емоційним наповненням образів, які вдало забезпечуються цитуванням сценічного костюма з його гіперболізованою видовищністю та виразністю.

image has recently become the most popular. From the general trends of today, we come to the conclusion that experiments with the form itself and its material components are significantly inferior to experiments with the emotional filling of images, which are successfully provided by quoting the stage costume with its hyperbolized spectacularity and expressiveness.

Ключові слова: **Keywords:**

сценічний костюм, сценічні образи, мода, тренди, історія музики, рок-музика, дизайн одягу.

stage costume, stage images, fashion, trends, music history, rock music, fashion design.

Вступ **1**

Взаємодія індустрії музики та індустрії моди сьогодні є важливим напрямком досліджень. Першість виникнення певних елементів та тенденцій є постійним джерелом дискусій в популярному, а знедавна, і в науковому середовищі. У взаємодії дизайнерської і музичної спільноти в процесі обміну візуальними та музикальними ідеями виникає середовище, що сприяє виникненню та реалізації нових напрямків, а також впливає на оновлення обох спільнот.

Американська та європейська музична культура ХХ ст. відзначилася створенням багатьох музичних жанрів, які здійснили вплив як на культурно-філософські аспекти життя, так і на розвиток моди, що потужно простежується і в сьогоденні. Революційними жанрами музичного рок-мистецтва кін. ХХ ст. стали хардрок та хеві-метал (або хард-енд-хеві) з характерними лише для них законами й правилами поведінки, а також самобутніми образотворчими засобами та прийомами художньої виразності, які значно вплинули на норми зовнішнього вигляду молоді тих часів. Тренд цитування образів популярних виконавців виявився досить стійким. Багато дизайнерів та брендів успішно використовують стилістичні особливості сценічних костюмів виконавців хардрок та хеві-метал, а також цитують образи породжених ними субкультурних течій ХХ ст. у сучасних подіумних колекціях одягу. Аналізу й систематизації подібних цитат, власне, й присвячене наше дослідження.

Мета дослідження **2**

Мета статті полягає у виявленні основних стилістичних ознак сценічного костюма виконавців музичних жанрів хардрок та хеві-метал 70-90-х рр. ХХ ст. та пошуку цитування сценічних образів музикантів у сучасних подіумних колекціях одягу.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

Для з'ясування рівня наукової розробки проблеми використаний метод джерелознавчого аналізу. Було встановлено, що досліджень, які описують вплив жанрів хардрок та хеві-метал на дизайн одягу й дозволяють простежити взаємовплив модної та музикальної індустрій, дуже мало. В основному, дослідники описують творчість музичних гуртів, у яких також приділяють увагу зовнішньому вигляду виконавців: Leonard (1989), Sims (2001), Leaf та Sharp (2003), Daniels (2016), Mann (2017). Існують енциклопедичні видання, що описують вплив рок-музики на культуру (Shepherd et al., 2003). Сценічні образи музикантів описані, зокрема, у Leaf та Sharp (2003), Blackwell та Stephan (2003), Aram Sinnreich та Marissa Gluk (2005), Morrell Ernest (2004), Kummer (2016), Mann (2017), Smith (2018), Janice Miller (2011). У деяких дослідженнях за допомогою методу порівняння здійснюється оцінка сценічних образів окремих виконавців та модних тенденцій. Так, Blackwell & Stephan (2003), а також Janice Miller (2011) описували гурт «Kiss», а Mann (2017) – гурт «Guns N' Roses». Але ці автори роблять акцент на розшифруванні того, яким чином мода та музика вплинули на формування сучасного ставлення до тіла та ідентичності, переважно описуючи послідовників цих гуртів або відображення сценічних образів у вуличній моді. Елементи рок-стилю, які десятиліттями втілювалися в музичній спільноті, описані в популярній книзі John Varvatos та Holly George-Warren «Rock in Fashion» (2014). Автор John Varvatos є дизайнером і власником бренду; він представляє свої колекції та розповідає про провідних рок-музикантів, які надихнули його на втілення тієї чи іншої колекції або моделі одягу, що є дуже цікавим матеріалом для дослідження. Спроба розглянути цитування образів музикантів у дизайні XXI ст. була зроблена авторами даної статті в тезах доповідей (Щербак & Кисельова, 2019), а також у статті (Кисельова та ін., 2021). Натомість, у даній статті аспекти цитування будуть розглянуті більш докладно за допомогою методів мистецтвознавчого, естетичного та структурно-композиційного аналізу.

Результати дослідження

4

Основними ознаками приналежності виконавців до певного музичного жанру, окрім музичних особливостей, є їхній зовнішній вигляд, що працює як ідентифікатор. У музичній енциклопедії зазначено, що певний образ підсилює психологічний вплив музики, надає їй характерності, в образі музикантів навіть можна простежити натяк на статус виконавця в групі (Jasper & Oliver, 1985, p. 58). Жанри хеві-метал та хардрок неодмінно супроводжувала позамузикальна атрибутика, а саме аудіальність, сценічні форми, імідж та зовнішній вигляд виконавця, його манера рухів та дій на сцені, активність аудиторії, можливість самовираження (Jasper & Oliver, 1985, p. 70).

Популярність хард-енд-хеві в 70-80-х рр. XX ст. вплинула на зміну норм поведінки і зовнішнього вигляду молоді. Прагнення до самореалізації, індивідуальності, самовираження, виявлення своїх поглядів і самобутності виливалися в нестандартній музиці хард-енд-хеві, неодмінно з проявами новаторства одязі та створенні власного іміджу. Адже «костюм здатен швидше і простіше для глядача донести інформацію», він є ніби коротким повідомленням (Шандренко, 2018). Ці повідомлення у вигляді яскравих образів хард-енд-хеві-виконавців підхопили модні подіуми, популярність жанру ввійшла у широкі маси. Люди змінювали манеру одягатися, щоб імітувати співаків популярного жанру. Масовість моди, в свою чергу, сприяла розвитку авангардного на той час музичного жанру, й за законами масового мистецтва забезпечила його розповсюдження в культурно-мистецькому просторі (Tortora & Eubank, 2009). Музика хард-енд-хеві запровадила не тільки запозичення окремих елементів сценічних образів, а й породила новий стиль життя і манеру поведінки, сприяла появі нових стильових напрямків 80-90х рр. у модній індустрії. Кожен гурт намагався створити нові сценічні образи, якомога більш унікальні та впізнанні. Одними з найяскравіших прикладів «модного вторгнення» можна назвати гурти: «Guns and Roses», «Kiss», та «Iron Maiden». Кожен з них мав свою неповторну манеру не тільки в музиці, а й в сценічному костюмі та поведінці.

Гурт «Iron Maiden» одним з перших започаткував «моду металу». Образи учасників не можна було назвати найяскравішими. Вони вдягалися в шкіряні куртки-косухи, футболки, світлі джинси або шкіряні штани; носили довге волосся і використовували порівняно незначну кількість аксесуарів. Фанати могли легко наслідувати їхню манеру одягатися у повсякденному житті, що сприяло розповсюдженню й тиражуванню образу. Невдовзі всі ці знахідки назвуть «класикою моди металу».

Окрім «класики металевої моди», «Iron Maiden» започаткували використання логотипів гуртів в одязі, що стало стійким трендом і з успіхом використовується досі. Логотип і знак «Iron Maiden» вважається найпопулярнішим та найупізнанішим серед усіх інших гуртів. Він містить фірмовий напис та зображення «Едді», який є символом і маскотом групи. «Едді» зображений на всіх обкладинках альбомів гурту, досить часто у страхітливих сценах, а також представлений у декораціях на концертах. Цей маскот так вразив публіку, що з'явилась певна мода на подібні зображення, логотипи гуртів, художні обкладинки дисків, які потім перетворились на обов'язкову складову образу виконавців хард-енд-хеві. Сьогодні цей тренд широко використовується багатьма дизайнерами мереж «мас-маркет», а також часто з'являється в моді «стріт-стайл». Логотип та обкладинки альбомів гурту «Iron Maiden» в якості принтів на одязі використовували

Balenciaga (FW 2012), Vetements (2016-19), Givenchy (FW 2017), Off White (SS 2017), MM6 Maison Margiela (2018).

Іншим гуртом хеві-метал, який широко цитується на подіумі, є «Guns N' Roses» і його вокаліст Ексл Роуз. Він завжди дивував своїм зовнішнім виглядом навіть своїх фанатів. Ексл був першим хардрок-виконавцем, який поєднав на той час непоєднане – рок-атрибутику зі спортивним та класичним стильовими напрямками одягу. Стильові ознаки його одягу дуже чітко та успішно відобразив дизайнер Александр Венг у своїй колекції SS 2019 «ready-to-wear». Дизайнер майже скопіював легендарний образ Ексла Роуза різних років: бандана, зав'язана навколо голови; масивні пояси, нашаровані один на одного; майка або футболка з написами чи ілюстрацією; косуха або піджак «оверсайз», короткі шорти та кросівки, навіть кілт (рис. 1). Образ Ексла цитували FACETASM (Fall 2017-18), 99% IS- Seoul (SS 2017), Mooyul (menswear Fall 2017, Fall 2018). Не залишилися без уваги й інші учасники гурту. Образ бас-гітариста Даффа Маккагана надихнув Coach (S/S 2017), Unravel (S/S 2018), Comme des Garçons Homme Plus (Fall 2019). Елементи образів Слеша та Стівена Адлерів використав Topmen (Spring 2016), Dilara Findikoglu (S/S 2017), R13 (S/S 2019).



Рис. 1. Ексл Роуз з гурту Guns N Roses та моделі колекції Alexander Wang spring 2019.

Fig. 1. Axl Rose from the band Guns N Roses and a model of the Alexander Wang spring 2019 collection.

Гурт «Kiss» через яскравість сценічних образів, є, напевно, найбільш цитованим. До їхньої творчості постійно звертається Philipp Plein, від багато оздобленого блискітками шкіряно-

го одягу (S/S 2019) до заповнення логотипами гурту всієї поверхні одягу та використання типового макіяжу виконавців (S/S 2020). Шкіряний одяг гурту легко ідентифікувати в колекції Pam Hogg (A/W 2016) (рис. 2). John Varvatos у колекції (spring 2014) не тільки процитував образи гурту, а й запропонував взяти участь у презентації.



Рис. 2. Гурт Kiss та моделі колекції Pam Hogg A/W 2016 Rtw.

Fig. 2. The band Kiss and the models of the Pam Hogg A/W 2016 Rtw collection.

Деякі дизайнери будують колекції на цитуванні тільки одного образу виконавця. Таким став Пол Стенлі в Versus (A/W 2017 rtw). З новою хвилею популярності шкіряного одягу до образів гурту звернулись «мас-маркет»-бренди Jededldn, H&M, Zara, New Yorker. На сайті Amazon можна придбати будь-який одяг – від шкарпеток, трусів, бейсболок, футболок та піжам з зображенням та логотипами «Kiss» до повних образів із взуттям та аксесуарами.

В колекції Alexander McQueen (A/W 2019/2020 rtw) увагу привертають шкіряні чорні плащі і куртки з шипами та вставками з кольорової шкіри. Короткі шкіряні куртки поєднані з багатошаровими пишними спідницями і високими берцями з шипами. Верхній одяг колекції дуже нагадує костюми «Judas Priest» (рис. 3).

Постійно впроваджує на подіумах елементи сценічних образів артистів жанру хард-енд-хеві Philipp Plein. Концепція його бренду – це образи глем-метал-виконавців, яким так прославився гурт «Kiss» у 80-х рр., чи образи хеві-метал гурту «Judas Priest», які він вдало інтерпретує та поєднує. Дуже довге начесане волосся, використання макіяжу у чоловіків, яскравий шкіря-



Рис. 3. Гурт Judas Priest та моделі колекції Alexander McQueen A/W 2019/2020 Rtw.

Fig. 3. Band Judas Priest and models of the Alexander McQueen A/W 2019/2020 Rtw collection.



Рис. 4. Гурт Kiss та моделі колекції Philipp Plein S/S 2020 Rtw.

Fig. 4. The band Kiss and the Philipp Plein S/S 2020 Rtw collection.

ний одяг або такий, який щільно облягає, використання значної кількості різноманітного інкрустування блискітками, шипами, стразами, нашивками, масивне взуття, надмірність деталей та аксесуарів в образі, ланцюги, пов'язки, логотипи. Філіп Плейн вдало використовує ці прийоми в колекціях 2014-2021 рр. (рис. 4). У колекції 2020 р. у якості аксесуарів використані навіть стилізовані музичні інструменти.

Цитування сценічних образів артистів жанрів хардрок та хеві-метал перетворилося в модний стильовий напрямок «grunge», який зародився у 70-х, а сформувався наприкінці 80-х рр., і є надзвичайно популярним останні 10 років. Розпочавшись як «неохайний та відштовхуючий» зовнішній вигляд, який мінімально узгоджувався з нормами того часу та стверджувався, здебільшого, запраними зім'ятими футболками з гаслами та логотипами, рваними джинсами, шкіряними куртками та картатими фланелевими сорочками, витягнутими светрами, речами незрозумілих розмірів, з необробленими швами, які поєднувалися незвичним чином, цей стиль поступово перетворився у «маргінальний шик», який широко розповсюдився.

Термін «grunge» був використаний для опису творчості та зовнішнього вигляду багатьох гуртів: «Guns N' Roses», «Nirvana», «Alice in Chains», «Judas Priest», «Pearl Jam». Колекції в цьому стильовому напрямку на подіумах були представлені багатьма брендами, серед яких можна відмітити колекції Yves Saint Laurent (A/W 2013, Menswear S/S 2016), Dries van Noten (A/W 2013), R13 (F/W 2020), Monse (F/W 2020), Burberry (F/W 2020), Gucci (F/W 2020), Alexander McQueen (F/W 2020). Для колекції (Resort 2019) Марк Джейкобс повернув 26 образів зі своєї колекції Perry Ellis 1993, яка випередила час і три десятиліття тому дуже сильно критикувалась, а зараз описана у всіх джерелах з історії моди.

2021 та 2022 рр. не стали винятком у популяризації цього стильового напрямку. В колекціях Missoni (S/S 202), Balenciaga (S/S 2022), Miu Miu (S/S 2022) бачимо порвані джинси та необроблені краї виробів, об'ємні трикотажні джемperi з неохайними дірками. Шкіряна куртка-косуха та масивні черевики Dr. Martens багатьма журналами названі речами «must have» 2022 р., вони фігурували в показах Alexander McQueen (S/S 2022), Courreges (S/S 2022), Prada (S/S 2022 RTW). Всесвітньо відомі рітейлери Topshop, Diesel H&M, Zara пропонують цілі колекції у даному стильовому напрямку.

Незважаючи на те, що «grunge» з'явився саме як заперечення «гламуру», бренд «Rick Owens» власну творчість назвав «гланж» – суміш гламуру і гранжу. В колекції Menswear spring 2020 комбінезони з плащівки прикрашені блискавками, ботильйони на високих платформах і прозорих підборах дуже нагадують костюми гурту «Kiss» (рис. 5).



Рис. 5. Гурт Kiss та моделі колекції Rick Owens Menswear spring 2020.

Fig. 5. The band Kiss and models of the Rick Owens Menswear spring 2020 collection.

З українських брендів можна відзначити «Preapoclo», який у 2020 р. на UFW в рамках проекту BE SUSTAINABLE представив колекцію з образами, що поєднують панк- та хардрок-естетику.

Отже, з даного огляду стає зрозуміло, що дизайнери дуже широко використовують сценічні образи хардрок та хеві-метал-артистів і з часом ці тенденції все більше поширюються майже на всі класи одягу від «mass-market» і «bridge» до «ready-to-wear». Розглянемо шляхи цитування, які є найбільш розповсюдженими в дизайні одягу XXI ст. (табл. 2) і відрізняються за ступенем складності. Найбільш складні шляхи цитування з повним копіюванням образів або зміною гендерної приналежності носіїв із запозиченням комплектності найчастіше використовуються у розробці одягу вищих ліній ("ready-to-wear"). Найбільш прості шляхи, такі як використання логотипів або маскотів гуртів у принтах або наліпках, є найбільш характерними для «mass-market»-сегменту.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Виявлені основні стилістичні ознаки сценічного костюма виконавців музичних жанрів хардрок та хеві-метал ХХ ст. Підкреслено, що сценічні образи артистів були новаторськими, вони впроваджували нову протестну естетику через використання оригінальних форм одягу, поєднання непоєднаних речей, їх довільного нашарування, впровадження нових видів

Таблиця 2.

Шляхи цитування сценічних образів хардрок- та хеві-метал-виконавців у дизайні одягу

Tabl.2.

Ways of quoting the stage images of hard rock and heavy metal artists in clothing design

Шляхи цитування сценічних образів хардрок- та хеві-метал-виконавців у дизайні одягу		
Ready-to-wear	Bridge	Mass-market
<ul style="list-style-type: none">– суцільне копіювання образу– запозичення характерного макіяжу та зачісок– копіювання образу зі зміною гендерної приналежності– повне запозичення характерної комплектності асортименту– запозичення окремого характерного асортименту– копіювання форм одягу– імітації крою окремого асортименту– копіювання окремих деталей одягу– копіювання виду оздоблення– копіювання характерних місць декорування– використання обкладинок альбомів, маскотів гуртів, логотипів гуртів у якості оздоблення (принтів, розпису, вишивок, аплікацій)– розробка дизайну матеріалів з використанням обкладинок альбомів, маскотів гуртів, логотипів гуртів, характерних музичних інструментів– використання нашивок та наліпок з характерною символікою гуртів– повне або часткове запозичення характерних доповнень (ремені) та аксесуарів (ланцюги)– використання музичних інструментів у якості форм для доповнень (сумки, взуття) та аксесуарів		

одягу, незвичного декорування та оздоблення, використання оригінальних аксесуарів та доповнень, а також яскравого макіяжу. Всі ці надбання склалися в культурні коди, які при використанні у нових образах легко декодуються й збуджують глядача до сприйняття й «прочитування» інформації, яка закладається дизайнером. Відтворюючи відомий, добре впізнаваний образ або його частину, шляхом цитування дизайнер підключає значну частину смислових асоціацій, які містяться у свідомості споживача, таким чином значно полегшуючи собі шлях до успіху.

Основними здобутками дослідження стало створення великої бази порівнянь та пошуку цитат сценічних образів музикантів у сучасних подіумних колекціях, частину яких можна побачити в таблиці 1, а також – класифікація шляхів цитування, характерних для сучасного дизайну одягу у різних сегментах.

Висновки **6**

Розвиток дизайну сценічного костюма жанрів хардрок та хеві-метал та широкий вплив на моду вулиць, а також «офіційну моду», був обумовлений значним поширенням наприкінці

XX ст. медіа-технології і популяризації. Сценічні образи артистів наслідували та впроваджували у повсякденний гардероб їхні шанувальники, а також його розповсюдженню сприяли гучні рекламні кампанії щодо промоушену гуртів та виконавців, як і індустрія моди та творчість талановитих дизайнерів, які відчували настрої суспільства й змогли спрогнозувати комерційний успіх нової естетики.

Сьогодні напрям «grunge» має велике розгалуження: виникли «гланж», «лофт», «софт-гранж», «нео-гранж», «рок-гранж» тощо. Значна кількість дизайнерів звертаються до музичного та візуального спадку жанрів хардрок та хеві-метал за натхненням, відомі бренди активно цитують сценічні костюми виконавців. Шляхи цитування є дуже різноманітними, від суцільного копіювання образів або запозичення окремого асортименту, копіювання форм та деталей одягу до імітації крою, декорування та оздоблення. Найпопулярнішим цитуванням є використання маскотів або логотипів гуртів для принтування та розробки дизайну матеріалів, різноманітних нашивок та наліпок. Останнім часом найбільшої популярності набуло запозичення характерного поєднання асортименту в створенні загального образу.

Отже, сценічні образи музичних артистів стали потужним фактором руху розвитку моди та дизайну як у XX, так і на початку XXI ст. Багато модних тенденцій, розпочавшись в музикальному середовищі, продовжують еволюціонувати, постійно оновлюючись та збагачуючись новими рисами у творчості сучасних дизайнерів. Із загальних трендів сьогодення доходимо висновку, що експерименти з самою формою та її речовими складовими значно поступаються експериментам з емоційним наповненням образів, які дуже гарно забезпечуються цитуванням сценічного костюма з його гіперболізованою видовищністю та виразністю.

Список бібліографічних посилань

- Шандренко, О. М., & Симонія, К. Г. (2018). Сценічний костюм в сучасних мистецьких практиках. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 1, 73–79. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.1.2018.148150>
- Щербак, А. Ю., & Кисельова, К. О. (2019, 20–21 березня). Вплив музичних жанрів хард-рок та хеві метал на моду XXI століття. В *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*, тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Ч. 2, с. 52–55). Видавничий центр КНУКіМ.
- Blackwell, R., & Stephan, T. (2003). *Brands That Rock: What Business Leaders Can Learn from the World of Rock and Roll*. John Wiley & Sons Limited.
- Daniels, N. A. (2016). *Judas Priest – Metal Gods Scrapbook*. CreateSpace.
- Jasper, T., & Oliver, D. (1985). *The International Encyclopedia of Hard Rock & Heavy Metal*. Facts on File.

- Kummer, J. (2016). *"Lipstick and Leather": Recontextualizations of Glam Metal's Style and Signification* [Master's Thesis, University of Lethbridge Research].
- Kyselova, K., Shandrenko, O., & Shcherbak, A. (2021). Stage Images of Rock Musicians and their Influence on the Formation of Modern Trends in Clothing Design. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 199–211. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235914>
- Leaf, D., & Sharp, K. (2003). *KISS: Behind the Mask. The Official Authorized Biography*. Grand Central Publishing.
- Leonard, H. (1989). *Judas Priest – Metal Cuts*. Hal Lenard Corporation.
- Mann, B. (2017). *Guns and Roses. Adult Coloring Book: Famous American Rock'n'Roll Idols and Legendary Axl Rose, Iconic Guitar Axe Slash and Hard Rock Pioneers Inspired*. CreateSpace.
- Miller, J. (2011). *Fashion and Music*. Berg.
- Morrell, E. (2004). *Becoming Critical Researchers: Literacy and Empowerment for Urban Youth (Counterpoints)*. College Press.
- Shepherd, J., Horn, D., Laing, D., Oliver, P., & Wicke, P. (Eds.). (2003). *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World (Vol. 1: Media, Industry and Society)*. Continuum.
- Simmons, G., Stanley, P., & Abbott, W. (2002). *KISS: The Early Years*. Three Rivers Press.
- Sims, J. (2001). *Rock Fashion*. Omnibus Press.
- Sinnreich, A., & Gluck, M. (2005, January 29). Music & Fashion: The Balancing Act Between Creativity and Control. In *Ready to Share: Fashion & the Ownership of Creativity*, The Norman Lear Center Conferene (pp. 3–45). Annenberg School for Communication.
- Smith, M. (2018). *Grange Society*. University of Michigan.
- Stanley, P. (2019). *Backstage Pass (4th ed.)*. HarperOne.
- Tortora, P. G., & Eubank, K. (2009). *Survey of Historic Costume*. Fairchild Books & Visuals.
- Varvatos, J., & George-Warren, H. (2014). *John Varvatos: Rock in Fashion*. Harper Design.

References

- Blackwell, R., & Stephan, T. (2003). *Brands That Rock: What Business Leaders Can Learn from the World of Rock and Roll*. John Wiley & Sons Limited [in English].
- Daniels, N. A. (2016). *Judas Priest – Metal Gods Scrapbook*. CreateSpace [in English].
- Jasper, T., & Oliver, D. (1985). *The International Encyclopedia of Hard Rock & Heavy Metal*. Facts on File [in English].
- Kummer, J. (2016). *"Lipstick and Leather": Recontextualizations of Glam Metal's Style and Signification* [Master's Thesis, University of Lethbridge Research] [in English].
- Kyselova, K., Shandrenko, O., & Shcherbak, A. (2021). Stage Images of Rock Musicians and their Influence on the Formation of Modern Trends in Clothing Design. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 199–211. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235914> [in English].
- Leaf, D., & Sharp, K. (2003). *KISS: Behind the Mask. The Official Authorized Biography*. Grand Central Publishing [in English].
- Leonard, H. (1989). *Judas Priest – Metal Cuts*. Hal Lenard Corporation [in English].
- Mann, B. (2017). *Guns and Roses. Adult Coloring Book: Famous American Rock'n'Roll Idols and Legendary Axl Rose, Iconic Guitar Axe Slash and Hard Rock Pioneers Inspired*. CreateSpace [in English].
- Miller, J. (2011). *Fashion and Music*. Berg [in English].
- Morrell, E. (2004). *Becoming Critical Researchers: Literacy and Empowerment for Urban Youth (Counterpoints)*. College Press [in English].
- Shandrenko, O., & Simoniya, K. (2018). Stsenichniy kostium v suchasnykh mystetskykh praktykakh [Scenic Costume in Modern Art Practices]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 1, 73–79. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.1.2018.148150> [in Ukrainian].

- Shcherbak, A. Yu., & Kyselova, K. O. (2019, March 20–21). Vplyv muzychnykh zhanriv khard-rok ta khevi metal na modu XXI stolittia [The Influence of Hard Rock and Heavy Metal Music Genres on the Fashion of the XXI Century]. In *Ukraina u svitovykh hlobalizatsiinykh protsesakh: kultura, ekonomika, suspilstvo* [Ukraine in the Globalization Processes: Culture, Economy, Society], Abstracts of Papers of the International Scientific and Practical Conference (Pt. 2, pp. 52–56). KNUKiM Publishing Center [in Ukrainian].
- Shepherd, J., Horn, D., Laing, D., Oliver, P., & Wicke, P. (Eds.). (2003). *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World* (Vol. 1: Media, Industry and Society). Continuum [in English].
- Simmons, G., Stanley, P., & Abbott, W. (2002). *KISS: The Early Years*. Three Rivers Press [in English].
- Sims, J. (2001). *Rock Fashion*. Omnibus Press [in English].
- Sinnreich, A., & Gluck, M. (2005, January 29). Music & Fashion: The Balancing Act Between Creativity and Control. In *Ready to Share: Fashion & the Ownership of Creativity*, The Norman Lear Center Conferene (pp. 3–45). Annenberg School for Communication [in English].
- Smith, M. (2018). *Grange Society*. University of Michigan [in English].
- Stanley, P. (2019). *Backstage Pass* (4th ed.). HarperOne [in English].
- Tortora, P. G., & Eubank, K. (2009). *Survey of Historic Costume*. Fairchild Books & Visuals [in English].
- Varvatos, J., & George-Warren, H. (2014). *John Varvatos: Rock in Fashion*. Harper Design [in English].

УДК 7.05:646.48]:[73/76+745/749](477)
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266928

UDC 7.05:646.48]:[73/76+745/749](477)

МОТИВИ ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО І ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА У ДИЗАЙНІ СУЧАСНИХ АКСЕСУАРІВ

Ольга Лавренюк,
<https://orcid.org/0000-0003-0862-796X>
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
lavrenyukolga@ukr.net

MOTIVES OF FINE AND DECORATIVE ARTS IN THE DESIGN OF MODERN ACCESSORIES

Olga Lavreniuk,
<https://orcid.org/0000-0003-0862-796X>
PhD in Art History,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
lavrenyukolga@ukr.net

Анотація

Мета дослідження – з'ясувати особливості застосування мотивів образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва у дизайні сучасних аксесуарів. В статті досліджується продукція українських брендів з особливою увагою до творчого експерименту дизайнерів. **Методи дослідження.** Для визначення сучасних тенденцій та основних напрямів роботи дизайнерів аксесуарів використано методи аналізу, синтезу, спостереження, порівняння, аналогії та узагальнення; при вивченні творчих підходів у створенні аксесуарів застосовано іконографічний та образно-стилістичний методи. **Наукова новизна** дослідження полягає у проведеному аналізі сучасних аксесуарів з образним змістом і художньо-естетичним навантаженням. На прикладі творчих експериментів українських брендів OLIZ, Gunia Project, My Scarf, Sokolova виявлено зв'язок дизайну аксесуарів з художніми процесами в сферах образотворчого і традиційного народного мистецтва. Розглянуто способи відтворення, цитування, створення нових композицій за мотивами того чи іншого твору, а також авторські композиції. Вперше творчі експерименти названих українських брендів введено у науковий контекст мистецтвознавчого дослідження. **Висновки.**

Abstract

Research aim is to find out the use peculiarities of motifs of fine and decorative arts in modern accessories design. The article examines the Ukrainian brands' products with special attention to the creative experiment of designers. **Research methods.** Methods of analysis, synthesis, observation, comparison, analogy, and generalization were used to determine modern trends and the main areas of work of accessory designers. Iconographic, figurative, and stylistic methods were used while studying creative approaches in the accessory's creation. **Scientific novelty** consists of the analysis of modern accessories with figurative content and artistic-aesthetic load. Using the example of creative experiments of Ukrainian brands OLIZ, Gunia Project, My Scarf, Sokolova, the connection of accessory design with artistic processes in the fields of fine and traditional folk art was revealed. Methods of reproduction, citation, and creation of new compositions based on the motives of one or another work, as well as the author's compositions are considered. For the first time, the creative experiments of the mentioned Ukrainian brands were introduced into the scientific context of art-historical research. **Conclusions.** As a result of the research, we conclude that the trend of applying motifs of fine and decorative arts in the design of modern

У результаті дослідження доходимо висновку, що тенденція застосування мотивів образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва у дизайні сучасних аксесуарів спрямована на задоволення естетичних потреб сучасного споживача. Цільовою аудиторією для виробників таких аксесуарів є люди різного віку – шанувальники мистецтва і професіонали, які прагнуть при створенні власного зовнішнього образу вийти за рамки буденності, вивести назовні зв'язок з українським чи світовим мистецтвом, як образотворчим, так і декоративно-прикладним. У свою чергу, в такий спосіб сюжети, композиції, кольорові поєднання та якість виконання виробів з мотивами і сюжетами мистецтва спонукають до знайомства з творчістю художників та надають можливість творам мати «друге життя».

accessories is aimed at satisfying the aesthetic needs of the modern consumer. The target audience for manufacturers of such accessories is people of all ages – art fans and professionals who, when creating their external image, strive to go beyond the ordinary, to bring out the connection with Ukrainian or world art, both fine and decorative. In turn, in this way, plots, compositions, color combinations, and the quality of works with motifs and plots of art encourage acquaintance with the work of artists and give the creations a "second life".

Ключові слова: **Keywords:**

дизайн аксесуарів, мотив, образотворче мистецтво, декоративно-прикладне мистецтво, творчий експеримент, український бренд.

accessory design, motif, fine art, decorative and applied art, creative experiment, Ukrainian brand.

Вступ **1**

В останні десятиліття спостерігається активно виражена тенденція дизайнерів аксесуарів до надання їм додаткового змісту і художньо-естетичного навантаження. Це проявляється у перенесенні фрагментів або цілих живописних полотен і графічних творів на текстиль, а також у створенні нових, авторських композицій і сюжетів для їх відтворення на аксесуарах засобами художнього розпису, батику або цифрового друку. Таким чином, окрім традиційних методів проектування стали активно застосовувати метод, який дає можливість перетворити звичайний функціональний виріб на твір з художніми ознаками і образністю. Актуальність даного дослідження пояснюється необхідністю вивчення творчих прийомів у використанні потенціалу мистецтва при створенні функціонально-утилітарних об'єктів дизайну.

Мета дослідження **2**

Метою дослідження є аналіз особливостей застосування мотивів образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва при створенні українськими дизайнерами сучасних аксесуарів. Завданнями дослідження є окреслення проблематики застосування подібного підходу в дизайні аксесуарів; визначення співвідношення художньо-образного змісту та функціональності у створенні аксесуарів; виявлення зразків розробок українських

дизайнерів зі зверненням до мотивів, тем і сюжетів українського і світового мистецтва як образотворчого, так і декоративно-прикладного; проаналізувати творчі методи та підходи українських дизайнерів у створенні подібних аксесуарів.

Для вирішення поставлених завдань та досягнення мети застосовано ряд загальнонаукових та спеціальних методів. Методи аналізу, синтезу, спостереження, порівняння, аналогії та узагальнення застосовані для визначення сучасних тенденцій та основних напрямів роботи дизайнерів аксесуарів; метод образно-стилістичного аналізу застосовано при вивченні творчих підходів у створенні аксесуарів з темами, сюжетами і мотивами українського образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва. Іконографічний метод застосовано для виокремлення характерних рис та унікальних задумів митців, і, відповідно, групи аксесуарів, яким притаманний художньо-естетичний зміст.

Джерельною базою для дослідження стали колекції та одиничні вироби аксесуарів, створені українськими брендами OLIZ, Gunia Project, My Scarf, Sokolova та ін., а саме – хустки, пояси, різновиди текстильних сумок. Зразки робіт відібрано за принципом використання полотен відомих українських художників та авторських розробок дизайнерів у вигляді принтових композицій або декорування виробів за допомогою технік ручної роботи.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали праці таких вчених і практиків, як В. Кандинського (Kandinsky, 1977), В. Даниленка (1999, 2003), М. Яковлева (2014). Взаємозв'язок мистецтва і дизайну є предметом наукових дискусій з початку ХХ ст., коли твори модерністів вийшли за межі художніх полотен і стали художніми засобами при створенні об'єктів предметного і графічного дизайну. У теоретичних працях митці приділяли значне місце аналізу ролі мистецтва в дизайні, оскільки в цьому виді проектної діяльності синтезуються художнє і технічне начало (виробництво, технології тощо).

Емоційно-чуттєву складову в образотворчому мистецтві висвітлював В. Кандинський. Художник відзначав, що нові для його часу форми вираження митців обов'язково спираються на душевну емоцію художника і на його здатність виразити витончені переживання. На думку митця, важливим є саме духовний зміст мистецтва, без якого тіло позбавлене можливості вести здоровий спосіб життя (Kandinsky, 1977). Дизайнер, на відміну від художника, спрямовує свою діяльність більшою мірою на пізнання, на відповідність виробу функціональному раціональному призначенню.

Досліджуючи етап становлення і розвитку дизайну в Україні, В. Даниленко звертав увагу на те, що стійкою традицією у сучасному дизайні стає колишня інновація, а саме та, яка пов'язана з художньо-проектною діяльністю модерністського

знання. Він зауважив, що головною сучасною інновацією в дизайні стає таке дизайнерське проектування, «яке орієнтується на екологічні пріоритети, меншу уніфікацію та стандартизацію розробок, нелінійність загального дизайнерського поступу, опертя на постмодерністську свідомість. Тобто глобальною інновацією виступило розмивання старої раціоналістської парадигми, відомої як класичний раціоналізм» (Даниленко, 2003).

На особливе місце образності в сучасному дизайн-процесі вказував М. Яковлев: «Образно-пластична виразність перебуває в прямій залежності від кількості та співвідношення елементів зображальної мови, що виступають своєрідними операційними одиницями процесу формоутворення» (Яковлев, 2014, с. 75). Автор також розглядав поняття «естетична інформативність» як чуттєво сприйняте, цілісне, миттєве та образно-асоціативне візуальне повідомлення про предмет, втілене у формі.

Отже, мистецтво, зокрема твори живопису, графіки, архітектури, скульптури виступають важливим джерелом натхнення для дизайну. Пошук і пізнання емоційно-чуттєвого впливає на пошуки раціонально-функціонального у дизайн-проекуванні. Образи мистецтва, будучи основою утилітарних предметних форм, дають змогу дизайнерам вийти за межі повсякденності та створити нові форми, що несуть естетичну значущість та емоційний потенціал.

Результати дослідження

4

Значний досвід щодо використання мотивів українського образотворчого мистецтва у створенні аксесуарів має український бренд OLIZ (<https://oliz.com.ua/>). Його засновниця Христина Зборошенко починала свою творчу діяльність з реставрування старовинних хусток з родинної колекції. Згодом, на основі поєднання автентичних елементів та форм сучасних аксесуарів, створила бренд OLIZ з повним циклом виробництва в Києві. Серед пропозицій – дитячі хустки, хустки для весілля, а також для повсякденних і нарядних образів за всіма порами року. Позиціонуючи бренд під гаслом «З любов'ю до мистецтва та традицій», Х. Зборошенко та її майстри пропонують хустки і палантини з текстами віршів Ліни Костенко, з принтами від кримськотатарського художника, з петриківським розписом тощо.

Для розробки ескізів для шовкових хусток засновниця залучає відомих українських художників, а також бере за основу мотиви творів із музейних колекцій. Так з'явилась колекція виробів «Музейна» – із зображеннями фрагментів картин Катерини Білокур, Тараса Шевченка, Ганни Собачко-Шостак, Марії Примаченко, Івана Айвазовського. Частина коштів від продажу товарів спрямована на підтримку Національного музею українського народного декоративного мистецтва. Для створення аксесуарів використовують шовк, вовну, льон.

У згаданому спільному проекті від бренду OLIZ і Національного музею українського народного декоративного мистецтва на шовку відтворено роботи Катерини Білокур з колекції цього музею. «Геніальні картини з квітами, деревами, фруктами, написані яскравими барвами та виповнені з великою деталізацією, прославили Катерину Василівну далеко за межами України (...). Безкінечна любов до картин Білокур надихала наш бренд на колекції з флористичними мотивами й тепер асортимент OLIZ (<https://oliz.com.ua/>) поповнився справжніми перлинами українського мистецтва», – зазначається в описі шовкової хустки «Квіти за тином». (рис. 1). Якісний принт на італійському шовку передає колористику полотна К. Білокур. До колекції «Музейна» включено такі її твори, як «Польові квіти», «Колгоспне поле», «Буйна», «Півонії». Значну увагу дизайнери приділяють колористиці колекцій, вона має відповідати світовим тенденціям моди. Також слід відзначити турботу про екологічність пакування – компанія використовує біорозкладний пресований льон.

Колекція хустин бренду OLIZ (<https://oliz.com.ua/>) «Казки родини Примаченко» створена за мотивами Марії Примаченко, її сина Федора та онука Івана. «Дивовижні, неповторні картини з казковими звірями, фантастичними квітами, делікатними сюжетами вийшли на хустинах з італійського шовку. Впізнаний стиль родини Примаченко відомий далеко за межами нашої країни. Марія, Федір та Іван є найяскравішими представниками напрямку наївного мистецтва в Україні», – зазначається у супроводі виробів. Джерелами натхнення у створенні колекції для дизайнерів стали полотна Федора Примаченко «Лісова пісня», «У вишневому садочку», «Чарівна квітка», «Солов'їна пісня»; Івана Примаченко «Ця звірина сама собі на умі. Дуже хитру вдачу має» та Марії Примаченко «Бичок гуляє».



Рис. 1. OLIZ. Шовкові хустки з з фрагментами полотен Катерини Білокур.
а, б – хустка «Квіти за тином». в, г – хустка «Цар-колюч». Друк на тканині.
<https://oliz.com.ua/>

Fig. 1. OLIZ. Silk scarves with fragments of paintings by Kateryna Bilokur.
a, b – scarf "Flowers behind the fence". c, d – scarf "King-spike".
Printing on the fabric. <https://oliz.com.ua/>



Рис. 2. OLIZ. Колекція шовкових хустин «Казки родини Примаченко» (принтові композиції за мотивами картин): а, б – хустка «Вовчик» за мотивами картин Марії Примаченко; в, г – шовкова хустка за мотивами картини Федора Примаченко «Лісова пісня». <https://oliz.com.ua/>

Fig. 2. OLIZ. Collection of silk scarves "Tales of the Primachenko family" (print compositions based on paintings): a, b – scarf "Wolf" based on the painting by Maria Primachenko; c, d – silk scarf based on Fedor Prymachenko's painting "The Forest Song". <https://oliz.com.ua/>

Якщо у створенні хусток «Квіти за тином» ("Шовкова хустка «Квіти за тином»", б.р.) і «Цар-колос» ("Шовкова хустка «Цар-колос»", б.р.) дизайнери переносили на шовк оцифровані фрагменти картин за допомогою цифрового друку, то при створенні хусток «Вовчик» і «Лісова пісня» (рис. 2) – використано метод роботи «за мотивами». Так, образ дивовижного вовчика розміщено на синьому тлі по центру кожної з чотирьох сторін хустки. Гілки з листям заповнюють вісім умовних сегментів, які розташовані симетрично щодо центру хустки – незаповненого квадрату. Головним колірним поєднанням є жовтий і синій, у прорисовуванні гілок і листя використано зелений, червоний і білий кольори. Дрібна деталізація декоративних елементів і глибокий відтінок синьо-блакитного кольору сприяють виділенню головного акценту – обличчя самої людини.

Серед творчих експериментів бренду є також колаборація із Музеєм Івана Гончара, в результаті якої розроблена шовкова хустина під назвою «Косів». Дизайнери розробили принт із баранчиком та звивистим візерунком. Тут джерелом натхнення послугувала косівська кераміка, а саме – керамічний підвазонник у вигляді барана з традиційним косівським розписом (1959 р.) та візерунок із кахлю, розписаний майстрами з Косова ще у другій половині XIX ст. Золотаве тло хустини гармонійно поєднується із зелено-коричневою палітрою, яка є традиційною для гуцульської декоративної системи ("Шовкова хустка «Косів»", б.р.). Завдяки таким експериментам повсякденний і звичний елемент набуває мистецького навантаження.

Розглянемо дизайнерські вироби, які розроблені на основі використання характерних рис традиційних етнічних культур

українським брендом Gunia Project (<https://guniaproject.com/>). Його засновниками є Наталія Каменська та Марія Гаврилук; вони вже кілька років їздять з експедиціями різними регіонами України, знаходять майстрів, які працюють з давніми ремеслами. Своєю головною місією дизайнерки бачать надання народним ремеслам другого життя, оскільки більшість з них зникає. Серед пропонованої продукції – автентичні посуд, одяг, а також шовкові хустки, у яких стилізовано або процитовано орнаменти рушників з різних регіонів України. У створенні кожного виробу використане оздоблення унікальним українським візерунком техніками ручної роботи.

Натхненням при створенні плетеного поясу (рис. 3 а, б) послугував елемент традиційного українського костюма – пояс «крайка», яким завершували складний багатошаровий стрій. Пояс від Gunia Project витканий вручну з дотриманням основних особливостей традиційної технології ткацтва. «Одна майстриня виготовляє пояс 6 годин. На ньому є надпис: «Смілива, як Україна» ("Тканий пояс", б.р.). Цей аксесуар можна використовувати як ремінець для телефона або сумки. Пакуванням для нього є ексклюзивний бавовняний мішечок багаторазового використання.

Бавовняна хустка синього кольору створена за технологією української витинанки (рис. 3в). Візерунок нав'язаний полтавським рушником XIX ст. з мотивом «Дерево життя», який є одним із головних символів жіночого начала, родинним оберегом, втіленням порядку і протистояння хаосу ("Синя бавовняна хустка-витинанка", б.р.). Мотив відтворено за допомогою техніки витинанки та оздоблено ручною вишивкою. Подарункова коробка також в екологічному тренді – виготовлена із переробленого паперу.

Оригінальними сучасними пошуками вирізняється бренд українських аксесуарів My Scarf (<https://myscarf.com.ua/ua/>), створений у 2018 р. дизайнеркою Оксаною Бобровською під іменем ArtSana. Бренд представляє аксесуари ручної роботи (хустки, шарфи, обручі, банти, тюрбани, палантини тощо) з авторськими малюнками Оксани Бобровської з використанням італійських тканин та фурнітури. Свою місію компанія формулює так: «Один аксесуар – багато образів! Ми прагнемо запропонувати нашим клієнтам стильні та багатофункціональні аксесуари, щоб вони змінювали свій образ і прикрашали собою світ!».

Серед виробів – популярна сьогодні текстильна сумка з краваткою Twilly (рис. 4 а). Текстильна сумка, еко-торба, текстильний шопер – достатньо нові на сьогодні аксесуари, поява яких обумовлена екологічними проблемами людства – відмовою від целофанових пакетів та інших синтетичних матеріалів. Надання такому аксесуару відсилкою до мистецтва дозволяє розглядати його не лише як функціональний об'єкт, а й як можливість художнього завершення повсякденного образу.



Рис. 3. Gunia Project: а, б – плетений пояс, у створенні якого за основу взято пояс «крайку» як елемент українського традиційного костюма; в – бавовняна хустка з вишивкою, створена за технологією витинанки. <https://guniaproject.com/>

Fig. 3. Gunia Project: a, b – woven belt, the basis of which is the belt "kraika" as an element of Ukrainian traditional costume; c – cotton scarf with embroidery, created using the vytinanka technology. <https://guniaproject.com/>

Шарфик-краватка Twilly «Яскраві тукани» (рис. 4б) використовується як стрічка для волосся, виконаний за допомогою друку на тканині. Оригінальним доповненням до нарядного, вечірнього або неформального образу запропоноване жіноче кольє і стрічка для волосся «Нюанс навесні» (рис. 4в). Кольє з текстилю поєднується з підвіскою з натурального каміння.

Трендовий аксесуар Twilly здобув популярність завдяки модному будинку Hermes. Передусім його призначенням було захищати і прикрашати ручки сумок, зокрема, знаменитих Kelly-bag і Birkin-bag (Madison Avenue Couture, 2018). Поступово аксесуар став однією з візитних карток Hermes – марка навіть випустила парфум з такою назвою, прикрасивши флакон міні-атюрним шарфиком.

Twilly або twilly scarf є багатофункціональним аксесуаром у вигляді довгої смужки зі скошеними кінцями, схожий на вузький шарфик або текстильний пояс. Зазвичай він є двошаровим, сторони можуть бути виконані з одного матеріалу або з різних. Для його виготовлення використовують шовк з різноманітними принтами. Назва походить від англійського «twill», що позначає особливий спосіб діагонального переплетення ниток у тканині, що дає діагональний візерунок «в рубчик» (MasterClass, 2021). Можливі різноманітні способи застосування цього аксе-



Рис. 4. Аксесуари української компанії My Scarf: а – «Яскравий набір»: текстильна сумка та стильна краватка Twilly; б – шарфик-краватка Twilly «Яскраві тукани»; в – кольє і стрічка для волосся «Нюанс навесні». <https://myscarf.com.ua/ua/>

Fig. 4. Accessories of the Ukrainian company My Scarf: a – "Bright set": a textile bag and a stylish tie Twilly; b – scarf-tie Twilly "Bright toucans"; c – necklace and hair band "Spring nuance". <https://myscarf.com.ua/ua/>

суару: у вигляді шарфику, текстильного браслета, поясу, пов'язки для волосся, доповнення до головного убору тощо.

Серед українських виробників сумок на основі застосування художніх прийомів вишивки і орнаменталії слід виділити Світлану Соколову – дизайнерку і майстриню вишивки, яка вже понад 10 років пропонує якісні текстильні вироби в етнічному стилі (рис. 5). Орнаментальні композиції – її авторські, але натхнення вона черпає в традиційній народній українській орнаментиці. Всередині виробів підкладка з водовідштовхувальної плащової тканини, кишенями, з якісною фурнітурою, укріпленням дном та клапаном ("Сумки від Sokolova", б.р.).

Слід назвати ще ряд українських брендів, які виробляють значну частину своєї продукції, застосовуючи теми народного чи образотворчого мистецтва. Так, дизайнери ательє Lady Di поєднують занурення у мистецтво з інклюзивністю: вони залучають людей з інвалідністю, яких вчать малювати картини олійними фарбами. Після цього за допомогою цифрового друку переносять їх на шовкові хустини. Таким чином, кожна створена хустка має свого автора та наставника. Учні щомісяця отримують гонорар.

Натхнення народною культурою, красою української природи, міфологією є основою для створення аксесуарів молодим



Рис. 5. Sokolova. а – сумка з довгою ручкою «Лада» (колекція «Нескорені»); б – рюкзак (колекція «Нескорені»); в, г, д – шопер, рюкзак, сумка з геометричними орнаментами. <https://sokolova.net.ua/>

Fig. 5. Sokolova. a – bag with a long handle "Lada" (collection "Unconquerable"); b – backpack (collection "Unconquerable"); c, d, e – shopper, backpack, bag with geometric ornaments. <https://sokolova.net.ua/>

українським брендом Nesamovyto. Сюжети для композицій майстри черпають в українських піснях («Де ти тепер?», «Ніч яка місячна», «Черемшина» тощо), у літературних творах «Лісова пісня» Л. Українки, «Маруся Чурай» Л. Костенко і Valse melancolique О. Кобилянської, у спадщині карпатського регіону, в коопераціях з художниками.

Український бренд Zlityy взяв свою назву з транслітерації українського слова «злітай», таким чином малюнки птахів та композицій з крилами стали візитівкою бренду у шовкових хустках. Дизайнери пропонують носити хустки на плечах з мінімалістичними сукнями чи топами.

Любов до рідного міста Києва визначила мотиви дизайну хусток бренду Dvoira. На хустках зображують улюблені місця столиці, фрагменти вулиць, фасади будинків, аби покупець мав

можливість їх «завжди носити з собою», «на пам'ять». Виконані з натурального шовку, із продуманим колоритом, хустки бренду стали художнім доповненням образу.

Теми і сюжети образотворчого мистецтва знайшли втілення в аксесуарах від бренду Zitkani. На хустинах зображені картини або фрагменти відомих українських та світових художників: В. Ван Гога, Е. Деґа, А. де Тулуз-Лотрека, Е. Мунка та ін. Так, у вигляді стильного аксесуару можна «носити» відомі твори мистецтва, перенесені на натуральний шовк з відтворенням ідентичних форм і кольорів. Популяризуючи українське мистецтво, бренд Zitkani випустив колекцію з творами Олександра Богомазова. Разом з хустиною замовник отримує невелику брошуру з інформацією про художника і картину, яка відображена на виробі. Таким чином дизайнери переносять фрагменти образів мистецтва у буденність життя.

Засновниця бренду D.Olya художниця Ольга Дворянська створює авторські композиції для хустин, косинок і шарфів, використовуючи різноманітні техніки – туш, акварель, цифрову графіку, сміливо експериментує з кольорами. Кожен шовковий виріб так само має інформаційний супровід: паспорт із індивідуальним номером та авторською листівкою. Компанія прагне, аби вироби стали не лише модним доповненням, але й гідною частиною репрезентації культурної спадщини України.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Наукова новизна полягає у виявленні практик застосування мотивів образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва в дизайні сучасних аксесуарів в Україні. Аналіз новітніх підходів дизайнерів виявив зв'язок дизайну аксесуарів з мистецтвом. Розглянуто способи відтворення, цитування і створення нових композицій за мотивами того чи іншого твору, а також авторські композиції. Вперше творчі експерименти за допомогою художнього методу українських брендів OLIZ, Gunia Project, My Scarf, Sokolova введено у науковий контекст мистецтвознавчого дослідження. Результати дослідження заповнюють недостатньо вивчені аспекти в теорії і практиці дизайну, зокрема – в дизайні аксесуарів. Положення даної статті можуть бути використані при розробці навчальних програм з фахових дисциплін спеціальності «Дизайн», а також у якості теоретичної і практичної бази дисципліни «Дизайн матеріалів та аксесуарів».

Висновки

6

Аксесуари – органічний елемент зовнішнього образу людини, який поєднують з повсякденним і святковим вбранням. Результати дослідження засвідчили, що завдяки аксесуарам, створеним з переважанням художньо-образної основи, жіночі образи виходять за рамки буденності, приваблюють оригінальним змістом, стимулюють до занурення у деталі. Хустки,

пояси, сумки, створені на основі поєднання функціонального об'єкту та твору мистецтва, є самодостатнім акцентом в образі; комплекти одягу у поєднанні з ними мають бути стриманими і однотонними. Сюжети, композиції, кольорові поєднання та якість виконання виробів з мотивами і сюжетами мистецтва спонукають до знайомства з творчістю художників та надають можливість творам мати «друге життя».

Список бібліографічних посилань

- Даниленко, В. Я. (1999). Дизайнерська освіта України у європейському контексті. *Вісник Львівської академії мистецтв, Спецвипуск*, 173–177.
- Даниленко, В. Я. (2003). *Дизайн*. Харківська державна академія дизайну та мистецтв. *Синя бавовняна хустка-витинанка*. (б.п.). Gunia Project. <https://cutt.ly/YV8OX6k>
- Сумки від Sokolova. (б.п.). *Головна* [Сторінка Facebook]. Facebook. Взято 3 жовтня, 2022 року з <https://www.facebook.com/sokolovabag/>
- Тканий пояс*. (б.п.). Gunia Project. <https://guniaproject.com.ua/shop/aksesuari/tkaniy-poyas/>
- Шовкова хустка «Вовчик» Марії Примаченко*. (б.п.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/platok-volchek-marii-primachenko/>
- Шовкова хустка «Квіти за тином»*. (б.п.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/shelkovyj-platok-czvyety-za-zaborom-2/>
- Шовкова хустка «Косів»*. (б.п.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/shovkova-hustka-kosiv/>
- Шовкова хустка «Лісова пісня» Ф. Примаченко*. (б.п.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/lesnaya-pesnya/>
- Шовкова хустка «Цар-кокос»*. (б.п.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/shelkovyj-platok-czar-kolos/>
- Яковлев, М. (2014). *Формалізація та моделювання як ефективний засіб сучасного дизайн-моделювання*. *Вісник Закарпатського художнього інституту*, 5, 75–77.
- Kandinsky, W. (1977). *Concerning the Spiritual in Art* (M. T. H. Sadler, Trans.). Dover Publications. Madison Avenue Couture. (2018, May 14). *Everything You Need to Know about the Hermes Twilly*. <https://cutt.ly/UV8IES2>
- MasterClass. (2021, August 13). *What is Twill Fabric? Definition and Characteristics of the Popular Twill Weave*. <https://cutt.ly/CV3KaUp>

References

- Danylenko, V. Ya. (1999). *Dyzainerska osvita Ukrainy u yevropeiskomu konteksti [Design education of Ukraine in the European context]*. *Visnyk Lvivskoi akademii mystetstv, Special issue*, 173–177 [in Ukrainian].
- Danylenko, V. Ya. (2003). *Dyzain [Design]*. Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
- Kandinsky, W. (1977). *Concerning the Spiritual in Art* (M. T. H. Sadler, Trans.). Dover Publications [in English].
- Madison Avenue Couture. (2018, May 14). *Everything You Need to Know about the Hermes Twilly*. <https://cutt.ly/UV8IES2> [in English].
- MasterClass. (2021, August 13). *What is Twill Fabric? Definition and Characteristics of the Popular Twill Weave*. <https://cutt.ly/CV3KaUp> [in English].
- Shovkova khustka "Kosiv" [Silk Scarf "Kosiv"]*. (n.d.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/shovkova-hustka-kosiv/> [in Ukrainian].

- Shovkova khustka "Kvity za tynom"* [Silk Scarf "Flowers Behind the Mud"]. (n.d.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/shelkovyj-platok-czvety-za-zaborom-2/> [in Ukrainian].
- Shovkova khustka "Lisova pisnia" F. Prymachenko* [Silk Scarf "Forest Song" by F. Prymachenko]. (n.d.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/lesnaya-pesnya/> [in Ukrainian].
- Shovkova khustka "Tsar-kolos"* [Silk Scarf "Tsar-Colossus"]. (n.d.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/shelkovyj-platok-czar-kolos/> [in Ukrainian].
- Shovkova khustka "Vovchuk" Marii Prymachenko* [Silk Scarf "Wolf" by Maria Primachenko]. (n.d.). Oliz. <https://oliz.com.ua/shop/kollektsiya-uk/platok-volchek-marii-primachenko/> [in Ukrainian].
- Sumky vid Sokolova [Bags from Sokolova] (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved October 3, 2022, from <https://www.facebook.com/sokolovabag/> [in Ukrainian].
- Synia bavovniana khustka-vytynanka* [Blue Cotton Kerchief]. (n.d.). Gunia Project. <https://cutt.ly/YV8OX6k> [in Ukrainian].
- Tkanyi poias* [Woven Belt]. (n.d.). Gunia Project. <https://guniaproject.com.ua/shop/aksesuari/tkaniy-poyas/> [in Ukrainian].
- Yakovliev, M. (2014). Formalizatsiia ta modeliuvannia yak efektyvnyi zasib suchasnoho dyzain-modeliuvannia [Formalization and Modeling as Effective Means of Modern Design]. *Visnyk Zakarpatskoho khudozhnoho instytutu*, 5, 75–77 [in Ukrainian].



УДК 378.016:7.012]-047.58
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266929

UDC 378.016:7.012]-047.58

КОНЦЕПТУАЛЬНО-АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ

CONCEPTUAL AND ANALYTICAL APPROACHES TO DESIGN ACTIVITY MODELING

Igor Bondar,
<https://orcid.org/0000-0001-8972-0941>
доцент, заслужений працівник
культури України,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
bondar_i.s.2018@i.ua

Ihor Bondar,
<https://orcid.org/0000-0001-8972-0941>
Associate Professor,
Honored Worker of Culture of Ukraine,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
bondar_i.s.2018@i.ua

Анотація

Abstract

Мета статті – дослідити концептуально-аналітичні підходи до моделювання дизайн-діяльності у контексті підготовки майбутніх фахівців з дизайну у ЗВО культурно-мистецького профілю на прикладі Київського національного університету культури і мистецтв. **Методологія дослідження** передбачає використання загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема аналізу, синтезу, опису, порівняння, узагальнення. **Наукова новизна:** проаналізовано та комплексно розглянуто концептуальні підходи під час підготовки майбутніх фахівців з дизайну до здійснення дизайн-діяльності (на прикладі Київського національного університету культури і мистецтв): геометричний; органічний; синергетичний; метафоричний; енергоінформаційний; технологічний; етичний; соціонічний; раціоналістичний; ситуативний; емоційний; програмний. **Висновки.** Визначено, що моделювання в контексті підготовки майбутніх фахівців з дизайну до розвитку професійної кар'єри базується на запитах суспільства на підготовку цілісної

Purpose of the article. The article examines conceptual and analytical approaches to the modeling of design activities in the context of training future design specialists in cultural and artistic higher education institutions on the example of the Kyiv National University of Culture and Arts. **Research methodology** involves the usage of general scientific and special methods, including analysis, synthesis, description, comparison, generalization. **Scientific novelty:** conceptual approaches were analyzed and comprehensively considered during the preparation of the future design specialists to carry out design activities (on the example of Kyiv National University of Culture and Arts): geometric; organic; synergistic; metaphorical; energy informational; technological; ethical; socionic; rationalist; situational; emotional; program. **Conclusions.** It was determined that modeling in the context of training future design specialists for the development of a professional career is based on the demands of society for the preparation of a complete personality with a conscious professional orientation, the originality of the individual style of design creativity. It was found that the training of future design

особистості з усвідомленою професійною орієнтацією, своєрідністю індивідуального стилю дизайнерської творчості. Виявлено, що підготовка майбутніх фахівців з дизайну до здійснення дизайн-діяльності має базуватися на внутрішній логіці навчання. Модель підготовки майбутніх фахівців з дизайну до здійснення дизайн-діяльності є основним орієнтиром у виборі змісту освіти та його характеру, застосовуваних методів і прийомів навчання, тому, щоб ця модель стала надійним орієнтиром для ефективної організації навчально-виховного процесу, вона повинна включати специфіку моделі особистості майбутнього дизайнера. Доведено, що в основі аналітичного підходу до моделювання дизайн-діяльності лежить генерація ідей для принципово нових проєктів у різних напрямках дизайну та формування сучасних уявлень про основні закономірності та досягнення у конструюванні, моделюванні, конструктивному та художньому оздобленні складних дизайнерських об'єктів та дизайнів із застосуванням навичок аналітичної, експериментальної та асоціативної творчості.

specialists to carry out design activities should be based on the internal logic of education. The model of training future design specialists to carry out design activities is the main reference point in choosing the content of education and its nature, the applied methods and techniques of learning, therefore, in order for this model to become a reliable reference point for the effective organization of the educational process, it should include the specifics of the personality model future designer. The design-activity model of the future design specialist allows to determine the type and amount of necessary knowledge, the type and level of competence and skills that will enable him to successfully carry out this activity. It has been established that the following conceptual approaches will be used to prepare future design specialists for the implementation of design activities (on the example of the Kyiv National University of Culture and Arts): geometric; organic; synergistic; metaphorical; energy information; technological; ethical; socionic; rationalist; situational; emotional; program. It has been proven that the basis of the analytical approach to the modeling of design activities is the generation of ideas for fundamentally new projects in various directions of design and the formation of modern ideas about the main laws and achievements in the construction, modeling, constructive and artistic decoration of complex design objects and designs with the application skills of analytical, experimental and associative creativity. It was found that an important role in the professional training of future design specialists is played by the introduction and use of innovative technologies and training methods.

Ключові слова:

дизайн-діяльність, фахівець з дизайну, ЗВО, навчання, підходи, принципи, методи, технології.

Keywords:

design activity, design specialist, vocational training, training, approaches, principles, methods, technologies.

Вступ 

Динамічний прогрес українського суспільства характеризується стрімким розвитком креативних індустрій, соціально-мистецьких комунікацій, модернізацією культурно-мистецького та освітнього просторів, зростаючою міжнародною культурною конвергенцією. Це створює потребу у вузькоспеціалізованих фахівцях у сфері дизайну з креативним мисленням, здатністю генерувати оригінальні та нестандартні ідеї, реалізацію мультикультурних проєктів та стійким прагненням до кар'єрного

росту. У зв'язку з цим необхідно модернізувати професійну мистецьку освіту, яка повинна бути орієнтована на підготовку майбутніх дизайнерів, готових до самореалізації та розвитку професійної кар'єри. Досягнення якості підготовки, необхідної для становлення майбутніх дизайнерів як професіоналів, залежить від адекватності методичної системи, у якій узгоджені конкретні цілі навчання, зміст, методи, формати та прийоми навчання в ЗВО, в основі яких лежить застосування концептуально-аналітичних підходів до моделювання дизайн-діяльності.

Мета дослідження

2

Метою роботи є дослідження концептуально-аналітичних підходів до моделювання дизайн-діяльності у контексті підготовки майбутніх фахівців з дизайну у ЗВО культурно-мистецького профілю на прикладі Київського національного університету культури і мистецтв.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

При проведенні дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз, синтез, опис, порівняння, узагальнення.

Проблемам підготовки майбутніх дизайнерів у ЗВО із застосуванням сучасних підходів до навчання присвячені праці багатьох вчених, зокрема ґрунтовні дослідження у цьому напрямку здійснили С. Алексеева, З. Бакум, Л. Григорова, Т. Коваль, В. Косюк, Л. Оружа, Л. Оршанський, В. Прусак, Л. Саприкіна, П. Тименко, О. Фурса, І. Цідило та інші.

Результати дослідження

4

Акцентуючи увагу на понятті «моделювання», доцільно зауважити, що воно належить до теоретичних методів дослідження, спрямованих на створення структурних механізмів освітніх процесів, вивчення логічних залежностей освітніх явищ тощо. Такий підхід дозволяє будувати модель як спрощену копію реального об'єкта чи явища.

Моделювання – один із наукових методів дослідження об'єкта та процес побудови його моделі, що зберігає основні характеристики об'єкта дослідження. Прийоми моделювання засновані на принципі аналогії. Тобто є можливість розглядати не безпосередньо об'єкт, а його модель, яка є схожим, трохи спрощеним, більш доступним об'єктом.

Моделювання в контексті підготовки майбутніх фахівців з дизайну до розвитку професійної кар'єри базується на запитах суспільства на підготовку цілісної особистості з усвідомленою професійною орієнтацією, своєрідністю індивідуального стилю дизайнерської творчості. Цей процес реалізується з узгодженістю елементів до підготовки майбутніх фахівців з дизайну до розвитку професійної кар'єри на соціальному, організаційному та особистіс-

ному рівнях, а також у відповідності до стійкого бажання побудувати професійну кар'єру з успішною професійною самореалізацією.

Підготовка майбутніх фахівців з дизайну до здійснення дизайн-діяльності має базуватися на внутрішній логіці навчання. Проте не менш важливо, щоб викладачі мали на належному рівні розуміння змісту, структури та характеру майбутньої професійної діяльності своїх студентів. Оскільки ця діяльність настільки різноманітна, а роль тієї чи іншої освітньої галузі у формуванні професійної компетентності майбутнього дизайнера дуже обмежена.

Модель підготовки майбутніх фахівців з дизайну до здійснення дизайн-діяльності є основним орієнтиром у виборі змісту освіти та його характеру, застосовуваних методів і прийомів навчання. Але для того, щоб ця модель стала надійним орієнтиром для ефективної організації навчально-виховного процесу, вона повинна включати специфіку моделі особистості майбутнього дизайнера. При цьому необхідно починати з розуміння природи самого моделювання та основних принципів його методології як важливого методу наукового дослідження.

Побудова моделі майбутнього фахівця з дизайну та моделі його дизайн-діяльності набуває особливого значення: при навчанні та розвитку особистості майбутніх фахівців з дизайну; там, де є суспільна потреба в організації підготовки майбутніх фахівців з дизайну принципово нових профілів; де необхідно розробити нормативні документи та визначити зміст і характер підготовки студентів за цими спеціальностями.

Моделювання дизайн-діяльності майбутнього фахівця з дизайну – це узагальнена характеристика змісту і характеру цієї діяльності, спрямована на раціональну організацію навчального процесу відповідної професійної підготовки цього фахівця.

Для того, щоб ця підготовка могла запропонувати майбутньому фахівцю з дизайну реальну можливість успішно виконувати завдання та функції його професійної діяльності, вона повинна відповідати змісту та характеру діяльності. Модель дизайн-діяльності відкриває можливості, підсумовуючи та організовуючи безліч завдань, функцій і обов'язків, які має виконувати фахівець з дизайну, з одного боку, та організовуючи й класифікуючи їх, з іншого.

Чітко структурований набір завдань, функцій і обов'язків продуктивної діяльності майбутнього фахівця з дизайну повинен доповнюватися відповідним набором завдань, функцій і обов'язків його соціальної діяльності. Відображаючи зміст і характер цієї діяльності в її найзагальнішому вигляді як набору прототипних завдань і функцій, ця модель, а також основні навички, необхідні для успіху, повинні мати достатню повноту і обґрунтованість. Це дає змогу визначити цілі та завдання до формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з дизайну. Таким чи-

ном, стає можливим забезпечити підготовку до успішного здійснення дизайн-діяльності майбутніми фахівцями у перспективі.

Модель дизайн-діяльності майбутнього фахівця з дизайну дозволяє визначити вид і обсяг необхідних знань, вид і рівень сформованості компетенцій і умінь, які забезпечать йому можливість успішно здійснювати цю діяльність. А це відкриває можливість скласти перелік навчальних дисциплін і забезпечити порядок і приблизну логічну структуру їх вивчення.

Доцільно зауважити, що готовість до успішної дизайн-діяльності визначається успішним засвоєнням знань та здобуттям умінь і навиків з таких дисциплін, які забезпечать професійну та практичну підготовку майбутніх фахівців з дизайну (Факультет дизайну і реклами КНУКіМ, б.р.):

- *для майбутнього фахівця з графічного дизайну:* історія мистецтв, діловий етикет, історія дизайну, дизайн-проекування, комп'ютерні технології в дизайні, рисунок і живопис, етно-дизайн, проектно-технічна графіка, макетування, шрифти, типографія і леттеринг, айдентика, упаковка, веб-дизайн, 3D-дизайн, менеджмент і маркетинг у дизайні.

- *для майбутнього фахівця з дизайну середовища:* історія мистецтв, діловий етикет, історія дизайну, дизайн-проекування, комп'ютерні технології в дизайні, рисунок і живопис, проектна графіка та перспектива, матеріалознавство та декорування, конструювання та інженерія середовищних об'єктів, декоративна дендрологія, ландшафтне проєкування, менеджмент і маркетинг в дизайні, технології аразування, рекламні комунікації;

- *для майбутніх фахівців з дизайну одягу:* історія мистецтв, діловий етикет, історія дизайну, дизайн-проекування, комп'ютерні технології в дизайні, рисунок і живопис, дизайн-матеріалів та аксесуарів, конструювання та технології виготовлення швейних виробів, макетування та моделювання, конфекціювання в дизайні одягу.

З огляду на це доцільно розглянути концептуальні підходи, які застосовуються у Київському національному університеті культури і мистецтв для підготовки майбутніх фахівців з дизайну до здійснення дизайн-діяльності (рис. 1).

В основі аналітичного підходу до моделювання дизайн-діяльності лежить генерація ідей для принципово нових проєктів у різних напрямках дизайну та формування сучасних уявлень про основні закономірності та досягнення у конструюванні, моделюванні, конструктивному та художньому оздобленні складних дизайнерських об'єктів та дизайнерів із застосуванням навичок аналітичної, експериментальної та асоціативної творчості.

З огляду на це, формування аналітичного мислення та аналітичних умінь у майбутніх фахівців з дизайну – це головний

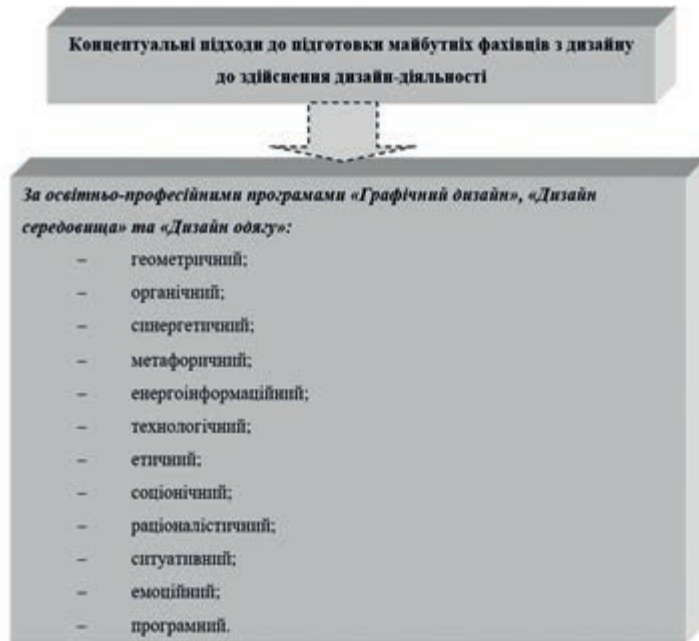


Рис. 1. Концептуальні підходи до підготовки майбутніх фахівців з дизайну у Київському національному університеті культури і мистецтв.

Fig. 1. Conceptual approaches to the training of future design specialists at the Kyiv National University of Culture and Arts.

аспект, який передбачено аналітичним підходом до моделювання дизайн-діяльності.

Так, здатність аналізувати конкретну ситуацію, порівнювати факти і робити висновки на основі отриманих даних характеризує аналітичне мислення майбутнього фахівця з дизайну. За допомогою аналітичного мислення він може розділяти інформацію на складові частини, структурувати дані та знаходити їх взаємозв'язки. Такий підхід дозволяє прийняти найкраще рішення серед усіх можливих.

Аналітичні уміння для майбутнього фахівця з дизайну – це один з головних інструментів при здійсненні дизайн-діяльності. Чим детальніше він аналізує проблему, тим більше має варіантів вирішення її з різних точок зору. Так, формування у майбутнього фахівця з дизайну аналітичних вмінь сприяє: розвитку здатності розуміти феномен взаємозв'язків і взаємозалежності; умінню знаходити закономірності, ідеї, аналізувати їх і застосовувати у дизайн-діяльності; розвитку здатності вирішувати проблемні ситуації та визначати, як найкраще їх вирішити.

Аналітичні навички майбутніх фахівців з дизайну повинні охоплювати володіння сучасними та ефективними методами

аналізу розробок у сфері дизайну, здатність визначати потенційні джерела інформації та їхні стратегії пошуку, а також процес пошуку, отримання, аналізу та оцінки інформації для прийняття рішень, здатність створювати, адаптуватися до професійних ситуацій (Алексеева, 2018b).

Аналітичний підхід до моделювання дизайн-діяльності також має бути націлений на здобуття аналітико-синтетичних навичок (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація) для побудови власної кар'єри в дизайні.

У ході дослідження доцільно було б розглянути принципи, які використовуються для підготовки майбутніх фахівців з дизайну до здійснення ними дизайн-діяльності у Київському національному університеті культури і мистецтв (рис. 2).

Окрім цього, доцільно зазначити, що відбір і формування змісту підготовки майбутнього дизайнера до здійснення дизайн-діяльності здійснювався також на основі загальнодидактичних та специфічних принципів. Їх використання спрямоване на виконання наступних основних завдань сучасної дизайн-освіти (Оружа, 2011): 1) формування особистості, яка буде навчатися протягом життя; створення освітнього середовища, заснованого на взаємоповазі та демократичних принципах; забезпечення наступності в процесі інтелектуального розвитку і пов'язаного з цим розвитку навичок (забезпечення зв'язків теорії з практикою); забезпечення того, щоб усі студенти розвивали академічні, мистецькі, етичні та практичні навички.

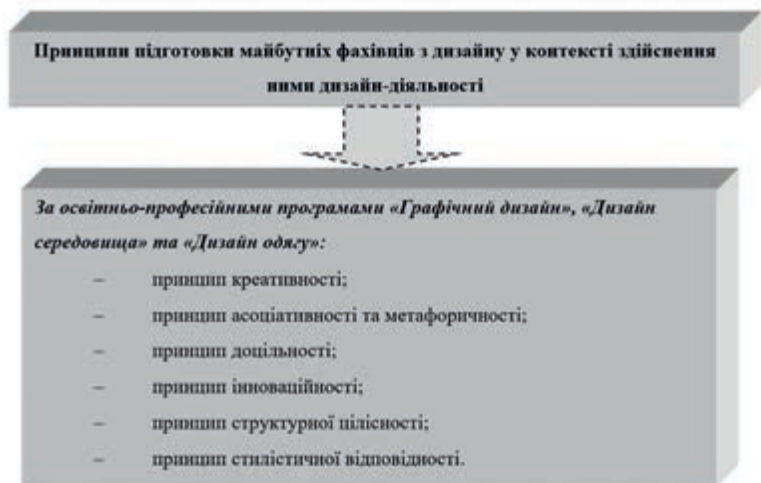


Рис. 2. Принципи підготовки майбутніх фахівців з дизайну в КНУКІМ.

Fig. 2. Principles of training future design specialists at the KNUC&A.

Важливу роль у професійній підготовці майбутніх фахівців з дизайну у Київському національному університеті культури і мистецтв відіграє впровадження та використання інноваційних технологій і методів навчання (рис. 3, 4).

При організації дизайн-діяльності та залученні студентів до реалізації реальних дизайн-проектів доцільно базуватись на інтеграції науково-технічних і гуманітарних знань, оскільки це сприяє засвоєнню дизайнерської культури, естетики та закономірностей функціонування. Слід звернути увагу на доціль-

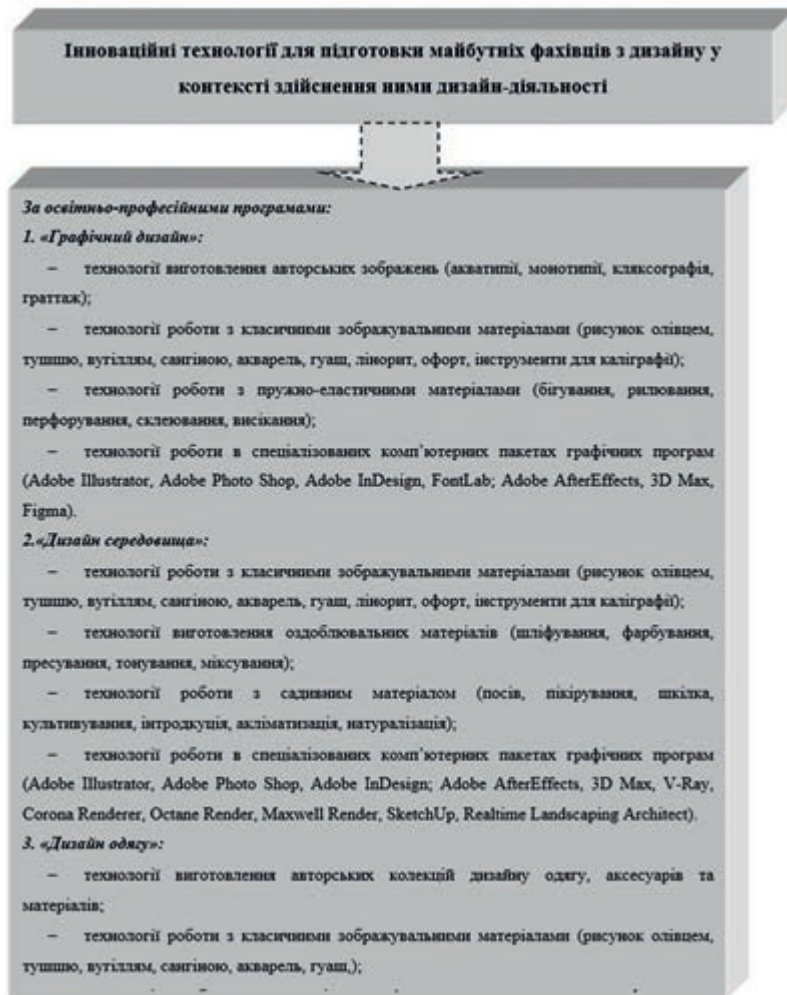


Рис. 3. Інноваційні технології для підготовки майбутніх фахівців з дизайну в КНУКІМ.

Fig. 3. Innovative technologies for training future design specialists at the KNUC&A.

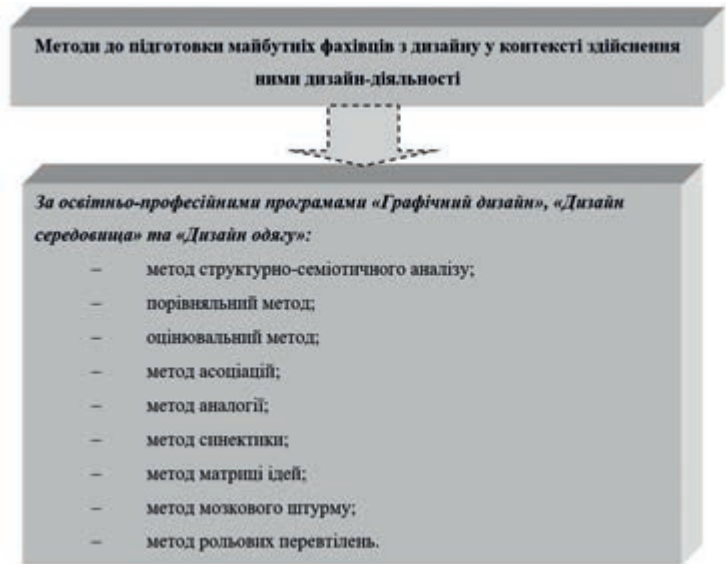


Рис. 4. Методи до підготовки майбутніх фахівців з дизайну в КНУКІМ.

Fig. 4. Methods for training future design specialists at the KNUC&A.

ність і гармонійність тематики й середовища спілкування. Це дозволяє нав'язувати та відносити дизайн-діяльність до чогось особливого (Григорова, 2020).

Слід зазначити, що моделювання дизайн-діяльності в контексті підготовки майбутніх фахівців-дизайнерів базується на таких концептуальних положеннях (Алексеева, 2018a):

1) підготовка дизайнера до розвитку професійної кар'єри є невід'ємною частиною загальнопрофесійної підготовки;

2) організація цього процесу здійснюється із застосуванням сучасних методичних підходів;

3) підготовка майбутнього фахівця з дизайну до становлення професійної кар'єри характеризується системою професійно-психологічних знань і вмінь, які дозволяють вирішувати завдання розвитку кар'єри в майбутній професійній діяльності;

4) підготовка майбутніх фахівців з дизайну до професійної дизайн-діяльності включає набуття практико-орієнтованих знань, використання активних контекстних форм і методів навчання, що сприяє збільшенню частки практичної складової навчання, це, в свою чергу, дозволить активізувати самоосвіту, проводити кар'єрні інструктажі та навчання;

5) ефективність підготовки майбутніх дизайнерів до становлення професійної кар'єри залежить від рівня засвоєння ними професійно-психологічних знань, набуття відповідних навичок, необхідних для розвитку кар'єри у майбутній професійній дизайн-діяльності.

Після завершення освітньо-професійної програми, яка го-тує студентів на основі інноваційних підходів, майбутні фахівці з дизайну повинні розвивати свої навички за результатами освоєння освітньо-професійної програми за напрямками «Графічний дизайн», «Дизайн середовища», «Дизайн одягу» (рис. 5).

При моделюванні системи професійної підготовки фахівців з дизайну ключовим орієнтиром є професійний характер діяльності дизайнера з урахуванням соціально-економічних умов і постійно мінливого динамічного змісту професійної діяльності. Отже, основними складовими теоретичної моделі підготов-

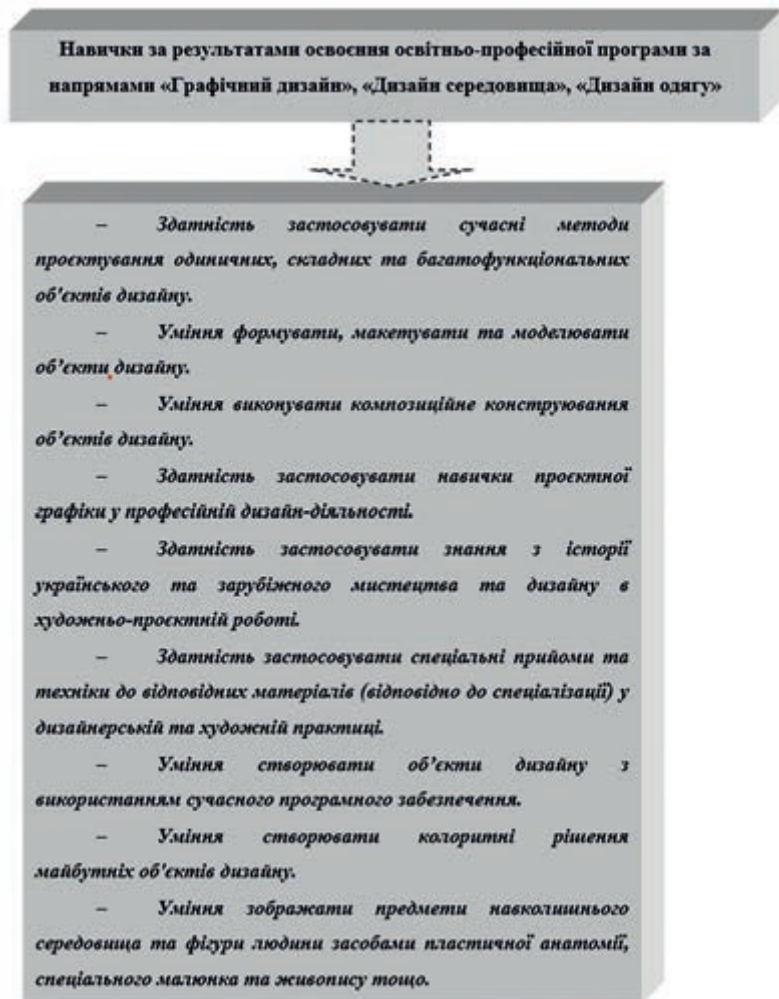


Рис. 5. Навички, які здобувають майбутні фахівці з дизайну у КНУКіМ.

Fig. 5. Skills acquired by future design specialists at the KNUC&A.

ки майбутнього фахівця з дизайну можна вважати наступні (Фурса, 2012):

- 1) загальні та спеціальні якості особистості фахівця;
- 2) необхідні знання, уміння та навички;
- 3) якості, що сприяють професійному успіху і визначаються з професійної точки зору.

Цілі професійної підготовки майбутніх фахівців з дизайну відображають соціальне замовлення на підготовку фахівців-дизайнерів, що відповідає рівню розвитку науково-технічного прогресу, соціально-економічним відносинам і кон'юктурі ринку праці. Моделювання системи професійної підготовки дизайнерів у ЗВО, зокрема у Київському національному університеті культури і мистецтв базується на розробці моделей, змісту і методів навчання, забезпеченні та реалізації процесів формування професійно значущої особистості майбутнього дизайнера.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна полягає в тому, що проаналізовано та комплексно розглянуто концептуальні підходи під час підготовки майбутніх фахівців з дизайну до здійснення дизайн-діяльності (на прикладі Київського національного університету культури і мистецтв): геометричний; органічний; синергетичний; метафоричний; енергоінформаційний; технологічний; етичний; соціонічний; раціоналістичний; ситуативний; емоційний; програмний. Робота спрямована на вивчення, аналіз і подальше дослідження модернізації професійної мистецької освіти, яка повинна бути орієнтована на підготовку майбутніх дизайнерів, готових до самореалізації та розвитку професійної кар'єри.

Висновки

6

Таким чином, визначено, що побудова моделі майбутнього фахівця з дизайну та моделі його дизайн-діяльності набуває особливого значення. Ефективність такої моделі залежить від ефективності концептуально-аналітичних підходів до моделювання дизайн-діяльності у ЗВО. Готовість до успішної дизайн-діяльності визначається успішним засвоєнням знань та здобуттям умінь і навичок. Модель дизайн-діяльності майбутнього фахівця з дизайну дозволяє визначити вид і обсяг необхідних знань, вид і рівень сформованості компетенцій і вмінь, які забезпечать йому можливість успішно здійснювати цю діяльність. Доведено, що в основі аналітичного підходу до моделювання дизайн-діяльності лежить генерація ідей для принципово нових проєктів у різних напрямках дизайну та формування сучасних уявлень про основні закономірності та досягнення у конструюванні, моделюванні, конструктивному та художньому оздобленні складних дизайнерських об'єктів та дизайнів із застосуванням навичок аналітичної, експериментальної та асоціативної творчості. З'ясовано, що важливу роль

у професійній підготовці майбутніх фахівців з дизайну відіграє впровадження та використання інноваційних технологій і методів навчання.

Список бібліографічних посилань

- Алексеева, С. В. (2018а). Концепція підготовки майбутніх дизайнерів до розвитку професійної кар'єри. *Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Професійна педагогіка*, 17, 22–26. <https://doi.org/10.32835/2223-5752.2018.17.22-26>
- Алексеева, С. В. (2018b). *Підготовка майбутніх дизайнерів до розвитку професійної кар'єри: теорія і практика* (В. О. Радкевич, ред.). Міленіум.
- Григорова, Л. (2020, 23 квітня). Особливості підготовки студентів до дизайнерської діяльності. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Т. 2, с. 282–285). Київський національний університет технологій та дизайну.
- Оружа, Л. В. (2011). *Підготовка майбутніх фахівців з дизайну у вищому навчальному закладі* [Автореферат дисертації кандидата наук, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова].
- Факультет дизайну і реклами КНУКІМ. (б.р.). *Освітні програми. Графічний дизайн. Дизайн середовища. Дизайн одягу*. <http://design.knukim.edu.ua/osvitni-programy/>
- Фурса, О. О. (2012). Модель фахівця з дизайну в науково-практичній рецепції. *Педагогічна освіта: теорія і практика*, 10, 249–255.

References

- Aliksieieva, S. V. (2018a). Kontseptsiia pidhotovky maibutnix dyzaineriv do rozvytku profesiinoi kariery [Training Concept on Professional Life Development for Future Designers]. *Scientific Herald Institute of Vocational Education and Training of NAES of Ukraine. Professional Pedagogy*, 17, 22–26. <https://doi.org/10.32835/2223-5752.2018.17.22-26> [in Ukrainian].
- Aliksieieva, S. V. (2018b). *Pidhotovka maibutnix dyzaineriv do rozvytku profesiinoi kariery: teoriia i praktyka* [Preparation of Future Designers for the Development of a Professional Career: Theory and Practice] (V. O. Radkevych, Ed.). Milenium [in Ukrainian].
- Fakultet dyzainu i reklamy KNUKIM. (n.d.). *Osvitni prohramy. Hrafichnyi dyzain. Dyzain seredovyshcha. Dyzain odiahu* [Educational Programs. Graphic Design. Environment Design. Clothing Design]. <http://design.knukim.edu.ua/osvitni-programy/> [in Ukrainian].
- Fursa, O. O. (2012). Model fakhivtsia z dyzainu v naukovo-praktychnii retseptsii [Model of a Design Specialist in a Scientific and Practical Reception]. *Pedagogical Education: Theory and Practice*, 10, 249–255 [in Ukrainian].
- Hryhorova, L. (2020, April 23). Osoblyvosti pidhotovky studentiv do dyzainerskoi diialnosti [Features of Training Students in Design Activities]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Actual Problems of Modern Design], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol. 2, pp. 282–285). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Oruzha, L. V. (2011). *Pidhotovka maibutnix fakhivtsiv z dyzainu u vyshchomu navchalnomu zakladi* [Training of Future Design Specialists in a Higher Educational Institution] [Abstract of PhD Dissertation, National Pedagogical Dragomanov University] [in Ukrainian].



УДК 76.091.8:655.3.066.24(4)"189"
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266930

UDC 76.091.8:655.3.066.24(4)"189"

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИСТАВКОВИЙ ПЛАКАТ 1890-Х РОКІВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МИСТЕЦТВА АР НУВО

EUROPEAN EXHIBITION POSTER OF THE 1890S IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF ART NOUVEAU

Ірина Удріс,

<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>
кандидат мистецтвознавства,
професор,
Криворізький державний
педагогічний університет,
Кривий Ріг, Україна
sudris@i.ua

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

Олександр Цугорка,

<https://orcid.org/0000-0002-7742-2143>
кандидат мистецтвознавства,
професор, заслужений діяч
мистецтв України,
Національна академія образотворчого
мистецтва і архітектури,
Київ, Україна
tsugorkaalex@gmail.com

Oleksandr Tsugorka,

<https://orcid.org/0000-0002-7742-2143>
PhD in Art Studies,
Professor,
Honored Worker of Arts of Ukraine,
National Academy
of Fine Arts and Architecture,
Kyiv, Ukraine
tsugorkaalex@gmail.com

Алла Гоцалюк,

<https://orcid.org/0000-0002-2120-3232>
доктор мистецтвознавства, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
goz_pravo@ukr.net

Alla Hotsaliuk,

<https://orcid.org/0000-0002-2120-3232>
DSc in Philosophy, Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
goz_pravo@ukr.net

Анотація

Мета дослідження полягає у висвітленні специфічних особливостей європейського плаката 1890-х рр. часів його становлення на прикладі лінії виставкових плакатів (художні афіш) провідних напрямків стилю ар нуво.

Abstract

The purpose of the study is to highlight the specific features of the European poster of the 1890s. of the time of its formation on the example of the line of exhibition posters (art posters) of the leading directions of the Art Nouveau style.

Методи дослідження. При написанні роботи застосовано історико-культурний підхід та використання системного мистецтвознавчого, стилістичного, порівняльного художнього аналізу. **Наукова новизна** полягає у проведенні оглядової мистецтвознавчої аналітики виставкових плакатів провідних європейських країн (Великої Британії, Німеччини, Австрії і Польщі) у порівнянні з узагальненими закономірностями французьких плакатів періоду 1890-х рр. Визначено, що плакати до авторських, персональних та групових художніх виставок мають унікальні особливості, окреслено відмінні риси даного виду художньої продукції. Розглянуто творчість «Четвірки Глазго» (Ч. Р. Макінтош, Дж. Г. Макнейр, сестри Макдональд) у галузі плаката лінійного спрямування і твори інших авторів. Виявлено риси лінійної організації та окремі елементи флореалю в плакатах творців німецько-австрійських сецесіонів (Ф. фон Штука, Л. фон Гофмана, П. Беренса, Г. Клімта, К. Мозера, Й. Ольбріха та інших) з нагоди проведення різного рівня виставок у Мюнхені, Берліні, Відні 1890-х. Визначено параметри становлення національно-романтичного напрямку у виставковому плакаті польських художників Ф. Вигживальського, Ю. Мехоффера, Я. Буковського, Т. Аксентовича. Аналізуються прийоми візуалізації з урахуванням видової специфіки плаката та загальних стилістичних тенденцій у мистецтві тих років. Значна увага приділена висвітленню регіональних особливостей проектування плакатів у зазначених країнах, а також рис індивідуального стилю авторів у межах цих регіональних моделей. **Висновки.** В загальному культурно-історичному контексті доби виставковий плакат виступив вагомим складовим формувальним національних напрямків художнього стилю доби, передусім – флореального, лінійного, національно-романтичного. Віддзеркалюючи стилістичні орієнтири доби, виставковий плакат, орієнтований на широку глядацьку аудиторію, сприяв формуванню цілісного художнього бачення як вияву культурно-образотворчих орієнтирів означеного періоду.

Ключові слова:

стиль, ар нуво, стильові напрямки, виставки, виставковий плакат, флореаль, лінійний напрям, національний романтизм.

Methods of research. During the writing of the study, a historical and cultural approach was applied and a systematic approach was used for art-historical, stylistic, and comparative artistic analysis. **The scientific novelty** consists in conducting an overview art analysis of the exhibition posters of the leading European countries (Great Britain, Germany, Austria and Poland) in comparison with the generalized regularities of the French posters of the period of the 1890s. It was determined that the posters for author's, personal and group art exhibitions have unique features, and it was outlined all distinctive features of this type of artistic production. The work of the «Glasgow Four» (C. R. Mackintosh, J. G. McNair, the Macdonald sisters) in the field of linear direction posters and the works of other authors were considered. Features of linear organization and individual floreal elements in the posters of German-Austrian Secession artists (F. von Stuck, L. von Hoffmann, P. Behrens, G. Klimt, K. Moser, J. Olbrich and others) were identified on the occasion of various level exhibitions in Munich, Berlin, Vienna in the 1890s. The parameters of the formation of the national and romantic trend in the exhibition poster of Polish artists F. Wygzywalski, Y. Mehoffer, J. Bukowski, and T. Aksentowicz were determined. Visualization techniques were analyzed, taking into account the specifics of the poster and general stylistic trends in the art of those years. Considerable attention was paid to highlighting the regional features of poster design in the specified countries, as well as the features of the authors' individual style within these regional models. **Conclusions.** In the general cultural and historical context of the time, the exhibition poster was an important component of the formation of national trends in the artistic style of the time, primarily floreal, linear, national-romantic. Reflecting the stylistic guidelines of the time, the exhibition poster, aimed at a wide audience, contributed to the formation of a holistic artistic vision as a manifestation of the cultural and artistic guidelines of the specified period.

Keywords:

style, Art Nouveau, stylistic directions, exhibitions, exhibition poster, floreal, linear direction, national romanticism.

Вступ **1** Мистецтво плаката є відносно молодим видом образотворчості, формування якого відбувалось у контексті становлення стадії Новітнього мистецтва. На початок ХХІ ст. досягнуто визначних успіхів у сфері візуальних комунікацій. З'явилися нові види, сформувалися нові виражальні засоби. Разом з тим, друкований плакат залишається стабільною складовою графічного дизайну та продовжує виконувати свої основні функції. Його універсальність як інструмента вирішення багатьох соціокультурних завдань базується на значущості базових засад проектування. Стабільна актуальність плакатної форми за різних історичних умов викликає сталий інтерес науковців до переосмислення специфіки розвитку плаката та його окремих видів.

Серед іншого, не втрачає актуальності дослідження процесу перетворення в останні десятиріччя ХІХ ст. та перші десятиріччя ХХ ст. ординарної продукції типографів, з одного боку, й художнього естампу – з іншого, в самодостатній твір графічного мистецтва. Загальна ідейна багатоманітність й розмаїття художньо-стильових пошуків тих років обумовили успішний розвиток плаката як нового різновиду графіки, згодом – галузі графічного дизайну. Зокрема, потребує детальнішого вивчення рекламна друкована афіша культурно-видовищного спрямування 1890-х рр., оскільки вона стала своєрідним віддзеркаленням мистецьких досягнень європейських художніх осередків доби. Як інструмент комунікації з широкою цільовою аудиторією, представники якої мали визначені соціокультурні запити й орієнтири, плакат-афіша стала ефектною складовою тогочасної художньої культури й виразником стильових уподобань періоду. Зазначений аспект підтверджує актуальність обраного напрямку досліджень.

Мета дослідження **2** Мета даної роботи полягає у висвітленні специфічних особливостей європейського плаката 1890-х рр. часів його становлення на прикладі лінії виставкових плакатів (художніх афіш) провідних напрямків стилю ар нуво.

Методологія та аналіз джерельної бази **3** Увага вчених вже не одне десятиріччя прикута до теми плакатного мистецтва. Серед останніх ґрунтовних видань значимо книгу-альбом «Альфонс Муха», в якій висвітлюється творчість митця в контексті розбудови стилю ар нуво (Mucha, 2006). У сформованій під редакцією Сари Мухи колективній праці відомі науковці Р. Ф. Ліпп, В. Арвас, А. Дворак, Я. Млчох та П. Віттіх змальовують загальні соціокультурні тенденції доби, змістовно окреслюють паризьке мистецьке середовище 1890-х років як підґрунтя формування неповторного флореаль-

ного стилю митця, який став згодом сприйматись як квінтесенція цього напрямку.

Уважно і різнобічно розглянуто становлення польського художнього плаката ар нуво в статті М. Чубинської (Czubińska, 2008–2009). Переконливо охарактеризовані стильові особливості європейського плаката зазначеної у темі статті доби в праці С. Геллера та С. Кваста (2019). Важливі аспекти плаката, в тому числі й виставкового, в контексті еволюції рекламної графіки, розглянуто в роботах С. Прищенко (2019).

Наукові праці українських мистецтвознавців Л. Соколюк, О. Ноги, Г. Скляренко, В. Даниленка, А. Андрейканіча (2013) містять часткові дослідження різних аспектів становлення й розвитку плакату ар нуво. З'ясуванню загальних характеристик стильових ознак львівської сецесії присвячена монографія Ю. Бірюльова (2005). Переконливо виявляються риси всеєвропейського стилю ар нуво в творах українських митців у праці О. Лагутенко (2006).

Втім, специфіка й національні відмінності форм і змістових рішень провідних напрямків, жанрових різновидів плакату тієї доби як вияву визначеного суспільного й мистецького запиту потребують подальших досліджень. Зокрема це стосується аналітики виставкового європейського плакату, який трактується нами як зразковий концентрат стильових особливостей того періоду.

В дослідженні використано методи порівняльного аналізу та синтезу.

Результати дослідження **4**

Ця стаття є складовою комплексного колективного дослідження європейського виставкового плакату 1890-х рр. у контексті розвитку мистецтва ар нуво і продовженням вже опублікованих раніше матеріалів. Зокрема, в статті І. Удріс та Н. Удріс-Бородавко детально та ґрунтовно розглянуто виставковий плакат Франції та Бельгії як осередків-лідерів становлення і розвитку жанру плакату, стилю ар нуво взагалі і флореального напрямку зокрема (Udris & Udris-Borodavko, 2019). В статті розглянуто актуальність виставкового плакату в контексті зростання популярності спеціалізованих художніх виставок, у яких декларувалися нові погляди митців-новаторів на мистецтво, стиль, образ, техніки. Значна увага приділена авторами публікації виставковим плакатам у виконанні французів Жюльє Шере, Ежена Грассе, Анрі Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи, Жоржа де Фера, Анрі Детуша та інших художників різного ступеню впливовості на формування стилю. Серед бельгійських митців виділено твори Анрі Прива-Левмона, Т. ван Руссельберга, Ж. Комба. Значним внеском у розробку теми є узагальнення

ознак та систематизація закономірностей проектування виставкового плакату у франко-бельгійських культурних осередках, а саме:

1. Орієнтація художників-дизайнерів на запити й смаки пересічної публіки, що прагнула привабливого художнього оздоблення свого повсякденного побуту. Це проявилось:

- в сюжетах, що викликають позитивний настрій або релакс;
- у графічній стилістиці, що оспівує красу і гармонію пропорцій, зображує бажаний ідеал;
- у використанні простих і зрозумілих широкому глядачу зображень-символів;
- у поширенні продукції, що доносить об'єкти візуальної культури до широкого кола людей та естетизує їхній простір (календарі, листівки, постери).

2. Унікальність образного і художнього рішення саме виставкових плакатів порівняно із іншими видами (рекламуванням продуктів харчування, товарів, мандрівок).

3. Наявність двох типових підходів у створенні образності виставкового плаката: сюжетний та декоративно-символічний. У першому змальовано композиції, які відображають вихоплені з життя фрагменти, пов'язані тим чи іншим чином з темою плакату. Їхня мета – презентація художньої акції, розкриття її сутності через дію персонажів. У другому створюється символічний образ, який відбиває концептуальні позиції учасників виставок, їхню філософію. Їхня мета – збудити емоції та стимулювати глядача до асоціацій і роздумів, заінтригувати тим, що він зможе побачити та відчутти на самій виставці.

4. Зразковий прояв у візуальній системі плакатів стилю ар нуво:

- суголосність всіх елементів врівноваженої складної композиції;
- відчутний пріоритет лінії як виражального засобу побудови образу;
- лаконічність колірної рішення (2-3 однорідних кольори);
- площинність простору;
- декоративний символізм композицій;
- використання образу жінки 3-х типів: активної і легко-важно-розкутої; романтично-мрійливої і чарівно скромної; відсторонено-філософської з «холодною вродою»;
- домінування зображення над текстом.

5. Досконалість втілення флореального напряму стилю ар нуво.

6. Використання різних стильових рішень і за змістом, і за формою, залежно від загальної естетичної платформи ор-

ганізаторів акції або ж індивідуальної авторської манери персонального показу. В цьому проявляється підхід до розробки плакату саме як до проектування, з урахуваннями побажань замовника, цільової групи, мети, яку повинен досягти плакат своїм експонуванням. Іншими словами, створення виставкового плакату стає не просто художньою творчістю, а процесом дизайну (Udris & Udris-Borodavko, 2019, p. 205).

Проведення аналізу виставкових плакатів інших країн Європи, зокрема Великої Британії, Німеччини, Австрії і Польщі, вважаємо доречним у порівнянні з визначеними закономірностями та виявленні регіональних особливостей.

В Британії пошуки нової художньої мови в графічному мистецтві, передусім у сфері книжкової графіки, активізувались ще у 1880-ті рр. Зокрема, одним з провісників творів ар нуво називають титульну сторінку книги «Міські церкви Рена» Артура Макмердо як своєрідного орієнтира флореалю (Геллер & Кваст, 2019, с. 42). Визнаним реформатором у галузі книжкового оформлення був У. Морріс. Діяльність заснованого митцем видавництва «Kelmskott Press» посприяла відновленню ілюстрованої книги як єдиного художнього організму.

Від початку 1890-х рр. у Британії відбувається утвердження нових тенденцій у галузі англійського плаката. Найбільш виразно і яскраво формування стилістики ар нуво в країні виявляється в творчості представників «школи Глазго». Прикметними рисами графіки «школи Глазго» виступають стилізовані форми і спрощені мотиви, що відповідає провідним параметрам стилю загальноєвропейського ар нуво. Разом з тим, принципи стилізації, що засновані на лінійних ритмах та симетрії, позначені виразною індивідуальністю. Стосовно мистецтва плаката, слід відзначити передусім діяльність «Четвірки», яку утворили Чарльз Рені Макінтош (1868 – 1928), Дж. Герберт Макнейр (1868 – 1955) та сестри Маргарет (1864 – 1933) і Френсіс (1873 – 1921) Макдональд. Починаючи з середини 1890-х рр. це родинно-творче об'єднання успішно займалось дизайнерською творчістю, в тому числі – плакатом.

У британському культурному плакаті, як і в плакатах інших провідних європейських художніх осередків, спостерігається успішне поєднання функціональності й декоративності (рис. 1). Певним чином до лінії виставкових плакатів можна віднести роботи, пов'язані з рекламою діяльності ушлявленої школи красних мистецтв, з якою Четвірка була пов'язана. Таким є плакат Ч. Р. Макінтоша 1895 р., що засвідчує певною плавністю обрисів зацікавлення автора стилістикою франко-бельгійських колег. Елегантно узагальнені, виразні обриси жіночої фігури, майстерне використання ефекту додаткових барв та

поєднання візуального компоненту з вдало опрацьованим шрифтом чорного кольору надають плакату підкресленої декоративності й успішного поєднання інформаційності з художністю. Натомість, аналогічний за темою плакат того ж року, створений Дж. Г. Макнейром та сестрами Макдональд, презентує виразний лінійний стиль. Рішення плаката є характерним для робіт майстрів «Четвірки»: підкреслена вертикальність композиції, спрощене і сплюснене трактування одягу й всієї умовної постаті, частково сформованої зіставленням геометризованих лінійних фрагментів. Ці ж ознаки притаманні плакату Ч. Р. Макінтоша 1896 р., що рекламує музичне ревію. Компромісний варіант пом'якшеної лінійності презентує плакат Макнейра виставки у Ліверпулі 1901 р.

Водночас, в означені роки в сфері англійського видовищного плаката спостерігаються інші підходи, зокрема – в роботах О. Бердслея, а також театральних плакатах братів Беггарстафф (Джеймса Прайда та Вільяма Ніколсона). Що стосується виставкової лінії, то певні рішення пропонуються і в залежності від параметрів діяльності виставкового осередку. Характерним прикладом може служити плакат Роберта Фаулера (1853 – 1926), що рекламує виставкові заходи в мистецькій галереї (Walker Art Gallery) в Ліверпулі, створений в 1895/6 рр. В ньому спостерігається дотримання певних класичних традицій і локалізація форм заснованого на реалістичному трактуванні зображення. Поміркована плакатна мова притаманна для плаката 1899 р. Френка Бренгвіна (1867 – 1956) до однієї з численних акцій визнаного міжнародного виставкового осередку тих років – лондонської Grafton Galleries. Презентація експозиції творів декоративного мистецтва обумовила своєрідність трактування художнього образу. Загалом слід відзначити, що попри розмаїття індивідуальних авторських манер англійський плакат останніх десяти років XIX ст. передусім характеризується як лінійний напрямок стилю.

Історично сформовані національні мистецькі уподобання і суспільно-культурні запити обумовлюють власний підхід до творення нового стилю в Німеччині й Австрії. Протягом всього століття між цими територіями зберігались культурні відносини і мистецьке життя організовувалось за схожими принципами. Офіційний художній процес відбувався під протекторатом Академій мистецтв: Королівської академії мистецтв у Берліні, Мюнхенської академії, яка вважалась одним з найбільш поважних європейських художньо-освітніх центрів та не менш шанованої Віденської Академії мистецтв. На початок 1890-х рр. і в Німеччині, і в Австрії також спостерігається зростання протиріч між академічними традиціями і новими художніми орієнтирами, що



Рис. 1. Виставкові плакати Великої Британії.

Fig. 1. Exhibition posters of Great Britain.

Рис. 1.1. Ф. і М. Макдональд, Г. Макнейр. 1895-6.

Fig. 1.1. F. and M. MacDonald, G. McNair. 1895-6.

Рис. 1.2. Р. Фаулер. 1896.

Fig. 1.2. R. Fowler. 1896.

Рис. 1.3. Ч. Р. Макінтош. 1896.

Fig. 1.3. C. R. Mackintosh. 1896.

набувають все більше прихильників. Виникає потреба формування незалежних товариств й організації незалежної виставкової діяльності, що обумовило утворення Сецесіонів як форми організації демократичного мистецького життя та осередків розвитку нових напрямків образотворчості.

У 1892 р. розпочав свою діяльність Мюнхенський сецесіон, першим президентом якого став Бруно Пільхайн (1848 – 1894), а серед активних учасників – Ф. Ходлер, Л. фон Діль, Ф. фон Уде, П. Беренс, Г. фон Габерман та інші відомі майстри. Митці об'єднання вважали завданням розповсюдження нових стилістичних рішень у художньому середовищі та популяризацію творчості учасників. Значною мірою ці завдання вирішувались з опорою на відповідні видання – «Pan» і особливо щотижневик «Jugend». Цей часопис активно висвітлював актуальні художні питання і обумовив назву національного визначення напрямку, попри те, що не займався рекламою стилю цілеспрямовано (Геллер & Кваст, 2019, с. 115). Проте найбільш важливи-

ми акціями були різних рівнів виставки всіх бажаних митців. У 1890-ті учасники сецесіону презентували широке коло зацікавлень – від наближених до флореалю до упорядкованих, спрощених форм, а ідеї «відокремлення» (secession) від офіційного академічного мистецтва поєднувались у творчості ряду авторів з шануванням певних класичних традицій. Розмаїття орієнтирів позначається на дизайнерських рішеннях оформлення часопису та виставкового плаката об'єднання.

У 1890-ті рр. виставковим плакатам мюнхенського, а згодом – берлінського сецесіонів притаманний певний синтез символічного трактування змістових елементів, орнаментальної упорядкованості та своєрідних шрифтів (рис. 2). Творцем ряду плакатів до виставок сецесіону в 1890-ті був Франц фон Штук (1863 – 1928). Стилїстика його плаката до 7-ї виставки Сецесіону 1897 р. демонструє зацікавленість творчим переосмисленням давніх антично-класицистичних мотивів. Роботі притаманний дещо жорсткий підхід до загальної організації аркуша та зіставлення візуального зображення й тексту, принципове прагнення до урегульованості художньої мови, композиційна рівновага, графічна стилізація знакових міфологічно-символічних образів, зокрема – велично-переможного образу Афіни-Паллади як покровительки мистецтв. У плакаті простежується також строге барвне рішення, що посилює означені риси. Ще одна афіша Ф. фон Штука до виставки тих років презентує в більш камерному і вишукано-декоративному варіанті вписаний у коло профіль богині – своєрідний символ мюнхенського сецесіону. Значну роль у формуванні уявлень про графічну мову Югендстилю відіграла дизайнерська діяльність Отто Екмана (1865 – 1902), який виконав ряд обкладинок до часопису «Jugend» та створив знаменитий «екманівський» шрифт.

В Берліні в 1890-ті рр. достатньо активну виставкову роботу в якості офіційного осередку проводив Берлінський виставковий салон. Зокрема влаштовувались щорічні акції (як «Велика берлінська художня виставка»), які також анонсувались плакатами. Здебільшого рішення цих робіт ґрунтувались на шанобливому освоєнні давніх традицій німецької графіки. Це спостерігається, наприклад, в плакаті Карла Рьохлінга (1855 – 1920) 1895 р., де акція презентується в образі ренесансного молодого творця за роботою. У плакаті до виставки 1898 р. Карла Клімша (1841 – 1926) опрацьовано автопортрет Дюрера. Водночас цю виставку анонсує і плакат Едуарда Лейсена (1866 – 1945), стилїстика якого орієнтована на стримано-рослинний варіант ар нуво.

В 1898 р. митці Берліна, зацікавлені розвитком югендстилю, за прикладом колег об'єднуються в демократичний сецесіон під очільництвом організатора і першого президента Макса Лібермана (1847 – 1935). В наступному році відбувається

перша виставка берлінського сецесіону. Людвиг фон Гофман (1861 – 1945) у плакаті до виставки 1899 р. використовує характерні ознаки стилю: гнучкі обриси постаті героїні з пишним волоссям та квітами в руках, особливо хвилясте обрамлення віття дерев, відповідні шрифти текстової частини. Разом з тим автор залишає ознаки просторовості образу. В плакаті Вільгельма Шульца (1865 – 1952) до виставки 1900 р. увага також зосереджена на постаті творчої натхненниці акції, поданої в складному ракурсі. Загальне рішення набагато більш лаконічне, ніж у попередньому творі, попри те, що фігура дівчини трактована досить об'ємно. Динаміки образу надає вдале використання кольору.

В утвореній у 1898 р. у Дармштадті колонії художників теж проходили виставкові заходи. Афіші, які рекламували ці події, засвідчують цілеспрямовану тенденцію до спрощення, лінійного упорядкування, геометризації, що стане відмінною ознакою виставкового плакату сецесіонів 1900-х. Зокрема, сказане стосується плакатів до виставки 1901 р. П. Беренса та Й. Ольбриха – митців, які загалом відчутно впливали на локальний мистецький стиль колонії. Плакат Петера Беренса (1868 – 1940) до цієї акції 1901 р. своїм підкресленим вертикалізмом композиції засвідчує безумовну перевагу лінійного рішення художнього образу.

Віденський сецесіон був заснований в 1897 р. за подібним до мюнхенського об'єднання принципом. Завдяки енергійності організаторів та суспільній підтримці вже в наступному році у місті було зведено спеціальну споруду для мистецьких акцій – знаменитий Сецесіон за проектом Й. Ольбриха (1867 – 1908). З погляду стилістики він став втіленням національного бачення нового художнього стилю. В приміщеннях Сецесіону відбувались виставки розмаїтого спрямування, що анонсувались відповідними плакатами. Вже в перших афішах спостерігаються ознаки порівняної з флореалем лінійності і в організації аркуша, і в трактуванні орнаментів – подібно до художньої мови виставкових афіш мюнхенського сецесіону. Зокрема, певні риси лінійного напрямку простежуються в афіші Густава Клімта (1862 – 1918) до Першої виставки об'єднання 1898 р. Твір привертає увагу сміливим зіставленням вертикалей і горизонталей та відмовою від центризму в композиції, характерним зверненням образів до античної символіки, майстерним опрацюванням шрифтів. Додатковим символом сприймається значна площа, позбавлена зображення – як «чистий аркуш», з якого починається модерне мистецтво. Більш послідовно тенденцію до формування лінійно-геометричного напрямку стилю окреслено в афіші до наступної виставки Сецесіону того ж року, створеної Й. Ольбрихом. Автор презентує новостворену виставкову будівлю Сецесіону як ефектний символ нових художніх орієнтирів митців об'єднання, посилюючи візуаль-



Рис. 2. Виставкові плакати Німеччини.

Fig. 2. Exhibition posters of Germany.

Рис. 2.1. Ф. фон Штук. 1897.

Fig. 2.1. F. von Stuck. 1897.

Рис. 2.2. П. Беренс. 1901.

Fig. 2.2. P. Behrens. 1901

Рис. 2.3. Е. Лейсен. 1898.

Fig. 2.3. E. Leisen. 1898.

Рис. 2.4. В. Шульц. 1900.

Fig. 2.4. V. Shultz. 1900.

ний образ характерними шрифтами. Підкреслено симетрично побудована композиція, стримане барвне рішення сприяють відчуттю лінійної урівноваженості художньої мови. Коломан Мозер (1868 – 1918) у рішенні плаката до виставки 1899 р. ви-

являє зацікавлення засадами флореального підходу до рішення художнього образу, що підтверджують його роботи з оформлення знакового видання митців об'єднання – «Ver Sacrum». Виразний майстерним зіставленням тексту й символічного знакового елементу у поєднанні з ефектним колоритом плакат був створений у 1899 р. Альфредом Роллером (1864 – 1935). А Йозеф Марія Аухенталер (1865 – 1949) у плакаті до виставки 1900 р. досягає балансу традиційних і новаторських тенденцій у трактуванні символічного образу.

Наступні виставки віденського Сецесіону від початку 1900-х рр. засвідчують перехід австрійського ар нуво у фазу пошуків більш новаторської мови, що простежується в рішеннях більшості плакатів (рис. 3). Після цієї виставки спостерігається активізація геометричного напрямку трактування образу. Наприклад, виразно змінюється художня мова К. Мозера в афіші до XIII виставки сецесіону. Слід також відзначити низку плакатів А. Роллера, де урізноманітнено засади лінійного трактування орнаментів.



Рис. 3. Виставкові плакати Австрії.

Fig. 3. Exhibition posters of Austria.

Рис. 3.1. А. Роллер. 1899.

Fig. 3.1. A. Roller. 1899.

Рис. 3.2. Й. Ольбрих. 1898.

Fig. 3.2. Y. Olbrich. 1898.

Рис. 3.3. Г. Клімт. 1898.

Fig. 3.3. G. Klimt. 1898.

Третім напрямком розвитку нового стилю в європейських пластичних мистецтвах був національний романтизм, що набув розвитку в ряді країн Північної та Східної Європи передусім в архітектурі, декоративних мистецтвах та певною мі-

рою – у графічному дизайні. В ряді досліджень тогочасного художнього життя використовується термін-синонім «неоромантизм». Представники національного романтизму ставили за мету створення в межах загальноєвропейського стилю кінця століття національно-виразного варіанту, що відбивав би духовні й художні цінності свого народу. Що стосується мистецтва плаката, то поважним прикладом реалізації цієї лінії виступає творчість польських плакатистів.

У Польщі кінця XIX ст. потужним осередком розвитку різних напрямків вітчизняної образотворчості – від розбудови академічного мистецтва до популяризації неоромантизму – був Краків. Серед численних художніх акцій тогочасного мистецького життя слід відзначити заснування у Кракові в 1897 р. Товариства польських художників «Sztuka». Серед засновників об'єднання – провідні польські митці С. Виспянський, Т. Аксентович, Й. Хелмонський, Л. Вичулковський, Ян Станіславський. Значну роль у популяризації інформації про актуальне мистецьке життя і в Польщі, і в провідних європейських осередках відігравав журнал «Zycie», що розповсюджувався протягом 3-х років у Кракові та Львові. Водночас функціонувало засноване ще в 1854 р. Товариство шанувальників прекрасних мистецтв у Кракові та Львові ("Towarzystwo przyiaciol sztuk pieknych"). В 1890-і рр. провідної ролі в мистецькій сфері набуває об'єднання «Молода Польща» (Mloda Polska), яке керується ідеями неоромантизму як ідейного компоненту сецесії – національного визначення нового стилю. Вагомого значення в мистецькому житті набуває розвиток «закопанського стилю», ініційованого Станіславом Віткевичем (1851 – 1915) як втілення ідей національного романтизму, визнання якого саме національним стилем відстоювали відомі польські діячі (Gumińska, 2006, p. 53). За сприяння означених осередків активізується виставкове життя і наприкінці століття здійснюються кроки з формування засад польського виставкового плаката часів сецесії (рис. 4).

Один з перших виставкових плакатів нового спрямування, що анонсував проведення Виставки польського мистецтва у Львові, створив Фелікс Вигживальський (1875 – 1944) у 1894 р. Рішення засвідчує зацікавлення автора творчістю німецьких плакатистів, оскільки поєднує популярну, дещо експресивну символіку образу крилатого сурмача з характерними місцевими пейзажними мотивами, а також елементи лінійності з академічними образотворчими традиціями (Czubińska, 2008–2009, p. 65). Більш традиційний для тогочасного рекламного плаката підхід реалізовано в роботі невідомого автора з нагоди проведення крайової виставки у Львові того ж року з відтворенням народних образів і мотивів етнодизайну.



Рис. 4. Виставкові плакати Польщі.

Fig. 4. Exhibition posters of Poland.

Рис. 4.1. Невідомий автор. 1894.

Fig. 4.1. Unknown author. 1894.

Рис. 4.2. Я. Буковський. 1900.

Fig. 4.2. Y. Bukovsky. 1900.

Рис. 4.3. Ю. Мехоффер. 1899.

Fig. 4.3. Y. Mehoffer. 1899.

Теодор Аксентович (1849 – 1938) у 1898 р. створює плакат з нагоди відкриття II-ї виставки Товариства «Sztuka», який безсумнівно належить до найбільш успішних польських графічних творів часів сецесії. У повній мірі відповідає ідеям неоромантизму чарівний образ молодої світлоюкої дами з привабливо-мрійливим поглядом, ніжним обличчям в тендітному обрамленні легкого віночка та буйними хвилями яскравої зачіски. Відокремлений від зображення текст скромно доповнює образ. Плакат приваблює майстерністю лінійного рішення, активною виразністю барв і сприймається як уособлення нових стильових параметрів в образотворчості доби. Певною мірою долучається до виставкової лінії рекламний плакат Юзефа Мехоффера (1869 – 1946), присвячений акції збору коштів на упорядкування будинку Я. Матейка – лотереї, де мали розіграватись твори тогочасних польських митців. Робота привертає увагу продуманою композицією з акцентом на текстову частину, вдалим опрацюванням орнаментів з єднанням народної та сецесійної флореальної стилістики у формах і барвах.

Відчутно орієнтований на освоєння традицій народного мистецтва лаконічно-виразний плакат 1900 р. виставки робіт учениць Школи прекрасних мистецтв та декоративного промыслу Яна Буковського (1873 – 1943). Відповідно до змісту виставкової експозиції образотворчий компонент представлений вишуканим мотивом пташок та гілочок ягід, що зустрічається в національних орнаментах, зокрема – витинанках. Аркуш приваблює виразним стриманим рішенням, побудованим на симетрії декоративного образу, чіткій графічній мові та рівновагою образотворчої і текстової складових. Загалом виставковий плакат 1890-х рр. сприймається підґрунтям успішного розвитку польського плаката загалом і виставкового зокрема у наступному десятилітті. Представниками його стали майстерні твори С. Дембіцького, Я. Мальчевського, К. Бжозовського, Ю. Мехоффера, К. Сіхульського та інших авторів.

Результати аналізу виставкового плакату Великої Британії, Німеччини, Австрії і Польщі та їхні порівняння з висновками щодо напрацювань французьких плакатистів демонструють загальну стильову єдність європейських тенденцій зазначеного періоду. Це проявляється в орієнтації на доступність візуального контенту широким прошаркам публіки при створенні унікального образного рішення саме для виставкової тематики. В розглянутих проектах переважає декоративно-символічний сюжет. При збереженні цілком впізнаваних стильових ознак Ар Нуво, в кожній країні формувалися власні особливості, які стосувалися і суто художніх аспектів відтворення графічних форм, і змістовних та навіть концептуальних.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна полягає у проведенні оглядової мистецтвознавчої аналітики виставкових плакатів провідних європейських країн (Великої Британії, Німеччини, Австрії і Польщі) у порівнянні з узагальненими закономірностями французьких плакатів періоду 1890-х рр. Визначено, що плакати до авторських, персональних та групових художніх виставок мають унікальні особливості. Аналізуються прийоми візуалізації з урахуванням видової специфіки плаката та загальних стилістичних тенденцій у мистецтві тих років. Значна увага приділена висвітленню регіональних особливостей проектування плакатів у зазначених країнах, а також рис індивідуального стилю авторів у межах цих регіональних моделей.

Висновки

6

Розглянутий матеріал дозволяє сформулювати наступні висновки. Соціокультурна ситуація в європейському співтоваристві та особливості мистецького процесу середини XIX ст. детермінували потребу відновлення стильової єдності різних видів образотворчості. Спільними зусиллями митців у останній

чверті століття відбувається становлення стилю, заснованого на відмові від традиційних підходів й орієнтованого на декоративну виразність форм і мотивів. Нові орієнтири проявилися в архітектурі, декоративному мистецтві та у сфері плаката як складової графічного дизайну.

Становлення плаката як повноцінного художнього твору в контексті формування Ар Нуво (модерну) обумовило специфіку його художньої мови. В залежності від загального художнього світогляду провідних європейських мистецьких осередків у 1890-ті роки в загальних параметрах виокремлюються флореаль, лінійний та національно-романтичний напрямки. Зокрема, це чітко виявляється в лінії виставкового плаката, який рівною мірою віддзеркалює спільні тенденції нового європейського стилю та мистецькі уподобання національних шкіл на основі зростання міжнародних художніх контактів, що реалізувались і у виставковій діяльності.

В означене десятиліття найбільші досягнення спостерігаються у виставкових афішах авторів франко-бельгійського флореального напрямку, спрямованих на розмаїту стилізацію природних мотивів і побудованих на асиметрії та декоративній мальовничості ліній і барв. Англійський виставковий плакат 1890-х, зокрема – авторства митців «школи Глазго», характеризується орієнтованими на симетрію художніми рішеннями та пріоритетом лінійної мови творення образу. Подібні ж підходи – прагнення до урегульованості й узагальнення форм, символіки образів – притаманні виставковому плакату німецько-австрійських сецесіонів. В основі плаката національно-романтичного напрямку – звернення до національних історичних образів і художніх традицій, народної архітектури й ужиткового мистецтва. Разом з тим, означені лінії виставкового плаката, як і європейський плакат загалом, прагнуть вирішення основних засад даного виду графічного дизайну: формування цілісного образу на єднанні інформативної та художньої функцій. Презентуючи єдність у розмаїтті, виставковий плакат 1890-х рр. торував шлях до еволюції галузі у наступному столітті.

Список бібліографічних посилань

- Андрейканіч, А. (2013). Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 19(1), 121–126.
- Бірюльов, Ю. (2005). *Мистецтво львівської сецесії*. Центр Європи.
- Геллер, С., & Кваст, С. (2019). *Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів* (О. Журавльова & Д. Пінчук, пер.). ArtHuss.
- Лагутенко, О. (2006). *Українська графіка першої третини ХХ століття*. Грані-Т.
- Прищенко, С. В. (2019). *Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури* [Автореферат дисертації доктора мистецтвознавства, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв].

- Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2019). Design of the Franco-Belgian Exhibition Poster of the 1890s in the Context of the Art Nouveau Style Formation. *Вісник КНУКІМ. Серія: Мистецтвознавство*, 41, 198–208. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.41.2019.188699>
- Czubińska, M. (2008–2009). The Krakow Art Nouveau Poster. *Journal of the Museum of Applied Art*, 4–5, 59–72. https://www.mpu.org.rs/zbornik/pdf/zbornik_4/7.pdf
- Gumińska, B. (2006). *Feliks "Manggha" Jasienski. Szkic do portretu*. Muzeum Narodowe.
- Mucha, S. (2006). *Alphonse Mucha*. Nakladatelstvi Slovart.

References

- Andreikanich, A. (2013). Plakat: yoho vydy ta zhanry [Definition of the "Poste", Its Types and Genres]. *Ukrainian Culture: Past, Modern and Ways of Development*, 19(1), 121–126 [in Ukrainian].
- Biriulov, Yu. (2005). *Mystetstvo Ivivskoi setsesii* [Art of the Lviv Secession]. Tsentri Yevropy [in Ukrainian].
- Czubińska, M. (2008–2009). The Krakow Art Nouveau Poster. *Journal of the Museum of Applied Art*, 4–5, 59–72. https://www.mpu.org.rs/zbornik/pdf/zbornik_4/7.pdf [in English].
- Gumińska, B. (2006). *Feliks "Manggha" Jasienski. Szkic do portretu* [Feliks "Manggha" Jasienski. Sketch for a Portrait]. Muzeum Narodowe [in Polish].
- Heller, S., & Chwast, S. (2019). *Hrafichni styli: vid viktoriantstv do khipsteriv* [Graphic Style: From Victorian to Hipster] (O. Zhuravlova & D. Pinchuk, Trans.). ArtHuss [in Ukrainian].
- Lahutenko, O. (2006). *Ukrainska hrafika pershoi tretyny XX stolittia* [Ukrainian Graphics of the First Third of the 20th Century]. Hrani-T [in Ukrainian].
- Mucha, S. (2006). *Alphonse Mucha*. Nakladatelstvi Slovart [in Slovak].
- Pryshchenko, S. V. (2019). *Evoliutsiia reklamnoi hrafiky yak skladovoi khudozhno-proektnoi kultury* [The Evolution of Advertising Graphics as a Component of Artistic and Design Culture] [Abstract of DSc Dissertation, National Academy of Culture and Arts Management] [in Ukrainian].
- Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2019). Design of the Franco-Belgian Exhibition Poster of the 1890s in the Context of the Art Nouveau Style Formation. *Bulletin of KNUKIM. Series in Art*, 41, 198–208. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.41.2019.188699> [in English].

Наукове видання

ДЕМІУРГ:
ІДЕЇ, ТЕХНОЛОГІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ ДИЗАЙНУ

Науковий журнал

Том 5 № 2
2022

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 5 No 2
2022

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 31.10.2022. Формат 70x100¹/₁₆
Друк офсетний. Папір крейдований. Гарнітура Roboto.
Обл.-вид. арк. 18,85. Ум. друк. арк. 15,27.
Наклад 300 прим.
Зам. № 4919

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