

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 6 № 1
Vol. 6 No 1**

Засновано 2018 р.
Founded in 2018

КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР КНУКІМ
KYIV
KNUKIM PUBLISHING
2023

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

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 13 від 11.05.2023 р)*

Редакційна колегія:

Бондар Ігор Савич	Головний редактор , доцент, заслужений працівник культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна	Відповідальний секретар , кандидат соціологічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Божко Тетяна Олександрівна	кандидат мистецтвознавства, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна
Родов Ілля	професор, Університет імені Бар-Ілана, Ізраїль
Абизов Вадим Адильович	доктор архітектури, професор, Київський національний університет технологій і дизайну, Київ, Україна
Будник Андрій Вікторович	заслужений художник України, кандидат мистецтвознавства, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна
Бондаренко Ірина Володимирівна	кандидат архітектури, доцент, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
Швець Ірина Владиславівна	кандидат біологічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна
Аннелі Рандла	доцент, старший науковий співробітник, Естонська академія мистецтв, Таллінн, Естонія

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, 2023
© Автори статей, 2023

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

*Recommended for publication by the Academic Council of the
Kyiv National University of Culture and Arts
(protocol № 13 of 11.05.2023)*

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
Tatyana Bozhko	PhD in Art Studies, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine
Vadym Abyzov	Doctor of Sciences (Architecture), Professor, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine
Andriy Budnyk	Honored Artist of Ukraine, 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
Iryna Shvets	PhD in Biological Sciences, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine
Dr Anneli Randla	Associate Professor, Senior Researcher, Estonian Academy of Arts, Tallinn, Estonia

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, 2023
© Authors of articles, 2023

ЗМІСТ

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ НАРАТИВІВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ Ліліана Вежбовська.....	8
ТИПОЛОГІЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ Тетяна Божко, Інна Алексеєнко.....	24
ВІЗУАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБРАЗІВ ПОЕМИ ДАНТЕ АЛІГ'ЄРІ «БОЖЕСТВЕННА КОМЕДІЯ: ПЕКЛО» У ЄВРОПЕЙСЬКИХ ХУДОЖНИХ ПРАКТИКАХ Андрій Будник, Валерія Лазебнюк.....	41
АРХІТЕКТОНІКА КНИГ ІНДІЙСЬКОЇ ТЕМАТИКИ МИКОЛИ ПШІНКИ Наталя Пшінка.....	55
ХУДОЖНЬО-КОМУНІКАТИВНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КНИГИ НА ТЛІ ЕВОЛЮЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ В УКРАЇНСЬКОМУ ДИЗАЙНІ Вікторія Олійник.....	70
ТИПОЛОГІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ГЕОМЕТРИЧНИХ ОРНАМЕНТІВ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З РІЗНОВИДАМИ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ Олексій Чистіков.....	87
ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ У БРЕНДИНГУ ТИПОЛОГІЇ ОСОБИСТОСТЕЙ ЗА АРХЕТИПАМИ Дмитро Линник.....	99
ЗМІСТОВІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ Олена Діденко.....	120
УКРАЇНСЬКА СИМВОЛІКА В ДИЗАЙНІ СЦЕНІЧНИХ ПРОЄКТІВ ПЕРІОДУ ВІЙНИ Дарина Вакуленко.....	131

ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА

АРХІТЕКТУРНІ ТРАДИЦІЇ І ПОЛІТИЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МІСТ ПРИКАРПАТТЯ Уляна Мельник.....	142
РОЛЬ ПРОСТОРОВОГО ДИЗАЙНУ ПРИ ВТІЛЕННІ ІМЕРСИВНОГО ДОСВІДУ ІГРОВИХ КВЕСТ-КІМНАТ Ростислав Кучер.....	155

ДИЗАЙН ОДЯГУ, АКСЕСУАРІВ, ІМІДЖУ

МОДЕЛІНГ В СИСТЕМІ МОДИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ

Людмила Дихнич.....162

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

НЕОБХІДНІСТЬ ДОКАЗОВОГО ЗНАННЯ ВИТОКІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ
НА ПРИКЛАДІ ДИЗАЙН-ПРОЄКТІВ ВАСИЛЯ ГРИГОРОВИЧА КРИЧЕВСЬКОГО

В'ячеслав Снісаренко, Анастасія Снісаренко178

МІФОДИЗАЙН ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ СУЧАСНИХ МІФІВ:
ВІЗУАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Сергій Бондаренко194

ДИЗАЙН І ПРАВО

ЕВОЛЮЦІЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

Альона Летяга206

CONTENTS

VISUAL COMUNICATION DESIGN

FUNCTIONING OF VISUAL NARRATIVES OF RUSSIAN PROPAGANDA IN THE CONDITIONS OF ARMED WAR AGAINST UKRAINE Liliana Vezhbovska.....	8
INTERACTIVE ADVERTISING TYPOLOGY Tetiana Bozhko, Inna Aleksieienko.....	24
VISUAL TRANSFORMATIONS OF THE IMAGES OF DANTE ALIGHIERI'S POEM "THE DIVINE COMEDY: HELL" IN EUROPEAN ART PRACTICES Andriy Budnyk, Valeriia Lazebniuk.....	41
ARCHITECTURE OF BOOKS ON INDIAN TOPICS BY MYKOLA PSHINKA Natalia Pshinka.....	55
ARTISTIC AND COMMUNICATIVE TRANSFORMATIONS OF THE BOOK AGAINST THE BACKGROUND OF THE EVOLUTION OF THE VISUAL PARADIGM IN UKRAINIAN DESIGN Viktoriia Oliinyk.....	70
TPOLOGY OF ELEMENTS OF GEOMETRIC ORNAMENTS AND THEIR RELATIONSHIPS WITH VARIETIES OF DECORATIVE AND APPLIED ARTS OF UKRAINE Oleksiy Chystikov.....	87
EFFECTIVENESS OF APPLYING THE PERSONALITY TYPOLOGY BY ARCHETYPES IN BRANDING Dmytro Lynnyk.....	99
CONTENT ASPECTS OF ADVERTISING IMAGES OF MODERN MEDIA ADVERTISING IN UKRAINE Olena Didenko.....	120
UKRAINIAN SYMBOLISM IN THE DESIGN OF STAGE PROJECTS OF THE WAR PERIOD Daryna Vakulenko.....	131

DESIGN OF THE ENVIRONMENT

ARCHITECTURAL TRADITIONS AND POLITICAL FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF PRYKARPATTIA CITIES Uliana Melnyk.....	142
THE ROLE OF SPATIAL DESIGN IN IMPLEMENTING THE IMMERSIVE EXPERIENCE OF GAMING QUEST ROOMS Rostyslav Kucher.....	153

DESIGN OF CLOTHES, ACCESSORIES, IMAGE

MODELING IN THE FASHION SYSTEM: TRENDS AND MEANS
OF COMMUNICATION

Liudmyla Dykhnych162

ART STUDIES

THE NEED FOR DEMONSTRABLE KNOWLEDGE OF THE ORIGINS OF NATIONAL CULTURE
ON THE EXAMPLE OF VASYL KRYCHEVSKY'S DESIGN PROJECTS

Viacheslav Snisarenko, Anastasiia Snisarenko-Yerzhykovska178

MYTHODESIGN AS A SOCIOCULTURAL TECHNOLOGY OF DESIGNING MODERN MYTHS:
VISUAL ASPECT

Sergii Bondarenko194

DESIGN AND LAW

EVOLUTION OF THE DESIGN REGULATORY FRAMEWORK IN UKRAINE
AND THE EU MEMBER STATES

Alona Letiaha206



ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Visual Communication Design

УДК 001.102-028.22[316.658.4:355.01(470:477)]
DOI: 10.31866/2617-7951.6.1.2023.279022

UDC 001.102-028.22[316.658.4:355.01(470:477)]

ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ НАРАТИВІВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ

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

FUNCTIONING OF VISUAL NARRATIVES OF RUSSIAN PROPAGANDA IN THE CONDITIONS OF ARMED WAR AGAINST UKRAINE

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

Анотація

Метою статті є дослідження функціонування візуальних наративів російської пропаганди в умовах ведення РФ збройної війни проти України та розгляд явища у контексті постмодерних теорій. **Методологія дослідження** базується на застосуванні постмодерного методу деконструкції, систематично застосованого до візуальних текстів російської пропаганди з метою виявлення прихованих значень. **Новизна дослідження** полягає у виявленні особливостей функціонування візуальних наративів російської пропаганди, що, фактично, дозволили симулювати причини масштабного збройного вторгнення РФ в Україну, а також створити маскування справжніх причин війни, що пов'язані з кризовими явищами владних інституцій з невідповідними сучасності імперськими визначниками. Серед таких механізмів

Abstract

The purpose of the article is to study the functioning of visual narratives of Russian propaganda in the conditions of Russia's armed war against Ukraine and consider the phenomenon in the context of postmodern theories. **The research methodology** is based on the application of the postmodern method of deconstruction, systematically applied to the visual texts of Russian propaganda in order to reveal hidden meanings. **The novelty of the research** consists in revealing the peculiarities of the functioning of the visual narratives of Russian propaganda, which, in fact, made it possible to simulate the reasons for the large-scale armed invasion of the Russian Federation in Ukraine, as well as to create masking of the real reasons for the war, which are related to the crisis phenomena of power institutions with imperial determinants that are not appropriate for modern times.

виявлено повторення візуального наративу у різних модифікаціях і контекстах; приховування деталі або її маскування; маніпуляцію образами (матері і батьківщини, мотивами розпаду і воскресіння імперії-росії-ссср тощо). Одним із неочевидних прийомів стало виявлення такого виду візуальних конструкцій, які проникають у поле зору глядача непоміченими і, маскуючись під структури аксіоматичних знань, починають спрацьовувати автоматично у потрібний момент. Цей прийом ми назвали «інверсією автоматичного письма». **Висновки.** У результаті дослідження доходимо висновку, що дієвість російської пропаганди забезпечується не стільки якістю візуальної інформації, скільки її кількістю і нав'язливістю, співмірною з витісненням будь-якого іншого інформаційного «шуму», а також – агресивністю, емоційним забарвленням і безапеляційністю подачі. Втім, технологічні засоби все ж присутні. Систематичне повторення одних і тих же образних меседжів у різних поєднаннях і контекстах дозволяє скріпити між собою ідеологічно розрізнені теми, починаючи від політичних і геополітичних до питань елементарного побутового рівня (вітрини магазинів, американські джинси, американські долари тощо). У статті також відстежено етапи формування образу «ворога» засобами пропаганди, а саме через застосування прийомів дегуманізації і десуб'єктивізації образу українців, а далі – милітаризації і патетизації війни як сакральної місії імперської росії. Розгляд явища у контексті постмодерних теорій засвідчує глибоку кризу владних інституцій рф, що, мовою постмодерну, відображає стадію самозацикленого симулякру. Остання дозволяє вдатися до обнадійливих прогнозів, оскільки зазначена стадія названа теоретиками постмодерну останньою у функціонуванні системи, що передуює її неминучому розпаду.

Ключові слова:

візуальний наратив, пропаганда, функціонування, візуальна комунікація, інформаційна війна, симулякр, деконструкція, постмодерні теорії, інверсія автоматичного письма.

Among such mechanisms the repetition of the visual narrative in various modifications and contexts was found; hiding a detail or masking it; manipulation of images (mother and homeland, motives of the collapse and resurrection of the empire-Russia-USSR, etc.). One of the non-obvious techniques was the discovery of this type of visual constructions which enter the viewer's field of vision unnoticed and begin to work automatically at the right moment, disguising themselves as structures of axiomatic knowledge. We called this technique "inversion of automatic writing". **Conclusions.** As a result of the research, we come to the conclusion that the effectiveness of Russian propaganda is ensured not so much by the quality of visual information, but by its quantity and intrusiveness, commensurate with the displacement of any other informational "noise", as well as by the aggressiveness, emotional colour and appeallessness of the presentation. However, technological means are present. Systematic repetition of the same figurative messages in different combinations and contexts allows to bind together ideologically different topics, ranging from political and geopolitical to elementary everyday issues (store windows, American jeans, American dollars, etc.). The article also traces the stages of formation of the "enemy" image by means of propaganda, namely through the use of techniques of dehumanization and de-subjectivization of the image of Ukrainians, and further – militarization and glorification of war as the sacred mission of imperial Russia. Examining the phenomenon in the context of postmodern theories testifies to a deep crisis of the power institutions of the Russian Federation, which, in the language of postmodernism, reflects the stage of a simulacrum self-reproduction. The latter makes it possible to make encouraging predictions, since the specified stage is called by postmodern theorists the last in the functioning of the system, which precedes its inevitable disintegration.

Keywords:

visual narrative, propaganda, functioning, visual communication, information war, simulacrum, deconstruction, postmodern theories, inversion of automatic writing.

Вступ **1** Інформаційні технології сьогодні, без перебільшення, стають небезпечною зброєю. Вони не здатні самі по собі окупувати території чи вбивати, але можуть створювати для цього ґрунт або прикриття. Для багатьох людей (не лише в Україні, а й у світі) було складно повірити не стільки у сам факт збройної війни, як у його прийняття й схвалення багатомільйонним населенням рф. Адаже було сподівання на спрацювання здорового глузду щодо причин цієї війни. Та численна кількість українців зіткнулась із великим розчаруванням: їхні родичі й друзі в рф виявились неготовими сприймати реальність чи дошукуватись правди – вони уже тривалий час жили у «паралельній реальності», створеній пропагандою. Діалог був завідома неможливий.

Явище «інформаційних лещат» добре відоме з часів ссср – в умовах безальтернативних джерел новин і тотальної цензури. Втім, росія після розпаду ссср не була позбавлена доступу до інформації. Приборкати людську увагу, а людину зробити підконтрольною владі рф вдалося за президентства путіна. Сталося так, що навіть за наявності альтернативних джерел інформації глядач надавав перевагу провладному каналу новин.

Така тотальність охоплення інформацією певного роду дозволяє припустити застосування специфічних методів формування пропагандивної продукції. Питання викликає те, як невеличка група людей може впливати на мільйонне населення у такий спосіб, що воно безапеляційно приймає викривлену реальність за справжню. Тому перед науковцями сьогодні залишається складне завдання деконструювання способів функціонування подібних механізмів. Ця робота має вестися представниками різних галузей, інструменти яких експлуатуються у згаданій сфері, зокрема й дизайну візуальних комунікацій. Одна з найважливіших складових інформаційних технологій – візуальна: від неї значною мірою залежить ефективність донесення наративів пропаганди. Тому в даній статті ставиться завдання проаналізувати саме цю вузьку, але вагому частку у створенні пропагандистських меседжів – візуальну, і саме в контексті дизайну візуальних комунікацій.

Мета дослідження **2** Метою статті є спроба відстежити методи «дизайну війни», виокремити візуальні складові цього технологічного процесу – зокрема, образні й технічні особливості маніпуляцій. На нашу думку, таке дослідження дозволить виявити природу явища російської пропаганди і виробити ефективні методи протидії.

Методологія та аналіз джерельної бази **3** Дана стаття є результатом власних спостережень автора і їх переосмислення у контексті постмодерних теорій. В основі дослідження – спроба деконструкції продуктів російської пропаганди (здебільшого, музичних відеороликів і пропагандистських

мультфільмів) для виявлення ролі візуальної складової у цьому процесі, а також з'ясуванні механізмів її функціонування і впливу. Матеріал для аналізу взятий з відкритих джерел Youtube.

Підґрунтям дослідження стала низка наукових праць і публікацій у ЗМІ. Важливою для розкриття нашої теми є наукова стаття О. Маєвського (2020), яка досліджує формування інформаційного простору в так званих «ДНР» та «ЛНР». Автор відзначає провідну роль у цьому процесі «маніпулятивних та пропагандистських підходів в експлуатації пам'яті про Другу світову війну» (Маєвський, 2020, с. 139). Саме це, на думку дослідника, «забезпечує незаконним збройним формуванням необхідний рівень підтримки серед місцевого населення, а також виховує ціле покоління молоді із деформованим уявленням як про події Другої світової війни, так і вороже ставлення до України та усієї західної цивілізації» (Маєвський, 2020, с. 139). Таким чином створювалося підґрунтя для подальшої ескалації конфлікту.

Також слід відзначити працю Г. Почепцова (2015), присвячену дослідженню сучасних інформаційних воєн, де автор, власне, пояснює, що якщо «в минулому держави намагалися захопити фізичний простір одна одної, то сьогодні те саме відбувається з інформаційним і віртуальним просторами» (Почепцов, 2015, с. 11). Ця книга важлива для нас у методологічному аспекті – у виявленні структури інформаційних повідомлень.

Візуальна мова сучасної пропаганди досліджується у статті С. Казаряна (2022). Автор намагається знайти відповідь на питання – як інформаційні автократії маніпулюють свідомістю глядача, і послідовно виокремлює основні методи маніпуляцій.

У публікації П. Бішка (2022) звертається увага на візуальний матеріал у поєднанні з вербальним повідомленням і з'ясовується шлях, як відрізнити фотофакт від фотофейку. П. Бішко (2022) звертає увагу на те, що ані гітлерівська Німеччина, ані будь-який інший автократичний режим не мав таких бюджетів і виробничих потужностей, які має російська пропаганда. У статті наводяться приклади примітивних російських фейків, які легко спростовуються, якщо людина шукає правдиву інформацію. Автор доходить висновку, що російська влада методом підроблених зображень, що, окрім неправдивої інформації, містять також елементи історичного символізму часу й місця, намагається виправдати власну теорію «русофобії та денацифікації України».

Втім, основне завдання нашої статті – переосмислення явища російської пропаганди, а саме її візуальних наративів, у контексті постмодерних теорій, зокрема Ж. Бодріяра (2004а, 2004b) і Ж. Дерида (2004). Хоч згадані праці написані вже пів століття тому, втім через дослідження поведінки симулякрів вони залишаються актуальними й досі, оскільки дозволяють вивести на поверхню приховані наміри, закладені у будь-який текст культури, зокрема

й пропаганди. Досліджуючи лінгвістичні структури (Дерида, 2004) чи рекламні повідомлення й риторику політиків (Бодріяр, 2004a, 2004b), автори часто не стільки констатували певні факти, скільки випереджали і навіть прогнозували їхню неминучість.

Вважаємо за потрібне зазначити, що усі результати досягнуті винятково методами, що лежать у площині мистецтвознавства і теорії дизайну: психологічні алюзії дослідження містить настільки, наскільки вони закладені в основи постмодерних теорій.

Результати дослідження **4**

Відволікання уваги, її перемикання чи заколисування – далеко не всі прийоми, що експлуатуються у пропаганді. Її метою є боротьба за свідомість і думку кожної конкретної людини, за якомога рівномірніше приведення цієї думки до монолітного стану і способу «мислення». Щоб досягти моноліту «свідомості мас», потрібно старанніше нав'язувати «потрібний» нарратив, щоб він став модою, традицією, «готовим кліше», яке людина в потрібний момент застосує замість живої думки. Найкраще для цього підходять засоби масової комунікації, зокрема, телевізійної культури і соцмереж із відеоконтентом. Вони найбільше використовуються пропагандистами, а тому й продукція, розташована на них, дозволяє виявити застосовані механізми впливу.

Механізми пропаганди для виправдання війни. Серед цілей російської пропаганди дослідники найчастіше називають дві, а саме дегуманізацію – особи, народу, нації, – з метою узаконення за ними образу ворога; а також мілітаризацію, що законно має привести до повстання проти цього ворога (свідомість переключається на тих, кому ці якості приписані: на реальних людей конкретної країни, села чи міста). Так, С. Казарян (2022) у своїй публікації стверджує, що «пропаганда прагне дегуманізувати свого противника таким чином, аби у глядача зникли будь-які потенційні прояви емпатії до іншої сторони. Ворог має бути не просто чужинцем, а чимось огидним, небезпечним, неприродним та навіть потойбічним». Автор наводить візуальні приклади з програми «Паноптикум» білоруського пропагандиста Азарьонка, який свої меседжі виголошує на тлі відеокадрів з викривленими обличчями білоруських опозиціонерів. С. Казарян (2022) називає подібний прийом «ефектом брижіння». Вважаємо за потрібне у даному разі додати, що тут має місце експлуатація досягнень графічного дизайну, а саме – прийому деконструкції, який іноді вводиться свідомо шляхом такого спотворення чи деформації зображень, що імітує цифровий збій («глюк»). У графічному дизайні цей прийом є ефективним у соціальній рекламі на гостро-соціальну тематику. Втім, як бачимо, пропагандисти пристосували даний прийом для реалізації зовсім іншої мети.

Також С. Казарян (2022) звертає увагу на активну *мілітаризацію* свідомості росіян з приходом путіна до влади в Росії, що згодом втілюється у квазірелігійний культ перемоги над нацизмом з усіма його складовими (військовим парадом, масовими гуляннями та військовими реконструкціями): «Починаючи з 2005 року на 9 травня росіяни масово одягають георгіївські стрічки й занурюються в нестримне триумфування. При цьому на адресу Заходу та НАТО звучить грізний меседж: «можемо повторити». Політологи охрестили цей суспільний феномен містким словом «победобесіє».

Окрім двох згаданих прийомів третім, на нашу думку, є спроба *десуб'єктивізації* українців, яка втілюється вербальними й візуальними наративами на кшталт: «якщо ти не належиш росії, то належиш іншому», «Україну створив Ленін», «України не існує» чи «з нами воює не Україна, а НАТО». Проілюструємо даний прийом, деконструюючи пропагандистський мультфільм «Накажу друга», що з'явився на російських екранах та ютубі через тиждень після початку російського повномасштабного вторгнення.

Перша теза мультфільму повідомляє, що в одній пісочниці граються Ваня й Микола. Перший у футболці-триколірі, другий – у жовто-синій, про якого оповідач не забуває означити, що був він «Коля» (на російський кшталт), а також те, що Ваня був сильнішим і захищав оцього Колю від агресивного хлопчика в коричневому з-за межі пісочниці. Кольори тут використовуються винятково для політичного маркування – з диференціацією національної приналежності. Слід зауважити, що подібне маркування традиційно використовується у спортивних змаганнях, але зі значною відмінністю: маркування прапором репрезентує державу, а не національність. Тут же, у продукції для дітей, ці контексти відразу змішуються і відразу ж протиставляються кольору з ідеологічною конотацією – коричневому, що можна відчитати як колір націонал-соціалістів. А також можна звернути увагу на окреслені «кордони» пісочниці – з чіткими гранями, за які виходити не передбачається.

Друга теза повідомляє, що Коля переходить до іншого класу і просить його називати Миколою (візуально показується перехід з класу А у клас Б, що прочитується як із сильнішої категорії – у слабшу). Цей процес супроводжується й зміною імені українця (в інтонації оповідача прохання Колі називати його Миколою конотується як подив, зокрема й появою української мови – ці конотації можна назвати сугестивними, оскільки вони не проголошуються, а буквально навіюються).

Третя теза полягає у появі «нових друзів» – у футболках кольору прапорів США і Німеччини. Перший щось нашіптує Миколі, після чого останній починає бити хлопців у триколірах. Власне, тут і відбувається момент десуб'єктивізації – Микола без Вані

не може приймати рішень і тому піддається «згубному впливу»: в ініціативі йому відмовлено. Втім, можна зауважити дивну річ: бійку Микола влаштовує не Вані, а міфічним колишнім однокласником. Ваня ж завжди у мультфільмі постає в образі справедливого і сильного захисника, який, зрештою, забирає в Миколи палицю, а обуреним «іноземцям» дає «уроки справедливості».

Далі уся ця історія екстраполюється на географічну мапу і буквально повторюється на її тлі: росія повстає на захист Донецька і Луганська, які чомусь бомбардує Україна, а росії не залишається нічого, як розбомбити її зброю. При цьому не говориться, що йдеться про бомбардування території України, про вбивство сотень тисяч людей тощо. Натомість обуреним «іноземцям» і тут повторюється геополітичний «урок справедливості» з псевдомораллю «відібраної палиці». Завершується мультфільм російським триколомом на весь екран з написом «россия за мир».

Звернемо увагу, що розповідь ведеться від третьої особи й імітує казку для дітей – з потрібними конотаціями й інтонаціями голосу. Отже, застосовано широкий набір маніпулятивних засобів.

Такі мультфільми, орієнтовані на дитячу цільову аудиторію, передусім впливають на дорослих і засобом візуальної регламентації наративів розкладають усе «по полицьках» для своїх законослухняних громадян. Адже, скоріше за все, перед тим, як показати даний продукт дітям, дорослий сам дивиться контент, попередньо погоджуючи все сказане. Тому подібний продукт можна назвати «протектором» від зайвих запитань.

Повертаючись до прийому десуб'єктивізації, слід зазначити, що її метою є створити такий ґрунт у свідомості глядача, щоб він сам вирішив, що це «щось» «слід прибрати до рук, поки його не забрали інші». До того ж, систематично повторюється думка, що це й «належало росії». Такий наратив характерний якраз для пропагандистського відеокліпу з акцентом на ностальгічно-мілітаристичний наратив «Моя советская родіна». Він поширений під час війни і має значну кількість переглядів і коментарів. Тут спостерігаємо відомий сьогодні метод, який часто застосовується як ефективна технологія в різних галузях – від комп'ютерних ігор до рекламної індустрії, – «story». Отже, спробуємо проаналізувати сам процес нанизування наративів.

Так, двоє російських артистів, що є провідними у кремлівських шоу, співають пропагандистську пісню на тлі повторюваних екранів, на яких демонструється, що ж саме треба розуміти під словами. Візуальний ряд починається з чорно-білих кадрів періоду ссср, – з парадних маршів і «щасливого піонерського дитинства», – і поступово веде до візуалізації зруйнованої «ідилії». Увага фіксується на провині перед матір'ю, яка чітко означається як «моя советская родіна». Провина полягає у нехтуванні «цінностями матері», що візуалізується заміною рублів

на американські долари (причому, цій події надається конотація зради). Реанімуються старі радянські наративи зі зневажливим ставленням до цінностей західного світу – з його «труфельом і пармезаном»: це ж саме вони посіяли смуту й спричинили повалення режиму. Зрештою, «родіну» розбивають пострілом з танка (події 1991 р.), і тут же з'являються порожні вітрини магазинів (проблема переводиться на рівень побуту). Далі – натяк на винуватця всіх бід – Україну, з її поваленням радянських пам'ятників, кадрами з українських Майданів – з прапорами, як називали у 90-х рр., «екстремістів».

Особлива роль у відеоряді відводиться монументам радянського періоду типу «родіна-мать». Після кадру з київським монументом «родіни-матері» наступним втіленням цього типу з'являється образ розтиражованого на росії у вигляді пам'ятників та муралів образу української бабусі, що ніби вийшла зустрічати окупантів з червоним прапором. Звідси, на думку творців кліпу, мабуть, й випливає потреба продовження збройного вторгнення, щоб захистити вигаданий образ, тому наступні дві секунди з'являються кадри з російськими військовими.

У фіналі кліпу вжито ще один маніпулятивний прийом, де один із співаків опиняється на тлі географічної мапи, на якій, знову відтворюється історія, яка була передана через візуальну оповідь. Відбувається поступова метаморфоза: спочатку території різних країн зображені різними кольорами; далі яскравим червоним кольором вимальовується мапа ссср; поступово на ній зникають контури кордонів і вона перетворюється в суцільну червону пляму, яка вибухає й розсипається на друзки. Але вже у наступну хвилину «червоні друзки» за допомогою анімації осідають на свої місця, «реанімуючи» росію в кордонах ссср. Цей мотив різними способами нав'язується глядачеві: «родіна» відчитується великою червоною плямою на всю ширину мапи, що, очевидно, має викликати почуття гордості у росіян і мотивацію йти на війну і гинути за геополітичні амбіції влади (варто зауважити, що географічна мапа з такими кордонами є одним із фіксованих образів, що часто повторюється у різній російській пропагандистській продукції). Згадаємо також особливості сприйняття подібного червоного кольору, який має здатність оптично наближуватись до глядача, що дозволяє стверджувати агресивний характер вставленого повідомлення.

Після появи цього геополітичного наративу у кадрі задіяно цілий ряд візуальних трансформацій: мапа перетворюється у патетичне полотнище з тією ж бабцею з древком прапора, яке у наступному кадрі перехоплює молода юнка у радянській військовій формі, обличчя якої нагадує «омолоджені» зображення з радянських плакатів «Родіна-мать зовет». Тут також асоціація з «юнармією» – дитячо-юнацьким воєнізованим новоутворен-

ням на росії, що за своєю структурою і способом виховання нагадує «гітлер'югенд» (Яременко, б.д.). Таким чином, мораллю кліпової «story» стає міф «про вічне відродження»: стара бабуся у кліпі «рятується» молодю російською юнкою – об'єднані дrevком прапора і залиті фентезійним світлом, вони дивляться в далину, виглядаючи «ворога». Такі вихолощені наративи можна назвати образно «витисканням пасти з порожнього тюбика», але задіяні тут механізми ностальгії, сентиментальності, «знайомості», «рідності» у потрібний момент відключають здатність мислення, підмінюючи його пафосною ейфорією, і у такий спосіб осідають в свідомості готовими формами. Втім вслід за Бодріаром можна стверджувати, що подібна реанімація змертвілих сенсів є лише імітацією «воскресіння», його галюцинуванням (Бодріяр, 2004b, с. 39).

Тут також слід зафіксувати увагу на постійних повторях певного образу у різних модифікаціях і контекстах – щоразу з посиленням пропагандистського спрямування, з нанизуванням нового семантичного значення і вималюванням цілі як бажаної у глядача.

Ще один прийом, застосований у відеоряді, – нанизування образів таким чином, щоб вони у певній категорії людей викликали сентиментальність, а також – відчуття беззахисності об'єкту і підсвідомого поривання його захищати (в даному разі «мами»/«родіни»/«советскості»). Це та сентиментальність, яка здатна формувати в людській свідомості «бомбу відкладеної дії» (назвемо її так), спрацьовуючи на механізм візуального, звукового чи вербального подразника у потрібний момент часу.

Численні коментарі «зачарованих» підписників під кліпом підтверджують наші припущення. Те, що в сучасності видається некомунікабельним фантазмом, для російського суспільства стає романтизованим пафосом. Реанімація радянського міфу веде до створення симулякру, запрограмованого на постійне самовідтворення (Бодріяр, 2004a).

Подібна візуальна риторика продовжується й в інших кліпах кремлівських артистів. Найчастіше – із примітивним набором засобів, але чітко підібраним візуальним рядом, на якому з'являються колони танків з літерою «Z», образ одіозної церкви збройних сил рф, військових дій з ракетними ударами по Україні, Україна у вогні. Наприклад, щоб розбавити нудну пісню і її образи, у фіналі номеру візуальний акцент ставиться на емоційно-пафосному жесті із застосуванням уповільненої зйомки – дівчина трьома пальцями войовничо й пастозно наносить кольори прапора на щоку. Підсумуємо, що такий метод перевтілення образів у далеко не очевидні асоціації є одним із методів нав'язливої реклами.

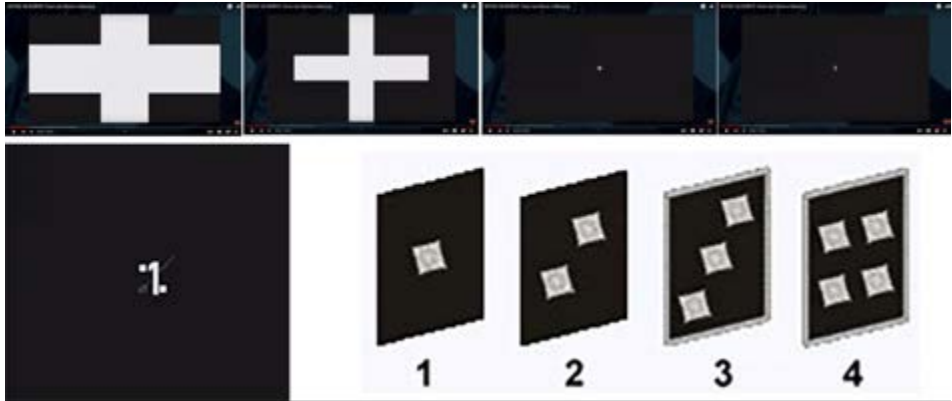


Рис. 1 a-b-c-d. Розкадрування заставки до мультфільму розпропаганди «Накажу друга».

Fig. 1 a-b-c-d. Screenplay of the screen saver for the propaganda cartoon "I will order a friend".

Рис. 1 е. Збільшене зображення з кадру 1d.

Fig. 1 e. Enlarged image from frame 1d.

Рис.1 г. Знаки розрізнення ополченців «фолксштурму» ("Знаки розрізнення", 2015).

Fig. 1 g. Insignia of the "Volkssturm" regiment ("Znaky rozrizznennia", 2015).

Окремим сегментом досліджень візуальної взаємодії може стати відстеження певних прийомів у заставках до продуктів пропаганди. Так, в уже згадуваному мультфільмі «Накажу друга» однотипна заставка є на початку і в кінці. Присутність такої заставки на екрані становить кілька секунд: рівно стільки, скільки потрібно, щоб певний текст потрапив у поле зору глядача. Кадр вибудований на різкому контрасті ахроматичних кольорів: на чорному тлі – білий хрест з широкими раменами на всю ширину і довжину екрана (рис. 1a). Зображення різко зменшується, звужується, перспективно скорочується, перетворюючись у фокус (приціл) (рис. 1 b-c), і так само різко трансформується у певний невиразний знак (рис. 1d). Його можна прочитати як «Z» – знак, який, як відомо, у російській пропаганді з'являється з початком російського збройного вторгнення. До того ж, прочитується він у формі, що асоціюється з оберненою до символу «гітлер'югенду». Як стверджують історики, це був знак «Sowelo» – давньоскандинавська руна, яка символізувала велику перемогу (Примаченко, 2022). Втім, якщо зображення збільшити, воно розсипається на цифру «1» з двома крапками, що розташовані таким чином, що при віддаленні й утворюють згадану фігуру (рис. 1e). Але й такі крапки також можна засоціювати зі знаками розрізнення ополченців «фолксштурму»

(рис. 1g). Націонал-соціалістична естетика у зображенні підкреслюється й ледь помітною діагональною лінією, яка утворює з видимим знаком свастичний знак.

Через те, що трансформація відбувається в момент зменшення білого хреста фактично до білої крапки на чорному тлі, коли форму знака складно прочитати, і яка, до того ж, за пів секунди перетворюється у текстове повідомлення з виглядом адреси сайту ймовірного виробника продукту, то виникає питання доцільності такої ускладненої візуалізації. Тут нам може допомогти метод деконструкції, який вимагає звернути увагу на те, що певний текст чи його автор приховує. Приховуваним елементом є, власне, згаданий знак, який, очевидно, на першому етапі має сприйматись за замовчуванням, викликати враження чогось добре знаного з кожним наступним несвідомим потраплянням у поле уваги глядача. Також на рівні сприйняття можна сприйняти агресивний характер функціонування зображення, що підкріплюється звуковим музичним супроводом. Тобто, є щось, що прагне проникнути до глядача, оминувши його свідомість, щоб це «щось» спрацьовувало автоматично за певних умов, упізнавалось як своє. Ймовірно, саме тому росіяни не ідентифікували нацистських конотацій нового символу «Z».

Свого часу сюрреалісти, будучи захопленими психоаналізом З. Фрейда, виробили творчий метод, який полягав у такому способі творення, який прагне оминати контролюючу інстанцію свідомості (це могло відбуватись негайно після пробудження зі сну, або під дією певних речовин, здатних викликати змінені стани свідомості). Цей метод навіть здобув назву «автоматичного письма». Втім у даному разі ми зустрічаємось із «інверсією» подібного методу: оминати контроль свідомості прагне певний наратив, який організований таким чином, щоб одночасно увійти у поле зору глядача, і одночасно залишитись непоміченим. Цього, власне, й можна досягнути надто коротким, співмірним із долею секунди періодом появи певного образу перед очима глядача. Якщо це відбувається з повторенням, до того ж, з певною ритмічністю, такий чужорідний елемент поступово починає ідентифікуватися як «свій»: таким чином, повідомлення виявляє себе як симулякр, що, згідно із Ж. Дельозом, «ухиляється від порядку, запроваджуваного Ідеями, проте досягає тих самих результатів через хитрість або шахрайство» (Сміт, 2003, с. 384). Так візуальний наратив стає готовою формою, яка починає маскуватись під набуту у досвіді, і в цьому статусі – діяти автоматично. Ефективність такого ходу посилюється його повтореннями, що власне й відбувається навіть в одному мультфільмі: заставка фланкує його на початку і в кінці, таким чином за некритичного сприйняття закріплюючи потрібний меседж. Окрім заставок за-

стосування подібних кадрів можна помітити і в самих кліпах та інших продуктах російської пропаганди.

Далі пропонуємо звернути увагу на встановлення зв'язку між різними меседжами і фрагментами повідомлення. На нашу думку, робота з ними від самого початку передбачає потребу відволікти майбутнього глядача від деталей; натомість так організувати інформацію, щоб вона передбачала цілісне охоплення кадру, а фокус уваги тримала в центрі, не дозволяючи погляду блукати на периферії. Відтак фрагмент можна переадресувати іншій ідеї і структурі: глядач не має помітити підміну. Цей прийом можна назвати *приховуванням деталі або її маскуванням*.

Також можна відзначити, що у продукції російської пропаганди використовується найменший відсоток правдивих фактів, тоді як «закони жанру» передбачають значну їх частку: «Методологія змішування правди й брехні має довгу спецслужбістську традицію. Робітники радянського КДБ та чехословацької СДБ Юрій Безменов та Ладіслав Біттман відповідно казали, що члени відділу дезінформації мали додати до правдивого нарративу приблизно 15% дезінформації. З часів холодної війни Росія відточила маніпулятивні техніки» (Бішко, 2022). Слід додати, що часто цей незначний відсоток правдивого у російській пропаганді також з'являється у викривленому контексті.

Сьогодні можна також спостерігати скорочення кількості символів, якими репрезентує себе рф. Наприклад, майже зникла з пропагандистських меседжів георгіївська стрічка. Ключовими залишаються прапор росії та ссср, як і їхні кольори. Радянський герб рідше входить до пропагандистських «stories». Акцент ставиться на зірці як символи слави «вітчизняної війни». Також нові символи «Z» і «V» можна помітити у супровідних матеріалах. Але вони не набувають такого формотворчого засобу, як, скажімо, зірка. Вони можуть бути, наприклад, на футболці або кришці ноутбука ведучого пропагандиста, як образний мотив у відеоряді, що супроводжує дискусію чи пісню.

Насамкінець, маємо усе ж прислухатись до теоретиків постмодернізму, які подібною поведінкою «самовідтворення симулякра» передбачили неминучий розпад системи. Чи буде це розпад росії, чи, власне, її владної вертикалі, наразі складно спрогнозувати, втім згідно з викладеною теорією розвитку симулякрів можемо спостерігати стадію, яка цей процес випереджає. Цікаво, що, описуючи симуляційну гру, розпочату певною владою (особливо, з її механізмом відстрашування), Бодріяр констатує процес, який, фактично, неможливо зупинити. Тому й війна, яку розпочала росія – є певним закономірним явищем розпочатої імперією симуляційної гри. Перефразовуючи Бодріяра, війна стає наслідком істерії, усе ще характерної для сучасності і «пов'язаної з виробництвом і перевиробництвом

реального» (Бодріяр, 2004b, с. 37). Відтак система зустрічається з так званою «історичною загрозою», яка походить не від реального: «Сьогодні, коли загроза для неї походить від симуляції (загроза щезнути у грі знаків), влада спекулює реальним, кризою, спекулює новим виробництвом штучних цілей (соціальних, економічних, політичних). Для неї це питання життя чи смерті. Однак уже пізно» (Бодріяр, 2004b, с. 37). Таким чином теоретик постмодерну констатує неможливість відновлення симульованої системи. Ці паралелі напрошуються у спостереженні російського фейкотворення. Війна стає останнім аргументом і способом «галюцинування» реальності влади рф.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Новизна статті полягає в результатах, одержаних методом деконструкції візуальних текстів російської пропаганди, на основі виявлення приховуваних констант – з'ясування механізмів функціонування візуальних наративів, а саме:

- візуальні наративи зосереджені на обслуговуванні міфу, поставленого в центр сучасної війни, який полягає у закріпленні міфу держави-переможця з глорифікацією перемоги над Гітлером і беззаперечним правом переможця визначати наступний світовий порядок (причому, перемога присвоюється винятково росії);

- систематичне повторення одних і тих же образних меседжів у різних поєднаннях і контекстах дозволяє скріпити між собою ідеологічно розрізнені теми, починаючи від політичних і геополітичних до питань елементарного побутового рівня (вітрини магазинів, американські джинси, американські долари тощо);

- маніпуляція з образами матері і батьківщини; мотивами розпаду і воскресіння імперії-росії-ссср;

- повторення візуального наративу у різних модифікаціях і контекстах – щоразу з посиленням пропагандистського спрямування, з нанизуванням нового семантичного значення і ви-mальовуванням цілі як бажаної у глядача (наприклад, росії в кордонах ссср);

- приховування деталі або її маскування – організація «картинки» на екрані передбачає цілісне охоплення кадру, фокусування уваги в його центрі, що не дозволяє погляду блукати на периферії. Відтак фрагмент можна переадресувати іншій ідеї і структурі: глядач не має помітити підміну; також – відволікання погляду глядача від деталей і прогалів у фактах: відбувається через змішування сенсів, через різке переведення зі сфери «високого» у «низьке» (від військових парадів – до порожніх вітрин);

- маніпуляції з географічною мапою: мапа часто з'являється у різній продукції російської пропаганди і виконує функцію не стільки образу, скільки певного тла, основи чи інформацій-

ного поля, де схематично і сугестивно повторюється те, що раніше було представлено у візуальній оповіді ("stories");

- сугестивні конотації: для реанімації вихолощених наративів через певні поєднання образів викликаються почуття ностальгії, сентиментальності, «знайомості», «рідності», що у потрібний момент витісняють мислення ейфорією;
- формування візуального ряду з такими конотаціями, що викликають послідовну зміну почуттів: зради – провини – звинувачення – помсти (задля виправдання збройного вторгнення);
- перевтілення образів у далеко не очевидні асоціації, що є одним із методів нав'язливої реклами;
- використання жорстких маніпулятивних підходів у продукції для дітей, а також – дитячого контенту з метою бути «рецензованим» дорослим і у такий спосіб потрапити у його поле уваги, спонукати прийняти нав'язане повідомлення як готовий конструкт. Такий прийом можна назвати «протектором» від зайвих запитань;
- експлуатація досягнень графічного дизайну: візуального «stories» як ефективного методу донесення потрібного наративу; використання «оптичних» властивостей кольорів (наприклад, ефекту різкого наближення і розширення за допомогою яскравого червоного кольору); застосування прийомів спотворення чи деформації зображень, що імітує цифровий збій («глюк») з метою дегуманізації образу «ворога».

І насамкінець хочемо звернути увагу на ефект «непоміченого гостя», який був певною несподіванкою дослідження. Нами були зауважені відеокадри у продукції пропаганди, які подаються з такою швидкістю трансформацій, що не дозволяють роздивитись зображення: воно візуалізується лише долю секунди в дуже зменшеному вигляді. За такий короткий час візуальне повідомлення не встигає бути усвідомленим, та все ж побіжно потрапляє у поле зору. Відтак нові образи (як знак «Z») у свідомості непомітно набувають статусу «знайомих», «впізнаваних», «рідних», а згодом починають діяти автоматично як готові структури. Ми назвали такий метод «інверсією автоматичного письма». На відміну від сюрреалістів, які прагнули оминати інстанцію контролю свідомості у процесі творення, тут відбувається зворотний процес: в обхід свідомості вводиться певне повідомлення у поле зору глядача.

Висновки **6**

У результаті аналізу відеоматеріалів пропагандистських шоу та новин телебачення рф доходимо висновку, що візуальні меседжі є чіткими фіксаторами певних наративів у свідомості. Серед основних механізмів інформаційної війни є створення симулякру образу «ворога», що досягається за допомогою прийомів дегуманізації та десуб'єктивізації з подальшим фор-

муванням інформаційної підстави для ведення війни – прийомів мілітаризації та досягнення ефекту масової ейфорії задля «єднання» й участі в загарбницькій війні.

Аналіз візуальних складових продуктів російської пропаганди виявив, з одного боку, звичайні, відомі й поширені засоби у роботі із зображенням і у способі формуванні відеоряду. Їх виконання не передбачає особливої майстерності, найчастіше виконане нашвидкоруч і дешевим способом. Тому доходимо висновку, що дієвість російської пропаганди забезпечується не стільки якістю візуальної інформації, скільки її кількістю і нав'язливістю, співмірною з витісненням будь-якого іншого інформаційного «шуму», а також – агресивністю, емоційністю і безапеляційністю подачі.

З іншого боку, деконструкція текстів пропаганди дозволила виявити ряд результатів, які зазвичай не фіксуються на поверхні. Серед них – систематичне повторення одних і тих же образних меседжів у різних поєднаннях і контекстах, що дозволяє скріпити між собою ідеологічно розрізнені теми, починаючи від політичних і геополітичних до питань елементарного побутового рівня (вітрини магазинів, американські джинси, американські долари тощо). Також серед «прихованих» механізмів функціонування візуального повідомлення виявлено приховування деталі або її маскуванню; маніпуляцію образами і мотивами тощо. Одним із неочевидних прийомів стало виявлення такого виду візуальних конструктів, які проникають у поле зору глядача непоміченими і, маскуючись під структури аксіоматичних знань, діють автоматично як готові структури. У такий спосіб відбувається створення симулякру, що прагне уподібнитись до походження й функціонування архетипу.

Розгляд явища у контексті постмодерних теорій засвідчує глибоку кризу владних інституцій РФ, що, мовою постмодерну, відображає стадію самозацикленого симулякру. Остання дозволяє вдатися до обнадійливих прогнозів, оскільки зазначена стадія названа теоретиками постмодерну останньою у функціонуванні системи, що передує її неминучому розпаду.

Список бібліографічних посилань

- Бішко, П. (2022, 15 липня). *Photofakeshop: як російська пропаганда працює з зображенням*. Заборона медіа. <https://zaborona.com/photofakeshop-yak-rosijska-propaganda-pracuyue-z-zobrazhennyam/>
- Бодріяр, Ж. (2004а). *Символічний обмін і смерть* (Л. Кононович, пер.). Кальварія.
- Бодріяр, Ж. (2004б). *Симулякри і симуляція* (В. Ховхун, пер.). Основи.
- Дерида, Ж. (2004). *Письмо та відмінність* (В. Шовкун, пер.). Основи.
- Знаки розрізнення ополченців фольксштурму. (2015, 9 січня). В *Вікіпедія*. <https://bit.ly/43eGHYr>
- Казарян, С. (2022, 15 березня). *Візуальна мова російської пропаганди*. Telegraf. <https://telegraf.design/visualna-mova-propagandy/>

- Маєвський, О. (2020). Формування інформаційного простору в так званих «ДНР» та «ЛНР» методами експлуатації візуальних образів другої світової війни. *Інформація і право*, 2(33), 132–140. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.2\(33\).208106](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.2(33).208106)
- Ніна – Україна – 2. (2022, 4 березня). «Накажу друга!» Брехливий мультик, який показують дітям у Росії [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nBb862laac8&t=22s>
- Почепцов, Г. (2015). *Сучасні інформаційні війни*. Києво-Могилянська Академія.
- Примаченко, Я. (2022, 23 червня). *Росія та Третій Райх. Юнармія як новий Гітлер'югенд*. Нова Польша. <https://novapolshcha.pl/article/rosiya-ta-tretii-raikh-yunarmiya-yak-novii-gitleryugend/>
- Сміт, Д. (2003). Симулякр (simulacrum). В Ч. Вінквіст & В. Тейлор (Ред.), *Енциклопедія постмодернізму* (с. 384–385). Основи.
- Яременко, В. (б.д.). *Російська Юнармія наслідує німецький Гітлер'югенд?* Український інститут національної пам'яті. <https://bit.ly/419zqrb>

References

- Baudrillard, J. (2004a). *Symvolichnyi obmin i smert* [Symbolic exchange and death] (L. Kononovych, Trans.). Kalvariia [in Ukrainian].
- Baudrillard, J. (2004b). *Symuliakry i symuliatsiia* [Simulacra and simulation] (V. Khovkhun, Trans.). Osnovy [in Ukrainian].
- Bishko, P. (2022, July 15). *Photofakeshop: Yak rosiiska propahanda pratsiuie z zobrazhenniam* [Photofakeshop: How Russian propaganda works with the image]. Zaborona media. <https://zaborona.com/photofakeshop-yak-rosijska-propaganda-praczyuye-z-zobrazhennyam/> [in Ukrainian].
- Derrida, J. (2004). *Pysmo ta vidminnist* [Writing and difference] (V. Shovkun, Trans.). Osnovy [in Ukrainian].
- Kazarian, S. (2022, March 15). *Vizualna mova rosiiskoi propahandy* [The visual language of Russian propaganda]. Telegraf. <https://telegraf.design/visualna-mova-propagandy/> [in Ukrainian].
- Maievskiy, O. (2020). Formuvannya informatsiinoho prostoru v tak zvanykh "DNR" ta "LNR" metodamy ekspluatatsii vizualnykh obraziv druhoi svitovoi viiny [Formation of the information space in the so-called "DPR" and "LPR" by methods of exploitation of visual images of the Second World War]. *Information and Law*, 2(33), 132–140. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.2\(33\).208106](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.2(33).208106) [in Ukrainian].
- Nina – Ukraina – 2. (2022, March 4). "Nakazhu druha!" Brekhlyvyi multyk, yakyi pokazuiut ditiam u Rosii ["I will order a friend!" A lying cartoon that is shown to children in Russia] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nBb862laac8&t=22s> [in Ukrainian].
- Pochepstov, H. (2015). *Suchasni informatsiini viiny* [Modern information wars]. Kyievo-Mohylianska Akademiia [in Ukrainian].
- Prymachenko, Ya. (2022, June 23). *Rosiia ta Tretii Raikh. Yunarmii yak novyi Hitler'iuhend* [Russia and the Third Reich. The army as the new Hitler Youth]. Nova Polsha. <https://novapolshcha.pl/article/rosiya-ta-tretii-raikh-yunarmiya-yak-novii-gitleryugend/> [in Ukrainian].
- Smit, D. (2003). Symuliakr (simulacrum) [Simulacrum]. In Ch. Vinkvist & V. Teilor (Eds.), *Entsyklopediia postmodernizmu* [Encyclopedia of postmodernism] (pp. 384–385). Osnovy [in Ukrainian].
- Yaremenko, V. (n.d.). *Rosiiska Yunarmiiia nasliduie nimetskyi Hitler'iuhend?* [Is the Russian Army imitating the German Hitler Youth?]. Ukrainian Institute of National Memory. <https://bit.ly/419zqrb> [in Ukrainian].
- Znaky rozrizznennia opolchentsiv folkssturmu [Insignia of Volkssturm militiamen]. (2015, January 9). In *Wikipedia*. <https://bit.ly/43eGHYr> [in Ukrainian].

ТИПОЛОГІЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

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

Інна Алексєєнко,
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
inna.alex2000@gmail.com

INTERACTIVE ADVERTISING TYPOLOGY

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

Inna Aleksieienko,
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
inna.alex2000@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у встановленні найбільш вірогідних визначників для класифікації інтерактивної реклами та виявлення й систематизації на їх основі варіативних форм втілення рекламних звернень, а також у встановленні можливості щодо їх взаємодії. **Методологія дослідження:** застосовано метод комплексного аналізу. **Наукова новизна** полягає у систематизації поглядів науковців на типологію інтерактивної реклами, її оновлення та доповнення. Встановлено, що подані досі класифікації інтерактивної реклами вже втратили свою актуальність, оскільки були обмежені за платформами розташування рекламних звернень або формами трансляції і не враховували умов взаємодії різних технологій у процесі реалізації інтерактивних рекламних звернень. У даному дослідженні на основі синтезу таких визначників як технології створення і поширення, а також форми змістового наповнення та характер взаємодії зі споживачами, виділено наступні типи інтерактивної реклами: реклама за допомогою мобільного зв'язку і телебачення; реклама в інтернеті; інсталяції

Abstract

The purpose of the article is to establish the most probable determinants for the classification of interactive advertising and to identify and systematise, on their basis, the variable forms of implementation of advertising messages, as well as to establish the possibility of their interaction. **Research methodology:** the method of complex analysis was applied. **The scientific novelty** is the systematisation of scholars' views on the typology of interactive advertising, its updating, and supplementation. It is established that the classifications of interactive advertising presented so far have already lost their relevance since they were limited by the platforms of placement of advertising messages or forms of broadcasting and did not take into account the conditions of the interaction of various technologies in the process of implementing interactive advertising messages. This study, based on a synthesis of such determinants as creation and distribution technologies, as well as forms of content and the nature of interaction with consumers, identifies the following types of interactive advertising: advertising via mobile

в навколишньому середовищі (з ґаджетами та без); події та заходи. Виявлено, що технології мобільного зв'язку наразі є з'єднувальною ланкою між більшістю форм інтерактивних комунікацій та лишаються ефективними і як виокремлена форма рекламування, так і в сукупності з теле- та інтернет- рекламою. Також встановлено, що інноваційні технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) можуть класифікуватись як диференційовані види рекламних звернень, залежно від наявності програмованих або спонтанних трансформувальних впливів на основі взаємодії рекламних звернень на основі цих технологій із споживачами. Відсутність трансформувальних впливів дозволяє віднести їх до інсталяцій у навколишньому середовищі, а наявність варіативних сюжету та сценарію спонукає до класифікації AR та VR як подій та заходів. **Висновки:** дизайн інтерактивної реклами передбачає обмірковане використання варіативних форм її втілення, вибору та обґрунтування яких має сприяти подана нами типологія. Вірогідність диференціації різних типів інтерактивної реклами та врахування їх особливостей стверджується ретельним аналізом кожного з видів інтерактивної реклами. Таким чином, отримуємо цілісну картину, на основі якої можемо вибудувати рекламні стратегії, та пропонувати найбільш ефективні способи комунікації зі споживачами і застосовувати для цього один або кілька з наведених типів рекламних звернень.

Ключові слова:

інтерактивна реклама, технології створення і поширення рекламних звернень, зворотній зв'язок з споживачами, мультимедійна (банерна) реклама, міжсторінкова реклама, інтерактивне відео.

communications and television; advertising on the Internet; environmental installations (with and without gadgets); events and activities. It is found that mobile communication technologies are currently a connecting link between most forms of interactive communications and remain effective both as a separate form of advertising and in combination with television and Internet advertising. It has also been established that innovative technologies of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) can be classified as differentiated types of advertising messages, depending on the presence of programmed or spontaneous transformations under the influence of the interaction of advertising messages based on these technologies with consumers. Transformations absence allows them to be classified as environmental installations, while the presence of a variable plot and scenario leads to the classification of AR and VR as events and activities. **Conclusions:** interactive advertising design involves the deliberate use of variable forms of its implementation, the choice and justification of which should be facilitated by the typology presented by us. The possibility of differentiating between different types of interactive advertising and taking into account their features is confirmed by a thorough analysis of each type of interactive advertising. Thus, we get a holistic picture based on which we can build advertising strategies, and offer the most effective ways to communicate with consumers and use one or more of the above types of advertising messages.

Keywords:

interactive advertising, technologies for creating and distributing advertising messages, consumer feedback, multimedia (banner) advertising, interstitial advertising, interactive video.

Вступ **1**

Активна конкуренція виробників товарів і послуг на сучасному споживчому ринку призводить до вдосконалення вже існуючих та постійного пошуку нових форм ефективних рекламних звернень. При цьому виробники прагнуть впровадження і застосування таких форм, що дозволяють відслідковувати наявність зворотного зв'язку зі споживачами та формують лояльне ставлення до рекламних звернень. Такі форми реклами визнано інтерактивними, а потреба їх наукового вивчення і висвітлення втілюється у широкому спектрі досліджень інструментарію реклами, в межах якого виділяються й піддаються аналізу способи і характер її впливу залежно від варіативного спектру чинників, таких як: сегментація споживачів, функціональна зорієнтованість реклами, форм представлення інформації і характер їх взаємодії з реципієнтами.

Досліджуючи причини попиту на рекламу та умови зацікавлення нею споживачів, науковці виділяють і співставляють цілі рекламування з індивідуалізованими потребами споживачів, вивчають умови створення позитивного образу кампанії та способи стимулювання збуту, впроваджені на світовому ринку. До кола уваги науковців потрапляє широкий спектр визначників впливовості реклами, серед яких необхідно обрати найбільш результативні.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження – виявити найбільш вірогідні визначники для класифікації інтерактивної реклами та вибудувати на їх основі класифікацію варіативних форм втілення інтерактивних рекламних звернень, а також встановити можливості щодо їх взаємодії.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Питання, пов'язані з класифікацією та виділенням характерних властивостей і ефективності впливу різних типів рекламних звернень є постійним об'єктом наукового вивчення та оприлюднення науковцями з різних галузей. Концентрування уваги таких досліджень та визнання пріоритетності інтерактивних форми реклами, призвело до виходу спеціалізованого міждисциплінарного американського журналу «Інтерактивної Реклами» (Journal of Interactive Advertising). Втім, результати дослідження інтерактивної реклами висвітлюються також широким спектром наукових видань з маркетингу, дизайну та видаються у вигляді спеціалізованих авторських досліджень.

Зокрема питання класифікації інтерактивних рекламних звернень на основі варіативного спектру визначників отримали висвітлення у наукових розвідках А. Гжегорчика (Grzegorzczuk, 2010); Ю. Грушевської, Н. Барабанової, О. Назаренко та Л. Писаренко (2019); О. Баришпольця (2014); Ф. Котлера (Kotler, 2003); Ж.-Ж. Ламбена та Ж. Лі (Lambin & Le, 2003); П. Квятковскі (Kwiatkowski, 2022);

С. Робертс (Roberts, 2022); Д. В. Шумана та Е. Торсона (Schumann & Thorson, 1999); Е. Дюкса, Ц. Лю, Дж. Шуйї (Dukes et al., 2018).

Виокремлення окремих груп інтерактивної реклами відображено у наукових розвідках Г. В. Євтушенко, В. Д. Марченко та В. В. Соколова (2016); П. Барвайз і С. Стронг (Barwise & Strong, 2002); А. Ньют (Newth, 2023); Р. Лотія, Н. Донту та Е. К. Гершбергер (Lothia et al., 2003); П. Мунара (Munar, 2021); Р. Бредлі (Bradley, 2019); Я. Генг (Geng, 2022); Й. Шольц та Е. Сміт (Scholz & Smith, 2016).

Властивості рекламних інсталяцій визначено у розвідках А. Трифонової, С. Ахмед та Л. Джакері (Trifonova et al., 2008); С. Зоммерер і Л. Мінью (Sommerer & Mignonneau, 1999).

Виділення специфічних форм рекламних звернень, відповідних окремій категорії, такій як «Події та заходи», знаходимо у наукових розвідках Р. Ключинського (Kluszczynski, 2010); Р. Безуглої (2020); А. Ковалик (Kowalik, 2015) та С. Ніколсон (Nicholson, 2015).

Окремі питання щодо впливовості однієї з численних форм втілення інтерактивної реклами висвітлено С. Семенюк та С. Шпилик (2012); Т. Новак та ін. (Novak et al., 2000); П. Алмейда, Х. Абреу, М. Рейс та Б. Кардосо (Almeida et al., 2013); Б. Саго (Sago, 2011); П. Яняк (Janiak, 2015); Р. Мальцевою (2022).

Результати дослідження **4**

Переймаючись питаннями класифікації форм інтерактивної реклами, на початку вважаємо доречним встановити визначники, на основі яких доцільно систематизувати широкий спектр її варіативних проявів.

У наукових розвідках польського дослідника А. Гжегорчика знаходимо пропозиції класифікувати інтерактивні рекламні звернення за їх функціональним призначенням. З цією метою науковець виділяє 3 загальні функції реклами: інформування, переконання та формування лояльності (Grzegorzczuk, 2010, р. 43). Його класифікацію доповнили українські дослідники Ю. Грушевська, Н. Барабанова, О. Назаренко та Л. Писаренко (2019), що додали до функцій реклами економічну, соціально-психологічну, просвітницьку та естетичну (с. 8).

Пропозиції щодо класифікації реклами на основі сегментування споживачів, їхніх запитів і потреб знаходимо у працях О. Баришпольця (2014), Ф. Котлера (Kotler, 2003), Ж. Ламбена та Ж. Лі (Lambin & Le, 2003). Фокус наведених досліджень зосереджується на вивченні способів та засобів створення успішного рекламного повідомлення, залежно від пріоритетів та уподобань кожної з груп споживачів, змістової координації рекламних звернень задля її безперешкодного поширення і збільшення попиту на товар чи послугу.

У Ф. Котлера (Kotler, 2003) та у польських фахівців з реклами П. Квятковскі (Kwiatkowski, 2022), С. Робертс (Roberts, 2022) знаходимо класифікацію рекламних звернень за формами їх представ-

лення, серед яких виділено наступні: ATL (Above The Line) – так звана «пряма реклама», що закликає до придбання й активного споживання товарів та послуг; BTL (Below The Line) – непряма реклама, що спрямована насамперед на формування лояльності до рекламованих товарів і послуг; TTL (Through the Line) – синтез двох попередніх форм реклами, що покликана надати споживачу найбільш цілісне уявлення про кампанію або бренд.

У американських дослідників Д. Шуман та Е. Торсон (Schumann & Thorson, 1999), знаходимо класифікацію реклами за характером поданої інформації, в результаті чого дослідником виділено наступні категорії: комерційна реклама (особова, фірмова або корпоративна); соціальна (оголошення громадських проблем); політична. Виділені типи реклами по-різному взаємодіють з мотивами користувача та впливають на його реакції, посилюючи потребу в інтерактивній рекламі як засобу переконання потенційних споживачів і цільової аудиторії (р. 101).

Ознайомившись з наведеними вище класифікаціями, можемо помітити, що жодна з них не розкриває всього спектру форм, у які можуть втілюватись інтерактивні рекламні звернення, та не надає чіткої уяви про зв'язки між технологічними способами представлення інформації, її змістовим наповненням і результативністю її впливу.

Звідси, зважаючи на наявність залежності інтерактивної реклами від технологій її створення і поширення, вважаємо доречним здійснити наукову класифікацію саме на основі вже існуючих технологій і тих технологічних здобутків, що кожного дня удосконалюються й розвиваються. На користь звернення до технологічних визначників свідчать висновки дослідників з Америки, Е. Дюкса, Ц. Лю, Дж. Шуаї (Dukes et al., 2018, р. 2), що технології інтерактивної реклами дозволяють споживачам отримувати таку кількість інформації, яку вони забажають, й уможливають вибір користувачів щодо продовження або припинення спілкування.

Заглиблюючись у вивчення типології інтерактивної реклами на основі технологій її створення і поширення, маємо констатувати, що це питання перебуває в полі постійної уваги науковців, але стрімкий розвиток наданих визначників спричиняє потребу постійного оновлення та коригування попередньо здійснених пропозицій щодо її класифікації і форм втілення.

Так, у наукових розвідках групи дослідників реклами Г. В. Євтушенко, В. Д. Марченко та В. В. Соколова (2016) знаходимо основоположне для нашого дослідження виокремлення трьох видів платформ для інтерактивного маркетингу: систему мобільного зв'язку та SMS повідомлення; телебачення; інтернет (с. 113). Однак для конкретизації та деталізованого огляду рекламного контенту, що транслюється на визначених платфор-

мах, необхідно звернутись до напрацювань інших дослідників, зокрема до П. Барвайз і С. Стронг (Barwise & Strong, 2002), які виокремили і сформулювали 6 напрямків використання системи SMS для реклами:

1. створення бренду;
2. сповіщення про спеціальні пропозиції;
3. конкурси;
4. опитування/голосування;
5. реклама товару чи послуги;
6. запити на інформацію (Barwise & Strong, 2002, p. 15).

Зважаючи, що з моменту опублікування дослідження минуло вже достатньо багато часу, маємо необхідність скоригувати й уточнити висновки, здійснені згаданими науковцями. Так, у дійсному часі втрачає свою популярність створення бренду через систему SMS, оскільки інтернет, наявний на смартфонах, надає більше можливостей для ознайомлення як з уже відомими брендами, так і з інноваційними ТМ, що тільки виходять на ринок. Однак система SMS-сповіщень є все ще актуальною для спеціальних пропозицій постійним клієнтам різноманітних торговельних мереж, для сповіщення про надходження нових колекцій, або для сектору транспортних послуг, де споживач в отриманому повідомленні знаходить інформацію про найбільш прийнятний для себе перевізника. Крім того, система SMS все ще є актуальною формою отримання зворотного зв'язку зі споживачами при опитуваннях щодо якості наданих послуг. Якщо коментарі в інтернеті досяжні для перегляду широкої спільноти, то SMS-повідомлення бачить тільки надавач послуг, і, як результат, у нього формується більш реальна картина ставлення громадськості до отриманих ними товарів і послуг. І незмінною лишається актуальність SMS-повідомлень для проведення конкурсів та акцій серед найбільш активних клієнтів, у такий спосіб формуючи лояльність до ТМ або певної фірми.

Іншою платформою для розміщення інтерактивного маркетингу є телебачення. Одразу зауважимо, що телебачення онлайн і пропонувані ще до 2010 р. програми та ролики з демонстрацією рекламованих товарів у сьогоденні вже поступились місцем інтерактивному телебаченню або інтернет-мережі в цілому.

Однак А. Ньют (Newth, 2023) має думку, що телевізійна реклама все ще може бути актуальною й інтерактивною за рахунок геймеризації та проведення ігор, вікторин, конкурсів та акцій, у яких глядач заохочується до дії (натиснути кнопку, зателефонувати за номером тощо) для отримання призового товару або розгорнутих відомостей про товар чи послугу. Доповнюючи висновки А. Ньюта, автори цього дослідження вважають, що все ще актуальною формою реклами онлайн є теле-крамниця, в межах якої надається інформація про інно-

ваційні товари й демонструються способи користування ними. В такий спосіб споживач заохочується до придбання або для подальшого інформування про відмінності й специфічні риси рекламованого товару.

Зважаючи на необхідність синергічного поєднання засобів онлайн-телебачення та мобільного зв'язку (як у вигляді дзвінків, так і у вигляді SMS-повідомлень), вважаємо за доцільне у майбутній класифікації розглядати ці дві платформи як спільну категорію, оскільки технологічні засоби тут є не диференційованими, а такими, що взаємно доповнюють один одного.

Наступною платформою інтерактивної реклами є інтернет, що, на нашу думку, наразі забезпечує найкращі можливості для ведення бізнесу, обміну або пошуку інформації чи поєднання інформування та розваг.

За даними, наведеними у дослідженні Г. Євтушенко, В. Марченко та В. Соколова (2016), в інтернеті сформовано такі види інтерактивних звернень та обміну інформацією як веб-сайти, електронна пошта споживачів, на яку надсилаються рекламні пропозиції, онлайн-реклама, та маркетинг пошукових систем. Кожна з наведених тут форм звернень має різний ступінь впливу на продаж товарів і послуг, а тому потрібно враховувати їх особливості й можливості при створенні рекламного повідомлення того чи іншого товару (с. 113).

Одразу зазначимо, що вебсайти вже поділяються на 2 типи: сайти виробника й інтернет-крамниці (маркетплейси). На сайтах виробника знаходимо пропозиції щодо придбання обмеженої номенклатури товарів, але з гарантіями якості та терміну дії. Натомість у маркетплейсах вибір товарів може бути надзвичайно широким і охоплювати кілька (або десятки) товарних категорій, а гарантії менші за часом експлуатації товару.

На думку С. Семенюк та С. Шпилик (2012), значущість і зручність інтернет-маркетингу полягає в тому, що саме споживач, а не виробник, контролює інформаційну взаємодію (с. 92).

Доповнюючи висновки наведених вище науковців, додамо, що маркетплейси в інтернеті істотно відрізняються від онлайн-телекрамниць, пропонуючи значно збільшений асортимент товарів і надаючи можливість порівняти їх технічні характеристики та цінові параметри. Якщо в телекрамницях протягом терміну трансляції демонструється до 10-ти різних товарів, то в маркетплейсах їх номенклатура і товарні ряди в рази збільшуються. Тут споживач отримує інформацію винятково за тією категорією товарів, що його цікавить, і може самостійно порівнювати інформаційний супровід, поданий різними інтернет-крамницями або крамницями та виробниками. Прикладами успішної реалізації маркетплейсів в Україні є Prom.ua (<https://prom.ua/ua/>) та Rozetka (<https://rozetka.com>).

ua). А прикладом маркетплейсу, що охоплює всі країни світу, є AliExpress (<https://www.aliexpress.com/>).

За визначенням групи науковців Т. Новак та ін. (Novak et al., 2000), сфера продажів онлайн стрімко розвивається, зумовлюючи перехід від традиційної схеми «один-до-всіх», де одна компанія транслює до багатьох споживачів, до «всі-до-всіх», де багато компаній звертаються до багатьох споживачів, не залежачи одна від одної (р. 32).

Однак для ознайомлення споживачів зы спектром пропозицій виробників і маркетплейсів у інтернеті застосовуються такі допоміжні форми рекламування як розсилки сповіщень на електронну пошту та онлайн-реклама.

Розсилки на електронну пошту, як правило, містять структуровані пропозиції, що можуть бути деталізовані та розгорнуті при переходах за численними посиланнями у вкладеннях. Або за наданими посиланнями адресат одразу потрапляє до офіційного сайту маркетплейсу чи виробника. Перевагою цих розсилок є персоналізований вміст, що формується на основі збору даних про результати особистих запитів кожного зы споживачів та його пошуків інформації в інтернеті. Цей вміст може втілюватись у індивідуальну для кожного зі споживачів розповідь і послідовність розвитку подій, пропонованих у межах рекламного повідомлення.

Надалі, аналізуючи форми надання реклами в інтернеті, виділені як онлайн-реклама, маємо потребу деталізовано розглянути та класифікувати інтернет-банери, що також мають назву *мультимедійна (банерна) реклама*. Такі банери можуть розташовуватись на популярних новинних порталах або сайтах, у соціальних мережах, відеогостингах тощо і можуть містити статичний, анімований або відеоконтент. На нашу думку, банерної реклами в Інтернеті є вже забагато, тому споживачі частіше ігнорують її статичні форми, віддаючи перевагу та зацікавлюючись її анімованими формами або відеоконтентом.

Група дослідників, а саме Р. Лотія, Н. Донту, Е. К. Гершбергер (Lothia et al., 2003) виділяють наступні формати інтерактивних рекламних повідомлень:

- Спливаюче вікно – рекламне оголошення, що з'являється у новому вікні браузера одразу або через певний час після того, як споживач заїде на вебсайт.
- Плаваюче оголошення або накладна реклама – повідомлення, що накладається на вміст сторінки веб-сайту. Цей вид оголошення через деякий час може зникнути зовсім або стати меншим у розмірі, уникаючи нав'язливості.
- Банер, що розгортається – це мультимедійне оголошення, що змінює розміри за попередньо визначених умов (встановлений проміжок часу, який користувач проводить на сайті;

певна кількість кліків користувачем на сторінці або переміщення курсору над рекламним банером тощо).

- Фокусні оголошення. Фокусний банер – це рекламне оголошення, в якому дизайн банера імітує певні елементи сторінки вебсайту або екрана, які частіше за все використовують користувачі (повідомлення операційної системи чи антивірусної програми, щоб спонукати споживачів до взаємодії із банером).

У складі онлайн-оголошень в інтернеті проаналізуємо також міжсторінкову (*проміжну*) рекламу, виділену П. Мунаром (Munar, 2021). Цей вид реклами займає увесь інтерфейс мобільного пристрою або вебсторінки на екрані комп'ютера, з'являючись між кліками, наприклад, у випадку, якщо користувач переходить на наступний рівень ігрової програми. Зауважимо, що програма повинна мати органічні паузи, куди можна вставити проміжну рекламу, не зіпсувавши взаємодію з користувачем (Munar, 2021).

Ще однієї категорією інтерактивної реклами в інтернеті ми вважаємо *інтерактивну відео-рекламу*, що базується на основі гейміфікації і сьогодні стає дедалі популярнішою серед провідних брендів. Ця форма реклами містить ігри, вікторини та інтерактивні шоу з можливістю виграти приз, уподібнені до впроваджених в онлайн-телебаченні. Однак, за висновками П. Алмейда, Х. Абреу, М. Рейс та Б. Кардосо (Almeida et al., 2013), відмінними рисами таких ігор в інтернет-маркетингу є не стільки просування чи продаж товару/послуги, скільки формування лояльності споживачів та їх мотивування залишатись на каналі та продовжувати переглядати телеконтент і взаємодіяти з ним.

До переваг телевізійної реклами з інтерактивними складниками зачислимо можливості отримання рекламодавцями точної інформації про залученість аудиторії та активність споживачів, а не лише про кількість глядачів, які переглянули рекламу, як це відбувається у звичайних рекламних оголошеннях на телебаченні (Newth, 2023).

У публікації Р. Бредлі (Bradley, 2019) до інтернет-реклами належать також:

1. Віртуальна реальність (VR)
2. Доповнена реальність (AR)
3. Вікторини
4. Відповіді на запитання (інтернет-кросворди)
5. QR-коди.

Я. Генг (Geng, 2022) вважає, що технологія віртуальної реальності дозволяє споживачам бути повністю залученими у віртуалізований світ (VR, що не є реальним, а створеним у віртуальному середовищі), здатний активізувати увагу споживачів, надаючи їм сильне відчуття реальності за допомогою спеціального обладнання, до складу якого можуть входити окуляри, шоломи з навушниками, акселерометрами та датчиками

руху, рукавиці та контролери зі зворотнім зв'язком. Особливою формою віртуальної реальності дослідник виділяє кімнати віртуальної реальності, в яких віртуалізований простір можна спостерігати як за допомогою девайсів, так і без них.

Звідси, критично розглядаючи віртуальну та доповнену реальність, бачимо їхню залежність від технологій трансляції й сприйняття, врахування яких спонукає до їх віднесення до іншої категорії, що потребує заглибленого розгляду та обґрунтування.

Надалі, аналізуючи згадану класифікацію Р. Бредлі, маємо зауважити, що вікторини та інтернет-кросворди вже входили до складу розглянутої інтерактивної відеореклами і можуть бути задіяними і в інтернет-форматі. Натомість «QR-коди» автори цього дослідження вважають доречним виокремити з загального інтернет-середовища та класифікувати як рекламні інсталяції, оскільки вони реалізуються винятково в навколишньому середовищі і розташовуються в такий спосіб, щоб максимально привернути та утримати увагу споживачів.

На користь і вірогідність наведеної пропозиції свідчать висновки польської дослідниці П. Яняк (Janiak, 2015), яка вважає, що «QR-коди», хоча й потребують спеціального програмного забезпечення та інтернет-зв'язку, але реалізуються у міському або спеціально відведеному виставковому просторі, а відтак мають бути виокремлені з категорії виключно інтернет реклами (р. 37).

Згідно з висновками Б. Саґо (Sago, 2011), інтеграція QR-кодів у рекламу дозволяє споживачам отримувати розширену додаткову інформацію, завантажувати купони на знижки, брати участь у лотереях, посилатися на сайти або соціальні мережі фірми та отримувати доступ до інформації під час покупок. Ці коди також дозволяють відстежувати рентабельність інвестицій у мобільний маркетинг (р. 14).

Порівнюючи висновки науковців Б. Саґо (Sago, 2011) та П. Яняк (Janiak, 2015), можемо стверджувати, що «віртуальна реальність», «доповнена реальність» і «QR-коди» складають специфічний синтез технологій та форм представлення інформації, що має класифікуватись як *рекламні інсталяції в навколишньому середовищі*.

Характеризуючи доповнену реальність (AR), дослідники зі США та Канади Й. Шольц та Е. Сміт (Scholz & Smith, 2016) подають її як процес зміни уявлень про фізичний світ у реальному часі за допомогою віртуальної інформації (текст, зображення або відео), що накладається на об'єкти чи простір у фізичному світі (продукти, вулиці, предмети побуту тощо). Споживачі можуть відчувати ці гібридизовані реалії через цифрові екрани (смартфони чи відеоінсталяції) або проєкції (голограми) (р. 153).

До цієї ж категорії, за пропозиціями Р. Мальцевої, віднесемо NFC рекламу NFC (Near Field Communication) – технологію безконтактного височастотного зв'язку, що працює у малому

радіусі і дозволяє швидко обмінюватися даними між гаджетами, розташованими в межах 10 см один від одного (Мальцева, 2022). Вагомою перевагою цієї технології є унеможливлення втрати або викрадення даних, тому її широко використовують при проведенні платіжних операцій або передачі особистої інформації. NFC- мітки дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом більш тісно, на особистому рівні, та в будь-який зручний час навіть після покупки товару чи продукції. Саме тому ці мітки все частіше розташовують на пакуваннях товарів, що забезпечує увагу споживачів до брендів навіть після здійснення покупки і стимулює наступні придбання.

До категорії рекламних інсталяцій у навколишньому середовищі згідно з висновками норвезьких науковців А. Трифонові, С. Ахмед та Л. Джакері (Trifonova et al., 2008) маємо зачислити також фізичні конструкції, певні частини або окремі елементи яких змінюються або трансформуються в результаті їхньої взаємодії зі споживачами (змінюється зображення або відео, звуки, запахи, рухаються частини тощо).

Дослідники С. Зоммерер і Л. Міньюо (Sommerer & Mignonneau, 1999) представляють 2 типи взаємодії інтерактивних інсталяцій та глядачів:

1. Готові програми, за допомогою яких втілюються заздалегідь розроблені або запрограмовані шляхи взаємодії, які глядач може обирати за своїм бажанням.

2. Еволюційна взаємодія з впровадженням більш складних процесів та змін, що відбуваються в інсталяції без заготовленого сценарію, тобто вони безперервно розвиваються за допомогою глядачів, які роблять свій внесок у процес демонстрації інсталяції (р. 168).

Звідси на основі проаналізованих праць можемо визначити, що інтерактивні інсталяції є формою інтерактивного рекламного повідомлення, які дозволяють глядачам змінювати або обирати зміст за своїм бажанням та насолоджуватись процесом, у якому вони безпосередньо беруть участь.

Однак, на нашу думку, до типології інтерактивної реклами має бути додана також категорія, що класифікується як *події та заходи*.

На користь виділення цієї категорії свідчать наукові висновки Р. Ключинського (2010), який вбачає можливість надавати рекламному твору форми перформансу, в якому споживач бере участь. До цієї ж категорії науковець пропонує віднести вже розглянуту вище віртуальну реальність (VR) та доповнену реальність (AR).

Розглядаючи перформанси як форму рекламних подій та заходів, звернемось до висновків Р. Безуглої (2020), яка вважає, що такі вистави презентують заздалегідь розраховані ідеї

та форми вираження, потребуючи узгодження таких складових: простір, час, митець (або виконавець) і дія, спрямована на глядача (с. 20).

Визначником та умовою віднесення перформансів, віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) до категорії «Події та заходи» Я. Генґ (Geng, 2022) називає наявність у них задалегідь сформованого сценарію і певного місця, де відбудуватиметься сприйняття інформації або взаємодія рекламного контенту зі споживачами (глядачами). Ще одним визначником стає тривалість рекламної трансляції, під час якої має бути забезпечена увага реципієнтів.

Звідси, розглядаючи розмаїття форм і змістовного наповнення візуального контенту у технологіях віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальностей, можемо визначити їхню приналежність до кількох категорій. За умови наявності сюжету та сценарію, що передбачають залучення й інтерактивні дії реципієнтів, взаємодія з якими розвивається за заданим та/або передбаченим сценарієм, вони можуть бути класифіковані як події та заходи. Однак наявність контенту, що доповнює або змінює вигляд об'єктів навколишнього світу, навіть варіативно, але позбавлений сюжетного розвитку, слід віднести до інсталяцій у навколишньому середовищі.

Ще одним видом інтерактивної реклами, зачисленої до категорії «Події та заходи», вважаємо квест-руми (квест-кімнати), відображені у дослідженнях А. Ковалик (Kowalik, 2015) та С. Ніколсон (Nicholson, 2015). Дослідники є суголосними в тому, що формат квестів був запозичений із комп'ютерних ігор та поширений на реальні об'єкти, засновані на умовах до гравця вибратись із закритої кімнати, виконавши певні завдання, вирішивши головоломки або ребуси (Kowalik, 2015). Надаючи деталізований виклад квест-румів С. Ніколсон (Nicholson, 2015, р. 16) виділяє у їх складі: рольові ігри в реальному часі; пошук скарбів; інтерактивний театр та кімнати (або будинок) страху; тематичні розваги (наприклад, за мотивами певного літературного твору).

Звідси можемо класифікувати квест-кімнати як поєднання багатьох процесів та дій, що мають на меті розважити учасників та стимулювати їхні зацікавлення рекламним товаром або послугою через виконання різних за складністю завдань та головоломок. Квест-кімнати відносимо до такої категорії інтерактивної реклами, як події та заходи, оскільки саме вони дозволяють споживачам відчувати безпосередню зацікавленість інформацією про товар або послугу та через таку обізнаність впливати на перебіг подій.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Проведене дослідження дозволяє встановити типологію інтерактивної реклами, результати якої нами зафіксовані в таблиці:

Таблиця 1. Типологія інтерактивної реклами.

Table 1. Interactive advertising typology

МОБІЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ				ІНТЕРНЕТ															
Мобільний зв'язок: СМС-реклама		Телебачення: інтерактивні банери, закладки		Ігри та вікторини		Телемагазин, інтерактивні телешоу з можливістю отримати приз		Сайти виробників		Листи на електронну пошту споживачів		Онлайн-крамниця, маркетплейс		Мультимедійна (банерна) реклама		Міксторіноква (проміжна) реклама		Інтерактивна відеореклама з іграми та вікторинами	
ПОДІЇ ТА ЗАХОДИ				ІНСТАЛЯЦІЇ В НАВКОЛИШНЬОМУ СЕРЕДОВИЦІ (з гаджетами та без)															
Перформанс		Квест-руми		AR (доповнена реальність) - інк таліці, що мають сюжет та передбачають варіативність його розвитку під впливом дій споживача		VR (віртуальна реальність) - контент, на перебіг представлення даних в якому споживач може впливати		QR-коди		NFC-реклама		Інтерактивні інсталяції		AR (доповнена реальність) зображення, фото та відео, по збаєлені сюжету та зааделегідь сформованого сценарію		VR (віртуальна реальність) зображення, фото та відео, на перебіг представлення даних в яких споживач не може впливати			

З наведеної таблиці та викладених спостережень уаочнюється пріоритетність у сьогоднішні таких технологій інтерактивного рекламування як мобільний зв'язок, SMS-повідомлення та інтернет. Виявлено, що технології мобільного зв'язку та SMS-повідомлень наразі є з'єднувальною ланкою між більшістю форм інтерактивних комунікацій та лишаються ефективними і як виокремлена форма рекламування, так і в сукупності з теле- та інтернет- рекламою. Також встановлена мінливість впливовості названих технологій і тенденції поширення технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Виявлено, що наявність керованих або до певної міри спонтанних змін у змістовому наповненні рекламних звернень

доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) при їх взаємодії з користувачами дозволяють віднести рекламні повідомлення до категорії «події та заходи». В той же час, трансляція контенту, як статичного, так і анімованого, але недоступна для змін з боку споживачів, дозволяє зачислити рекламні звернення, створені на основі цих технологій, до категорії «інсталяцій у навколишньому середовищі».

Висновки **6**

Підсумовуючи розглянуті форми представлення рекламних звернень, отримуємо нагоду стверджувати, що вони є достатньо різноманітними й надають як виробникам, так і споживачам реклами можливості обирати та реалізовувати комунікації залежно від різних смаків, уподобань та наявного часу.

Завдяки інтерактивності, рекламні звернення здатні гармонійно взаємодіяти з повсякденним життям користувачів, супроводжуючи їх як у мережі інтернет, так і міському середовищі. Синтезований вплив усіх типів інтерактивних рекламних повідомлень має велику ефективність та виконує широкий спектр функцій, спираючись на інноваційні технологічні здобутки та засоби розміщення і поширення. Постійний розвиток сучасних технологій відкриває нові можливості для рекламодавців, упроваджуючи все більш досконалі засоби взаємодії реклами з потенційними споживачами.

Список бібліографічних посилань

- Баришполець, О. Т. (2014). *Український словник медіакультури*. Міленіум.
- Безугла, Р. (2020). Концептуалізація перформансу у науковому дискурсі. *Художня культура. Актуальні проблеми*, 16(2), 18–26. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.16\(2\).2020.217736](https://doi.org/10.31500/1992-5514.16(2).2020.217736)
- Грушевська, Ю. А., Барабанова, Н. Р., Назаренко, О. М., & Писаренко, Л. М. (Уклад.). (2019). *Теорія та історія реклами*. Фенікс.
- Євтушенко, Г. В., Марченко, В. Д., & Соколова, В. В. (2016). Сутність інтерактивного маркетингу та перейняття досвіду його застосування на практиці зарубіжними фірмами в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*, 18(1), 111–115.
- Мальцева, Р. (2022, 11 лютого). NFC – що це за технологія, як нею користуватися і чому це зручно? *Comfy*. <https://blog.comfy.ua/ua/nfc-shho-ce-za-tekhnologiya-yak-neyu-koristuvatisya-i-chomu-ce-zruchno/>
- Семенюк, С., & Шпилик, С. (2012). Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Галицький економічний вісник*, 2(35), 87–95.
- Almeida, P., Abreu, J., Reis, M., & Cardoso, B. (2013). Interactive trends in the TV advertising landscape. *Procedia Technology*, 9, 399–404. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.044>
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24. <https://doi.org/10.1002/dir.10000>
- Bradley, R. (2019). *4 Examples of interactive advertising*. Medium. https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758

- Dukes, A. J., Liu, Q., & Shuai, J. (2018). Interactive advertising: The case of skippable ads. *Electronic Journal*, 1–45. https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2019/01/Dukes_Interactive_Advertising.pdf
- Geng, Y. (2022). Research article virtual reality (VR) advertising communication design based on 3D wireless active visual sensing. *Journal of Sensors*, 2022, Article 1551118. <https://doi.org/10.1155/2022/1551118>
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Janiak, P. (2015). Reklama interaktywna jako nowa forma reklamy zewnętrznej. *Marketing i rynek*, 5, 35–40.
- Kluszczyński, R. W. (2010). Strategies of interactive art. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2(1), Article 5525. <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5525>
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kowalik, A. (2015, April 9). *Ucieczka do pieniędzy*. Forbes. <https://www.forbes.pl/pierwszy-milion/escape-roomy-podbijaja-polske/661rybg>
- Kwiatkowski, P. (2022, January 18). *ATL, BTL oraz TTL – czym są?* Virtual Development. <https://www.vd.pl/atl-btl-ttl/#atl-i-btl-8211-jakie-sa-roznice%20%20%20ATL>
- Lambin, J., & Le, J. (2003). *Marketing stratégique. Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Lothia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410–418. <https://doi.org/10.2501/JAR-43-4-410-418>
- Munar, P. (2021, August 30). What are interstitial ads? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.net/numericalblog/what-are-interstitial-ads>
- Newth, A. (2023, March 15). *What is interactive TV advertising?* Wise Geek. <https://www.wise-geek.com/what-is-interactive-tv-advertising.htm>
- Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities* [White paper]. Scott Nickolson. <http://scott.nicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Roberts, S. (2022, March 22). Above the line vs below the line marketing [Infographic]. *Koozai*. <https://www.koozai.com/blog/content-marketing-seo/above-the-line-vs-below-the-line/>
- Sago, B. (2011). The usage level and effectiveness of quick response (QR) codes for integrated marketing communication purposes among college students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), 7–17.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1999). *Advertising and the world wide web*. Psychology Press.
- Sommerer, C., & Mignonneau, L. (1999). Art as a Living System: Interactive Computer Artworks. *Leonardo*, 32(3), 165–173.
- Trifonova, A., Ahmed, S. U., & Jaccheri, L. (2008). SART: Towards innovation at the intersection of software engineering and art. In C. Barry, K. Conboy, M. Lang, G. Wojtkowski, & W. Wojtkowski (Eds.), *Information Systems Development* (Vol. 2: Challenges in practice, theory, and education, pp. 809–827). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-78578-3_17

References

- Almeida, P., Abreu, J., Reis, M., & Cardoso, B. (2013). Interactive trends in the TV advertising landscape. *Procedia Technology*, 9, 399–404. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.044> [in English].

- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24. <https://doi.org/10.1002/dir.10000> [in English].
- Baryshpolets, O. T. (2014). *Ukrainskyi slovnyk mediakultury* [Ukrainian dictionary of media culture]. Milenium [in Ukrainian].
- Bezuhla, R. (2020). Kontseptualizatsiia performansu u naukovomu dyskursi [Conceptualizing performance and performative practices in scientific discourse]. *Artistic Culture. Topical Issues*, 16(2), 18–26. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.16\(2\).2020.217736](https://doi.org/10.31500/1992-5514.16(2).2020.217736) [in Ukrainian].
- Bradley, R. (2019). *4 Examples of interactive advertising*. Medium. https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758 [in English].
- Dukes, A. J., Liu, Q., & Shuai, J. (2018). Interactive advertising: The case of skippable ads. *Electronic Journal*, 1–45. https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2019/01/Dukes_Interactive_Advertising.pdf [in English].
- Geng, Y. (2022). Research article virtual reality (VR) advertising communication design based on 3D wireless active visual sensing. *Journal of Sensors*, 2022, Article 1551118. <https://doi.org/10.1155/2022/1551118> [in English].
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama* [Advertising]. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne [in Polish].
- Hrushevska, Yu. A., Barabanova, N. R., Nazarenko, O. M., & Pysarenko, L. M. (Comps.). (2019). *Teoriia ta istoriia reklamy* [Theory and history of advertising]. Feniks [in Ukrainian].
- Janiak, P. (2015). Reklama interaktywna jako nowa forma reklamy zewnętrznej [Interactive advertising as a new form of outdoor advertising]. *Marketing i rynek*, 5, 35–40 [in Polish].
- Kluszczyński, R. W. (2010). Strategies of interactive art. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2(1), Article 5525. <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5525> [in English].
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. Prentice Hall [in English].
- Kowalik, A. (2015, April 9). *Ucieczka do pieniędzy* [Escape to money]. Forbes. <https://www.forbes.pl/pierwszy-milion/escape-roomy-podbijaja-polske/661rybg> [in Polish].
- Kwiatkowski, P. (2022, January 18). *ATL, BTL oraz TTL – czym są?* [ATL, BTL and TTL – what are they?]. Virtual Development. <https://www.vd.pl/atl-btl-ttl/#atl-i-btl-8211-jakie-sa-roznice%20%20ATL> [in Polish].
- Lambin, J., & Le, J. (2003). *Marketing stratégique. Du marketing à l'orientation-marché* [Strategic marketing. From marketing to market orientation]. Dunod [in French].
- Lothia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410–418. <https://doi.org/10.2501/JAR-43-4-410-418> [in English].
- Maltseva, R. (2022, February 11). *NFC – shcho tse za tekhnolohiia, yak neiu korystuvatsiia i chomu tse zruchno?* [NFC – what is this technology, how to use it and why is it convenient?]. Comfy. <https://blog.comfy.ua/ua/nfc-shho-ce-za-tekhnologiya-yak-neyu-koristuvatsiia-i-chomu-ce-zruchno/> [in Ukrainian].
- Munar, P. (2021, August 30). What are interstitial ads? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-are-interstitial-ads> [in English].
- Newth, A. (2023, March 15). *What is interactive TV advertising?* Wise Geek. <https://www.wise-geek.com/what-is-interactive-tv-advertising.htm> [in English].
- Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities* [White paper]. Scott Nicholson. <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> [in English].
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184> [in English].
- Roberts, S. (2022, March 22). Above the line vs below the line marketing [Infographic]. *Koozai*. <https://www.koozai.com/blog/content-marketing-seo/above-the-line-vs-below-the-line/> [in English].

- Sago, B. (2011). The usage level and effectiveness of quick response (QR) codes for integrated marketing communication purposes among college students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), 7–17 [in English].
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003> [in English].
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1999). *Advertising and the world wide web*. Psychology Press [in English].
- Semeniuk, C., & Shpylyk, S. (2012). Interaktyvnyi marketynh: Stan rozvytku v Ukraini [Interactive marketing: State of development in Ukraine]. *Galician Economic Journal*, 2(35), 87–95 [in Ukrainian].
- Sommerer, C., & Mignonneau, L. (1999). Art as a living system: Interactive computer artworks. *Leonardo*, 32(3), 165–173 [in English].
- Trifonova, A., Ahmed, S. U., & Jaccheri, L. (2008). SArt: Towards innovation at the intersection of software engineering and art. In C. Barry, K. Conboy, M. Lang, G. Wojtkowski, & W. Wojtkowski (Eds.), *Information Systems Development* (Vol. 2: Challenges in practice, theory, and education, pp. 809–827). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-78578-3_17 [in English].
- Yevtushenko, H. V., Marchenko, V. D., & Sokolova, V. V. (2016). Sutnist interaktyvnoho marketynhu ta pereiniattia dosvidu yoho zastosuvannya na praktytsi zarubizhnymy firmamy v Ukraini [The essence of the interactive marketing and replication its application in practice of foreign companies in Ukraine]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 18(1), 111–115 [in Ukrainian].

**ВІЗУАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ОБРАЗІВ ПОЕМИ ДАНТЕ АЛІГ'ЄРІ
«БОЖЕСТВЕННА КОМЕДІЯ: ПЕКЛО»
У ЄВРОПЕЙСЬКИХ ХУДОЖНІХ
ПРАКТИКАХ**

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

Валерія Лазебнюк,
магістр дизайну,
<https://orcid.org/0000-0001-6749-4509>,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
valerialazebnuk@gmail.com

**VISUAL TRANSFORMATIONS
OF THE IMAGES OF DANTE
ALIGHIERI'S POEM "THE DIVINE
COMEDY: HELL" IN EUROPEAN
ART PRACTICES**

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

Valeriia Lazebniuk,
Master of Design,
<https://orcid.org/0000-0001-6749-4509>,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
valerialazebnuk@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у виявленні специфіки трансформації візуальної мови як мистецької рефлексії на образи Данте у європейських художніх практиках, зокрема у графічному дизайні. **Методологія дослідження** вимагає комплексного підходу та передбачає застосування методів мистецтвознавчого аналізу, емпіричного методу збору теоретичного та історичного матеріалу, методу порівняння та узагальнення. У дослідженні використано загальнонаукові методи, зокрема аналіз і систематизацію наукової літератури за темою розвідки. Історико-фактологічний метод застосовано при виявленні історичних процесів та факторів, що вплинули на розвиток трансформації візуальної мови ілюстрації та інших візуальних практик на її основі. **Наукова новизна** полягає у проведенні порівняльного аналізу візуальних образів на основі досліджен-

Abstract

The purpose of the article is to reveal the specifics of transformation of visual language as the artistic reflection on Dante's images in European art practices, in particular in graphic design. **The research methodology** requires a comprehensive approach and involves the use of methods of art analysis, an empirical method of gathering theoretical and historical material, a method of comparison and generalization. The research uses general scientific methods, in particular the analysis and systematization of scientific literature on the topic of investigation. The historical-factual method was used to identify historical processes and factors that influenced the development of transformation of the visual language of illustration and other visual practices based on it. **The scientific novelty** is in conducting a comparative analysis of visual images based on the study of visualization of classical literature works. Interpretation

ня візуалізації класичних творів літератури. Розглядається інтерпретація образів класика світової літератури низкою митців від Сандро Боттічеллі до Джованні Томмазі Ферроні, а також присутність образів «Божественної комедії» у масовій та поп-культурах: популяризація Данте, експлуатація його образу у мас-маркеті через графіті, мультфільми, візуальні новели, сайти, профілі у соцмережах тощо. Визначено способи адаптації стилістики Данте для сучасного глядача, звиклого до кліпових продуктів, прояви поширення у найбільш популярних соціальних мережах. **Висновки.** Проведене дослідження свідчить, що унікальний світ візуальної мови в ілюструванні та дизайні книжкових видань трансформується за допомогою суб'єктивного мистецького бачення задля утримання інтересу сучасного читача до класичної спадщини. У результаті дослідження доходимо висновку, що популяризація образу Данте у масовій культурі залежить від індивідуального фактору світосприйняття митця як творчої особистості. Світове класичне мистецтво стає основою зародження нових витоків авторських креативних підходів до візуального переосмислення здобутків цивілізації. Процес трансформації візуальної мови ілюстрацій як складових графічного дизайну забезпечує тривале підтримання поширення образів «Божественної комедії» не тільки на батьківщині Данте Аліг'єрі, а й на загальноєвропейському арт-ландшафті.

Ключові слова:

книжкова ілюстрація, візуальна мова, візуальна трансформація, графічний дизайн, масова культура, художні практики, інтерпретація образів.

of the images of this classic of world literature is given by a number of artists from Sandro Botticelli to Giovanni Tommasi Ferroni, as well as the presence of images of the "Divine Comedy" in mass and pop cultures are considered: the popularization of Dante, the exploitation of his image in the mass market through graffiti, cartoons, visual novels, websites, profiles in social networks, etc. Methods of adapting Dante's stylistics for a modern viewer, accustomed to clip products, manifestations of distribution in the most popular social networks, have been determined. **Conclusions.** The research shows that the unique world of visual language in the illustration and design of book publications is transformed with the help of subjective artistic vision in order to maintain the interest of a modern reader of the pre-classical heritage. As a result of the research, we come to the conclusion that the popularization of the image of Dante in mass culture depends on the individual factor of the world perception of the artist as a creative personality. World classical art becomes the basis for the emergence of new sources of author's creative approaches to the visual reinterpretation of the achievements of civilization. The process of transformation of the visual language of illustrations as components of graphic design ensures long-term support of the spread of images of the "Divine Comedy" not only in Dante Alighieri's homeland, but also in the European art landscape.

Keywords:

book illustration, visual language, visual transformation, graphic design, mass culture, art practices, interpretation of images.

Вступ **1**

Останні десятиліття відзначаються підвищенням рівня зацікавленості широкого кола дослідників проблемами збереження культурної спадщини. Розширення наукового знання про трансформацію європейської книжкової ілюстрації на прикладі видання Данте Аліґ'єрі «Божественна комедія: Пекло» потребує ретельного вивчення етапів розвитку візуальної мови на історичних прикладах задля розкриття загальних, історико-теоретичних та наукових питань. Розвиток візуального мистецтва є постійною площиною вивчення та розширення наукових знань. Відтак, виявлені історичні засади стають основою розуміння сучасного розвитку книжкової ілюстрації і базованих на ній художніх та дизайнерських практик. У трансформації візуальної мови відбивається чітка структура історичної хронології мистецьких шкіл і вплив суспільних процесів. Розгляд становлення класичних прийомів ілюстративного рішення в книжкових виданнях Данте Аліґ'єрі «Божественна комедія: Пекло» базується на аналізі видів, технік та перших спроб європейського друкарства. Новітні інтерпретації образів Данте у сучасних практиках потребують, можливо, більшої відстані часу та іншої оптики, ніж розгляд класичних проявів, тому у цьому випадку здебільшого можна зосередитися на фіксації процесів, уведенні їх до наукового обігу, спробі систематизації та розуміння принципів дії. В ході визначення цих аспектів формується актуальність дослідження, що полягає в науково-творчому наповненні та необхідності розширення наукового знання про трансформацію візуальної мови в книжкових виданнях та інших візуальних практиках.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження полягає у виявленні специфіки трансформації європейської візуальної мови у книжковій ілюстрації як складової графічного дизайну та визначенні тенденцій розвитку сучасної інтерпретації класичної спадщини у мистецькому середовищі та соціальному просторі.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Проблема визначення основних етапів та розкриття характерних особливостей процесу трансформації візуальної мови у європейських художніх практиках вимагає комплексного підходу та базується на застосуванні емпіричного та теоретичного методів дослідження. У розвідці використано загальнонаукові методи, зокрема аналіз і систематизацію наукової літератури за темою дослідження. Також вживається метод порівняння, який полягає у співставленні наявних архівних матеріалів. Історико-фактологічний метод застосовано при виявленні історичних процесів та факторів, що вплинули на розвиток трансформації візуальної мови ілюстрації в дизайні європейських книжкових видань на прикладі Данте Аліґ'єрі «Божественна

комедія: Пекло» (Данте, 2004). Паралельно з аналізом наукової літератури та першоджерел проведено емпіричні дослідження на практиці: огляд профільних експозицій у музеях Італії та України. Зокрема, у Флоренції було оглянуто цифрову інсталяцію «Dante il poeta eterno» ("Данте. Вічний поет") у капелі Пацці у церкві Санта-Кроче та виставку живопису Стефано Болгато у Оспедале дельї Інноченті. У Києві було прослухано лекцію «Ілюструвати чи інтерпретувати Данте? Образ Сатани у Данте і Блейка (від Середньовіччя – до Нового часу)» др. Едоардо Крізафуллі, чинного директора Італійського культурного інституту в Києві та аташе з культури Посольства Італії. Лекція відбулася в межах виставки «Пісня за піснею. Сто малюнків Джованні Томмазі Ферроні за мотивами Божественної комедії» у Музеї Ханенків. Також зафільмовано для аналізу міжнародний проєкт – італійсько-українську виставку «Бачення Данте. Сучасні українські митці інтерпретують «Божественну комедію» в Інституті проблем сучасного мистецтва в Києві. Корисним для написання статті стало відвідування виставки ілюстрацій Сальвадора Далі до «Божественної комедії», що їх було виконано у 1950-х рр. на замовлення уряду Італії.

Теоретичні та практичні аспекти проблем розвитку трансформації європейської візуальної мови у книжковій ілюстрації цікавого нам періоду відображено у дослідженнях ряду європейських авторів, зокрема, розвиток творчості італійських митців на прикладі ілюстрацій до поеми Данте Аліг'єрі розкрив у своїй праці 1970 р. Джорджо Вазарі (1970). Саме він свого часу актуалізував тему мистецтва епохи Відродження в Італії. Данте Аліг'єрі, згідно з Вазарі, здійснив ідейний підсумок розвитку художньої творчості через християнське представлення світу. Варто відзначити, що праця «Життєписи найславніших живописців, скульпторів та архітекторів» Джорджо Вазарі (1970) відома світові як «Біблія італійського Відродження та всієї історії мистецтва».

Поціновувачем Данте Аліг'єрі був і Томас Стернз Еліот. В своїй книзі «Призначення поезії. Статті про літературу» він написав есе, присвячене Данте Аліг'єрі, яке отримало просту назву «Данте» (Еліот, 1996).

Одним із критиків Данте Аліг'єрі став італійський автор Томмазо Ді Сальво (Di Salvo, 1969). Його працю можна вважати три томною антологією сучасної критики, де кожен том складається з низки коротких нарисів про окремі пісні. Зосередження уваги на критиці великої культурної спадщини дозволяє вийти за межі традиційного підходу і надає алегоричної цінності дослідженню візуальної мови в дизайні європейських книжкових видань на прикладі Данте Аліг'єрі «Божественна комедія: Пекло».

Унікального розкриття цього твору досяг у своєму перекладі Максим Стріха. Супроводжуючи кожну пісню поеми ґрунтованими примітками і рецензіями, автор випустив декілька літературознавчих праць. У 2001 р. була видана перша з них (Стріха, 2001), де зазначалося, яким чином шлях трьох світів Данте вплинув на розвиток української культури. В іншій статті, оприлюдненій у часописі «Критика», дослідник висуває власну тезу, що «історія Данте» пов'язана із формуванням сучасного ідентичного українського світу (Стріха, 2003).

Про траєкторію розвитку європейської ілюстрації щодо Данте писала київська мистецтвознавиця і художниця Ольга Петрова (2009). У своїй книзі вона зазначала відповідність розвитку стилів європейського мистецтва тенденціям ілюстрування книжкової продукції. Тут вперше було надруковано її власні графічні роботи до поеми, які колись зазнали критики в умовах радянської ідеології. У монографії наголошується на провідному значенні «Божественної комедії» як своєрідного маркера візуальних трендів відповідних епох. Основною ідеєю книги є актуальний погляд на позачасове життя міфічних образів через футурологію сучасності (Петрова, 2009).

Ольга Петрова (2009) свій досвід вивчення «дантеани» у світовому мистецтві використовує для аналізу процесів, що відбуваються в сучасному українському мистецтві. Вона відшукує сенси і цінності в малярстві «шістдесятників» і київського «андерграунду», взагалі всіх «полістилістів». В її теоретичних статтях про форми художньої свідомості українського мистецтва 1985–1995 рр. аналізуються стилістичні досягнення необароко, неоекспресіонізму, неопримітивізму, фольклоризму, неопластики, мінімалізму, неорархаїки тощо.

Цієї ж теми торкався український культуролог, дослідник проблем теорії культури і мистецтва В. А. Бітаєв (2003). У монографії він дослідив не тільки естетичне виховання у розвитку гуманістичного сприйняття, а й філософські погляди Данте Аліґ'єрі через призму гуманістичних ідей в поемі «Божественна комедія». Валерій Бітаєв (2003) стверджує, що, з погляду Данте, людська діяльність є вільною; а ідеалом людства є гуманіст, у якого потяг до знань вищий за страх гріховності та святості Богів. Високі уявлення наукових гуманістичних ідей втілює в собі поема «Божественна комедія» Данте Аліґ'єрі.

В сучасному світі особистість Данте Аліґ'єрі і його поема викликали резонанс завдяки книзі Дена Брауна (2013) «Інферно». Художній роман побудований на розкритті таємниці найзагадковішого шедевра світової літератури – «Божественної комедії» Данте. Саме після її виходу біографи з усіх куточків світу почали досліджувати загадку демонічності та святості відомого письменника Данте Аліґ'єрі. Згадана книга не є науковою, але при

цьому автор наповнює свій роман деталями з архітектури, міфології та сучасності, що складається в унікальну літературну картину. «Найкраща ілюзія виникає тоді, коли містить максимум реальності», – саме ця цитата демонструє не тільки плинність буття, але й те, що сучасних митців надихає культурна спадщина (Браун, 2013).

Таким чином, доходимо висновку, що у полі зору актуального мистецтвознавства відсутній аналіз сучасної візуальної інтерпретації образів Данте. Під «сучасною» будемо розуміти здобутки митців цифрової епохи, а також практики найновіших комунікативних жанрів масового мистецтва, таких як реклама, мурали, соцмережі, коли мистецтво виходить з музейного простору на вулиці міст і до повсякденного людського існування.

Результати дослідження **4**

В європейському суспільстві відбуваються значні соціокультурні трансформації, що призводить до формування нової ідентичності людства та до переосмислення розвитку культурних цінностей. З часів написання «Божественної комедії» Данте Аліг'єрі пройшло близько 700 років. Проте ідеї й образи, створені автором, досі надихають творчих людей на візуалізацію його спадщини та відтворення сюжетів поеми через призму власного світосприйняття з урахуванням сучасної оптики. Знаковими інтерпретаціями образів Данте стали Сандро Боттічеллі, Страданус, Поль Гюстав Доре, Вільям Бугро, Франц фон Байрос, Ежен Делакруа, Вільям Блейк, Сальвадор Далі та Джованні Томмазі Ферроні.

Так, завдяки «життєписам» Вазарі, довідуємось про біографію і творчу діяльність Сандро Боттічеллі. Будучи освіченим художником, Боттічеллі написав коментарі до трьох частин поеми, а згодом проілюстрував частину «Пекло». Ілюстрації було зроблено в 1490-х роках на замовлення представника знаної італійської династії Лоренцо ді П'єро Франческо Медічі (Вазарі, 1970). Художник робив акцент на першоджерело, точно зображуючи кожну сцену на невеликих книжкових ілюстраціях, які стали справжніми витворами високого мистецтва і тепер зберігаються в музеях Ватикана і Берліна.

Розглядаючи Боттічеллі, ми не можемо пройти повз малюнок «Безодня пекла» за мотивом поеми «Божественна комедія» Данте Аліг'єрі. Картина фактично є топографією підземного світу Данте до такого ступеню, що може вважатися наочним прикладом інфографіки. Митець намагається точно слідувати слову поета, він досить докладно і ретельно зображує всі перераховані автором місця, де знаходяться і страждають грішники. Отже, аналіз візуалізації образів Пекла бере свій початок саме з мистецьких надбань флорентійської школи, представником якої є Сандро Боттічеллі. Цікаво, що «Безодня Пекла»,

створена ним XV ст., стала дуже відомою у XX – її популяризував відомий романіст Ден Браун (2013) у бестселері «Інферно».

В 1550 р. фламандець за походженням, художник, живописець, представник італійського маньєризму Джованні Страданус став помічником Джорджо Вазарі. Вивчаючи творчість Страдануса, можна відмітити серію ілюстрацій до «Божественної комедії». Зображення Пекла подаються через важку гнітючу атмосферу, темну тональність, демонічні образи, моторошні ландшафти.

Поль Гюстав Доре, французький художник, створив не одну серію ілюстрацій до творів світової літератури, серед яких – «Божественна комедія». Реалізація тривала в проміжку між 1861 і 1868 рр., а проілюстрована книга досягла успіху в найкоротші терміни, адже майстер зміг передати сюжетну лінію і специфічну атмосферу поеми. Доре зміг донести структуру життя і смерті, визначену Данте. Сучасники Доре вважали цикл ілюстрацій містичним та урочистим діалогом Данте Аліг'єрі та Гюстава Доре щодо інфернальних таємниць потойбіччя, які відкрилися їхнім проникливим душам під час цієї складної дослідницької подорожі.

Француз Вільям Бугро 1850 р. написав картину «Данте і Вергілій у пеклі» в стилі академічного реалізму. Ще один французький художник XIX ст. Ежен Делакура надихнувся 8-ю піснею частини «Пекло» поеми Данте Аліг'єрі та написав 1822 р. картину «Човен Данте», а англійський гравер Вільям Блейк 1826 р. розпочав, але залишив незавершеним цикл ілюстрацій у вигляді нарисів, акварелей та гравюр до «Божественної Комедії». Австрійський живописець Франц фон Байрос у 1921 р. створив серію ілюстрацій до поеми у стилістиці прерафаелітів. Авторську інтерпретацію твору Данте подав Сальвадор Далі, занурюючи людей у нове власне бачення глибин образів поетичного твору. Мистецька серія є не тільки сюрреалістичним протестом 60-х рр. минулого століття, але й прикладом свіжого бачення і нового слова в сфері книжкової ілюстрації.

Погляд на Данте з XX ст. постає в графічних ілюстраціях до «Божественної Комедії» української художниці Ольги Петрової (2009), яка є ще й мистецтвознавицею. Автентичні літографії мисткині презентували нове стилістичне подання візуального рішення образів Данте. А сучасний художник Джованні Томмазі Ферроні наважився поєднати класичне італійське мистецтво та власну інтерпретацію поеми за допомогою нового подиху графічної мови через авторський самобутній стиль, що має основу італійську школу малюнка (рис. 1а).

Систематизацію візуальних інтерпретацій образів «дантеани» у попередніх епохах подано у відповідній таблиці (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація художніх стилів візуалізації образів Данте Аліґ'єрі видатними художниками.

Fig 1. Classification of artistic styles of visualization of images of Dante Alighieri by prominent artists.

В новітніх художніх практиках, що розвинулись у контексті постмодернізму, постає тема популяризації та експлуатації образів Данте в масовій культурі, що може бути предметом пошуків на новому етапі сучасних візуальних трансформацій. Наразі Данте Аліг'єрі є інкорпорованим у сучасну масову культуру не тільки Італії, а й всього європейського континенту, зокрема через привід святкування ювілею написання «Божественної комедії» (700 років). Перевага поп-культури полягає в тому, що вона доступна всім верствам населення і тому завдяки створенню продуктів популяризації авторами сучасного комунікативного мистецтва відбувається поширення художнього втілення проблематики світового літературного шедевра.

Вулиці італійських міст є своєрідним живим музеєм та джерелом дослідження мистецтвознавства всіх часів. Молоді художники, незалежно від якості і профілю освіти, роблять свій внесок у сучасне мистецтво за допомогою такого напрямку як стріт-арт, що став складовою урбаністичної культури. Саме в останні два роки мотиви світової класики усе частіше почали зустрічатися в мистецтві вуличного формату, особливо на тлі Covid-обмежень, про що йшлося у статті А. В. Будника (2021). Стріт-арт і вуличні плакатні проекти дозволяють людям споживати сучасне мистецтво, незважаючи на припинення соціальних стосунків під час карантинних обмежень. Навпаки, вуличне мистецтво стало відправною точкою для розвитку майбутнього світогляду через призму минулих здобутків. Естетичність цих робіт залежить не тільки від історичного контексту образів, а й від майстерності виконання та нового неочікуваного погляду. Італійці є поціновувачами своєї літературної та культурної спадщини, тому помітним образом вуличного мистецтва став Данте Аліг'єрі та образи з його поеми «Божественна комедія». Художники виконують його портрети та художньо інтерпретують сюжет із твору на різних урбаністичних локаціях за допомогою різноманітних стилістичних прийомів та технік (рис. 2а).

Варто не забувати і про такі види візуальної мови, як комп'ютерна графіка. Так, у 2017 р. об'єднання італійських дизайнерів «Alpaca» та студія дизайну «Molotro» створили інтерактивний сайт за мотивами «Божественної комедії», де представлено не тільки карту «пекла», а й опис «кіл», характеристику суміжних героїв та цитати пісень (рис. 3а, б).

Привабливість образів Данте й у їхній широкій комерціалізації. Так, ми можемо спостерігати за просуванням образу великого письменника через популярні продукти споживання: одяг, взуття, сувенірну туристичну продукцію тощо (рис. 4а). Власне, співпраця художників з бізнесом при створенні численної номенклатури комерційної продукції сприяє поширенню класичних образів у масовій культурі в суспільстві, тим самим надаючи суто бізнесовим колабораціям творчого й естетичного характеру.

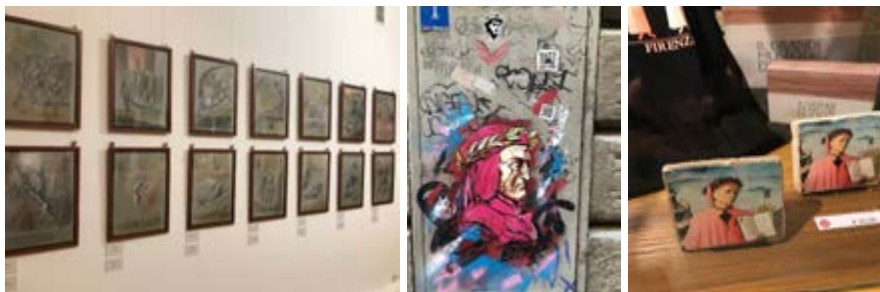


Рис. 2а. Пісня за піснею. Сто малюнків Джованні Томмазі Ферроні за мотивами Божественної комедії. Виставка в Музеї Ханенків. Київ, Україна. Світлина А. В. Будника.

Fig. 2a. Song after song. One hundred drawings by Giovanni Tommasi Ferroni based on the Divine Comedy. Exhibition at the Khanenko Museum, Kyiv, Ukraine. Photo by A. Budnyk.

Рис. 2б. Вуличне графіті на тему Данте у Флоренції. Світлина А. В. Будника.

Fig. 2b. Street graffiti on the theme of Dante at the Florence. Photo by A. Budnyk.

Рис. 2с. Сувеніри із портретом Данте. Фото з крамниці Собору Санта-Марія-дель-Фйоре. Флоренція, Італія.

Fig. 2c. Souvenirs with a portrait of Dante. Photo from the store of the Cathedral of Santa Maria del Fiore. Florence, Italy.



Рис. 3а. Інтерактивний сайт за мотивами поеми «Божественна комедія» Данте Аліґ'єрі. Знімок із сайту: <https://www.alpacaprojects.com/inferno>

Fig. 3a. An interactive site based on the motives of singing «The Divine Comedy» by Dante Alighieri. Screenshot from the website: <https://www.alpacaprojects.com/inferno>

Рис. 3б. Позначення на сайті Кола Пекла та його характеристики. Знімок із сайту: <https://www.alpacaprojects.com/inferno>

Fig. 3b. Marking on the site of the Circle of Hell and its characteristics. Screenshot from the website: <https://www.alpacaprojects.com/inferno>

Одним із найпопулярніших видів споживання є туристична продукція, метою якої є приваблення людей до історії та культури певної країни. Також наразі відмітимо новий вид масової культури, який орієнтований на світового споживача, а саме монобренди. Вони увійшли в суспільство як естетичний прояв індивідуальності в сфері мистецтва. В 2014 р. світ побачив першу ювелірну колекцію монобренду Alighieri, засновницею

якого є Рош Махтані. Досліджуючи дизайнерські вироби, можна цілком зануритися в історію життя поета Данте Аліґ'єрі та його поему «Божественна комедія», адже до колекцій входять кулони із жіночим профілем Беатріче, браслет Inferno, серезжки «Пекельна буря» та багато інших тематичних витворів ювелірного мистецтва (рис. 4a-b).



Рис. 4а. Медальйон «Забута Пам'ять» із профілем коханої поета Беатріче.
Знімок із сайту: <https://www.alighieri.com>

Fig. 4a. The Forgotten Memory Necklace. Screenshot from the website: <https://www.alighieri.com>

Рис. 4б. Медальйон «Зламаний Поет» із профілем поета Данте Аліґ'єрі.
Знімок із сайту: <https://www.alighieri.com>

Fig. 4b. The Fractured Poet Necklace. Screenshot from the website: <https://www.alighieri.com>

Що стосується масштабніших брендів, компанія «Magnum» (Unilever) презентувала у 2021 р. арт-проект до 700-річчя з дня смерті Данте Аліґ'єрі. Основою стала картина сучасного художника Роберто Феррі «Поцілунок Данте і Беатріче» (рис. 5а), яку було експоновано 6 липня 2021 року в Палаццо Фіренце (Рим, Італія) (рис. 5б).



Рис. 5а. Роберто Феррі. Поцілунок Данте і Беатріче. Живопис.

Fig. 5a. Roberto Ferri. The Kiss of Dante and Beatrice. Painting.

Рис. 5б. Знімок сайту арт-проекту компанії «Magnum» (Unilever) до 700-річчя з дня смерті Данте Аліґ'єрі: <https://ilbacioidante.com>

Fig. 5b. Screenshot of the website of the art project of the company «Magnum» (Unilever) to the 700th anniversary of the death of Dante Alighieri: <https://ilbacioidante.com>

Сучасні інтерпретації образів Данте можна було спостерігати в 2021 р. в музеї Оспедале дельї Інноче́нти (Ospedale degli Innocenti – шпиталь (притулок) невинних (немовлят)) – будівлі на площі Сантіссіма Аннунціата у Флоренції. Ідеєю виставки про видатних особистостей стало подання їх у вигляді персонажів від спонсора музею – компанії «Lego», автором представлених картин є Стефано Болкато. Таким чином, відбулася Lego-лізація класичних образів через маркери поп-культури, що в умовах постмодернізму можна вважати проявом сучасного мистецтва і кроком до нового рівня розвитку поп-культури в світі (рис. 6а).

Майданчиком для молодих творців стають соціальні мережі – Instagram, TikTok, Facebook та інші, що дають змогу поширювати сучасний контент з рефлексіями культурної спадщини серед різних верств користувачів. Певна категорія дослідників вважають, що мережі є способом деградації, але якщо уважно вивчити їхній контент, то можна зрозуміти, що вони значно розширюють простір для представлення нових форм мистецтва. За хештегом #dantealighieri в соціальному додатку Instagram ми можемо знайти приблизно 258 тисяч дописів користувачів з різних куточків світу, із них більшість молодих талановитих митців, таких як Lillo Cialola, Raffaele Sabella, Michela Militano, Juan Carlos Polo Chaviano, Alice Rovai, Eugenia Alossa, Luca Raimondo, Lelio Bonaccorso, Тетяна Свобода, Роман Акімов та ін. (рис. 6б-с).



Рис. 6а. Стефано Болкато. Данте Аліґ'єрі. Полотно, олія. Музей Оспедале дельї Інноче́нти.

Fig. 6a. Stefano Bolcato. Dante Alighieri. Oil on canvas. Ospedale dell'I Innocenti Museum.

Рис. 6б. Lillo Cialola. Світлина з Instagram-сторінки автора. <https://www.instagram.com/p/CPGXrwYHTQq/>

Fig. 6b. Lillo Cialola. Photo from the author's Instagram page. <https://www.instagram.com/p/CPGXrwYHTQq/>

Рис. 6с. Комунікаційний дизайнер та ілюстратор Raffaele Sabella. Світлина з Instagram-сторінки автора. <https://www.instagram.com/p/CUQldYeAUby/>

Fig. 6c. Communication designer and illustrator Raffaele Sabella. Photo from the author's Instagram page. <https://www.instagram.com/p/CUQldYeAUby/>

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна дослідження полягає у проведенні порівняльного аналізу образів, створених ілюстраторами, шляхом дослідження широкого діапазону візуалізацій класичного твору літератури. Розглянуто низку авторів від Боттічеллі (XV ст.) до Джованні Томмазі Ферроні (XXI ст.). Діагностовано також присутність образів «Божественної комедії» у масовій та поп-культурах, що позитивно впливає на популяризацію Данте, експлуатацію його образу на ринку через графіті, мультфільми, візуальні новели, сайти тощо. Відзначено адаптацію стилістичного подання образів Данте до сучасного глядача, звиклого до кліпових продуктів, а також – у використанні в найбільш популярних соціальних мережах. Практична значимість дослідження полягає у започаткуванні вивчення різноманітних стилістичних прийомів для просування класики у широкі маси. Аналіз прийомів і засобів осучаснення може бути використаний у поширенні класичних образів у інших культурах, а правильно використаний механізм такого процесу сприятиме поверненню України до родини європейських народів.

Висновки

6

Проведене дослідження свідчить, що унікальний світ візуальної мови сучасних художніх практик, зокрема в ілюструванні та дизайні книжкових видань, трансформується за допомогою суб'єктивного мистецького бачення з метою особистої рефлексії митця та утримання інтересу сучасного читача до об'єкту візуалізації. У результаті дослідження доходимо висновку, що популяризація образу Данте в масовій культурі відбиває індивідуальний фактор розвитку окремого митця як творчої особистості. Світове класичне мистецтво стає тематичною основою зародження нових витоків авторської креативної творчості.

Процес трансформації візуальної мови ілюстрації в дизайн (або інших художніх практиках) поширює розповсюдження образів «Божественної комедії» не тільки на батьківщині Данте Аліг'єрі, а й на європейському континенті. На сьогоднішній день тенденція індивідуального візуального вираження через образи світової літератури залишається стійкою та дозволяє створювати автентичний продукт як у мистецькому середовищі, так і комерційній сфері на теренах Європи.

Список бібліографічних посилань

- Бітаєв, В. А. (2003). *Естетичне виховання і гуманізація особи* [Монографія]. ДАКККіМ.
- Браун, Д. (2013). *Інферно: детективний роман* (В. К. Горбатько, пер.). Клуб сімейного дозвілля.
- Будник, А. (2021). Прийоми постмодернізму у плакатних проєктах часів пандемії Covid-19. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 4(1), 8–20. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.1.2021.236115>
- Вазарі, Дж. (1970). *Життєписи найслав'ятніших живописців, скульпторів та архітекторів* (А. Перепада & П. Соколовський, пер.). Мистецтво.
- Данте, А. (2004). *Божественна комедія: поема* (Є. Дроб'язко, пер.). Фоліо.
- Петрова, О. М. (2009). «Комедія» Данте Аліг'єрі. Мистецький коментар XIV–XX століть. Факт.
- Стріха, М. В. (2003). Данте й українська література: досвід рецепції на тлі «запізнілого націєтворення». Критика.
- Стріха, М. В. (Уклад.). (2001). *Здолавши півшляху життя земного...: «Божественна комедія» Данте та її українське відлуння*. Факт.
- Еліот, Т. С. (1996). *Назначені поезії. Статті о літературе*. AirLand.
- Di Salvo, T. (1969). *Dante nella critica: Antologia di passi su Dante e il suo tempo*. La Nuova Italia.

References

- Bitayev, V. A. (2003). *Estetychne vykhovannia i humanizatsiia osoby* [Aesthetic education and humanization of the person] [Monograph]. DAKKKiM [in Ukrainian].
- Braun, D. (2013). *Inferno: detektyvnyi roman* [Inferno: A detective novel] (V. K. Horbatko, Trans.). Klub simeinoho dozvillia [in Ukrainian].
- Budnyk, A. (2021). Priyomy postmodernizmu u plakatnykh proiektakh chasiv pandemii Covid-19 [Postmodernism techniques in poster projects of the period of Covid-19 pandemic]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 4(1), 8–20. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.1.2021.236115> [in Ukrainian].
- Dante, A. (2004). *Bozhestvenna komediia: poema* [Divine Comedy: A poem] (Ie. Drobiazko, Trans.). Folio [in Ukrainian].
- Di Salvo, T. (1969). *Dante nella critica: Antologia di passi su Dante e il suo tempo* [Dante in criticism: Anthology of passages on Dante and his time]. La Nuova Italia [in Italian].
- Eliot, T. S. (1996). *Naznachenie poezii. Stat'i o literature* [Purpose of poetry. Articles about the literature]. AirLand [in Russian].
- Petrova, O. M. (2009). "Komediia" Dante Alihieri. *Mystetskyi komentar XIV–XX stolit* ["Comedy" by Dante Alighieri. Artistic commentary of the 14th–20th centuries]. Fakt [in Ukrainian].
- Strikha, M. V. (2003). *Dante y ukrainska literatura: Dosvid retseptsii na tli "zapizniloho natsiietvorennia"* [Dante and Ukrainian literature: Experience of reception against the background of "late nation building"]. Krytyka [in Ukrainian].
- Strikha, M. V. (Comp.). (2001). *Zdolavshy pivshliakhu zhyttia zemnoho...: "Bozhestvenna komediia" Dante ta yii ukrainske vidlunnia* [Overcoming the halfway point of earthly life...: Dante's "Divine Comedy" and its Ukrainian echo]. Fakt [in Ukrainian].
- Vazari, G. (1970). *Zhyttiepyshy naislavetnishykh zhyvopystsiv, skulptoriv ta arkhitektoriv* [Biographies of the most famous painters, sculptors and architects] (A. Perepadia & P. Sokolovskiy, Trans.). Mystetstvo [in Ukrainian].

УДК 75.056:2-265.3(34):75.071.1(477)Пшінка
DOI: 10.31866/2617-7951.6.1.2023.279038

UDC 75.056:2-265.3(34):75.071.1(477)Pshinka

**АРХІТЕКТОНІКА КНИГ
ІНДІЙСЬКОЇ ТЕМАТИКИ
МИКОЛИ ПШІНКИ**

**ARCHITECTURE OF BOOKS
ON INDIAN TOPICS
BY MYKOLA PSHINKA**

Наталя Пшінка,
<https://orcid.org/0000-0003-1143-5854>,
доцент,
Київська державна академія
декоративно-прикладного мистецтва
і дизайну імені Михайла Бойчука,
Київ, Україна
natpshinka@gmail.com

Natalia Pshinka,
<https://orcid.org/0000-0003-1143-5854>,
Associate Professor,
Mykhailo Boichuk Kyiv
State Academy
of Decorative-Applied Arts and Design,
Kyiv, Ukraine,
natpshinka@gmail.com

Анотація

Abstract

Мета дослідження: аналіз архітектоники книг Миколи Пшінки індійської тематики як гармонійної єдності художньо-графічних і конструктивно-композиційних елементів, ролі засобів стилізації в дизайні дитячих видань для досягнення синергії тексту та ілюстративного ряду (збірники "Перо рожевої чакви", "Індійські народні казки", "Міфи Давньої Індії"). **Методи дослідження:** систематизація наукових джерел, інтерв'ю, емпіричні спостереження та їх опис, мистецтвознавчий аналіз, синтез та узагальнення отриманих результатів. **Результати дослідження:** розглянуто особливості архітектури видань М. Пшінки індійської тематики та художньої інтерпретації давньоіндійського епосу як синтезу рис індивідуального авторського стилю українського митця та використаних ним елементів індійського національного колориту. Наголошено на важливості візуальної комунікації, досягнення емпатії з юним читачем, який є найголовнішим учасником творчого процесу, донесення ілюстративними та конструктивними засобами не тільки ідейного, а й емоційного змісту книги. Здійснено порівняльну характеристику засобів художньої виразності в ілюструванні та дизайн-макетуванні книжок для читачів різного віку: врахування психологічних особливостей сприйняття візуальних образів дітьми та критеріїв ква-

The purpose of the research: analysis of the architecture of Mykola Pshinka's Indian-themed books as a harmonious unity of artistic-graphic and structural-compositional elements, the role of stylization tools in the design of children's publications to achieve synergy of the text and the illustrative series (collections "Feather of the Pink Chakva", "Indian Folk Tales", "Myths of Ancient India"). **Research methods:** systematization of scientific sources, interviews, empirical observations and their description, artistic analysis, synthesis and generalization of the obtained results. **The results of the research:** the peculiarities of the architecture of M. Pshinka's editions of Indian themes and the artistic interpretation of the ancient Indian epic as a synthesis of the features of the individual author's style of the Ukrainian artist and the elements of Indian national color used by him are considered. Emphasis is placed on the importance of visual communication, achieving empathy with the young reader, who is the most important participant in the creative process, conveying not only the ideological, but also the emotional content of the book through illustrative and constructive means. A comparative characterization of the means of artistic expression in the illustration and design-layout of books for readers of different ages was carried out: taking into account the psychological features of the perception of visual images by

лілогії видання: ідейних, естетичних, соціально-психологічних, ергономічних якостей. **Наукова новизна:** книги індійської тематики М. Пшінки як синкретичне мистецьке явище, що характеризується цілісною архітектонікою, синтезом текстів, ілюстрацій, декоративних елементів, дизайн-макетування, вперше розглянуто комплексно й різнопланово. На основі порівняльного аналізу художнього оформлення книг «Індійські народні казки» і «Міфи Давньої Індії» прокоментовано особливості дизайну видань для дітей різного віку – молодшого і старшого шкільного.

children and the criteria of the quality of the publication: ideological, aesthetic, socio-psychological, ergonomic qualities. **Scientific novelty:** books on Indian subjects by M. Pshinka as a syncretic artistic phenomenon, characterized by integral architecture, a synthesis of texts, illustrations, decorative elements, design-layout are for the first time comprehensively and multifacetedly considered. On the basis of a comparative analysis of the artistic design of the books "Indian Folk Tales" and "Myths of Ancient India", the features of the design of publications for children of different ages, junior and senior high school, were commented.

Ключові слова:

архітектоніка книги, видання для дітей, ілюстрування, дизайн-макетування книг, індійський епос, авторська стилістика, Микола Пшінка.

Keywords:

book architecture, children's publication, illustration, design-layout of books, Indian epic, author's style, Mykola Pshinka.

Вступ 1

Знайомство українських дітей з Індією – країною стародавньої культури – є актуальним завданням творців книги. Крім елементів екзотики природи та етнографії, важливо доносити юним читачам засобами книжкового мистецтва загальнолюдські гуманістичні ідеали народного епосу та літератури. У дитячих виданнях особлива роль художника, дизайнера, адже саме завдяки засобам візуального мистецтва в дитячій уяві виникає образ далекої екзотичної країни.

Проблематика ілюстрування і дизайну українськими художниками індійського фольклору та літератури у виданнях для дітей досі комплексно не вивчена попри те, що Національне видавництво дитячої літератури «Веселка» має здобутки в цій тематиці. Художнім оформленням вирізняються книжки Сергія Артюшенка (Шанкар. Слон Харі. Оповідання. Київ : Веселка. 1973; Кіплінг Р. Як і чому. Казки. Київ : Веселка. 1971; Кіплінг Р. Мауглі. Київ : Веселка. 1986); Світлани Кім (Рамаяна : прозовий переказ для дітей. 1979) та Миколи Пшінки: збірники «Перо рожевої чакви» (Київ : Веселка, 1983), «Індійські народні казки» (Київ : Веселка, 1984) і «Міфи Давньої Індії» (Київ : Веселка, 1992).

Народний художник України Микола Пшінка, автор понад шістьдесяти книжок (Стасенко, 2010), реалізував свої творчі пошуки і в конструюванні видань індійської тематики, де виступив також ілюстратором, що надає цікавий матеріал для дослідження.

Зацікавленість М. Пшінки епосом насамперед трьох народів – українського, індійського, грецького – не випадкова. «Спочатку це було підсвідомо, але коли я почав вивчати фактаж,

етнографічні деталі, досліджувати тисячолітні пласти культури, мистецтва, філософії, світогляду кожного з цих народів, то зрозумів, що вони глибинно споріднені, хоч і надзвичайно самобутні та оригінальні. Та й сучасною наукою доведено, що прабатьківщиною індоєвропейців було Північне Причорномор'я, пониззя Дніпра. <...> І у греків, і в індійців дуже високо цінується краса і гармонія, пластика людського тіла, прагнення до досконалості в усьому» (Яремійчук, 2008).

Про художню інтерпретацію митцем грецького епосу в книжках для дітей ми вже писали (Пшінка, 2022). Проте «грецькому» періоду творчості М. Пшінки передував «індійський». Важливо дослідити джерела генерування художником візуальних образів, втілених в ілюстраціях, декорі та в загальному дизайні книжок.

М. Пшінка для вироблення оригінальних образних рішень та власного трактування індійського епосу заглиблювався в історію різножанрового мистецтва народів Індії, зокрема скульптури й архітектури, та насамперед вивчав тисячолітню індійську мініатюру різних періодів, «докопавшись» до найдавніших її пластів. Важливим у зв'язку з цим є спостереження, наведені у публікації Г. Жураківської (1998): «Відкриваючи 1994 року виставку «Індія в творах українських художників», основу якої склали роботи М. Пшінки, посол цієї країни пан Деварі відзначив глибину проникнення автора у світ індійського мистецтва, відчуття народного духу, віртуозність виконання мініатюр».

Зазначимо, що творчі зусилля М. Пшінки увінчалися успіхом – це і численні виставки, і відзнаки: Диплом другого ступеня Республіканського конкурсу «Мистецтво книги» за ілюстрації та художнє оформлення книжки «Індійські народні казки» (1984), Диплом другого ступеня конкурсу «Мистецтво книги України» за «Міфи Давньої Індії» (1992). Саме тому цей вагомий творчий доробок ілюстратора і дизайнера потребує детального різноаспектного аналізу.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження – аналіз архітектоніки книг Миколи Пшінки індійської тематики, адресованих дитячому читачеві (збірники «Перо рожевої чакви», «Індійські народні казки», «Міфи Давньої Індії»), розкриття взаємозв'язку вербальних і візуальних складових макетів, художньо-графічних і конструктивних засобів створення цілісного образу дитячих видань як явища синкретичного мистецтва.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

У дослідженні застосовано методи: аналіз і систематизація наукових публікацій, інтерв'ю, емпіричні спостереження та їх опис, мистецтвознавчий аналіз, синтез та узагальнення отриманих результатів.

Опрацьовано низку наукових праць, присвячених теоретичним і практичним аспектам дизайну української дитячої книги, щоб узагальнити контекст, на тлі якого розвивалася творчість М. Пшінки як ілюстратора і дизайнера.

Класичні принципи типографіки, побудови текстової верстки й конструкції макета книги, які були розроблені в середині минулого століття швейцарськими типографами Емілем Рудером (Ruder, 2001) і Йосифом Мюллер-Брокманном (Müller-Brockmann, 2010), не втратили актуальності й сьогодні для аналізу мистецтва книги.

Одним із перших серед українських мистецтвознавців книжковий дизайн досліджував Б. Валуєнко (1976а), в окремих публікаціях вчений зосереджував увагу на дитячих виданнях: аналізував художнє конструювання книжок видавництва «Веселка» за 1971 р. для дітей-читачів різних вікових категорій (Валуєнко, 1972) та зовнішнє оформлення дитячої книжки (Валуєнко, 1976b). У контексті ілюстрування української дитячої книги зверталася до проблематики дизайну Г. Заварова (1985) на прикладі робіт Н. Денисової, В. Мельниченко, В. Ігнатова, М. Пшінки, С. Артюшенка; вона ж слушно наголошувала на важливості збереження і розвитку кращих традицій у мистецтві української книги (Заварова, 1988). У дисертаційній роботі О. Авраменко (1993) зосередила увагу переважно на національному стилі в ілюструванні та дизайні української дитячої книги.

О. Іванченко (2021) у монографії узагальнила основні тенденції і стилістичні напрями розвитку дизайну видань для дітей в історичному контексті та обґрунтувала на цій підставі твердження про формування на базі видавництва «Веселка» української школи оформлення дитячої книги (с. 80).

Ґрунтовні дисертаційні дослідження дизайну дитячої книги в Україні останніх десятиліть здійснили М. Єфімова (2015), В. Олійник (2018); М. Токар (2018), які залучили до аналізу великі масиви дитячих видань, серед них і книжки видавництва «Веселка».

Теоретичні аспекти дизайну книги, організації внутрішнього простору та зовнішнього оформлення видання представлені В. Зайцевою (2016); дослідниця наголошує на важливості єдності структурно-композиційного ансамблю книги, ритміки, емоційного вирішення образів для досягнення синергії змісту літературного твору та ілюстрації (Зайцева та ін., 2022).

Попри те, що індійська тематика дитячих видань у названих працях не аналізується, вони важливі для характеристики основних принципів і засобів книжкового дизайну кінця ХХ ст., хоч і недостатні для вивчення конкретної вузької теми нашого дослідження. Тому необхідним став метод інтерв'ю з М. Пшінкою про його роботу над власними дизайн-проектами

(М. Пшінка, особисте спілкування, 2022) та звернення до нашої попередньої публікації про розроблений ним дизайн серії «Казки народів світу» (Kolosnichenko et al., 2021).

Оскільки терміносистема дизайну друкованих видань остаточно не вироблена, варіативна, має синонімічний ряд із незначними відтінками у трактуванні (дизайн, конструкція, художнє оформлення, архітектура, архітектоніка, композиція), зауважимо тут, що винесений у заголовок статті термін «архітектоніка» вживаємо у значенні, запропонованому В. Шевченко: «принципова конструктивна основа видання», що передбачає гармонійне поєднання в дизайн-макеті всіх його складових у цілісний контент, синтез текстового, структурного і зображального аспектів книги. А композицію розглядаємо як побудову окремих частин, образів, деталей (Шевченко, б.д.).

Результати дослідження 4

Серед елементів художнього оформлення дитячих видань центральна роль належить ілюстраціям. Образи героїв та обставини дії виникають в уяві художника під час вивчення, «вживання» в текст літературного твору (М. Пшінка, особисте спілкування, 2022), тоді ж він визначає приблизно, в якій манері й техніці виконуватиме ілюстрації, щоб вони відповідали настрою тексту, стилю письменника та епохи, а також – важливо! – настрою самого ілюстратора, виконує перші ескізи.

Оскільки М. Пшінка завжди виступає не тільки ілюстратором, а й дизайнером своїх книг, перш ніж приступити до остаточного виконання ілюстрацій, він завжди ретельно продумує і виконує попередній макет майбутнього видання, його архітектоніку відповідно до обумовлених видавцем планово-технологічних параметрів, ескізно намічає розташування головних складових. Насамперед визначає параметри верстки: формат, розміри берегів, текстових блоків, спусків, шрифтів, кількість і розміри ілюстрацій, задає певний ритм у макеті, веде сюжетну лінію тексту в малюнках, дотримуючись вимоги до художнього оформлення дитячих видань: текст і його візуальний супровід слід розміщувати на одній або на сусідній сторінці. Надалі в процесі реалізації проєкту вносить уточнення і в самі ілюстрації, і в конструкцію книги.

Етапи створення М. Пшінкою художнього оформлення книжки для дітей наведено, щоб наголосити: кожна сюжетна ілюстрація М. Пшінки – це композиційно вивіреним твір, якому ще на етапі його задуму знайдено місце і відповідна роль у загальній архітектоніці макета. Ілюстрації М. Пшінки приваблюють не тільки пластикою, а й психологізмом, емоційністю, які відтворені художніми засобами: енергійним малюнком, кольором, внутрішньою експресією складних і різноманітних композицій. Так досягається візуально-текстова єдність і емпатія читачів до зображених персонажів. Завдяки цьому, на нашу

думку, ілюстрації М. Пшінки є не просто візуальним супроводом, доповненням тексту, а набувають самоцінності.

Зазначимо, що загальна концепція кожного з аналізованих нами видань різна, хоч вони тематично близькі.

«*Перо рожевої чакви*». 1983 р. Працюючи над художнім оформленням збірника повістей, оповідань та казок сучасних індійських письменників, адресованих дітям середнього шкільного віку, М. Пшінка був обмежений визначеними видавництвом технологічними параметрами, заданим форматом. Зовнішнє оформлення – кольорова обкладинка. Внутрішнє оформлення: 8 кольорових сторінкових ілюстрацій (акварель, туш, перо), розміщених у книжковому блоці на двох вставках із вказівкою сторінки з ілюстрованим епізодом; чорно-білі штрихові ілюстрації – фронтиспис, 2 шмуцтитули і 20 сюжетних заставок до кожного твору збірника (рис. 1 а, б, с).



Рис. 1. Пшінка М. С. Художнє оформлення книжки «Перо рожевої чакви» (1983): а – обкладинка, б – фронтиспис, с – сторінкова ілюстрація.

Fig. 1. M. S. Pshinka. Artistic design of the book "Feather of the Pink Chakva" (1983): a – the cover, b – the frontispiece, c – the page illustration.

«*Індійські народні казки*». Серія «*Казки народів світу*» (1978). Найуспішнішу серію видавництва «Веселка» «*Казки народів світу*» М. Пшінка розробив у 1978 р., відтоді виконав дизайн-макет 24 книжок цієї серії з ілюстраціями провідних художників і за художнє оформлення (дизайн) більшості з них нагороджений дипломами конкурсу «Мистецтво книги», а за «Індійські народні казки» – Диплом другого ступеня за ілюстрування та художнє оформлення.

Стилістичні й конструктивні рішення в дизайні книг серії проаналізовані нами раніше в англійській статті (Kolosnichenko et al., 2021). Тут наголосимо на оригінальному рішенні дизайнера серії:

для урізноманітнення композицій обкладинок (але зберігаючи серійність), М. Пшінка пропонував художникам-ілюстраторам самостійно створювати варіант розгортання картуша з назвою книжки і не накладати цю конструкцію механічно на ілюстрацію, а вмонтовувати в сюжет відповідно до композиції обкладинки.

Розгорнувши обкладинку книжки «Індійські народні казки» (рис. 2а), читач зустрічається з головними героями – їхні фігури розміщені фризом на форзаці (рис. 2б). На фронтисписі – сторінкова ілюстрація; титульний аркуш зі шрифтовою композицією, декорованою орнаментальним елементом (рис. 3а).

Оскільки книжки серії адресовані читачам молодшого шкільного віку, був запропонований збільшений формат (205x260), поле складання тексту, довжина рядка, кегль 13,5 пт, зручна для читання шкільна гарнітура – ці параметри відповідають вимогам Держстандарту до книжкових видань для дітей.

Тексти в книжці «Індійські народні казки» переважно короткі, що дало можливість художнику наповнити дизайн-макет ілюстраціями, які гармонійно в заданому ритмі і послідовності поєднані з текстовими блоками і шрифтовими композиціями.

Техніка виконання ілюстрацій – туш, перо, акварель. Застосувавши відповідні графічні засоби стилізації, М. Пшінка обрав гротескную форму характеристики персонажів, адже гротеск є визначальною стилістичною рисою і казок-притч як жанру усної народної творчості.

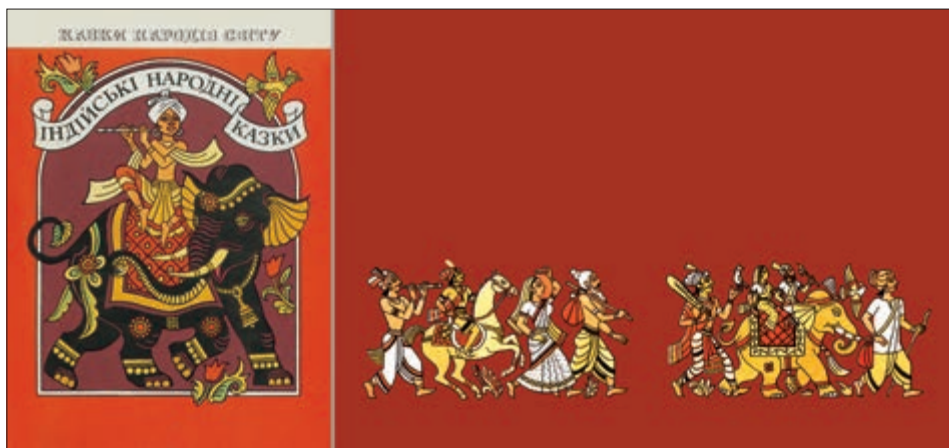
Заставки на спускових сторінках (рис. 3б), з яких починається кожна казка (загальна кількість – 32), – двоколірні, а сторінкові і півсторінкові ілюстрації – повноколірні. Так збагачується й урізноманітнюється візуальний ряд книжки.

Основний задум дизайнера – органічно поєднати графічний малюнок з текстовим полем складання. Для заставки на спусковій сторінці відведено третину сторінки (за золотим перетином), дизайнер розміщує її на лінійці з орнаментальним елементом, що імітує фриз і перегукується з фризовими зображеннями героїв на форзаці. Двоколірні кінцівки підтримують графічний стиль заставок.

У повноколірних сторінкових та півсторінкових ілюстраціях кольорова пляма завжди обмежена чітким, точним штрихом і не є самостійним графічним «гравцем». Яскраві, відкриті кольори залиті суцільно, без градацій, що нагадує стилістику народної картинки.

Композиції розворотів варіативні, ілюстрації на них розміщені в заданому ритмі: розвороти зі сторінковим малюнком відкритої композиції поруч із півсторінковим малюнком та текстом на сусідній сторінці (рис. 4а) чергуються з розворотами, де одна сторінка заповнена текстом, а на сусідній – сторінко-

вий малюнок, закомпонований у рамку (рис. 46). Загальна кількість сторінкових ілюстрацій – 28, півсторінкових – 14.-



а

б

Рис. 2. Пшінка М. Художнє оформлення книжки «Індійські народні казки» (1978): а – обкладинка, б – форзац.

Fig. 2. Pshinka M. Artistic design of the book "Indian Folk Tales" (1978): a – the cover, b – the endpaper.



а

б

Рис. 3. Пшінка М. Художнє оформлення книжки «Індійські народні казки» (1978): а – фронтиспис, титул, б – заставка на спусковій сторінці.

Fig. 3. Pshinka M. Artistic design of the book "Indian Folk Tales" (1978): a – the frontispiece and the title, b – the screen saver on the landing page.

«Міфи Давньої Індії», 1992 р., 2-ге вид. (2001). Тексти міфів, як і народних казок, розглянутих нами вище, упорядкував, переклав із хінді, переказав для українських читачів відомий дослідник українсько-індійських історичних, мовних, культурних



а

б

Рис. 4. Пшінка М. Художнє оформлення книжки «Індійські народні казки» (1978): а – розворот, б – сторінкова ілюстрація.

Fig. 4. M. Pshinka. Artistic design of the book "Indian Folk Tales" (1978): a – the spread, b – the page illustration.

зв'язків Степан Наливайко. Вони склалися, як твердить учений у післямові до книжки, індоаріями, тобто індійськими племенами, які жили і на теренах сучасної України, прибули до Індії з північного заходу в II тисячолітті до нової ери. Міфи Давньої Індії відкривають світ богів і героїв, їхніх діянь і подвигів, із глибини тисячоліть доносять до нас свідчення про життя, світогляд та вірування стародавніх індійців. Вони хвилюють не лише як високохудожні витвори індійського народу, а й як живлющі джерела, органічно злиті з історією України, українською міфологією, фольклором, звичаями і обрядами. Міфи мають філософське, світоглядне наповнення і водночас розповідають не тільки про давні божества, чудодійні перетворення й героїчні подвиги, а й про суто людські стосунки, любов, зраду, вірність – почуття, які хвилюють людство в усі віки.

Отже, індійський епос цікавий і доступний для сприйняття читачам старшого шкільного віку; вимоги до конструкції, верстки тексту в таких виданнях менш жорсткі, ніж для молодших читачів, тож дизайнер мав більше свободи для конструктивних рішень.

Зовнішнє оформлення. Стримана гама обкладинки (рис. 5а) з багатофігурною ілюстрацією на першій сторінці, сюжет якої виходить окремими деталями за межі обрамлення, композиційно перегукується з четвертою сторінкою, фронтисписом (рис. 5б) та зі сторінковими малюнками всередині книжкового блоку.

Внутрішнє оформлення і верстка. М. Пшінка обрав для книжки великий видовжений формат (205x290), кегль шрифту 12,5 пт., заверстав текст у дві колонки, які урівноважують макет, надають йому стрункості й монументальності. Такий дво-

колонний набір тексту апіорі проводить візуально по центру сторінки вертикальну вісь, підтриману вгорі колонтитулом з назвою міфу на трьох коротких рядках і колонцифрою внизу.



а

б

Рис. 5. Пшінка М. Художнє оформлення книжки «Міфи Давньої Індії» (2001): а – обкладинка, б – фронтиспис.

Fig. 5. Pshinka M. Art design of the book "Myths of Ancient India" (2001): a – the cover, b – the frontispiece.

Мальована розповідь у дизайн-макеті розгортається у двох площинах: на 30-ти повноколірних живописних сторінкових ілюстраціях і на 125-ти графічних двоколірних малюнках-мініатюрах (11,5 x 9 см, туш, перо, акварель), заверстаних у тексті як спускові заставки (рис. 6а) або оборочні ілюстрації (рис. 6б). Мініатюри, які розміщені на спускових сторінках під заголовками міфів, служать своєрідним заспівом епічного сюжету. Остання сторінка міфу завершується декоративною графічною кінцівкою. Загалом на кожному розвороті макета (200 сторінок) є ілюстративний елемент.

Зафіксовані текстовими колонками чітко по центральній вертикальній осі сторінок, оборочні ілюстрації не мають окресленого поля, прямокутне поле формується текстовим обрамленням. Це справді багатофігурні мініатюри – від однієї-двох до десяти людських постатей і фігур тварин на мініатюрній площі.

В оборочних ілюстраціях – поетична самодостатня сюжетна лінія, що не потребує підтримки тонової чи кольорової плями, а лише символічно «підсвічена» легким акварельним вохряним розводом. Головне в мініатюрі – композиція, здебільшого динамічна, часто діагональна – і досконалий, пластичний, віртуозний малюнок, тонкий штрих, здатний передавати емоції персонажів. Завдяки такому лінійному рішенню цих ілюстрацій загальна композиція розвороту в макеті цілісна, текстові й ілюстративні елементи не конкурують між собою, а статика текстових блоків урівноважує динаміку ілюстрацій.

Дизайнер М. Пшінка застосував неординарний «режисерський» хід – кінематографічність композиції розвороту, де ілюстрація на початковій, лівій, сторінці – це «кадр», що розпочинає розповідь, а ілюстрація-«кадр» на правій сторінці розвиває в часі і просторі сюжет попереднього. Відбувається гра, коли майбутнє стає сучасним, а недавнє сучасне перетворюється на минуле. Таким чином усі три часові іпостасі присутні в одному візуальному просторі одночасно, що глибоко співзвучно з релігійною філософією індійського міфу.



а

б

Рис. 6. Пшінка М. «Міфи Давньої Індії» (2001), а – спускова сторінка із заставкою, б – розворот з оборочними ілюстраціями.

Fig. 6. Pshinka M. "Myths of Ancient India" (2001): a – landing page with a screen saver, b – the spread with illustrations wrapped in text.

У кольорових, виконаних у живописній манері напівпрозорою гуашшю сторінкових ілюстраціях М. Пшінка відходить від площинного рішення, передає в композиціях об'єм і глибину, використовує розтяжки (градієнт) тону і кольору, а лінія-контур відсутня взагалі. Порівняно з насиченими кольорами сторінковими ілюстраціями до казок ці малюнки значно акварельніші, прозоріші. Обмежена палітра – здебільшого це охра і блакитна,

з невеликими акцентами англійської червоної. Кожна сторінкова ілюстрація в макеті чергується за теплохолодністю: якщо перша має переважно холодну гаму, блакитний фон, то наступна буде обов'язково золотисто-теплою, охристою. Так досягається ритмічність макету книги не лише за розміром і розташуванням ілюстрацій, а й за колоритом.

Образи головних героїв і центральні епізоди М. Пшінка подає на сторінкових малюнках крупним планом, увиразнює, ніби наближає до глядача, тонально висвітлює композиції по центру, ніби освітлює їх променем чи софітом. Яскраві кольорові акценти на фоні легких напівтонів надають композиціям цих ілюстрацій експресії чи ліризму, викликають гаму емоцій залежно від сюжету текстової розповіді на сусідній сторінці (рис. 7). Вихід окремих деталей малюнка за межі рамки, на білі береги, – улюблений композиційний прийом М. Пшінки для надання руху, експресії, урізноманітнення загальної композиції.

Авторське трактування М. Пшінкою епічних образів і в графічних малюнках-мініатюрах, і в сторінкових ілюстраціях є переосмисленням індійської візуальної культури – коштовних стародавніх мініатюр і сакральної скульптури.



Рис. 7. Пшінка М. «Міфи Давньої Індії» (2001). Сторінкові ілюстрації.

Fig. 7. Pshinka M. "Myths of Ancient India" (2001). The page illustrations.

Завдяки ретельному й детальному продумуванню дизайн-макета майбутньої книжки ще на стадії вивчення текстів і створення ескізів ілюстрацій, М. Пшінка паралельно

вирішував образно-змістовні, просторово-пластичні, матеріально-функціональні завдання, досягнув синергії вербальних і візуальних образів, гармонійно поєднав у архітектоніці окремі складові: верстку тексту, шрифтові композиції, сюжетні малюнки та декор. Книжки індійської тематики у виконанні художника є цілісним естетичним об'єктом, зразком синкретичного мистецтва книги.

Порівнюючи особливості архітектоніки аналізованих видань, у дослідженні акцентовано певні відмінності в ілюструванні, трактуванні образів персонажів та дизайн-макетуванні книжок для різного читацького адресата. Зазначимо, що в книжках індійської тематики дизайнер дотримався естетичних принципів взаємодії тексту та ілюстрацій, квалілогічних критеріїв, ергономічних якостей, актуальних для юних читачів різного віку, зміг відтворити світоглядний, емоційний зміст індійського епосу, передати і свої власні емоції засобами образотворення та конструювання, викликаючи емпатію читачів.

Список бібліографічних посилань

- Авраменко, О. О. (1993). *Українська дитяча книга 1970–1990 рр.: основні тенденції розвитку ілюстрації* [Автореферат дисертації кандидата мистецтвознавства, Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені М. Т. Рильського].
- Валуєнко, Б. (1972). Деякі проблеми художнього конструювання дитячої книги. В Ю. Ярмиш (Упоряд.), *Весняні обрії* (с. 96–118). Веселка.
- Валуєнко, Б. (1976а). *Архітектура книги*. Мистецтво.
- Валуєнко, Б. (1976б). Проблеми зовнішнього оформлення дитячої книжки: композиція обкладинки. В *Література. Діти. Час* (с. 158–168). Веселка.
- Єфімова, М. П. (2015). *Дизайн дитячої книги України: проектно-художні принципи і засоби* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв].
- Жураківська, Г. (1998, грудень). Художник, очима якого дивляться діти. *Народна газета*, 48.
- Заварова, Г. (1985). Ілюстрація в сучасній книжці для дітей. В *Література. Діти. Час* (с. 118–127). Веселка.
- Заварова, Г. (1988). Без традицій нема майбутнього. В *Література. Діти. Час* (Вип. 13, с. 125–132). Веселка.
- Зайцева, В. (2016). Традиції і пошуки в галузі архітектоніки українського книжкового мистецтва. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, 36, 261–267.
- Зайцева, В., Буйгашева, А., & Задніпрятий, Г. (2022). Особливості художньо-образної стилізації комплексного оформлення української дитячої книжки другої половини ХХ століття. *АРТ-платФОРМА*, 2(6), 201–218. <https://doi.org/10.51209/platform.2.6.2022.201-218>
- Іванченко, О. В. (2021). *Видавництво «Веселка»: особливості становлення, функціонування й розвитку* [Монографія] (2-ге вид.). Брама-Україна.
- Олійник, В. А. (2018). *Трансформації образної системи в дизайні української книги 1980–1990-х років* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв].

- Пшінка, Н. (2022). Художня інтерпретація грецького епосу ілюстратора й дизайнера Миколи Пшінки. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 47, 193–204. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269641>
- Стасенко, В. (2010). *Спадкоємці першодрукаря: Словник митців випускників та викладачів кафедри графіки Української академії друкарства*. НВБД УАД.
- Токар, М. І. (2018). *Образи героїв української дитячої літератури в книжковій ілюстрації другої половини ХХ – початку ХХІ століття* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Львівська національна академія мистецтв].
- Шевченко, В. Е. (б.д.). Архітектоніка видання. В *Велика українська енциклопедія*. Взято 4 березня 2023 року з <https://bit.ly/3G4LHFk>
- Яремійчук, О. (2008). «Весела дорога» до «Олімпу» довжиною в сорок років: Інтерв'ю з Миколою Пшінкою – народним художником України, головним художником видавництва «Веселка», на відкритті його персональної виставки в Національному музеї літератури України, присвяченої 70-літньому ювілею митця. *Мистецтво та освіта*, 4, 56–58.
- Kolosnichenko, M. V., Krotova, T. F., Pashkevych, K. L., & Pshinka, N. M. (2021). Stylistic and constructional solutions in book series design "Fairy tales from around the world" of the national children's literature publishing house "Veselka". *Art and Design*, 2(14), 20–29.
- Müller-Brockmann, J. (2010). *Grid Systems in Graphic Design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Niggli.
- Ruder, E. (2001). *Typographie*. Niggli.

References

- Avramenko, O. O. (1993). *Ukrainska dytiacha knyha 1970–1990 rr.: Osnovni tendentsii rozvytku iliustratsii* [Ukrainian children's book 1970–1990: The main trends in the development of illustration] [Abstract of PhD Dissertation, Rylsky Institute of Art Studies, Folklore and Ethnology of National Academy of Sciences Ukraine] [in Ukrainian].
- Ivanchenko, O. V. (2021). *Vydavnytstvo "Veselka": Osoblyvosti stanovlennia, funktsionuvannia y rozvytku* ["Rainbow" publishing house: Peculiarities of formation, functioning and development] [Monograph] (2nd ed.). Brama-Ukraina [in Ukrainian].
- Kolosnichenko, M. V., Krotova, T. F., Pashkevych, K. L., & Pshinka, N. M. (2021). Stylistic and constructional solutions in book series design "Fairy tales from around the world" of the national children's literature publishing house "Veselka". *Art and Design*, 2(14), 20–29 [in English].
- Müller-Brockmann, J. (2010). *Grid Systems in Graphic Design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Niggli [in English, in German].
- Oliinyk, V. A. (2018). *Transformatsii obraznoi systemy v dyzaini ukrainskoi knyhy 1980–1990-kh rokov* [Transformations of the figurative system in the design of Ukrainian books in the 1980s and 1990s] [PhD Dissertation, Kyiv National University of Culture and Arts] [in Ukrainian].
- Pshinka, N. (2022). Khudozhnia interpretatsiia hretskoho eposu iliustratora y dyzainera Mykoly Pshinky [Artistic Interpretation of the Greek Epic by Illustrator and Designer Mykola Pshinka]. *Bulletin of KNUKіM. Series in Arts*, 47, 193–204. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269641> [in Ukrainian].
- Ruder, E. (2001). *Typographie* [Typography]. Niggli [in French].
- Shevchenko, V. E. (n.d.). Arkhitektonika vydannia [Publication architecture]. In *Velyka ukrainska entsyklopediia* [Great Ukrainian Encyclopedia]. Retrieved March 4, 2023, from <https://bit.ly/3G4LHFk> [in Ukrainian].
- Stasenko, V. (2010). *Spadkoiemtsi pershodrukaria: Slovnyk myttsiv vypuskniv ta vykladachiv kafedry hrafiky Ukrainskoi akademii drukarstva* [Heirs of the first printer: Dictionary of artists,

- graduates and teachers of the department of graphics of the Ukrainian academy of printing]. NVED UAD [in Ukrainian].
- Tokar, M. I. (2018). *Obrazy heroiv ukrainskoi dytiachoi literatury v knyzhkovii iliustratsii druhoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia* [Images of heroes of the Ukrainian children's literature in book illustration of the second half of the XX – the beginning of the XXI century] [PhD Dissertation, Lviv National Academy of Arts] [in Ukrainian].
- Valuienko, B. (1972). Deiakі problemy khudozhnoho konstruiuvannia dytiachoi knyhy [Some problems of artistic construction of a children's book]. In Yu. Yarmysh (Comp.), *Vesniani obrii* [Spring horizons] (pp. 96–118). Veselka [in Ukrainian].
- Valuienko, B. (1976a). *Arkhitektura knyhy* [Architecture of the Book]. Mystetstvo [in Ukrainian].
- Valuienko, B. (1976b). Problemy zovnishnoho oformlennia dytiachoi knyzhky: Kompozytsiia obkladnyky [Problems of external design of a children's book: Composition of the cover]. In *Literatura. Dity. Chas* [Literature. Children. Time] (pp. 158–168). Veselka [in Ukrainian].
- Yaremiichuk, O. (2008). "Vesela doroha" do "Olimpu" dozhynoiu v sorok rokiv: Interviu z Mykoloiu Pshinkoiu – narodnym khudozhnykom Ukrainy, holovnym khudozhnykom vydavnytstva "Veselka", na vidkrytti yoho personalnoi vystavky v Natsionalnomu muzei literatury Ukrainy, prysviachenoi 70-litnomu yuvileiu myttsia ["Merry Road" to "Olympus" is forty years long: Interview with Mykola Pshinka – people's artist of Ukraine, chief artist of the "Rainbow" publishing house, at the opening of his personal exhibition at the National museum of literature of Ukraine, dedicated to the artist's 70th anniversary]. *Art and Education*, 4, 56–58 [in Ukrainian].
- Yefimova, M. P. (2015). *Dyzain dytiachoi knyhy Ukrainy: Proektno-khudozhni pryntsypy i zasoby* [Children's book design of Ukraine: Design and artistic principles and means] [PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts] [in Ukrainian].
- Zaitseva, V. (2016). Tradytsii i poshuky v haluzi arkhitektoniky ukrainskoho knyzhkovoho mystetstva [Traditions and seeking in the field of architectonics of Ukrainian book art]. *Topical problems of History, Theory and Practice of Artistic Culture*, 36, 261–267 [in Ukrainian].
- Zaitseva, V., Buihasheva, A., & Zadniprianyi, H. (2022). Osoblyvosti khudozhno-obraznoi stylizatsii kompleksnoho oformlennia ukrainskoi dytiachoi knyzhky druhoi polovyny XX stolittia [Features of artistic styling complex formation of the Ukrainian childrens books of the second half of the 20th century]. *ART-platFORM*, 2(6), 201–218. <https://doi.org/10.51209/platform.2.6.2022.201-218> [in Ukrainian].
- Zavarova, H. (1985). Iliustratsiia v suchasni knyzhtsi dlia ditei [Illustration in a modern book for children]. In *Literatura. Dity. Chas* [Literature. Children. Time] (pp. 118–127). Veselka [in Ukrainian].
- Zavarova, H. (1988). Bez tradytsii nema maibutnoho [Without traditions, there is no future]. In *Literatura. Dity. Chas* [Literature. Children. Time] (Vol. 13, pp. 125–132). Veselka [in Ukrainian].
- Zhurakivska, H. (1998, December). Khudozhnyk, ochyma yakoho dyvliatsia dity [An artist through whose eyes children look]. *Narodna hazeta*, 48 [in Ukrainian].

**ХУДОЖНЬО-КОМУНІКАТИВНІ
ТРАНСФОРМАЦІЇ КНИГИ
НА ТЛІ ЕВОЛЮЦІЇ
ВІЗУАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ
В УКРАЇНСЬКОМУ ДИЗАЙНІ**

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

**ARTISTIC AND COMMUNICATIVE
TRANSFORMATIONS OF THE BOOK
AGAINST THE BACKGROUND OF
THE EVOLUTION OF THE VISUAL
PARADIGM IN UKRAINIAN DESIGN**

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

Анотація

Мета дослідження передбачає окреслення художньо-комунікативних трансформацій української книги, які віддзеркалюють сучасну візуальну парадигму, а також висвітлення їхнього впливу на подальший розвиток вітчизняного книжкового дизайну. **Методи дослідження** включають теоретичний, джерелознавчий, порівняльний, хронологічний та аналітичний. **Наукова новизна.** Було з'ясовано, що трансформації художньо-комунікативних можливостей у вітчизняному дизайні книги активно проявилися, насамперед, завдяки розвитку інноваційних альтернативних книжкових форм, а також реакції художньо-образної системи класичних видань на запити часу. Основними факторами впливу при цьому стали візуальний поворот у культурі з подальшим формуванням візуальної мистецької парадигми, технологічний прогрес у дизайні та розвиток різних напрямків візуальних комунікацій. Доведено, що візуальна комунікація сучасних вітчизняних книжкових видань помітно посилилася, якщо порівнювати її з книгою ХХ ст., оскільки дизайн-проекування книги набуло інноваційного інструментарію, що дозволив залучити додаткові канали сприйняття. Крім того, у процесі дослідження окреслений взаємовплив комунікативних можливостей книги та її дизайн-розробки, а також запропонова-

Abstract

The purpose of the study is to outline the artistic and communicative transformations of the Ukrainian book, which reflect the modern visual paradigm, as well as to highlight their influence on the further development of domestic book design. **Research methods** include theoretical, source-scientific, comparative, chronological and analytical. **Scientific novelty.** It was found that transformations of artistic and communicative possibilities in domestic book design were actively manifested, primarily due to the development of innovative alternative book forms, as well as the reaction of the artistic and visual system of classical publications to the demands of the times. The main influencing factors were the visual turn in culture with the subsequent formation of a visual artistic paradigm, technological progress in design and the development of various directions of visual communications. It has been proven that the visual communication of modern domestic book editions has significantly increased compared to the book of the 20th century, as the design and projection of the book has acquired an innovative toolkit, which allowed to attract additional channels of perception. In addition, in the process of research, the mutual influence of the communicative capabilities of the book and its design development is outlined, as well as the systematization of the artistic and commu-

на систематизація художньо-комунікативних рівнів сучасного українського книжкового видання. **Висновки.** Художні характеристики сучасної книги утворюють між собою єдине гармонійне поле, яке ефективно реалізує комунікативні завдання. Зокрема, візуальна комунікація книги відбувається на кількох рівнях: ілюстративному, композиційному, просторовому, за умови їхньої рівнозначності у межах ансамблю кожного видання. Однак, з посиленням певних окремих рівнів комунікації, що відбувається за рахунок популяризації нових альтернативних книжкових форм, які демонструють переваги окремих візуально-комунікативних каналів, можна констатувати наявність серед новітньої книжкової продукції відповідної художньо-комунікативної класифікації. Так, у класичній паперовій книзі домінує композиційний рівень візуальної комунікації, у графічному романі (коміксі, мальовписі) переважає ілюстративний рівень візуальної комунікації, в інтерактивній книжковій продукції, натомість головним візуально-комунікативним рівнем є художній простір, організований дизайнером-розробником за допомогою імерсивних технологій та структурно-макетних дизайн-приймів.

Ключові слова:

книга, книжковий дизайн, художньо-комунікативні трансформації, візуальний поворот, візуальна парадигма, візуаліцентризм, візуальна комунікація, художня інтерпретація.

nicative levels of modern Ukrainian book publishing is proposed. **Conclusions.** The artistic characteristics of a modern book form a single harmonious field among themselves, which effectively implement communicative tasks. In particular, the visual communication of the book takes place on several levels: illustrative, compositional, spatial, provided that they are equivalent within the ensemble of each edition. However, with the strengthening of certain separate levels of communication, which occurs due to the popularization of new alternative book forms that demonstrate the advantages of separate visual-communicative channels, it is possible to state the presence of an appropriate artistic-communicative classification among the latest book products. Thus, in a classic paper book the compositional level of visual communication dominates, in a graphic novel (comics, sketches) the illustrative level of visual communication prevails, in interactive book products, on the other hand, the main visual and communicative level is the artistic space organized by the designer-developer using immersive technologies and structural layout design techniques.

Keywords:

book, book design, artistic and communicative transformations, visual turn, visual paradigm, visualocentrism, visual communication, artistic interpretation.

Вступ **1**

Як відомо, культурний поворот, що відбувся в гуманітарних науках у другій половині ХХ ст., проявив обмеженість трансцендентального статусу культури, проте, розширив предметну сферу та методологічний інструментарій означеної дослідницької галузі (Павлова, 2021). У свою чергу, соціокультурний візуаліцентризм, котрий прийшов на зміну текстоцентризму і спричинив відповідні тенденції у галузі українського дизайну, знайшов відображення й у книжковій справі (розвиток альтернативних форм книги: мальовпису, коміксу, графічного роману, експериментів із застосуванням імерсивних технологій). При цьому зазнали трансформації композиція видання, його внутрішня структура, ілюстративний ряд тощо. Відтак, наразі важливим є дослідити результат такого впливу на художньо-комунікативні особливості книги, адже саме вони визначають її якість

і зумовлюють комерційний успіх. Оскільки можна говорити, окрім іншої, і «про художню оптику візуальної культури, що створює поле тяжіння для певних теоретиків» (Соломатова, 2017, с. 192), апелюючи до відповідних ракурсів досліджень, то абсолютно логічним є розгляд книжкової продукції як ефективного засобу візуальної комунікації у контексті актуальної на сьогодні візуальної парадигми.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження передбачає окреслення художньо-комунікативних трансформацій української книги, які віддзеркалюють сучасну візуальну парадигму, а також висвітлення їхнього впливу на подальший розвиток вітчизняного книжкового дизайну.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

На тлі еволюції візуальної парадигми, що сьогодні є одним із ключових явищ в українському дизайні, комунікативний потенціал книги як художньо-інформативного об'єкта набуває нового значення. Досліджуючи цю проблему, не варто обмежуватися аналізом трансформацій художньо-образної семантики сучасних книжкових видань, котра скеровує вектор емоційного сприйняття відповідної продукції, що є інакшою за самим визначенням у порівнянні з книгою ХХ ст., адже інноваційні проєктувальні підходи автоматично формують абсолютно новий візуально-комунікативний простір. Натомість класичні зразки вітчизняного книговидання, які протягом століття мають низку дизайн-інтерпретацій у виконанні провідних майстрів зазначеної галузі, здатні яскравіше і об'єктивніше продемонструвати хронологію змін власних художньо-комунікативних особливостей.

Так, шляхом зіставлення однойменної книжкової продукції, виданої у різні роки різними українськими видавництвами, доцільно визначити відмінності її дизайн-оформлення, що зумовили створення якісно іншого комунікативного контенту (для аналізу за принципом високої тиражності і літературно-мистецької цінності були обрані видання творів вітчизняних класиків: «Енеїда» І. Котляревського, поезії Т. Шевченка, «Лісова пісня» Лесі Українки). А за допомогою вивчення сучасного книжкового матеріалу, виданого в Україні, можна відстежити актуальні тенденції впливу візуального повороту на розвиток вітчизняного дизайну книги.

Теоретичний доробок науковців за темою дослідження свідчить, що найбільша увага в аспекті вивчення візуальних інновацій української книги була приділена ілюстративному матеріалу (публікації О. Ламонової (1999, 2006), М. Токар (2018), О. Мельник (2015) та інших). Комунікативні можливості книжкових видань узагальнено розглядалися В. Марковою (2010), натомість серед наукових розвідок наявне широке висвітлення проблематики візуальних мистецтв, обґрунтування візуально-

го повороту тощо (праці З. Алфьорової (2008), О. Брюховецької (2018), О. Павлової (2021), А. Тапола (2019) та інших авторів).

О. Павлова, до прикладу, влучно визначає одну з провідних тенденцій розвитку сучасних візуальних мистецтв – «перевиробництво образу», маючи на увазі понаднормове продукування різножанрового візуального матеріалу, якщо порівнювати з попередніми роками. На її думку, «трансформація класичного мистецтвознавства в теорію візуальних мистецтв відповідає трансформації мистецтва від автономної, самозаконодавчої сфери духовного виробництва модерну у галузь класичної та глобальної культурної індустрії, що мають свої порядки візуалізації» (Павлова, 2021, с. 49). Дослідниця вважає перспективним розуміння візуальної культури не як теорії та історії образів в аспекті певних канонів чи ідеальних форм, але як теорії та історії конкретних режимів бачення, так званих скопічних режимів («scopic regimes»), посилаючись на наукові розробки закордонних вчених (Saab et al., 2021; Elkins, 2010). Режимом бачення при цьому авторка називає спосіб погляду не лише суб'єкта на світ, але й на самого себе як структурну складову візуальної практики, яка є культурно-історично обумовленою.

Не менш цікаву і слушну думку у зазначеному контексті висловлює інша дослідниця О. Брюховецька (2018): «Образ завжди несе з собою загрозу заповонити уяву, зачарувати, заколисати, чи, навпаки, відволікати і збуджувати – наслідком чого в обох випадках є послаблення критичної думки, яка передбачає здатність до концентрації, абстрактного мислення і схоплення негативного» (с. 131).

Розглядаючи у цій статті книгу, перш за все, як візуальне джерело дослідження, доцільно також навести зауваження О. Рабенчука (2012): «Візуальні джерела показують історичні події та факти у вигляді конкретних статичних і динамічних образів, які містять як явну, так і приховану закодовану інформацію» (с. 36). Автор переконаний, що візуальні джерела у власній інформативності не поступаються вербальним, і з цим важко не погодитися. Тим більше, коли у контексті концепції «візуального повороту» (автор терміну – У. Мітчел (Mitchell, 1994)) сучасна філософія і наука орієнтуються переважно на нову модель світу, де світ постає вже не стільки як текст, а як Образ. О. Рабенчук (2012) підкреслює, що з візуальної точки зору предмети і зображення розкривають не лише те, що ними репрезентується, а й тих, хто репрезентує і для кого репрезентують, і ця думка є винятково важливою для дослідження об'єктів дизайну, в т.ч. книги. Адже сучасні науковці, використовуючи у власній аналітиці візуальні дані різного рівня та опановуючи нові форми їхньої інтерпретації, відкривають для себе прогресивні шляхи

до розуміння минулого й сучасного, збагачуючи дослідницьке поле інноваційними підходами.

Ще одна ключова для даної статті теза, окрім іншого, була висвітлена у монографії В. Маркової (2010), присвяченій соціально-комунікативним проявам книги: "Упродовж своєї еволюції як матеріальної форми, книга поступово набуває таких елементів, що сприяють подоланню її монологічної природи" (с. 100). Саме цим пояснюється комунікативна багатозаровість книжкового видання, яку ми спостерігаємо зараз завдяки різним дизайнерським інноваціям, що динамічно реагують на запити соціуму.

Результати дослідження **4**

В умовах, коли візуальний поворот окреслився «як симптом вичерпання лінгвістичного» (Тапол, 2019, с. 46), закономірним став розвиток візуальної парадигми, на тлі якої можна діагностувати відповідні трансформації у різних типах дизайн-продукції, у т. ч. – у книзі. Як слушно зауважують сучасні дослідники візуальних джерел, «зображення починає організовувати не лише високу культуру, але й повсякденність» (Тапол, 2019, с. 44). При цьому кадровість, яку пропонує фотографія, а потім продовжують пропагувати моушн-дизайн, кіномистецтво, відео-арт, різновиди графічного роману, руйнує класичні композиційні засади візуальної культури модерну, що донедавна домінували в образотворчому мистецтві.

Сьогодні роль дизайнера (художника), пов'язана з генеруванням візуального образу, полягає не просто в акті створення, але й орієнтує на комерціалізацію, що передбачає, окрім іншого, ефективний спосіб презентації кінцевого продукту творчості. У цьому контексті на передній план виходить комунікативний потенціал мистецького твору, який забезпечується складною системою його художньо-естетичних складників і технологічних характеристик.

У підвищенні комунікативних властивостей книги важливу роль відіграє художня інтерпретація тексту, котра реалізується як на рівні зовнішнього оформлення книги (футляр, обкладинка чи палітурка, суперобкладинка), так і на рівні її внутрішнього оформлення – шрифт, ілюстрації, особливості верстки (Маркова, 2010, с. 122). При цьому всі елементи книги (конструкція, оправа, форзац, нахзац, титульна група, елементи навігації, окремі сторінки, ілюстрації) організують єдине динамічне поле у часі, оскільки відзначають старт і фініш взаємодії з виданням, а також зумовлюють певну ритміку його структурного членування. Тут визначальною є послідовність усіх текстово-візуальних елементів, які читач сприймає у реальному часі й у такий спосіб цілісна форма книги щоразу відтворюється в його уяві з початку до кінця. Відтак, книга певним чином організовує і пам'ять

читача, пов'язуючи контент попередньої сторінки з наступною, задаючи динаміку процесу читання.

Від початку візуальна атмосфера твору формується зовнішніми елементами конструкції та їхнім художнім оздобленням: футляром чи суперобкладинкою, палітуркою чи обкладинкою, форзацом. Наведені структурні частини, окрім інших, виконують рекламну функцію, розпочинаючи візуальну комунікацію з потенційним читачем вже з полиці книгарні. Дизайн-оформлення сторінок титульної групи (контртитул, авантитул, фронтиспис, титул) задає параметри усього книжкового блоку, ніби оптично налаштовуючи зір на подальше сприйняття.

Вибір шрифту є не менш знаковим, оскільки визначається певними стильовими уподобаннями актуальної культурної доби, змістом та жанром книги, читацькою аудиторією. У сучасній практиці книжкового дизайну шрифтова гарнітура може виступати елементом інтерпретації твору, частіше – зумовлена своїми ж комунікативними властивостями (ступенем легкості сприйняття, так званої читабельності). Оскільки текстова частина книги є основною, саме її шрифтовому вирішенню приділяється найбільша увага.

Що ж до ілюстрування, у книговидавничій практиці відомі випадки, коли автори-письменники заперечували ілюстративне оформлення власних творів (зокрема, Г. Флобер, М. Гоголь та інші), вбачаючи у цьому жанрово-мистецьку дисгармонію. Проте, комунікативна функція ілюстрації (і найперше – символічної) є досить потужною, хоча й іноді опосередкованою, оскільки не завжди користується мовою прямих реалістичних образів, а лише асоціативних, що здатні створити певний настрій. Символічний тип ілюстрації практикується і в сучасних українських книжкових виданнях. Хоча, безумовно, не всі їх типи є однаково залежними від візуального контенту.

До слова, В. Маркова (2010) вважає недоліком у розвитку мистецтва ілюстрації відмову останньої від власної другорядності у просторі книги з подальшою трансформацією у графічні цикли без тексту. Однак, як доводить історія українського книжкового дизайну, така тенденція спостерігається не вперше і призводить до розширення сфер застосування ілюстрації, її загальної популяризації та укріплення позицій як окремого образотворчого жанру, що важко назвати негативним явищем.

Окрім текстового повідомлення, попередньо визначено такі служби функціональної структури книги:

1) служба смислової організації повідомлення (засоби структуризації тексту, апарат смислової рубрикації, апарат смислового акцентування);

2) служба матеріально-конструкторської організації книги (апарат просторової розверстки, книжкова конструкція);

3) служба зорової орієнтації (апарат зовнішньої орієнтації, апарат внутрішньої орієнтації);

4) служба наочної інформації (власне зображення, апарат експозицій);

5) рекламно-пропагандистська служба (Маркова, 2010).

У контексті наведеної класифікації зрозуміло, що художньо-комунікативні характеристики книжкового видання так само проявляються на кількох рівнях його організації, орієнтуючись на сучасні динамічні соціокультурні зміни. Світова візуальна культура сьогодні диктує нові правила творення та сприйняття об'єктів дизайну, зумовлені тяжінням до так званого «кліпового» мислення, спрощенням конструктивної побудови, схильністю до асоціативності та знакової символічності тощо. За таких обставин важливою є максимальна доступність графічного контенту, незалежно від ступеня його закодованості.

Серед проаналізованого книжкового матеріалу можна виокремити деякі сучасні зразки, котрі вирізняються несподіваними проєктувальними підходами. Останні можуть бути виражені доволі контрастними візуальними рішеннями з точки зору їхньої семантичної і конструктивної складності, яка визначається головною метою – створити неповторну художньо-образну атмосферу твору. Тут варто зауважити, що навіть доволі примітивні приклади графічної реалізації дизайн-ідеї ефективно впливають на художньо-комунікативні можливості книги. При цьому звичні візуальні стандарти організації книжкового простору, зазнаючи відповідних трансформацій, допускають значно ширший варіативний діапазон на користь загальної концептуальної оригінальності та креативних засобів її втілення.

Зазначені прояви можуть стосуватися як фонових деталей графічного оформлення книжкового видання, так і його оправи та ілюстративного ряду. А інколи необхідний візуальний ефект створюється завдяки текстурній імітації (наприклад, візуальне «псування» паперу – імітація пом'ятості, потертості, розірваності тощо), що не ускладнює поліграфічні процеси, однак, викликає у читача потрібні асоціації, емоції, які вдало доповнюють враження від книги.

Такі художні прийоми цілком виправдані в сучасному книжковому дизайні, оскільки, ґрунтуючись на емоційних важелях сприйняття проєкту, здатні виділити конкретну книгу серед інших, акцентувати її графічну індивідуальність, а значить – побудувати ефективну візуальну комунікацію з читацькою аудиторією. Як видно, сьогодні успіх і розвиток книговидавничої галузі рівноцінно залежать і від традиційних характеристик діяльності відповідних підприємств (літературно-жанрова та художньо-поліграфічна якість видань, цінова політика тощо), і від емоційності дизайну книжкової продукції, що може досягатися

незвичними методами. Особливо яскраво зазначена тенденція проявляється при порівнянні інтерпретацій дизайн-оформлення книжкових видань у межах одного загальновідомого літературного твору, адже у такому разі презентується найсильніший контраст із традиційними стереотипними художніми образами, що асоціюються з конкретним текстом.

Прикладом зазначеного явища можна навести художнє оформлення драми-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня», виданої 2014 р. видавництвом «Основи» і проілюстрованої Поліною Дорошенко (рис. 1). На відміну від попередніх візуальних інтерпретацій цього твору у виконанні Олени Сахновської (1930 р.), Надії Лопухової (1970 р.), Василя Перевальського (1989 р.), Софії Караффи-Корбут (1994 р.) та інших художників (рис. 2), проєкт графічного оформлення П. Дорошенко презентує інноваційний підхід, виражений осучасненими фантазійними образами головних героїв, незвичною композицією чарівного простору, що досягається завдяки нестандартному художньому осмисленню літературних подій самою ілюстраторкою та цілому комплексу застосованих нею дизайн-приймів (зокрема, колажування, ілюстративна інфографіка, контрастний декор, імітація рукописного шрифту, екологічна тематика зображень, відкрита розворотна верстка без берегів і колонтитулів). У результаті згадане видання увійшло до переліку кращих книжок світу одного з найпрестижніших міжнародних каталогів «The White Ravens» (Виставка Поліни Дорошенко, 2021).



Рис. 1. Розвороти «Лісової пісні» Лесі Українки у художньому виконанні Поліни Дорошенко («Основи», Київ, 2014).

Fig. 1. The book spreads of the "Forest Song" by Lesya Ukrainka in the artistic rendering of Polina Doroshenko ("Osnovy", Kyiv, 2014).



Рис. 2. Художні інтерпретації видань «Лісової пісні» Лесі Українки різних років Софії Караффа-Корбут, Надії Лопухової, Михайла Дерегуса, Василя Перевальського (зліва направо).

Fig. 2. Artistic interpretations of Lesya Ukrainka's "Forest Song" editions of different years by Sofia Karaffa-Korbut, Nadia Lopukhova, Mykhailo Derigus and Vasyl Perevalskyi (from left to right).

Ще одним цікавим дизайн-експериментом «Лісової пісні» є книга львівського видавництва «Апріорі» 2021 р., художньо оформлена Олесею Вітовською. Зазначений проєкт був реалізований до 150-річчя з дня народження Лесі Українки і своєю концепцією нагадує альбом живопису, оскільки всі ілюстрації імітують саме цю художню техніку. Яскрава весняна колористика, композиційна завершеність, фольклорні мотиви сюжетів, змістовна насиченість книжкової графіки цього видання не лише зумовили відтворення чарівної атмосфери драми-феєрії, а й сформували емоційно-контрастний простір драматичних подій літературного твору на тлі нестримного буяння живої природи. Повноколірні ілюстрації у книжковому блоці доповнені декоративними графічними елементами рослинної тематики (рис. 3).



Рис. 3. Сучасне оформлення драми-феєрії «Лісова пісня» Лесі Українки художницею Олесею Вітовською («Апріорі», Львів, 2021).

Fig. 3. Modern design of the fairy-drama "Forest Song" by Lesia Ukrainka by the artist Olesia Vitovska ("Apriori", Lviv, 2021).

Іншим несподіваним графічним вирішенням класичного твору стала поема Т. Г. Шевченка «Катерина» (видавництво «Основи», 2018 р.) у художньому виконанні відомого ілюстратора Миколи Толмачова (дизайн і верстка Лери Гуевської) (рис. 4). Це видання демонструє яскраву протилежність попереднім візуальним інтерпретаціям шевченкіани (майстри ілюстрації О. Слестіон, С. Караффа-Корбут, О. Івахненко, В. Лопата та інші) (рис. 5) завдяки абсолютно новому авторському прочитанню відомого сюжету.

Визначальною характеристикою ілюстрацій М. Толмачова є гіперреалістичність портретів головних героїв поеми, досягнута за рахунок віртуозного володіння художника кольором та світло-тіньовими прийомами відтворення об'єму. Така графічна стилістика стирає для читацької аудиторії межі між реальністю та ілюстрацією, психологічно наближуючи сюжетний світ твору до сучасних подій. Цей ефект особистої присутності закріплює «ламана» композиція книжкових розворотів, що, керуючись волею дизайнера, розміщує персонажів (інколи навіть фрагментарно) у зовсім несподіваних місцях площини книги. При цьому образи героїв, попри власну візуальну історичну

прив'язку, виглядають цілком органічними для сучасного соціуму. Важливо також відзначити символічність та високу метафоричність зображень зазначеного видання.



Рис. 4. «Катерина»
Т. Шевченка очима
сучасного ілюстратора
Миколи Толмачова
 («Основи», Київ, 2018,
дизайн і верстка Лери
Гуєвської).

Fig. 4. "Kateryna" by
T. Shevchenko through the
eyes of modern illustrator
Mykola Tolmachov ("Osnovy",
Kyiv, 2018, design and layout
by Liera Guevska).



Рис. 5. Художні образи шевченкіани в інтерпретаціях художників книги
Володимира Юрчишина, Василя Лопати, Василя Перевальського,
Опанаса Сластіона.

Fig. 5. Artistic images of Shevchenkiana in the interpretations of the book by
Volodymyr Yurchyshyn, Vasyl Lopata, Vasyl Perevalskyi and Opanas Slastion.

Не менш яскравою є візуальна трансформація «Енеїди» І. Котляревського від перших її ілюстрованих примірників з художнім оформленням Порфирія Мартиновича, Василя Корнієнка та Івана Бурячка (1903, 1904 та 1909 рр. видання відповідно) до сьогодення, коли у 2011 р. був виданий черговий варіант твору, але в новому ілюстративному прочитанні Оксани Тернавської та з версткою Д. Рубана (рис. 6).



Рис. 6. Дизайн-концепція книжкового видання поеми «Енеїда» І. Котляревського у виконанні Д. Рубана з графічним оформленням Оксани Тернавської («Видавець Корбуш», Київ, 2011).

Fig. 6. Design concept of the book edition of the poem "Eneida" by I. Kotliarevskyi by D. Ruban with graphic design by Oksana Ternavska ("Korbush Publisher", Kyiv, 2011).

У порівнянні з відомими роботами на цю тему Георгія Нарбута (1919 р.), Івана Їжакевича та Федора Коновалюка (1948 р.), Анатолія Базилевича (1970-80 рр.) (рис. 7), художня образність ілюстрацій О. Тернавської демонструє виразне осучаснення. Подібного ефекту художниця досягає за допомогою візуальних особливостей цифрової техніки виконання, яка створює специфічну художню мову, а також шляхом наближення графічних інтерпретацій героїв поеми до актуальних естетичних параметрів сьогодення.

Зокрема, чоловічі персонажі з цього видання «Енеїди» нагадують супергероїв, а жіночі – фатальних красунь із сучасного телесеріалу, незважаючи на історичну стилізацію їхніх костюмів. З іншого боку, книжкова графіка О. Тернавської має щедру



Рис. 7. Ілюстрації до «Енеїди» І. Котляревського художників книги Георгія Нарбута, Івана Їжакевича, Федора Коновалюка та Анатолія Базилевича.

Fig. 7. Illustrations to I. Kotliarevskyi's "Eneida" of the artists Heorhii Narbut, Ivan Yzhakevych, Fedir Konovaliuk and Anatolii Bazylevych.

бутафорсько-театральне декорування, оскільки й ілюстрації, і самі книжкові розвороти оздоблені бароковими «картинними рамами» та іншими декоративними елементами, що підтримують ту ж стилістику (колонцифри, буквиці, віньєтки тощо). Подібне концептуальне дизайн-вирішення книги створює атмосферу вистави, буфонади й акцентує безмежне хизування багатством як одну з основних рис сюжету літературного твору. Цікавою є й композиція ілюстрацій, що, незалежно від типу останніх (невелика заставка чи повноформатна ілюстрація тощо), ігнорує їхні межі з виходом зображення на береги.

Крім того, книга має низку художньо-конструктивних ознак, котрі у комплексі створюють її ошатність: великий формат (210x285 мм), жовтувате забарвлення сторінок (окрім синіх шмуцтитулів), глясе та футляр із золотим тисненням з обох боків та на корінці. Варто відзначити, що поєднання синього кольору із золотом фольги виразно апелює до української національної символіки, як і належить дизайн-проекту видання, що є перлиною української літературної скарбниці. Загалом проаналізований приклад книжкової продукції у подарунково-

му варіанті оформлення можна вважати гармонійним і якісно надрукованим.

Очевидно, що подібний видавничий підхід, представлений зазначеними книжковими прикладами, себе цілком виправдовує, тому що не залишить читача беземоційним і байдужим. До того ж, розглянуті дизайн-концепції доводять прагнення сучасного видавця отримувати прибуток шляхом репрезентації оновлених варіантів класичного продукту без посилання на художні першоджерела. Відтак, в українському книжковому дизайні формується нова тенденція на протигагу недавньому періоду на початку ХХІ ст., коли вітчизняні видавництва у нових накладах активно цитували давню графічну традицію, користуючись інноваційними технічними можливостями комп'ютерних програм. Сьогодні ж у царині книжкової справи спостерігаємо еволюційний творчий пошук, заохочення молодих дизайнерів-ілюстраторів до сміливого переосмислення творчого досвіду видатних колег, до генерування нових ідей. І динамічний процес появи різноманітних художніх інтерпретацій класичного матеріалу слугує доказом невичерпності цього джерела натхнення. У той же час, з'являється привід говорити про початок нового етапу в українському дизайні книги, стимульованого швидкісними змінами культурно-мистецьких напрямів розвитку країни і соціокомунікативних ініціатив.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна дослідження розкривається результатами зіставлення дизайн-оформлення відомих однойменних літературних творів, виданих протягом століття в Україні у виконанні різних майстрів книги, що презентує трансформації художньо-комунікативних характеристик відповідних зразків книжкової продукції. Так, було з'ясовано, що зазначений процес у вітчизняному дизайні книги активно проявився, насамперед, завдяки розвитку інноваційних альтернативних книжкових форм, а також реакції художньо-образної системи класичних видань на запити часу. Основними факторами впливу при цьому стали візуальний поворот у культурі з подальшим формуванням візуальної мистецької парадигми, технологічний прогрес у дизайні та розвиток різних напрямків візуальних комунікацій.

В цілому, доведено, що візуальна комунікація сучасних вітчизняних книжкових видань помітно посилилася, якщо порівнювати її з книгою ХХ ст., оскільки дизайн-проекування книги набуло інноваційного інструментарію, що дозволив залучити додаткові канали сприйняття. Крім того, у процесі дослідження окреслений взаємовплив комунікативних можливостей книги та її дизайн-розробки, а також запропонована систематизація художньо-комунікативних рівнів сучасного українського книжкового видання.

Висновки **6**

Як засвідчують результати дослідження, художні характеристики сучасної книги утворюють між собою єдине гармонійне поле, яке ефективно реалізує комунікативні завдання. Зокрема, візуальна комунікація книги відбувається на кількох рівнях: ілюстративному, композиційному, просторовому, за умови їхньої рівнозначності у межах ансамблю кожного видання. Однак з посиленням певних окремих рівнів комунікації, що відбувається за рахунок популяризації нових альтернативних книжкових форм, які демонструють переваги окремих візуально-комунікативних каналів, можна констатувати наявність серед новітньої книжкової продукції відповідної художньо-комунікативної класифікації. Так, у класичній паперовій книзі домінує композиційний рівень візуальної комунікації, виражений особливостями верстки, модульної сітки, ритму взаємодії графічно-текстових блоків. У графічному романі (коміксі, мальопописі) переважає ілюстративний рівень візуальної комунікації, представлений графічною складовою видання. В інтерактивній книжковій продукції, натомість головним візуально-комунікативним рівнем є художній простір, організований дизайнером-розробником за допомогою імерсивних технологій та структурно-макетних дизайн-прийомів.

Список бібліографічних посилань

- Алфьорова, З. І. (2008). *Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століття* [Автореферат дисертації доктора мистецтвознавства, Харківська державна академія культури].
- Брюховецька, О. (2018). Візуальний поворот у культурі і культурології. В М. А. Собуцький, Д. О. Король, & Ю. В. Джулай (Упоряд.), *Культурологія: Могиллянська школа* (с. 130–165). Олег Філюк.
- Виставка Поліни Дорошенко «Ілюстрації до «Лісової пісні» Лесі Українки». (2021, 9 лютого). Національна бібліотека України для дітей. <https://chl.kiev.ua/Default.aspx?id=9453>
- Ламонова, О. В. (1999). «Новий стиль» в українській графіці кінця 50-х – початку 70-х років. *Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-методичні праці*, 6, 185–191.
- Ламонова, О. В. (2006). *Київська книжкова графіка кінця 50-х – початку 70-х років ХХ століття. Тенденції розвитку, стилістика, майстри* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені М. Т. Рильського НАН України].
- Маркова, В. (2010). *Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє* [Монографія]. Харківська державна академія культури.
- Мельник, О. (2015). Комп'ютерна графіка у сучасній книжковій ілюстрації: проблеми техніки та стилю. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство*, 1(33), 157–161.
- Павлова, О. (2021). Візуальні дослідження: наукова та освітня перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія*, 2(5), 47–54. <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2021/5-5/8>
- Рабенчук, О. (2012). До питання про візуальне як джерело історичних досліджень. *Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика*, 17, 29–39. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/85718>
- Скляренко, Н. В. (2022). *Динамічні візуальні комунікації: історичні трансформації та виклики сучасності*. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-206-7-9>

- Соломатова, В. В. (2017). Візуальна культура ХХ століття у контексті інтерпретативних парадигм сучасних теоретичних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 27(2), 189–192.
- Топол, А. (2019). Криза візуальних практик модерну. *Українські культурологічні студії*, 2(5), 41–47. [https://doi.org/10.17721/UCS.2019.2\(5\).08](https://doi.org/10.17721/UCS.2019.2(5).08)
- Токар, М. І. (2018). Художньо-естетичні особливості дитячої книжкової ілюстрації. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 35, 220–233. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1313155>
- Elkins, J. (Ed.). (2010). *Visual cultures*. Intellect Ltd.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press.
- Saab, A. J., Anable, A., & Zuromskis, C. (Eds.). (2021). *A concise companion to visual culture*. Wiley-Blackwell.

References

- Alforova, Z. I. (2008). *Vizualne mystetstvo kintsia XX – pochatku XXI stolittia* [Visual art of the end of the 20th – beginning of the 21st century] [Abstract of DSc Dissertation, Kharkiv State Academy of Culture] [in Ukrainian].
- Briukhovetska, O. (2018). Vizualnyi povorot u kulturi i kulturolohii [Visual turn in culture and cultural studies]. In M. A. Sobutskyi, D. O. Korol, & Yu. V. Dzhalai (Comps.), *Kulturolohiia: Mohylianska shkola* [Cultural Studies: Mohyla School] (pp. 130–165). Oleh Filiuk [in Ukrainian].
- Elkins, J. (Ed.). (2010). *Visual cultures*. Intellect Ltd [in English].
- Lamonova, O. V. (1999). "Novyi styl" v ukrainskii hrafitsi kintsia 50-kh – pochatku 70-kh rokiv ["New style" in Ukrainian graphics of the late 1950s and early 1970s]. *Ukrainian Academy of Arts. Research and Scientific Methodological Works*, 6, 185–191 [in Ukrainian].
- Lamonova, O. V. (2006). *Kyivska knyzhkova hrafika kintsia 50-kh – pochatku 70-kh rokiv XX stolittia. Tendentsii rozvytku, stylistyka, maistry* [Kyiv book graphics of the late 50s – early 70s of the 20th century. Trends of development, stylistics, masters] [PhD Dissertation, Rytsky Institute of Art Studies, Folklore and Ethnology of National Academy of Sciences Ukraine] [in Ukrainian].
- Markova, V. (2010). *Knyha v sotsialno-komunikatyvnomu prostori: Mynule, suchasne, maibutnie* [The book in the socio-communicative space: Past, present, future] [Monograph]. Kharkiv State Academy of Culture [in Ukrainian].
- Melnyk, O. (2015). Kompiuterna hrafika u suchasni knyzhkovii iliustratsii: Problemy tekhniky ta styliu [Computer graphics in modern book illustration: Problems of technique and style]. *Scientific Issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Specialisation: Art Studies*, 1(33), 157–161. [in Ukrainian].
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press [in English].
- Pavlova, O. (2021). Vizualni doslidzhennia: Naukova ta osvithnia perspektyvy [Visual studies: Scientific and educational perspectives]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Philosophy*, 2(5), 47–54. <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2021/5-5/8> [in Ukrainian].
- Rabenchuk, O. (2012). Do pytannia pro vizualne yak dzherelo istorychnykh doslidzhen [To the question of the visual as a source of historical research]. *Ukraina XX stolittia: Kultura, ideolohiia, polityka*, 17, 29–39. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/85718> [in Ukrainian].
- Saab, A. J., Anable, A., & Zuromskis, C. (Eds.). (2021). *A concise companion to visual culture*. Wiley-Blackwell [in English].

- Skliarenko, N. V. (2022). *Dynamichni vizualni komunikatsii: Istorychni transformatsii ta vyklyky suchasnosti* [Dynamic visual communications: Historical transformations and modern challenges]. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-206-7-9> [in Ukrainian].
- Solomatova, V. V. (2017). Vizualna kultura XX stolittia u konteksti interpretatyvnykh paradyhm suchasnykh teoretychnykh doslidzhen [The visual culture of the twentieth century in the context of the interpretative paradigms of modern theoretical research]. *International Humanitarian University Herald. Philology*, 27(2), 189–192 [in Ukrainian].
- Тарол, А. (2019). Kryza vizualnykh praktyk modernu [Crisis of modern visual practices]. *Ukrainian Cultural Studies*, 2(5), 41–47. [https://doi.org/10.17721/UCS.2019.2\(5\).08](https://doi.org/10.17721/UCS.2019.2(5).08) [in Ukrainian].
- Токар, М. І. (2018). Khudozhno-estetychni osoblyvosti dytiachoi knyzhkovoї iliustratsii [Artistic and aesthetic features of children's book illustration]. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 35, 220–233. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1313155> [in Ukrainian].
- Vystavka Poliny Doroshenko "Iliustratsii do "Lisovoi pisni" Lesi Ukrainky" [Polina Doroshenko's exhibition "Illustrations to Lesia Ukrainka's "Forest Song"]. (2021, February 9). The National Library of Ukraine for Children. <https://chl.kiev.ua/Default.aspx?id=9453> [in Ukrainian].

**ТИПОЛОГІЯ ЕЛЕМЕНТІВ
ГЕОМЕТРИЧНИХ ОРНАМЕНТІВ
ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З РІЗНОВИДАМИ
ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО
МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ**

Олексій Чистіков,
<https://orcid.org/0000-0002-4488-427X>
аспірант,
Київський національний
університет культури і мистецтв,
Київ, Україна
chistikovalexey@gmail.com

**TYOLOGY OF ELEMENTS
OF GEOMETRIC ORNAMENTS
AND THEIR RELATIONSHIPS WITH
VARIETIES OF DECORATIVE
AND APPLIED ARTS OF UKRAINE**

Oleksiy Chystikov,
<https://orcid.org/0000-0002-4488-427X>
PhD Student,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
chistikovalexey@gmail.com

Анотація

Метою дослідження є спроба виявити характерні ознаки орнаментів кожного з видів декоративно-прикладного мистецтва України та систематизувати основні елементи геометричного орнаменту. **Методологія.** Були використані методи аналізу абстрагування та порівняння. Метод теоретичного узагальнення дав змогу підвести підсумки даного дослідження. **Наукова новизна** полягає у складенні типології елементів геометричного орнаменту на основі аналізу широкої бази зразків різних видів декоративно-прикладного мистецтва; а також – у встановленні типовості та унікальності тих чи інших видів елементів для різних видів декоративно-прикладного мистецтва. **Висновки.** Множину графічних елементів, виділених в процесі аналізу різновидів українського декоративно-прикладного мистецтва, можна розділити на 6 типів: кутасті лінії, лінії комплексного характеру, пластичні лінії, кутасті форми, пластичні форми, комбіновані пластично-кутасті форми. В свою чергу, кутасті форми поділяються на чотирикутники прості та комбіновані, трикутники, шестикутники, східчасті форми та складні багатокутні фігури. Пластичні форми поділяються на кільця та півкола, кола та овали, гострокінечні овали. Складено таблицю та схеми розподілу елементів геометричного

Abstract

The purpose of the research is to try to identify the characteristic features of ornaments of each type of decorative and applied art of Ukraine and to systematize the main elements of geometric ornament. **Methodology.** Abstraction and comparison analysis methods were used. The method of theoretical generalization made it possible to summarize the results of this study. **The scientific novelty** consists in compiling a typology of elements of geometric ornament based on the analysis of a wide base of samples of various types of decorative and applied art; as well as in establishing the typicality and uniqueness of certain types of elements for various types of decorative and applied art. **Conclusions.** The set of graphic elements identified in the process of analyzing varieties of Ukrainian decorative and applied art can be divided into 6 types: angular lines, complex lines, plastic lines, angular forms, plastic forms, combined plastic-angular forms. In turn, angular shapes are divided into simple and combined quadrilaterals, triangles, hexagons, stepped shapes and complex polygonal shapes. Plastic forms are divided into rings and semicircles, circles and ovals, pointed ovals. A table and diagrams of the distribution of elements of geometric ornament have been compiled. It was determined that the most typical elements

орнаменту. Визначено, що найбільш типовими елементами, що репрезентують одразу кілька спрямувань декоративно-прикладного мистецтва України, варто вважати скісні насічки та риси, зигзаги, трикутники, ромби та зірки. Вони зустрічаються у зразках всіх розгалужень декоративно-прикладного мистецтва України. У той же час геометричні фігури і форми на основі їх групувань, таких як східчасті ромби та східчасті трикутники, є властивими винятково для ткацтва і килимарства. Поєднання лекальних форм і кутів, а також елементи на основі краплі і гострокутних овалів є властивими виключно до писанкарства.

representing several directions of decorative and applied art of Ukraine should be considered slanted notches and dashes, zigzags, triangles, rhombuses and stars. They are found in samples of all branches of decorative and applied art of Ukraine. At the same time, geometric shapes and forms based on their groupings, such as stepped rhombuses and stepped triangles, are unique to weaving and carpet making. The combination of patterned shapes and angles, as well as elements based on drops and acute-angled ovals are characteristic exclusively of pysankarstvo.

Ключові слова:

геометричний орнамент, структурні елементи, декоративно-прикладне мистецтво, типологія, класифікація, архетиповість, унікальність.

Keywords:

geometric ornament, structural elements, decorative and applied art, typology, classification, archetype, uniqueness.

Вступ **1**

Геометричний орнамент є об'єктом дослідження багатьох науковців різних сфер наукового знання. Існує багато спроб класифікувати та розділити орнамент на категорії за певними визначниками. Таким чином маємо змогу спостерігати класифікації за словесно-асоціативними показниками, за характером мотиву, за загальними композиційними утвореннями тощо. Проте автором не виявлено системного підходу до виокремлення та впорядкування класифікації елементів геометричного орнаменту з різних видів декоративно-прикладного мистецтва на основі їх геометричної структури. Отже, потребують дослідження структурні елементи геометричного орнаменту за їх архетиповими рисами та впорядкуванням, а також визначення типових та унікальних елементів для різних видів декоративно-прикладного мистецтва.

Мета дослідження **2**

Метою дослідження є спроба виявити характерні ознаки орнаментів кожного з видів декоративно-прикладного мистецтва (далі – ДПМ) та систематизувати їх структурні елементи з різних видів ДПМ України.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Для проведення даного дослідження були використані методи аналізу та порівняння. Аналіз полягає у зосередженні уваги на конкретному орнаментальному ряді та виявленні основних фундаментальних елементів його побудови. Порівняння дає змогу виділити ознаки, властиві для геометричного орнаменту

конкретного виду ДПМ. Абстрагування від сюжетної складової виробу дозволяє виявити найвагоміші типологічні ознаки, що дають змогу виокремити основні типи форм та їхні структурні елементи. За допомогою методу теоретичного узагальнення підведено підсумки дослідження.

Геометричні орнаменти є об'єктом міждисциплінарного дослідження багатьох науковців різних галузей наукового знання. Численні праці дослідників присвячені класифікаціям орнаментів за регіональними ознаками, асоціативно-сюжетними, іконографічними та ін. Проблематиці українського орнаменту, характеристиці його стилістичних та композиційних рис у різних видах декоративно-прикладного мистецтва присвячено праці Е. Біняшевського (1968), О. Босого (2011), А. Гурської (2003), О. Найдена (1989), Ю. Нікішенко (2002), М. Селівачова (2005), Н. Шаповалової та Л. Панченко (2015) та ін. Попри наявність ґрунтовної класифікації елементів орнаменту за їх мотивами, здійсненої М. Селівачовим (2005), жодний з дослідників не приділив достатньої уваги розгляду та системному впорядкуванню структурних елементів геометричного орнаменту за їх архетиповими рисами.

Тож завданням даного дослідження є виявлення типових та унікальних форм структурних елементів геометричних орнаментів з різних спрямувань ДПМ України.

Результати дослідження **4**

В культурі українського народу присутня значна кількість розгалужень декоративно-прикладного мистецтва. А в кожному з розгалужень, у свою чергу, наявні численні способи відображення світогляду за допомогою орнаментальних елементів. Такі елементи можуть набувати подібності в різних спрямуваннях ДПМ, але інколи можуть втілюватись у достатньо унікальні форми, взаємодія яких є властивою виключно для певного розгалуження ДПМ або його регіональних традицій.

Різні види декоративно-прикладного мистецтва дають змогу широко дослідити варіативність елементів, покладених в основу формування орнаментів. У даній роботі аналізувались геометричні орнаменти писанкарства, вишивки, ткацтва та килимарства, різьблення.

Перед аналізом зразків декоративно-прикладного мистецтва варто зазначити, що О. Босий (2011) акцентує увагу саме на загальних композиційних утвореннях та символіці орнаменту, не приділяючи уваги базовим структурним складовим геометричного орнаменту. Н. Шаповалова та Л. Панченко (2015) досліджували схеми побудов геометричного орнаменту та аналізували особливості поєднання елементів в геометричному орнаменті, розглядали основні закони композиційної побудови орнаменту, майже не виокремлюючи структурні елементи як самостійні

зі спробою їх класифікувати. О. Найден (1989) зосереджується лише на розписі, фокусуючись на історичному контексті, витоках та традиціях. А. Гурська (2003) бере до уваги філософію та семантику орнаменту, лише частково торкаючись базових орнаментальних форм. Ю. Нікіщенко (2002) в описі символіки мотивів геометричних орнаментів виокремлює лише основні найпоширеніші конфігурації. Вона ставить основний акцент саме на символіці, а не на упорядкуванні геометричних структур.

Тож, розпочинаючи аналіз структурних елементів геометричних орнаментів з наявних зразків писанкарства, маємо звернутись до джерельної бази, зібраної та оприлюдненої Е. Біняшевським (1968) та виділити множини різних графічних елементів. Зокрема, зауважимо, що згаданий автор розглядав не геометричні характеристики елементів, а їх асоціативні властивості, що позначав як мотиви.

Перший тип виділених нами структурно-геометричних елементів містить варіативний спектр прямих та комбінованих ліній, поєднаних між собою під певними кутами. Ці лінії можуть утворювати геометричні фігури, зиг'заги та підзиг'заги, скісні насічки та риски, гачкоподібні елементи. Особливої уваги заслуговує групування прямих ліній у так звані «решітки», в яких геометричні фігури, утворені поєднанням контурних ліній, текстурно заповнені тими ж лініями або їх нашаруваннями. Решітки утворені перехресним розташуванням скісних рисок, які можуть бути самостійними елементами або заповнювати поля інших фігур.

Зиг'заги представлені ламаними лініями різної довжини та варіативними кутами нахилу. Скісні риски та насічки часто розташовані на однаковому проміжку зі спільним кутом нахилу. Симетричне розташування скісних рисок може утворювати мотив «ялинки». Гачкоподібні елементи даного типу представляють собою ламані лінії зі спрямованими кутастими елементами на кінцях.

Другий тип репрезентує лінії, що поєднують у собі ознаки як ламаних, так і пластичних ліній. Часто він використовується при стилізації об'єктів реального світу. Геометричні форми, утворені такими лініями, також можуть бути повністю або частково текстурно заповненими, що сприяє візуальному виділенню окремих площин або композиційних елементів.

Третій тип (пластичні лінії) представлений варіативними хвилястими лініями різної амплітуди, що можуть існувати як самостійні елементи або заповнювати площину вже існуючих фігур. Умовою приналежності таких ліній і фігур до геометричних зображувальних елементів є наявність чітко вираженої і математично обумовленої закономірності у побудові їх форм.

Четвертий тип елементів орнаменту характеризується кутастими формами. Даний тип поділяється на групи та підгру-

пи, залежно від фігури, покладеної в основу формотворення та способу поєднання цих фігур. Отже, у типологічному групуванні кутастих форм можемо виділити наступні групи:

Група трикутних форм та їх чергування.

Група елементів на основі ромбічних форм складає підгрупу ромбів, зубців, зірок та нашарування ромбів. Два ромби, сполучені між собою сторонами, утворюють зубці; чотири або вісім ромбів утворюють зіркоподібні структури. На основі аналізу численних зразків писанкарства, можемо констатувати, що саме ця група елементів є найбільш вживаною при побудові орнаментальних композицій.

Група комбінованих багатокутних фігур не має чітко визначеної структури і може складатися з поєднання кутастих фігур різної конфігурації.

П'ятий тип характеризується формами, що містять ознаки як кутастих, так і пластичних форм. Даний тип містить у собі групи та підгрупи. Перша група елементів на основі видовженої краплі поділяється на підгрупи: видовжена капля, трилисти, квітки та трикутники. Елемент «трилисти» утворюється за допомогою поєднання трьох видовжених крапель, сполучених між собою гострою видовженою стороною, що направлені під різними кутами. Чотири і більше крапель можуть утворювати форми квіток. Дані трикутники можуть складатися з двох і більше крапель і, в свою чергу, дані подвоєні краплі можуть утворювати більше складні структури, такі як мотив квітки.

Наступною групою є складні фігури, що поєднують у собі ознаки як пластичних, так і гостроконечних форм; а також – гостроконечні овали.

Шостий тип елементів складається з фігур, що мають пластичні ознаки. Даний тип представлений групами овалів та кіл, пластичними спіральними елементами та меандрами. Умовою віднесення цих елементів до складу геометричних орнаментів також виступає наявність чітко визначеної математичної закономірності і точної повторюваності елементів, або їх комбінаторне поєднання у віддзеркалених групуваннях.

Лексикон української орнаментики М. Селівачова (2005) є вагомою джерельною базою багатьох зразків ДПМ. Дослідник надає класифікації елементів і мотивів за словесно-асоціативними, іконографічними ознаками, ознаками стилізації, характером комбінаторики та композиції. Вживаючи поняття «мотиву», мається на увазі мінімальна просторова структура, що становить характерну частину орнаменту. Мотив може визначатися формою елементів, знаків, конкретизованих зображень, які складають візерунок, або особливостями побудови, колориту, фактури.

Досліджуючи зразки *вишивки*, маємо нагоду виділити наступні типи елементів.

1. Елементи на основі прямих ліній. Даний тип елементів складається з ліній та відрізків варіативної довжини та різних кутів нахилу, що можуть існувати самостійно або в складі певного мотиву. Перехресні відрізки можуть утворювати решітки та існувати як самостійний мотив. Ритмічне чергування кутів нахилу відрізків утворюють зиг'заги.

2. Окремо варто виділи поширений для вишивки тип гачко-подібних елементів. Вони представлені здебільшого ламаними спіральними лініями, що закручуються у напрямі одна до одної. Часто попарно симетрично розташовані, або поєднані у ланцюг.

3. Трикутні форми та їх похідні. Елементи на основі трикутників можуть існувати як окремі елементи, розташовані на однакових проміжках один від одного, а можуть поєднуватись між собою, утворюючи більш складні форми методом нашарування або поєднання вершинами.

4. Елементи на основі ромбів. Даний тип елементів включає в себе власне ромб та його варіативні поєднання. Ромб може існувати як самостійний елемент або об'єднуватись у більш складні структури. Таким чином два ромби, поєднані сторонами утворюють «зубці», які так само можуть поєднуватись у «зірки». Також можливе нашарування ромбічних елементів, утворюючи нову гостроконечну форму.

5. Видовжені краплі попарно сполучаються між собою гострою стороною та утворюють мотив «квітів», що складається з поєднання шести або восьми видовжених крапель.

6. Також можуть зустрічатись елементи у вигляді гостроконечного овалу.

Для виробів ткацтва та килимарства визначальним є використання переважно кутастих та гостроконечних форм. Пластичні лінії та форми майже не представлені у даному виді декоративно-прикладного мистецтва. Значна частина елементів дублюються та помножуються, утворюючи симетричні композиції.

При аналізі зразків *ткацтва та килимарства* можна виокремити характерні типи елементів:

1. лінії, що утворюють зиг'заги або паралельні смуги;

2. трикутники та їх поєднання: завдяки своїй структурі трикутні елементи легко комбінуються між собою, ефективно заповнюючи простір поля або фігури;

3. елементи на основі ромбів та їх комбінацій: як і в інших зразках ДПМ, елементи на основі ромбів можуть існувати як самостійно, так і утворюючи більш складні структури (зубці, стрілки, восьмикутні зірки);

4. прямокутні форми: квадрати та прямокутники, що ритмічно чергуються між собою, часто вишикувані в ряди, використовуються для обрамлення всієї композиції або відокремлення однієї частини композиції від іншої;

5. шестикутники;

6 гачкоподібні форми;

7. складні кутасті форми, що утворені за допомогою поєднання більш простих геометричних елементів;

8. окремо варто виділити групу східчастих форм – трикутника та ромба. Основою для даних елементів є названі фігури, проте їх сторони складаються зі східчастих ламаних структур. Дані елементи властиві для ткацтва і килимарства та майже не властиві для інших видів ДПМ.

Для мистецтва *різьблення* характерне поєднання великої кількості елементів на одиницю виробу. Аналізуючи вироби, можна виокремити такі типи елементів:

1. лінії: ламані лінії, мають стрічкову зигзагоподібну будову, часто використовуються для оздоблення країв виробів, щоб підкреслити центр композиції; пластичні лінії в основному виражені у формі хвилі та спіралей;

2. пластичні елементи: кола та напівкола;

3. трикутники та їх варіації: характерним для виробів різьблення є поєднання чотирьох трикутників вершинами в одній точці, утворюючи структуру на кшталт хреста;

4. гостроконечний овал: часто групуються кількістю з шести одиниць та вписуються у коло.

5. комбіновані форми: складні форми, складені з більш простих форм, що мають пластичні, кутасті, або пластично-кутасті ознаки.

Підсумовуючи отримані результати аналізу, можна виділити типові геометричні фігури і їх групування у комбіновані форми, в результаті чого скласти таблицю основних елементів геометричного орнаменту (Табл. 1).





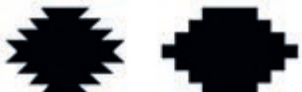
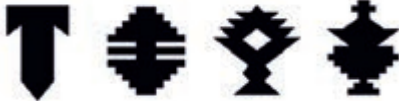





Множину графічних елементів, виділених у процесі аналізу наведених вище різновидів українського декоративно-прикладного мистецтва, можна упорядкувати за допомогою схеми (рис. 1). Графічні елементи по осі «х» розподіляються на лінії та форми. Вертикальна вісь «у» маркує елементи на кутасті та пластичні. Таким чином, згідно зі схемою, елементи умовно поділяються на 6 типів: кутасті лінії (I), поєднання кутастих та пластичних ліній (II), пластичні лінії (III), кутасті форми (IV), комбіновані кутасто-пластичні форми (V) та виключно пластичні форми (VI).

Табл. 1. Основні елементи геометричного орнаменту.

Table 1. Basic elements of geometric ornament.

тип	Група	Підгрупа	Схематичне графічне зображення
I	Лінії кутасті	Зигзаги	
I		Скісні насічки та риски	
I		Гачки	
I		Решітки	
II	Пластичні лінії	Хвилі, меандри	
		Триквест та інші солярні знаки	
		Спіральні лінії	
III	Лінії комплексного характеру	Поєднання пластичних та кутастих елементів	
IV	Трикутники		
IV	Чотирикутники прості та комбіновані	Квадрат і прямокутники	
		Ромби та паралелограми	
		Зубці та елементи на основі ромбів	

Продовження табл. 1

		Зірки	
		нашарування	
IV	Шестикутники		
IV	Східчасті форми	Східчасті трикутники	
		Східчасті ромби	
IV	Складні багатокутні фігури		
V	Форми на основі кола та овалу	Кільця та півкола	
V		Кола, овали	
V		Гостро-конечний овал	
VI	Елементи на основі видовженої краплі	Видовжена крапля	
		Трилисти	

Продовження табл. 1

		Квітки	
		Комбінації подвоєних крапель	

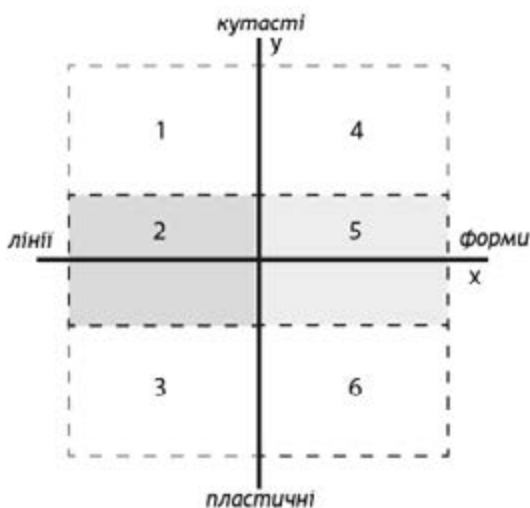


Рис. 1. Схема розподілу елементів геометричних орнаментів.

Fig. 1. Scheme of the distribution of elements of geometric ornaments.

Як результат, можемо констатувати, що геометричні елементи, а саме – скісні насічки та риски, зиг'заги, трикутники, ромби, зірки – є типовими і зустрічаються у всіх розгалуженнях декоративно-прикладного мистецтва України. Натомість геометричні фігури і форми на основі їх групувань, такі як східчасті ромби та східчасті трикутники, є властивими виключно для ткацтва та килимарства. Поеднання лекальних форм і кутів, а також елементи на основі краплі і гострокутних овалів є властивими виключно для писанкарства.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Наукова новизна дослідження полягає у складенні типології елементів геометричного орнаменту на основі аналізу широкої бази зразків різних видів декоративно-прикладного мистецтва; а також – у встановленні типовості та унікальності тих чи інших видів елементів для різних видів декоративно-прикладного мистецтва.

Висновки **6**

В результаті дослідження встановлено, що елементи геометричного орнаменту можна розділити на 6 типів, які поділяються на групи та підгрупи.

I тип. Кутасті лінії (зигзаги, скісні риси, гачки, решітки).

II тип. Пластичні лінії: хвилі, меандри, триквест та інші солярні знаки, спіральні лінії.

III тип. Лінії комплексного характеру.

IV тип. Кутасті форми:

1. трикутники;

2. чотирикутники прості та комбіновані: (*квадрати, прямокутники, ромби та паралелограми, зубці та елементи на основі ромбів, зірки, нашарування*);

3. шестикутники;

4. східчасті форми (*східчасті ромби, східчасті трикутники*);

5. складні багатокутні фігури.

V тип. Пластичні форми:

1. кільця та півкола;

2. кола, овали;

3. гостроконечний овал.

VI тип. Комбіновані пластично-кутасті форми:

1. елементи на основі видовженої краплі (*видовжена крапля, трилисти, квітки, трикутники*).

Отже, найбільш типовими елементами, що репрезентують одразу кілька спрямувань ДПМ України, варто вважати скісні насічки та риси, зигзаги, трикутники, ромби та зірки. Вони зустрічаються у зразках всіх розгалужень декоративно-прикладного мистецтва України.

Список бібліографічних посилань

- Біняшевський, Е. В. (1968). *Українські писанки*. Мистецтво.
- Босий, О. В. (2011). *Міф, символ, орнамент: історія, символіка та композиція української орнаментики*. Данилюк В. Г.
- Гурська, А. С. (2003). *Мова та графіка українського орнаменту*. Альтернативи.
- Найден, О. С. (1989). *Орнамент українського народного розпису: витоки, традиції, еволюція*. Наукова думка.
- Нікішенко, Ю. І. (2002). Символіка окремих геометричних орнаментів української вишивки. *Наукові записки НаУКМА: Теорія та історія культури*, 20–21, 76–81.
- Селівачов, М. Р. (2005). *Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія)*. Редакція вісника «АНТ».
- Шаповалова, Н. В., & Панченко, Л. Л. (2015). Дослідження орнаментів в науково-дослідній роботі студентів фізико-математичних спеціальностей ВНЗ. *Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки*, 17, 117–125.

References

- Biniashevskiy, E. V. (1968). *Ukrainski pysanky* [Ukrainian Easter eggs]. *Mystetstvo* [in Ukrainian].
- Bosyi, O. V. (2011). *Mif, symbol, ornament: Istorii, symbolika ta kompozytsiia ukrainskoi ornamenti* [Myth, symbol, ornament: History, symbolism and composition of Ukrainian ornamentation]. Danyliuk V. H.
- Hurska, A. S. (2003). *Mova ta hramatyka ukrainskoho ornamentu* [Language and grammar of Ukrainian ornament]. *Alternatyvy* [in Ukrainian].
- Naiden, O. S. (1989). *Ornament ukrainskoho narodnoho rozplysu: Vytoky, tradytsii, evoliutsiia* [Ornament of Ukrainian folk painting: Origins, traditions, evolution]. *Naukova dumka* [in Ukrainian].
- Nikishenko, Yu. I. (2002). Symbolika okremykh heometrychnykh ornamentiv ukrainskoi vyshyvky [Symbolism of individual geometric ornaments of Ukrainian embroidery]. *NaUKMA Research Papers. History and Theory of Culture, 20–21*, 76–81 [in Ukrainian].
- Selivachov, M. R. (2005). *Leksykon ukrainskoi ornamenti* (*ikonohrafiia, nominatsiia, stylistyka, typolohiia*) [Lexicon of Ukrainian ornamentation (iconography, nomination, stylistics, typology)]. Redaktsiia visnyka "ANT" [in Ukrainian].
- Shapovalova, N. V., & Panchenko, L. L. (2015). Doslidzhennia ornamentiv v naukovo-doslidnii roboti studentiv fizyko-matematychnykh spetsialnostei VNZ [The study of ornaments in the research work of students of physical and mathematical specialties of universities]. *Bulletin of the Cherkasy University. Series: Pedagogical Sciences, 17*, 117–125 [in Ukrainian].

UDC 7.012:659.126]-027.236:159.923
DOI: 10.31866/2617-7951.6.1.2023.279065

УДК 7.012:659.126]-027.236:159.923

EFFECTIVENESS OF APPLYING THE PERSONALITY TYPOLOGY BY ARCHETYPES IN BRANDING

Dmytro Lynnyk,
<https://orcid.org/0000-0002-6785-8488>
Master of Engineering and Design,
Creative Director
of the Linnikov Branding Agency,
Member of International
and Ukrainian Clubs
of Creative and Art Directors
Dallas (Texas), USA
linnikdima@gmail.com

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ У БРЕНДИНГУ ТИПОЛОГІЇ ОСОБИСТОСТЕЙ ЗА АРХЕТИПАМИ

Дмитро Линник,
<https://orcid.org/0000-0002-6785-8488>
магістр інженерії і дизайну,
креативний
директор брендингової агенції Linnikov,
член міжнародних
та українських клубів
креативних та арт-директорів,
Даллас (Техас), США
linnikdima@gmail.com

Abstract

The **purpose** of the article is to find out the effectiveness of applying the personality typology by archetypes in branding. To study the regularity of communication design according to the dominant archetype of the target audience. **Research methodology.** The study used the empirical method of describing programs from the literature and the Internet, as well as the method of comparative analysis. In addition, the methodological basis of the article was a review and systematization of empirical material on the results of the conducted activities. **Scientific novelty.** The analysis of research on archetypes made it possible to understand the peculiarities of consumer behavior and to present their classification according to various criteria. The main factors that influence people's decision-making were identified. A comparative analysis of current personality classifications was carried out and information about them was systematized. The study reveals and summarizes how knowledge of archetypal typologies influences the choice of design style, as manifested in graphic design and brand communication with the target audience. **Conclusion.** As a result of the study, we conclude that the use of knowledge about personality typologies by archetypes will systematize and simplify the use of this information by designers and

Анотація

Мета статті – з'ясувати ефективність застосування у брендингу типології особистості за архетипами; дослідити закономірність дизайн комунікацій відповідно до приналежності до домінуючого архетипу цільової аудиторії. **Методологія дослідження.** Для дослідження використано емпіричний метод опису програм із літературних джерел та мережі інтернет, а також метод порівняльного аналізу. Крім цього, методологічною базою роботи над статтею став огляд та систематизація емпіричного матеріалу результатів проведеної роботи. **Наукова новизна.** Аналіз досліджень про архетипи дав змогу зрозуміти особливості поведінки споживачів та класифікувати їх за різними критеріями. Виявлено основні фактори, які впливають на прийняття рішень людьми. Проведено порівняльний аналіз сучасних класифікацій особистості та систематизовано інформацію про них. Дослідження розкриває та узагальнює, як знання архетипних типологій впливає на вибір стилю дизайну, що проявляється в графічному дизайні та комунікації бренду з цільовою аудиторією. **Висновок.** У результаті дослідження доходимо висновку, що використання знань про типології особистостей за архетипами дозволить систематизувати та спростити використання

make the approach to target audience profiling more effective. In the future, brand strategists and graphic designers will be able to use the analyzed information when creating and managing brands by analyzing the values and needs of the target audience. The research data will help branding and design professionals to choose the right visual and graphic language, and help designers to create the appropriate visual and graphic style.

цієї інформації дизайнерами, а також створить можливість зробити підхід до профілювання цільової аудиторії більш ефективним. У майбутньому бренд-стратегі та графічні дизайнери зможуть використовувати проаналізовану інформацію при створенні та управлінні брендами, аналізуючи цінності та потреби цільової аудиторії. Дані дослідження допоможуть фахівцям з брендингу та дизайну вибрати правильну візуально-графічну мову, а дизайнерам – створити відповідний візуально-графічний стиль.

Keywords: **Ключові слова:**

branding, design, visual communications, target audience, archetype, psychotype, personality profiling, audience classification, graphic design.

брендинг, дизайн, візуальні комунікації, цільова аудиторія, архетип, психотип, профілювання особистостей, класифікація аудиторії, графічний дизайн.

Introduction

At the current stage of social development, we are witnessing a highly competitive market economy. Hundreds and thousands of new brands enter the market every day. The situation is further complicated by global Internet globalization, as 50 years ago all manufacturers were mostly local, and now many of them are sold worldwide online. On the one hand, a huge number of brands in the same niche help to develop the market, make the product better, and improve the level of service. On the other hand, they create fierce competition. And in today's realities, it is not enough to just have a quality product or service; you need to address the specific needs, requests, problems, and desires of your target audience. A brand has to make a product specifically for its target audience. To do this, it has to answer the question: what can I give to the consumer, what task or problem can I solve with my product? And it should be solved in the best way possible. Then the results and success of the brand will be appropriate. But in order to understand these needs and tasks, you need to understand the motives, values, and desires of the target audience quite deeply. You also need to know how best to classify people into specific groups – target audiences. After all, the choice of the target audience forms the basis of the brand strategy and is an important stage of research to form the concept, product positioning, and further marketing strategy for brand development.

The designer is an integral part of the team when creating a brand. The designer takes over research data, analytics, and the brand platform from brand strategists and visualizes the selected brand ideas. He creates the design, the visual part of the brand, the design of communications – the exact things that the consumer will encounter first. Therefore, a designer must know and understand

the perception of visual forms and semantics of the brand's target group in order to create a visual identity that will resonate with the target audience.

The purpose of the study. To consider the methodology of classifying personalities by archetypes and to find out how effective the application of this knowledge will be in branding and design.

The methodology and analysis of sources **2**

The field of studying consumer behavior, their deep needs and goals is at the intersection of many disciplines: psychology (Jung, 2010; Bradway & Detloff, 1996), marketing (Cuofano, 2023), visual communications (Hartwell & Chen, 2012), sociology (Kucherenko, 2015), economics (Samolinska, 2021).

The possibility of classifying personalities has been actively studied for the past 100 years. Psychologists were the first to take an interest in personality typologies. They wanted to create a tool to organize the infinitely diverse psychological experience in a certain kind of coordinate space of a "trigonometric grid" and a tool for a practical psychologist that allows, based on the classification of the patient and the psychologist, to choose the most effective methods and avoid mistakes (Jung, 2010, 2018).

For the first time, Young & Rubicam agency began to apply knowledge about archetypes when creating brands and advertising. After conducting the largest BrandAsset Valuator study, they saw that those companies whose brands clearly correspond to a certain archetype are really and consistently increasing their profitability and success (Hartwell & Chen, 2012).

Target audience segmentation is now being studied quite narrowly to create different types of branding: consumer, product, personal, and corporate (Hartwell & Chen, 2012; Samolinska, 2021). Research in advertising is also becoming increasingly popular (Kucherenko, 2015; Larina & Riabchyk, 2014).

Results of the research **3**

Branding is the process of forming emotions, associations, feelings, and values in the minds of customers. A successful brand is a brand aimed at a specific target audience, i.e. a group of people united by the same characteristics: geographical, ethnic, political, economic, social, demographic. This article reviews the methodology for classifying personalities by such a parameter as "archetype" and the ways in which knowledge about archetypes can be applied in brand design, visualization, and subsequent management.

First, let's analyze the theoretical foundations of the classification of personalities by archetypes by well-known psychologists.

The first person to develop a classification of archetypes was Carl Gustav Jung (1875-1961), a Swiss psychiatrist and educator, the founder of one of the areas of depth psychology – analytical psychology. In analytical psychology, an archetype (from the Greek

ἀρχέτυπον "primordial image, original, model") is a structural element of the collective unconscious. These are universal images or symbols in the collective unconscious that prompt an individual to experience certain feelings or think in a certain way about an object or situation. At the very least, it is a source of universal symbolism, a story that is in each of us at the subconscious level (Jung, 2018).

As a result of Jung's elaboration of the theory of psychoanalysis, a set of classifications of personality types based on different areas of knowledge emerged. According to his theory, there are some basic innate personality structures that determine a person's needs, aptitudes, desires, and feelings. Jung also introduced the concept of the "collective unconscious". This is the transmission of these tendencies from relatives, ancestors to their descendants. Having knowledge of the innate structure of a person, a psychologist can understand his or her needs, get rid of complexes, and thereby improve the quality of life of a particular person.

There is a relationship between archetypes, which act as parts of psychostructures, and mythological images, which are products of primitive consciousness. First, the author draws an analogy, then highlights the similarities, and then announces the idea that one gives rise to the other. According to C.G. Jung, archetypes belong to the entire human race and are inherited. The prototypes are concentrated in the deep unconscious, which goes beyond the consciousness of the individual. Their sensual intensity and emotions determine a person's inclinations, potential, and purpose in life. In his theoretical classification, Jung paid special attention to the "persona", "anima", "animus", "shadow", "sage", and "self". A detailed description of the theory can be found in the relevant sources (Jung, 2010, 2018), and in this article we provide a brief summary in the table 1.

Table 1. Classification of archetypes by C. H. Jung

Таблиця 1. Класифікація архетипів К. Г. Юнга

Archetype	Definition	Symbols
Anima	The subconscious feminine side of a man's personality	Woman, Saint Mary, Mona Lisa
Animus	The subconscious masculine side of a woman's personality	Man, Jesus Christ, Don Juan
Persona	The social role of a person based on the expectations of society and early childhood	Mask
Shadow	The subconscious opposite of what an individual persistently repeats on a conscious level	Satan, Hitler, Hussein
Self	The embodiment of integrity and harmony, the regulatory center of the personality	Mandala
Sage	Personalization of life wisdom and maturity	Prophet

The theory created by C. Jung was continued in the work of Carol Pearson (1991), PhD, author, educator, and president of CASA (Center for Archetypal Studies and Applications). Inspired by the works of Jung and James Hillman, she developed her own theory, which includes 12 archetypes.

1. *The Innocent*. Mankind has always invented legends about a golden age or a magical land where life was or will be perfect. The key aspiration of the Innocent is that life should not be difficult. The Innocent is in any of us – it is an involuntary and naive child who, although dependent on others, will go on its own way in the future. He is afraid of being abandoned and needs protection. His main traits – trust and optimism – lead to the fact that he receives the support of others and help in his own quest. Most of all, the innocent does not want to be responsible for anything. As a result, he tends to postpone decision-making, recognizing realities, and planning goals to the last minute. The Innocent is a joyful creature, satisfied with life, and charging everyone with positive energy (Pearson, 1991).

2. *Everyman*. The Everyman realizes that all people are important, that everyone in the world has meaning, just like him or her. This archetype is simple and unpretentious. But its simplicity contains the depth of a person who has already been touched by life. He is like a wounded or orphaned child who does not expect good from life. At the same time, he is full of empathy, realism, and understands the laws of the street.

He is afraid that people will use him, a helpless orphan, for their own purposes. And he is looking for a way to feel again the protection of a newborn in the hands of loving caregivers. In order to complete his individual quest, the Everyman must make his way through the stages of development that he missed. His strong features are the ability to support and be needed, as well as the pragmatic realism he had to learn from an early age.

3. *Hero*. When all seems lost, the Hero appears fully armed, helping and saving everyone. Stern and courageous, this archetype helps a person to set goals and achieve them, overcome obstacles and persevere in difficult times. He also tends to find opponents in friends and divide the universe only into darkness and light. He struggles with his own fear of helplessness. His quest is to see the significance of his actions and win the battle wisely, using all his audacity and military discipline (Mark & Pearson, 2001). This archetype is a warrior, an incorruptible superhero, ready to fight the whole world and himself. At least its manifestations are described as "dementia and bravery," and in its more adequate manifestations it is determined, persistent, and ready to fight.

4. *Caregiver*. The Caregiver is an altruist driven by compassion, generosity, and self-sacrifice to help others. Despite the tendency to be a martyr, the inner Mentor can help us raise our children and help

those in need. The Caregiver will always try to help others, and will do so with generosity. But in the pursuit of helping others, he risks harming himself. He is antipathetic to selfishness, especially in himself, and is afraid that selfishness can take over. Perhaps, Caregiver is an insufficient name for this archetype. It is more accurate to say Savior or Brother of Mercy. But in essence, he is a Guardian. Every parent believes that he or she is obliged to help children first, and then take care of themselves. Sometimes this leads to the fact that there is nothing to help, everything is given away.

5. *Explorer*. The Explorer leaves the known to discover and explore the unknown. This internally hardened person bravely copes with loneliness and isolation, and is able to find fresh ways and solutions. Often oppositional, this authority overthrowing archetype can help us discover our uniqueness, our awareness, and our purpose. The Explorer is able to find something that will undoubtedly help to improve his life, and often does not realize that much is already in him. He studies a lot, is full of ambition, and often avoids interacting with other people and helping each other. Any scientist who is obsessed with the possibility of discovering something new or solving an old mystery is also an Explorer, but may spend time in the office rather than on a hike.

6. *Outlaw*. The Outlaw embodies depressive anger towards structures that no longer work in life, including when these structures are supported by society or our conscious choices. Although this archetype can be merciless, it clears the garden of weeds to make room for fresh sprouts. The Outlaw is a fighter, he does not care about his own safety and may endanger others. His quest is to change, to release the aggression or other power that drives him, and to return to balance.

7. *Lover*. The Lover archetype defines all images of love: parental, friendly, spiritual, but the easiest way to see it is in romantic love. This archetype is ready to make promises and follow the object of his adoration. The one in love finds the happiness of true love and the duality of a divine couple. And he is mature enough to not only absorb the feelings of love but also to love himself. He is afraid of loneliness (Mark & Pearson, 2001). In the broadest sense, a Lover is a being fascinated by someone or something. This is a person who seeks an answer from the world, expects love and admiration from others. In adult manifestations, a lover does not demand, but shows devotion himself. He no longer needs reciprocity or attraction, he has grown out of it.

8. *Creator*. The Creator archetype encourages various bursts of imagination: from the highest art to the smallest innovations in life or work. He cannot stand inactivity and can make our lives overloaded with fresh plans. But if you correctly channel the Creator's energy, it will undoubtedly allow you to express yourself in different ways.

The dangerous side of his task is to find and accept himself, to reveal his true uniqueness in the world. The life of the Creator is in his works, no matter how pretentious it may sound. And if the Creator loses interest, he runs away from real life to works and plans that can distract him from the main thing.

9. *Ruler*. The Ruler archetype inspires the individual to take responsibility for the life of the kingdom and for people in general. Having overcome the temptation to dominate others, the advanced Ruler creates an environment conducive to gifts. The Ruler's quest is to provide order and structure, meaning a better society in which the subjects of government can exist productively and relatively care-free. This is a difficult task, because order is close to disorder, and the Ruler needs to devote himself entirely to it. To some extent, the Ruler is close to the Father archetype. But the task of the Ruler is much more global and the responsibility is much greater. He introduces law and order into the world he has created.

10. *Magician*. The Magician archetype studies the fundamental laws of science and metaphysics, and wants to understand how to modify history, influence people, and turn visions into reality. If the Magician can overcome the temptation to use knowledge for bad purposes, he initiates energy for good. He has considerable power, so you should be afraid of him. The Magician is afraid of himself and his own potential. Probably the highest task of Magicians is to modify themselves, achieving more and more understanding (Pearson, 1991). The task of the archetype is to comprehend one's own power and to be able to handle it.

11. *Sage*. The Sage archetype seeks the truth that will set everyone free. And if the temptation of dogma is overcome, the Sage will help us to look at the universe and ourselves impartially and change our lives. The Sage is a seeker of truth and enlightenment who goes on long journeys to find another golden bar of knowledge. His only hope is that he functions in an open and impartial manner. The Sage learns to see with the clarity that will distinguish truth from falsehood. It is not without reason that the Sage contains the meaning of a soothsayer or seer. His area of responsibility is so high that it began to be transferred to intuition. And what was once a well-tuned, logical concept turns into a revelation, a miracle.

12. *Jester*. The Jester archetype inspires us to enjoy the ordinary course of life. But he is prone to laziness, he invites us all to this game, showing everyone how to transform our work, our interaction with others and routine tasks into a feast. The task of the Jester is to enjoy life, with all its phenomena and problems. The Jester is an archetype that professes pleasure. Sometimes the desire for pleasure replaces everything else, and then we face the shadow of the Jester.

Each of the 12 archetypes according to C. Pearson (1991) has its own values (Table 2).

Table 2. Classification of archetypes by C. S. Pearson

Таблиця 2. Класифікація архетипів К. С. Пірсон

Archetype	Values	Images
The Innocent	To be real and honest with yourself	Utopian, traditionalist, naive, saint
Everyman	To be accepted, connecting with others, simplicity	Our guy, a hard worker, a good neighbor, a realist
Lover	To trust your heart, get emotions, love	Partner, friend, lover, sensual, enthusiast
Jester	To entertain, to enjoy the moment	Jester, joker, comedian, humorist, clown
Magician	To make dreams come true	Seer, inventor, charismatic leader, oracle, magician, prophet
Outlaw	To break the rules, to restore justice	Revolutionary, iconoclast, romantic, dreamer
Hero	To prove one's competence, to win	Warrior, savior, super-hero, dragon conqueror, champion
Sage	To find the truth	Expert, scientist, detective, advisor, philosopher, academician
Explorer	To discover new things in the world and yourself	Traveler, adventurer, individualist, pilgrim
Explorer	To support and help others	Saint, altruist, mother, father, helper, nanny
Ruler	Well-being, safety, control	Boss, leader, aristocrat, king, queen, politician
Creator	To express oneself, to create the eternal	Artist, inventor, innovator, author, dreamer

The next stage of our research is to find out how brandologists, designers, and advertisers can use the knowledge of archetypes in practice.

As already mentioned, archetypes were first used in branding by the Young & Rubicam agency. They took the Jungian system and adapted it for advertising purposes.

The largest *BrandAsset Valuator* study surveyed more than 100,000 consumers in 32 countries to assess their perceptions of about 13,000 brands. They came to the conclusion that those companies whose brands clearly correspond to a certain archetype really and consistently increase profitability and success (Cuofano, 2023). As a result of the study, they concluded that when creating a brand and in its further development, it is worth choosing one of the 12 main archetypes and creating communication within a specific archetype. This applies to both verbal communication (Tone of Voice) and visual communication (design).

Based on the structure of the archetypes, 4 basic human values are distinguished:

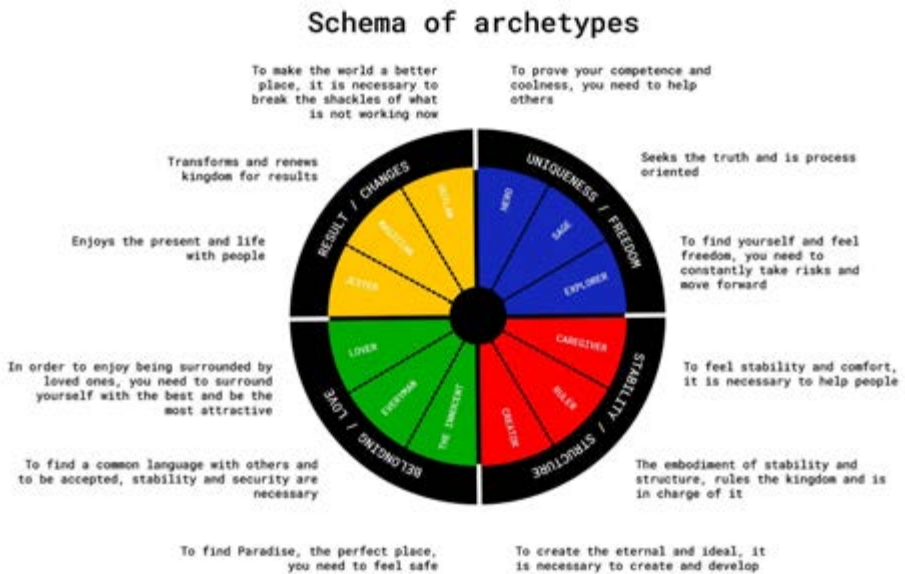
- *Belonging / Love* (the main manifestations are to belong to a group, to be liked by others and to be appreciated by others).

- *Result / Change* (the main manifestations are to change the world, to influence society by their actions).
- *Uniqueness / Freedom* (the main manifestations are the desire to be yourself and to know yourself and the world).
- *Stability / Structure* (the main manifestations are to control the order, to conserve resources).

In fact, these are the main motivational engines of people that motivate them to achieve important, global goals. Each of the values corresponds to three archetypes. The general structure is presented in Table 3:

Table 3. Schema of archetypes

Таблиця 3. Схема архетипів



Based on our own practical experience and analysis of advertising products of various brands, let's take a closer look at what the design should look like for the perception of each of the 12 archetypes.

The core values of *belonging/love* work well for brands that have simple products associated with kindness and childhood. The target audience tries to belong to a certain group, to be part of society, and to be protected by a collective. There are 3 archetypes in this group: *The Innocent, Everyman* and *Lover*.

Focusing on the *Innocent* archetype is effective for brands that offer a simple solution to an existing need; are associated with goodness, morality, nostalgia, childhood; have a low or average price; and want to differentiate themselves from brands with a bad reputation. The design should be simple and clear. It is better to use 2-3 primary colors and their shades. You can use both photos and illustrations,

the main requirement is simple and clear images. Only 1 compositional center is used. Simple and clear graphics. Fonts are easy to read and large in size. Examples of brand design and communications in the Innocent archetype are shown in Figure 1.

Brands that give people a sense of belonging, are simple and functional, have a low to average price, and want to differentiate themselves from elite, expensive brands should focus on the *Everyman* archetype. Natural colors and their shades are more often used in design. You can use illustrations, the main requirement is simple and clear images. 1 compositional center. Simple and clear graphics. Fonts are soft and rounded. Examples of brand design and communications in the Everyman archetype are shown in Figure 2.

The *Lover* archetype is suitable for brands that help to find love and friendship, become more attractive; want to differentiate themselves from cheap brands; are created by a company with a warm, sensual atmosphere. The design should be sensual. Photos of people are mostly used to convey this sensuality and mood of the entire layout. Calligraphic fonts are often used and occupy a small place in the layout, because images, not text, speak here. The layout often has 2 compositional centers. The color scheme is consistent and does not distract from the photo and the main product. Examples of brand design and communication in the Lover archetype are shown in Figure 3.

The core values of *result/change* work well for brands that transform the user or the surrounding space. The target audience is looking for unique products to stand out from the crowd. There are 3 archetypes in this group: *Jester*, *Magician* and *Outlaw*.

Focusing on the *Jester* archetype is appropriate for brands that help you have a good time; give you a sense of belonging; have a low to average price; and want to differentiate themselves from self-confident leaders. There are no color restrictions in the design, but the layout should be bright. As for fonts, it is better to use grotesque, preferably rounded grotesque. Photos are mostly used, although 3D illustrations are also good. Examples of brand design and communications in the Jester archetype are shown in Figure 4.

The *Magician* archetype is suitable for brands that offer goods and services associated with spirituality, expansion of consciousness, and have a new, modern product in the medium-high price category. The design layout usually has 1 compositional center. With a non-trivial image. The layout should not be too simple – it should contain elements for analysis, cause a desire to look at it. Colors are contrasting, preferably 2 main colors in the layout. Fonts can be either calligraphic or antique. Examples of brand design and communications in the Magician archetype are shown in Figure 5.

The target group of brands that "talk" to customers who feel marginalized in society, lead to new, revolutionary ideas and break the



Fig. 1. The Innocent archetype in branding



Fig. 2. The Everyman archetype in branding



Fig. 3. The Lover archetype in branding

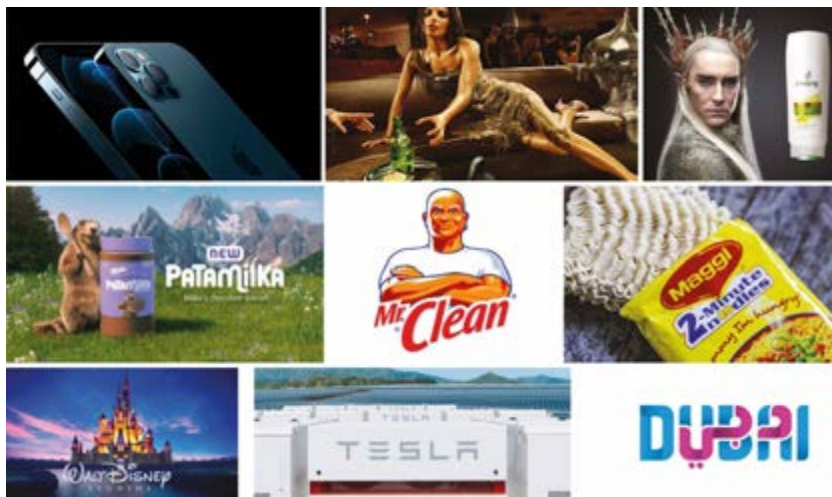


Fig. 4. The Jester archetype in branding



Fig. 5. The Magician archetype in branding

rules of the category are representatives of the *Outlaw* archetype. In design, it is manifested by an asymmetrical layout that can have 2 compositional centers and immediately attracts attention. It has bold bright color combinations, often using the duotone effect. Usually, fonts are large. Photos or realistic 3D images are mostly used. Examples of brand design and communications in the *Outlaw* archetype are shown in Figure 6.



Fig. 6. The *Outlaw* archetype in branding

The core values of *uniqueness/freedom* are embedded in the communication of brands that are pioneers and innovators. The target audience values freedom and relies on its own opinion when making a choice. There are 3 archetypes in this group: *Hero*, *Sage* and *Explorer*.

The *Hero* archetype is suitable for brands that are innovative and change the world, help people to reach their potential, solve social problems and inspire others to do the same; challenge a specific competitor and want to differentiate themselves from those who break promises. Asymmetrical layout should be preferred in design, usually with one compositional center. The color scheme is contrasting but restrained. Fonts usually take a secondary place in the layout, and are restrained and not too large. Photographs or very realistic 3D images are mostly used. The main task of the layout is to convey the message through visuals rather than text, i.e. ideally, the design and images should be understood without reading the text. Examples of brand design and communications in the *Hero* archetype are shown in Figure 7.

The *Sage* archetype is relevant for brands that offer consumers expert opinion and information, offer benefits based on scientific facts, stimulate the development of intelligence, and want to differentiate themselves from other brands whose quality is questionable.

The design is based on symmetrical composition. Logos and other graphics can be designed as emblems. White and generally light colors prevail, with small color accents. Antiques are often used, although grotesques are also common. Photos without any special processing are preferred in design. Examples of brand design and communications in the Sage archetype are shown in Figure 8.

The *Explorer* archetype is suitable for brands that help people feel free, feel like pioneers, offer a durable product that can be used outside the home or in extreme situations, want to express themselves, want to differentiate themselves from a more "mass offer". The design is expressive and inspiring, mostly using photos and realistic 3D. Photos of nature are often used, as this archetype suggests travel and adventure. Textual support is usually a call to action, and visually it can be an accent in the design. Layouts are often asymmetrical. Examples of brand design and communications in the Explorer archetype are shown in Figure 9.

The core values of *stability/structure* work well for brands that structure, bring logical order to the complex. The target audience appreciates regulations and consistency, and relies on proven experience and feedback from others when making a choice. There are 3 archetypes in this group: *Caregiver*, *Ruler* and *Creator*.

The *Caregiver* archetype is suitable for brands that give consumers an advantage over competitors, support families, are associated with caring, are focused on the social sector (healthcare, education), and help people stay connected and take care of each other. The design of layouts for this archetype is structured and filled with information, which is often abundant in the layout. Photos are mostly used, sometimes illustrations. The color scheme often has familiar, natural colors, such as green, red, and blue. Grotesques are more often used as fonts. Examples of brand design and communications in the Caregiver archetype are shown in Figure 10.

The *Ruler* archetype is suitable for brands that: are associated with high status; help people to be more organized, maintain power; give a sense of stability and security in a chaotic world; if you need to differentiate yourself from a "people's" brand. The design is structured and minimalistic, there is no unnecessary noise that creates the effect of accumulation. Mostly photographs are used, sometimes photorealistic 3D images. The main colors are often white and/or black and their shades. Grotesques are the most commonly used typefaces. Printed products often use various typographic effects, such as embossing, lamination, foiling to give a premium look. Examples of brand design and communications in the Ruler archetype are shown in Figure 11.

Brands that promote self-expression, provide design-oriented options, want to differentiate themselves from a brand that leaves no room for imagination and empower the consumer to participate in the creation of the final product are focused on the *Creator* ar-



Fig. 7. The Hero archetype in branding



Fig. 8. The Sage archetype in branding



Fig. 9. The Explorer archetype in branding

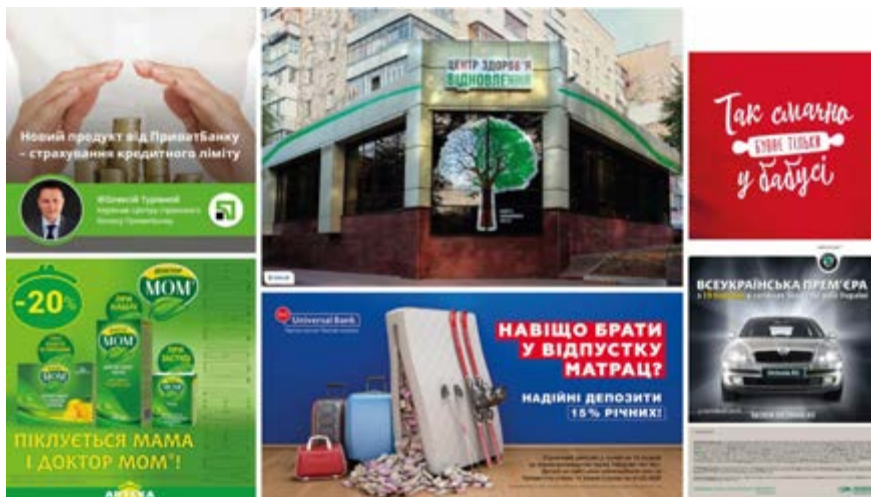


Fig. 10. The Caregiver archetype in branding



Fig. 11. The Ruler archetype in branding



Fig. 12. The Creator archetype in branding

chetype. The design, aimed at the target group of this archetype, is bright and asymmetrical. Photos, 3D images and illustrations are used in the design. The color scheme is bright and contrasting. The fonts are calm and don't take much attention. The layout sometimes has an interesting idea that leaves room for imagination (Hartwell & Chen, 2012). Examples of brand design and communications in the Creator archetype are shown in Figure 12.

Before choosing a target audience archetype and defining it correctly, research is conducted on representatives of the potential target group. In general, marketing research can be quantitative and qualitative. Quantitative research is conducted to identify and display objective, quantifiable characteristics of consumer behavior; it mainly contains socio-demographic indicators and is of little use to brand strategists when choosing an archetype. In contrast, qualitative research helps to identify the motives of consumer behavior (sometimes hidden), their desires, expectations and doubts when choosing a product.

One of the most effective qualitative research methods used to generate hypotheses at the stage of selecting an archetype, psychotype, and brand platform is in-depth interviews. In-depth interviews allow us to understand, in particular, the profile and motivation of consumers and determine the archetype and psychotype of the target audience. They are conducted among representatives of the core of the actual or potential target audience, and do not require a large sample, since the answers of the informants are very detailed and accurate. Usually, it is enough to interview 12-18 people to get a complete picture. The duration of an in-depth interview varies from 40 minutes to two hours. The results of in-depth interviews are analyzed by a brand strategist to determine the archetype of this target audience and to provide the necessary information to the designer to create an appropriate design (Moon, 2018).

Let's take a look at the concept of using the archetype system on the example of designing the Aromanty brand, developed under the guidance of the author of the article. A brand of home fragrances in the form of a spray is a new product for the Ukrainian market, as there are no brands that produce home fragrances in Ukraine.

The task that had to be implemented was to develop a brand concept and positioning, create a verbal identity, develop a visual identity, and draw up a plan for a brand promotion strategy.

The first step was to research the market and trends, target audience, product, and competitors. In this article, we will focus on the target audience. Quantitative research was conducted, which showed that 85% of the target audience are women. We also conducted 15 in-depth interviews with women.

The result was a target portrait: a woman aged 28-40, a resident of a metropolis, married. She takes care of herself and practices a healthy lifestyle. She is fond of yoga and other practices to find harmony and balance. Family is an important part of life, but not

the only priority. She is a creative person, initiator of changes and transformations in the house. She likes to create rituals, magical atmospheres, and find winning solutions for the whole family.

As a result of the obtained portrait of the audience, the necessary brand components were selected:

- *metaphor*: magical particles that you breathe in everyday life, which give you energy and a sense of purity, open up new opportunities for a harmonious and comfortable life;
- *brand positioning*: we create fragrances that magically help you transform yourself and the space around you;
- *brand values*: inspiration by the magic of nature, emotional transformation, care and attention to detail;
- *brand character*: magical, natural, inspiring, creative, filled with feelings, responsive.
- *archetype*: Magician. He understands the laws of the universe, his goal is to make wishes come true. And this archetype is perfect for brands that transform, offer a new, modern product.

Based on the brand's values and character, metaphor and positioning, and taking into account the specifics of the target audience, the Aromanty naming was created.

The designers assembled a visual moodboard that conveys the idea of the brand, archetype, and is related to the target audience (Fig. 13) and visualized the brand ideas. The line includes 5 fragrances that symbolize the elements of nature (Fig. 14).

As for the fonts, we chose Archeron Pro Stencil Book, as it conveys the character and atmosphere of the Magician, and also consists of particles that fit the brand essence of Magic Particles as well. The artist also drew lettering circles and 5 emblems symbolizing the elements. The circle consists of a unique ornament with the name of the element written in it. The character of the calligraphic circles perfectly conveys the concept of the brand of the elements of nature and the Magician (Fig. 14).

As part of the project, we developed the bottle shape and design of the accompanying materials: a tester and a thank-you card (Fig. 15). The design of social media was also developed, the concept of which is to alternate colors in the corresponding sections. The social media visuals are sensual and engaging, conveying the Magician archetype.

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

4

The article provides a comparative analysis of current personality classifications and systematizes information about them. The possibility of applying knowledge about archetypes in brand design and visualization of ideas has been established. Based on the analysis of the sold advertising products of well-known brands, recommendations are formulated for designers who will develop projects taking into account the peculiarities of information perception by representatives of 12 archetypes. The effectiveness of applying the theory of



Fig. 13. Visual moodboard



Fig. 14. Calligraphic compositions of the brand



Fig. 15. Design of the accompanying materials

archetypes in branding has been proven by the project of the Linnikov branding agency, the director of which is the author of this article.

Conclusions **5**

To classify the target audience, personality typologies according to the archetypes formulated by G. C. Jung and Carol Pearson were analyzed. The analysis of the existing typologies has made it possible to understand the peculiarities of people's behavior and preferences. It is proved that when designing a brand, it is necessary to pay proper attention to the value proposition, consumer benefits and deep needs of the dominant archetype, in other words, the proposed product should solve tasks, needs, desires, difficulties the consumer faces in life. Based on this, understanding the physiological and psychological characteristics will be a useful tool in branding to create and manage a brand to meet the needs of particular people.

The main purpose of branding is to create images, emotions and associations in the minds of the target audience. Images are the visual style of the brand, the design system. It is the design that the target audience ultimately interacts with the most, and it is the design that determines whether they like or dislike a product or service. The archetype system has been shown to be a great tool for achieving this goal using the example of branding for the Aromanty project.

References

- Bradway, K., & Detloff, W. (1996). Psychological Type: A 32-Year Follow-Up. *Journal of Analytical Psychology*, 41(4), 553–574. <https://doi.org/10.1111/j.1465-5922.1996.00553.x> [in English].
- Cuofano, G. (2023, January 14). *What is the brand asset valuator model? Brand asset valuator model in a nutshell*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/brand-asset-valuator-model/> [in English].
- Hartwell, M. P., & Chen, J. C. (2012). *Archetypes in branding: A toolkit for creatives and strategists*. HOW Books [in English].
- Jung, C. G. (2010). *Psykhohichni typy* [Psychological types]. Astroliabiia [in Ukrainian].
- Jung, C. G. (2018). *Arkhetypy i kolektyvne nesvidome* [Archetypes and the collective unconscious]. Astroliabiia [in Ukrainian].
- Kucherenko, S. (2015). Sotsialna ustanovka: Adaptatsiina klasyfikatsiia osobystostei [The social setting: Adaptive classification of the individual]. *Psychology & Society*, 1(59), 92–101. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/2886> [in Ukrainian].
- Larina, Ya. S., & Riabchuk, A. V. (2014). *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behavior]. Alma-mater [in Ukrainian].
- Mark, M., & Pearson, C.-S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary through the power of archetypes*. McGraw Hill [in English].
- Moon, B. (2018, May 18). Archetypes. In *Encyclopedia.com*. <https://www.encyclopedia.com/environment/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/archetypes> [in English].
- Pearson, C. S. (1991). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Harper Perennial [in English].
- Samolinska, S. I. (2021). *Sehmentatsiia audytorii brendu pry stvorenni reklamnoi kampanii (na prykladi YOLO Study)* [Brand audience segmentation for launching an advertising campaign]

(example of YOLO Study)]. *Efektivna ekonomika*, 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.201> [in Ukrainian].

Список бібліографічних посилань

- Кучеренко, С. (2015). Соціальна установка: адаптаційна класифікація особистостей. *Психологія і суспільство*, 1(59), 92–101. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/2886>
- Ларіна, Я. С., & Рябчик, А. В. (2014). *Поведінка споживача*. Альма-матер.
- Самолінська, С. І. (2021). Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO Study). *Ефективна економіка*, 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4>
- Юнг, К. Г. (2010). *Психологічні типи*. Астролябія.
- Юнг, К. Г. (2018). *Архетипи і колективне несвідоме*. Астролябія.
- Bradway, K., & Detloff, W. (1996). Psychological Type: A 32-Year Follow-Up. *Journal of Analytical Psychology*, 41(4), 553–574. <https://doi.org/10.1111/j.1465-5922.1996.00553.x>
- Cuofano, G. (2023, January 14). *What is the brand asset valuator model? Brand asset valuator model in a nutshell*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/brand-asset-valuator-model/>
- Hartwell, M. P., & Chen, J. C. (2012). *Archetypes in branding: A toolkit for creatives and strategists*. HOW Books.
- Mark, M., & Pearson, C.-S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary through the power of archetypes*. McGraw Hill.
- Moon, B. (2018, May 18). Archetypes. In *Encyclopedia.com*. <https://www.encyclopedia.com/environment/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/archetypes>
- Pearson, C. S. (1991). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Harper Perennial.

ЗМІСТОВІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Олена Діденко,
<https://orcid.org/0000-0003-0897-6625>
аспірантка,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
elena02919169@gmail.com

CONTENT ASPECTS OF ADVERTISING IMAGES OF MODERN MEDIA ADVERTISING IN UKRAINE

Olena Didenko,
<https://orcid.org/0000-0003-0897-6625>
PhD Student,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
elena02919169@gmail.com

Анотація

Метою роботи є дослідження змістових аспектів візуальних рекламних образів, що поширюються медійною рекламою України останніх років і створені до повномасштабного вторгнення рф. **Методологія дослідження** базується на аналітично-порівняльному аспекті та поєднує загальнонаукові та спеціальні методи, що надають можливість розглянути концепт «візуального образу» через призму дизайну реклами. **Наукова новизна.** В статті розглянуто успішну українську медійну рекламу останніх років та виявлено прихильність українських рекламистів до антропоцентризму в прямому та опосередкованому проявах. Рекламний візуальний образ конструюється з елементів дизайну, які є здебільшого знаками-індексами та знаками-символами активного способу життєдіяльності українців та спектру їхніх емоційних станів. **Висновки.** Візуальні образи мають особливе значення, адже зберігаються в пам'яті набагато довше порівняно із прочитаним рекламним текстом. Візуальна комунікація поєднує в собі колір, мову, письмо, образи, які в сукупності створюють єдине повідомлення, естетично приємне погляду реципієнта, наповнене зрозумілою та необхідною інформацією. Бажаний ефект досягається за рахунок успішного синтезу концепцій подачі візуального матеріалу (найбільш популярні: антропоцентризм, емоційний маркетинг, методика «проблема-рішення», «межі

Abstract

Research aim is to study the content aspects of visual advertising images that have been spread by media advertising in Ukraine in recent years and were created before the full-scale invasion of the russian federation. **The research methodology** is based on an analytical and comparative aspect and combines general scientific and special methods that provide an opportunity to consider the "visual image" concept through the prism of advertising design. **Scientific novelty.** The article examines successful Ukrainian media advertising in recent years and reveals the commitment of Ukrainian advertisers to anthropocentrism in direct and indirect manifestations. The advertising visual image is constructed from design elements, which are mostly signs-indexes and signs-symbols of the active way of Ukrainians' lives and the spectrum of their emotional states. **Conclusions.** Visual images are of particular importance because they are stored in the memory much longer compared to the read advertising text. Visual communication combines color, language, writing, and images, which together create a single message, aesthetically pleasing to the recipient's eyes, and filled with understandable and necessary information. The desired effect is achieved due to the successful synthesis of concepts of presentation of visual material (the most popular: anthropocentrism, emotional marketing, the "problem-solution" method, and "comparison limits"). Techniques

порівняння»). Прийоми і засоби дизайну візуального образу реклами на різних її рівнях відіграють все більш значну роль, оскільки дозволяють здійснювати ефективний вплив на реципієнтів не шляхом збільшення кількості рекламних повідомлень, а у спосіб створення внутрішніх зв'язків між частинами рекламного тексту, зображення, рекламного ролика, а також між окремими рекламними повідомленнями. Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо у дослідженні статичних і динамічних параметрів візуальності в просторі сучасних медіа.

and means of designing the visual image of advertising at its various levels play an increasingly significant role, as they allow effective influence on recipients not by increasing the number of advertising messages, but by creating internal connections between parts of the advertising text, image, commercial, and also between individual advertising messages. We see the prospects for further scientific research in the study of static and dynamic parameters of visuality in the space of modern media.

Ключові слова:

медійна реклама, графічний дизайн, візуалізація, образ, антропоцентризм, емоційний маркетинг, амбасадор.

Keywords:

media advertising, graphic design, visualization, image, anthropocentrism, emotional marketing, ambassador.

Вступ **1**

Сучасний маркетинг, рекламна діяльність і графічний дизайн ґрунтується виключно на використанні наукових підходів до формування необхідних рішень. Це стосується всіх видів рекламної комунікації. Навіть соціальна реклама, яка через низький рівень фінансування тривалий час займала далеко не передову нішу на вітчизняних просторах, наразі стає більш обґрунтованою врахованими запитами і сформованою стратегією з позиції ймовірної реакції її глядача. Фаховий підхід до рекламної комунікації на основі наукової аналітики і узагальнення забезпечує позитивне зростання якості рекламного продукту в Україні.

Образ рекламного продукту, створений дизайнером, обов'язково має відповідати низці критеріїв, зокрема органічності розкриття сутності і змісту рекламного повідомлення композиційно-пластичними та кольорово-графічними засобами. Зміст же рекламного повідомлення формується як рефлексія на актуальні запити з боку цільових груп, що є узагальненим адресатом.

Мета дослідження **2**

Метою роботи є дослідження змістових аспектів візуальних рекламних образів, що поширюються медійною рекламою України останніх років і створені до повномасштабного вторгнення рф.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Дизайн візуального образу в медійній рекламі – поняття динамічне і змінне, тому воно залишається актуальним упродовж останніх десятиліть. В межах нашого дослідження вказана проблематика вже була предметом наукового огляду науковців О. Кожемякіної, яка досліджувала філософію та механізми ко-

мунікаційного впливу візуалізації (Кожемякіна, 2019); Н. Удріс (2014), яка розглядала головні аспекти теорії і практики рекламної комунікації, додатково проаналізувавши рекламну продукцію як складову візуальної культури та рекламний образ як ключове поняття; Л. Раренко (2018), яка вивчала технічні особливості використання динамічної 3D-графіки в рекламі на основі моніторингу рекламних блоків, В. Кушнір (2018), що аналізує стратегію залучення амбасадорів до рекламного проєкту та визначає наслідки ефективності такого рішення. І. Рижко, Т. Хлопук та М. Рожило (2012) включають даний прийом до класифікаційної групи «використання авторитетів або груп впливу» із числа тих, які забезпечують успішність зовнішньої реклами.

Джерельною базою аналітики для цієї статті стали поширені в комунікативному просторі рекламні ролики українського виробництва, що знаходяться у вільному доступі в етері телеканалів, на сайтах агенцій та спеціалізованих YouTube-каналів.

Результати дослідження **4**

В системі маркетингу реклама займає провідне місце, а рекламний бізнес є розвинутою сферою, в тому числі з позиції вітчизняної економіки останніх років до повномасштабного вторгнення рф. Успішність і динаміка рекламної індустрії безпосередньо пов'язана з новими рішеннями у графічному дизайні, які забезпечують рекламні комунікації. Не можемо не погодитися із тезою про те, що саме візуальні образи є домінантним засобом масової комунікації, тому цілком виправдано позиціонуються як фундаментальна характеристика сучасної масової культури (Тарасова, 2013, с. 305).

Отже, основою рекламного повідомлення є візуальний образ. Н. Тарасова (2013) у візуальному образі вбачає уявлення про реальність через її часткове або повне копіювання, відображення та відтворення у зображеннях (статистичних або динамічних), а також через візуальні аспекти реальності (архітектура, міміка, жести, вбрання, оформлення інтер'єру і т. і.), отримані реципієнтом через зорове сприйняття (с. 312). Н. Удріс (2014) розглядає візуальний образ як форму, за допомогою якої проявляється зміст рекламного повідомлення та який є знаково-символічним кодом, що складається з елементів дизайну (стилю, колориту, композиції), образів дійових осіб (зовнішнього вигляду, поведінки, манери висловлювань), інформативного наповнення, емоційної тональності, темпоральності, сюжетного сценарію (с. 22, с. 68, с. 123). Вважаємо, що непомилковою з нашої точки зору буде інтерпретація візуального образу як складноорганізованої знакової системи, яка містить сукупність інтелектуальних, ціннісних, етичних, естетичних моментів, що самоорганізуються у свідомості за допомогою асоціативних зв'язків.

Візуальний образ можна вважати своєрідною формою опосередкування та інтерпретації стану речей у світі, тому цілком логічно, що за таких умов він набуває статусу медіаоб'єкта. Образи в кіно, на телебаченні, на екранах комп'ютерів і смартфонів стають інтерфейсами видимого світу (Гаврилюк, 2015). Відповідно, розширюється спектр рольового призначення візуального образу в сучасній медійній рекламі. По-перше, він слугує одним із найважливіших елементів культурної економіки XXI ст. Кожен виготовлений товар чи надана послуга закладає в себе комунікаційний елемент, що є допоміжним у конструюванні рекламного послання (образу). По-друге, дизайн візуального образу має вагомий вплив на формування і розвиток способу життя сучасної людини (схильність до певної категорії товарів та послуг, зниження інформаційних ризиків, орієнтація на певний рівень якості життя). Специфіка візуальної культури виражається в широкому і повсюдному домінуванні семіотичних артефактів духовної і матеріальної постмодерністської культури, в якій часто символи замінюються симулякрами, що не мають кореляції з реальними об'єктами. По-третє, візуальний образ фактично орієнтований на виробництво і продаж споживачам контексту.

Змістовий аспект медійних рекламних повідомлень ґрунтується на семіотичних знаках наступного виду:

- ікононічні знаки, форма яких безпосередньо повторює форму референта;
- індексальні знаки, які зазвичай відображають причинно-наслідковий зв'язок;
- символічні знаки, де форма поєднується із референтом випадково, виходячи із концепції рекламного продукту та з урахуванням наданого конвенційного значення. До даного критерію ми відносимо культурні коди, які застосовуються у комерційній рекламі та відображають ціннісні сценарії за рахунок системи соціальних інтеракцій.

Окрім відомих прикладів індексальних знаків через зв'язок об'єкта реклами з місцем походження, такими можна вважати і використання в рекламі образів суперзірок. Амбасадори певного бренду стають знаками-індексами і об'єкта рекламування як такого, і результатів, що отримує споживач внаслідок користування цим об'єктом. Індексальність дівчини у вишиванці та вінку з польових квітів як втілення образу України проявляється через причинно-наслідковий зв'язок поширення такого костюму на території нашої країни; присутність каштанів в рекламній продукції репрезентує події в Києві завдяки поширенню цієї рослини в столиці. Символічність лисиці у рекламі магазинів побутової техніки «Фокстрот» реалізує функцію

бренд-персонажу і привертання уваги за рахунок акцентного помаранчевого кольору.

Якісна реклама та належним чином підібраний візуальний образ має базуватися на основних тенденціях, які є динамічними і змінними величинами. В українській медійній рекламі останніх років чітко прослідковується концентрація уваги на магістральній ідеї антропоцентризму, тобто інтересу до людини в усіх її проявах. Знаковість рекламної продукції в багатьох випадках будується саме навколо цього.

Все, що робить дизайнер у широкому розумінні цього слова, має бути підпорядковане інтересам людини, а не інтересам компанії чи виробництва, уникати бюрократії. Стратегія, побудована за принципом «все для людей», дозволить наблизитися до запиту споживача, вгадати його. Логіка design thinking говорить про наступне: рекламісту необхідно мислити за межами парадигми, що існує, практикувати «thinking outside the box» – вихід за межі тих категорій, які вважаємо нормальними і звичними. Стандартні або не зовсім типові методи соціологічних чи антропологічних досліджень варто змінити так, щоб отримати від людей певний feedback, реакцію у відповідь не тільки в межах зацікавлених груп (фокус-групи), які виділили попередньо, а й у межах інших груп населення, котрі продукують екстремальний досвід.

Поширені прийоми змістоутворення рекламної комунікації також корелюються з антропоцентризмом. Зокрема, таким є емоційний маркетинг (Очеретяна, 2019). Одним з відомих засобів створення візуального образу в рекламі є утворення емоційного зв'язку між споживачем і товаром на основі позитивних емоцій та приємних асоціацій. Важливим аспектом в дизайні реклами є застосування гумору та іронії. Так, його як правило і використовують на рівні сюжету, тексту чи слоганів; формуються певні ігрові сценарії. Важливо, щоб такий перебіг подій добре запам'ятовувався, тобто сатира має бути настільки влучною, щоб це дало відповідний резонанс серед певної категорії населення, можливо, навіть увійшло в ужиток. Гумор повинен викликати виключно позитивні емоції і не відштовхувати потенційних споживачів. В гумористичній рекламі спеціально інтегрують кумедні зображення тварин, узагальнені зображення людей задля уникнення будь-яких ймовірних насміхань над конкретними особами.

Пов'язаним з антропоцентризмом можна вважати і давно відомий у рекламі, але трансформований останніми роками прийом залучення відомих персон. Орієнтовані на певну вікову аудиторію, кількість осіб за певною статтю чи вподобаннями, компанії запрошують відомих діячів культури, мистецтва і блогерів стати амбасадорами їхнього бренду. Західний дизайн сьогодні в цілому враховує окремі особливості культур великих метрополій і середніх міст, субкультур молоді, людей середнього віку й пенсіонерів. Власне, тривалий час образ амбасадора

служує візуальним асоціативним фоном із брендом, а частина прихильників зірки автоматично стає причасниками компанії-партнера. Досить влучно про це відгукується Кушнір В. А., наголошуючи, що з огляду на об'єктивні тренди розвитку ринку, віртуалізацію суспільства, найбільш поширеним є залучення блогерів до поширення реклами про бренд (Кушнір, 2018). І. В. Рижко, Т. Ю. Хлопук та М. А. Рожило (2012) досліджують даний прийом, який класифікують в окрему «групу впливу», що формує візуальний образ у свідомості реципієнтів, забезпечуючи успішність реклами. Образи так званих «інфлюенсерів» (персон, що здійснюють вплив на свідомість і поведінку широких груп людей) своєю популярністю підвищують рейтинг іншого продукту (послуги), стимулюють аудиторію до наслідування, так як втілюють стиль життя і моду. На сьогодні інтеграція таких знаків у медійний PR-проект не втрачає популярності, але на порядок підвищує вартість кінцевого рекламного продукту.

Вихід із зони творчого комфорту стимулює прояви так званого сміливого дизайну. Як поняття у науковому середовищі, воно не позбавлене надмірної суб'єктивності, адже залежить від думки реципієнта. Комусь достатньо одного графічного штриха, а для іншого – гра кольорів вже може бути проявом радикалізму. При цьому важливо, щоб амбіції клієнта і дизайнера співпадали, адже для однієї сторони обов'язковою умовою буде фактор користі для бізнесу. Єдине правило, випробуване практиками, говорить про те, що дизайн стає сміливим за умови його локалізації в нетиповому контексті, де він сукупності буде новим. Досягти зазначеного можливо шляхом пошуку прихованих візуальних зв'язків, актуальних для конкретної ситуації.

Антропоцентричність фокусує увагу рекламистів на створенні продукції за принципом «проблема – рішення». Залежно від сегменту продукції, який підлягає рекламуванню, виділяють окремо напрацьовані рекламні сценарії, ефективність яких доведена практичним досвідом. При цьому вербальний і візуальний меседж, як правило, орієнтований на запобігання виникнення проблематики, а вже в наступну чергу – на її рішення. Окрім сюжетики, цей прийом підсилюється візуальним прийомом контрасту: чорно-біла плівка змінюється на кольорову, проблемна ситуація – на позбавлену від проблеми. Обмежена кількість шрифтів, оформлення рубрики і розмір шпальт мають бути організовані таким чином, щоб не перенавантажувати аудиторію, а лаконічно доносити основний меседж реклами.

Рекламні ролики, створені впродовж останніх 2-3х років свідчать про прихильність українських креаторів до образу людини та її проявів у повсякденній життєдіяльності і використанні візуальних засобів для підкреслення цього.

Динамічним і гармонійним роликком є остання реклама питної води від ТМ «Моршинська». Так, дизайнери врахували попе-

редній бекграунд компанії-замовника, яка формувала в українців звичку до щоденного нормованого (не менше півтора літра) вживання води. Цільова аудиторія, як правило, це молодь, що турбується про своє здоров'я, тіло, дотримується правил гідробалансу. Відповідно, орієнтир дизайну візуального образу має раціонально спрямувати в бік уподобань і стилю життя нового покоління. З акценту на потреби у споживанні води креативна група зміщує орієнтири на красу, внутрішню гармонію, силу тіла. В динамічно змінних картинах ролика воно виступає як потужний ресурс. Взаємозв'язок тіла та води показують, в тому числі, шляхом пірнання людини у воду, таким чином налаштовується комунікаційний елемент: «Тілу потрібна Моршинська», як і людині потрібне повітря (Morshynska, 2019).

Французький косметичний бренд «Garnier» співпрацював з відомою українською співачкою Тіною Кароль, яка значний час була обличчям та амбасадором компанії. В рекламному ролику міцелярної води від Garnier візуальний образ амбасадора акцентує увагу на об'єкті бренду (міцелярній воді), використовуючи методику «проблема-рішення» косметичних засобів, тобто демонструє кожен етап очищення і догляду за обличчям (що означає ефективність, доведена на власному досвіді). На завершення ролика дизайнери створили додаткове уточнення та акцент на об'єкті реклами з особистим підписом співачки, що підкреслює слова поп-діви: «Моя улюблена міцелярна вода» (Видеореклама, 2017).

В рекламному ролику «Greenville Park. Хіба не краса?» про забудовника зі Львова використовується метод емоційного маркетингу, щоб за допомогою концепції створеного персонажу і сюжету викликати не тільки позитивні емоції глядачів, але й стимулювати бажання до естетичного та психологічного задоволення, візуально акцентуючи увагу на професійному обслуговуванні персоналу, готових об'єктах: зелений фасад; хол та коридори з величезною стелею, зручними меблями, кімнатними рослинами; балкон зі свіжим повітрям, де можливо відпочити та насолодитися гарним видом; дитяча кімната; окрема кімната для тварин тощо. Саме завдяки дизайну візуального образу і виникненню емоційного зв'язку між споживачем та товаром компанія зображує гарне, комфортне та безтурботне життя, якщо клієнт придбає квартиру в новобудові (Greenville, 2021).

Фокус на людині, її професійному житті та емоціях використаний у рекламному ролику компанії «Huawei» з презентацією нової модель телефону на ринку України. В концепції сюжету ми бачимо візуальний образ успішної поп-діви та бізнес-вумен, що під «прицілом» фото-журналістів прямує до ресторану, зустрічає фанатів, насолоджується вечерею, нічним видом з балкону та прямою до кімнати відпочинку. Під час демонстрації візуального образу співачки в шовковій сукні (вихід з машини,

похід до ресторану) одночасно компанія презентує зовнішній вигляд моделі смартфона, тим самим підкреслюючи його яскравий та елегантний стиль. У послідовності сюжетної лінії додатково акцентуються переваги та функції роботи ґаджета: ефект студійного освітлення (фотозйомка на сходах), фокусування на рухомих об'єктах (рух по коридору), інтелектуальне розподілення фокусу (фото з фанатами в ресторані), розпізнання об'єкту зйомки (фото поданої вечері), нічний режим (зйомка на балконі) (Видеореклама, 2018).

Фонова присутність людини, так би мовити, «поза кадром», але з чітким позиціонуванням адресності, відчувається у соціальному проєкті «Travel and Enjoy Ukraine Now». Візуальний образ реклами здебільшого насичений світлинами з найліпших туристичних міст країни. Жовта лінія, обрана в якості алюзії на маршрут, пов'язує між собою локації, є головною візуальною ідеєю та символом подорожі. Довідкова інформація подається на білому фоні, щоб не перенавантажувати зображення і водночас привернути увагу до лаконічно поданої і систематизованої інформації про інфраструктуру, час в дорозі, історію міста, пам'ятки культури. На рекламних сторінках зібрані маршрути, які можна пройти за вихідні, або залишитися там на довгий час (JC Travel Ukraine, 2019). Людина як така відсутня в цих роликах, але її позакадрова присутність відчувається в дрібницях знакового коду.

Прихований емоційний аспект, що супроводжує подієвість життя людини, присутній і в рекламному ролику для охоронної системи «Ajax Systems». Головна ідея, закладена в рекламу, базується на співставленні ідеального і неідеального світу. За рахунок проведення аналогій, розробники намагаються привчити своїх споживачів думати про безпеку наперед. Для цього обирають символічне гасло: «Ідеальний захист для неідеального світу». Орієнтована на розвіювання ілюзії безпечності, креативна команда в процесі зйомок самостійно затоплює і підпалює приміщення, щоб продемонструвати всі ймовірні наслідки непередбачуваних ситуацій. При цьому обрана колірна гама максимально подібна до тієї, яка притаманна самій фірмі-замовнику. Характерно, що акцент робиться на емоціях від руйнівної сили води і вогню, які займають центральне місце в ролику (Ajax Systems Україна, 2021).

Інший емоційний спектр використано в рекламному ролику для компанії «Алло»: «Тицяй в смартфон – товарів вагон». Українська компанія «Алло» давно перебуває на ринку, привертає увагу і запам'ятовується завдяки ритмічними слоганам, асоціацією назви з технікою, логотипу з читабельним шрифтом, яскравому та вдалому поєднанню червоного кольору з білим, що візуально не агресивний для сприйняття. В концепції сюжету в гумористичному стилі відобразили життя та ситуації різних людей, що мають потребу замовити певний товар, додатково

поєднавши гумор з музичним супроводом. Компанія акцентує увагу не тільки на великому виборі, але й швидкій доставці, що значно полегшує життя клієнтів (TABASCOad, 2020).

Схожою концепцією скористалася українська мережа магазинів побутової техніки та електроніки «Comfy» у рекламному ролику «Comfy – номер ван по домашнім гаджетам!». Влучний і креативний слоган компанії, що характеризується ритмічністю, дозволяє легко запам'ятовуватися в поєднанні з аудіо-візуальною складовою, а саме музичною часткою на фоні створеного візуального образу Boys Band (аналог американської музичної групи Backstreet Boys) (Comfy – Реклама, 2021).

Аналіз найбільш характерних зразків української медійної реклами дозволяє дійти висновку, що на сьогоднішній день для її креативного рішення застосовують різноманітні прийоми та засоби для створення дизайну візуального образу. Кожен з них має свої образотворчі можливості, що дозволяють посилити художню виразність та ефективність рекламних об'єктів; використані кольори доповнюють зміст, дизайн лише допомагає глядачеві виокремити найважливіше.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

В статті розглянуто успішну українську медійну рекламу останніх років та виявлено прихильність українських рекламистів до антропоцентризму в прямому та опосередкованому проявах. Рекламний візуальний образ конструюється з елементів дизайну, які є здебільшого знаками-індексами та знаками-символами активного способу життєдіяльності українців та спектру їхніх емоційних станів.

Висновки

6

Новітні розробки в системі графічного дизайну, що застосовуються в рекламі, хоча й адаптовані під вимоги сучасного споживача, проте постійно перебувають у системі динамічного, змінного розвитку й удосконалення. Вони є реакцією на нові об'єкти, що потребують популяризації (товари і послуги, які надаються на ринку). Візуальні образи тут відіграють особливе місце, адже зберігаються в пам'яті набагато довше, порівняно із прочитаним рекламним текстом. Візуальна комунікація поєднує в собі колір, мову, письмо, образи, які в сукупності створюють єдине повідомлення, естетично приємне погляду реципієнта, наповнене зрозумілою та необхідною інформацією. Бажаний ефект досягається шляхом успішного синтезу згаданих факторів медіапродукту та концепцій подачі візуального матеріалу (найбільш популярні: антропоцентризм, методика «проблема-рішення», «межі порівняння» тощо). Візуальний образ має високий рівень сугестивності, він сприймається інтуїтивно, його неможливо заперечувати раціональним шляхом, як, наприклад, вербальний сигнал. Це далеко не повний перелік прийомів, що застосовуються в дизайні візуального образу при рекламуванні продукції на вітчизняному

ринку, але в ХХІ ст. вони проживають нову хвилю експериментів та випробувань часом. Відповідно доходимо висновку, що прийоми і засоби дизайну візуального образу реклами на різних її рівнях відіграють все більш значну роль, оскільки дозволяють здійснювати ефективний вплив на реципієнтів не шляхом збільшення кількості рекламних повідомлень, а у спосіб створення внутрішніх зв'язків між частинами рекламного тексту, зображення, рекламного ролика, а також між окремими рекламними повідомленнями. Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо у дослідженні статичних і динамічних параметрів візуальності в просторі сучасних медіа.

Список бібліографічних посилань

- Видеореклама. (2017, 25 ноября). *Тина Кароль реклама мицеллярной воды Garnier* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EgD0F704zIw>
- Видеореклама. (2018, 23 апреля). Украинская реклама Huawei P20 и P20 Pro, Тина Кароль, 2018 [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9advz0aSEiY>
- Гаврилюк, Н. (2015). Візуальний образ як текст. *Слово і Час*, 4, 49–56.
- Кожемякіна, О. М. (2019, 24–25 жовтня). Візуальна комунікація в сучасній медіареальності. В *Візуальність в естетичних практиках: український вимір* [Матеріали конференції] (с. 11–12). Гордієнко.
- Кушнір, В. А. (2018). Роль бренд-амбасадора в просуванні бренду. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Соціальні комунікації*, 9(49), 1, 27–31.
- Очеретяна, О. В. (2019, 25 червня). Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. В *Тридцять восьми економіко-правові дискусії* [Матеріали конференції] (с. 15–17). Наукова спільнота. <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/>
- Раренко, Л. А. (2018). Динамічна 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 3(35), 16–21.
- Рижко, І. В., Хлопук, Т. Ю., & Рожило, М. А. (2012). Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, 1(1), 39–42.
- Свірко, В. О., Бойчук, О. В., Голобородько, В. М., & Рубцов, А. Л. (2014). *Дизайнерська діяльність: стан і перспективи*. УкрНДІ ДЕ.
- Тарасова, Н. С. (2013). Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки*, 18(2), 2, 305–314.
- Удріс, Н. С. (2014). *Рекламна комунікація*. СпринтСервіс.
- AjAx Systems Україна. (2021, 6 жовтня). *AjAx. Твій захист для неідеального світу* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ljIxdHJWUrA>
- Comfy – Реклама. (2021, 1 липня). *Comfy – номер ван по домашнім гаджетах!* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IznhykT-rW8>
- Greenville. (2021, 11 листопада). *ЖК Greenville Park. Хіба не краса?* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h0XeCFBheGg>
- JC Travel Ukraine. (2019, August 12). *Travel and Enjoy Ukraine Now* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1j3uqlGrh4E>
- Morshynska. (2019, 18 квітня). *Моршинська. Твоє тіло = твоє майбутнє* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hDgIMLlkHVA>
- TABASCOad. (2020, 30 липня). *АЛЛО: Тицяй в смартфон – товарів вагон* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IIdjD8ISFdA>

References

- AjaxSystemsUkraine. (2021, October 6). *Ajax. Tvii zakhyst dlia neidealnoho svitu* [Ajax. Your protection for an imperfect world] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IjxdHJWUrA> [in Ukrainian].
- Comfy – Reklama. (2021, July 1). *Comfy – namber van po domashnim hadzhetam!* [Comfy is the number one for home gadgets!] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lznhykT-rW8> [in Ukrainian].
- Greenville. (2021, November 11). *ZhK Greenville Park. Khiba ne krasa?* [Greenville Park residential complex. Isn't it beauty?] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h0XeCFBheGg> [in Ukrainian].
- Havryliuk, N. (2015). Vizualnyi obraz yak tekst [Visual image as text]. *Slovo i Chas*, 4, 49–56 [in Ukrainian].
- JC Travel Ukraine. (2019, August 12). *Travel and Enjoy Ukraine Now* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1j3uqIGrh4E> [in English].
- Kozhemiakina, O. M. (2019, October 24–25). Vizualna komunikatsiia v suchasni mediarealnosti [Visual communication in modern media reality]. In *Vizualnist v estetychnykh praktykakh: Ukrainskyi vymir* [Visuality in aesthetic practices: The Ukrainian dimension] [Proceedings of the Conference] (pp. 11–12). Hordiienko [in Ukrainian].
- Kushnir, V. A. (2018). Rol brend-ambasadora v prosuvanni brendu [The role of brand-ambassador in brand promotion]. *International scientific journal "Internauka". Social communications*, 9(49), 1, 27–31 [in Ukrainian].
- Morshynska. (2019, April 18). *Morshynska. Tvoie tilo = tvoie maibutnie* [Morshynska. Your body = your future] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hDgMLIkHVA> [in Ukrainian].
- Ocheretiana, O. V. (2019, June 25). Marketynh vrazhen: formuvannia pozytyvnykh ta nehatyvnykh emotsii u spozhyvacha [Impression marketing: formation of positive and negative emotions in the consumer]. In *Trydtsiat vosmi ekonomiko-pravovi dyskusii* [Thirty-eighth economic and legal discussions] [Proceedings of the Conference] (pp. 15–17). Naukova spilnota. <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/> [in Ukrainian].
- Rarenko, L. A. (2018). Dynamichna 3D-hrafika yak zasib vizualnoi komunikatsii brendiv na ukrainskomu telebachenni [Animated 3D computer graphics as visual brand communication on Ukrainian television]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3(35), 16–21 [in Ukrainian].
- Ryzhko, I. V., Khlopuk, T. Yu., & Rozhylo, M. A. (2012). Zovnishnia reklama: Vydy ta pryomy, shcho zabezpechuiut yii efektyvnist [External advertisement: Kinds and receptions, that provide her efficiency]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 1(1), 39–42 [in Ukrainian].
- Svirko, V. O., Boichuk, O. V., Holoborodko, V. M., & Rubtsov, A. L. (2014). *Dyzainerska diialnist: Stan i perspektyvy* [Design activity: Status and prospects]. UkrNDI DE [in Ukrainian].
- TABASCOad. (2020, July 30). *ALLO: Tytsiai v smartfon – tovariv vahon* [ALLO: Rush to the smartphone – goods wagon] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IDjD8ISFdA> [in Ukrainian].
- Tarasova, N. S. (2013). *Vizualnyi obraz: sprobna sotsiologichnoi kontseptualizatsii poniattia* [Visual image: An attempt of sociological conceptualization of the idea]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu imeni I. I. Mechnykova. Sotsiologhiia i politychni nauky*, 18(2), 2, 305–314 [in Ukrainian].
- Udris, N. S. (2014). *Reklamna komunikatsiia* [Advertising communication]. SpryntServis [in Ukrainian].
- Videoreklama. (2017, November 25). *Tina Karol' reklama mitselyarnoi vody Garnier* [Tina Karol advertising micellar water Garnier] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EgD0F704zIw> [in Ukrainian, in Russian].
- Videoreklama. (2018, April 23). *Ukrainskaya reklama Huawei P20 i P20 Pro, Tina Karol', 2018* [Ukrainian advertising Huawei P20 and P20 Pro, Tina Karol, 2018] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9advz0aSEiY> [in Ukrainian, in Russian].

УКРАЇНЬСЬКА СИМВОЛІКА В ДИЗАЙНІ СЦЕНІЧНИХ ПРОЄКТІВ ПЕРІОДУ ВІЙНИ

Дарина Вакуленко,
<https://orcid.org/0000-0001-8107-6020>
аспірантка, асистент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
darusiav@gmail.com

UKRAINIAN SYMBOLISM IN THE DESIGN OF STAGE PROJECTS OF THE WAR PERIOD

Daryna Vakulenko,
<https://orcid.org/0000-0001-8107-6020>
PhD Student, Assistant,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
darusiav@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей застосування української символіки у дизайні сучасних сценічних проєктів патріотичного спрямування, зокрема тих, що мали місце під час збройної агресії рф в Україні з 2014 р. **Методологія дослідження** передбачає застосування семіотичного аналізу у визначенні семантики образів на основі української символіки; а також – мистецтвознавчого аналізу у виявленні прийомів і засобів дизайну, за допомогою яких досягається трансформація символічного контенту сценічного проєкту. **Наукова новизна** статті полягає у виявленні образної специфіки застосування української символіки у дизайні айдентики сценічних проєктів, що були втілені за час збройної агресії рф. Виявлено полісемантичність образів на основі національної символіки, їхню здатність до лаконічних трансформацій, що дозволяє перетворювати значення давнини у сучасні сенси. Такі знаки набувають нового значення і виразності в актуальному контексті – контексті збройної війни, яка посягає на саме існування української держави. **Висновки.** Результати дослідження засвідчують актуальні зміни в дизайні сценічних проєктів за час військової агресії з боку росії. Режисери та художники дедалі більше звертаються до української символіки, що базується на народних архетипах та етнічних мотивах. Це спостерігається як

Abstract

The purpose of the article is to clarify the peculiarities of the use of Ukrainian symbols in the design of modern stage projects of a patriotic direction, in particular those that have taken place during the armed aggression of the Russian Federation in Ukraine since 2014. **The research methodology** involves the use of semiotic analysis to determine the semantics of images based on Ukrainian symbols; as well as art historical analysis to identify design techniques and tools that achieve the transformation of the symbolic content of a stage project. **The scientific novelty** of the article is to identify the figurative specifics of the use of Ukrainian symbols in the design of the identity of stage projects implemented during the armed aggression of the Russian Federation. The polysemantic nature of images based on national symbols and their ability to undergo laconic transformations, which allows transforming the meaning of antiquity into modern meanings, are revealed. Such signs acquire a new meaning and expressiveness in the current context, the context of an armed war that encroaches on the very existence of the Ukrainian state. **Conclusions.** The results of the study show actual changes in the design of stage projects during the military aggression by the Russian Federation. Directors and artists are increasingly turning to Ukrainian symbols based on folk archetypes and ethnic motifs. This can be observed both in the

у графічному концептуальному оформленні, так і в емоційних послідах образів на основі символіки української ідентичності. Було встановлено, що кожен графічний елемент має своє власне значення та асоціації, які можуть бути використані для передачі певних емоцій та настрою. Дослідження виявило, що використання української символіки в сценічному дизайні може бути ефективним інструментом у боротьбі за національну самосвідомість та відчуття національної гідності в умовах війни. Українська символіка знову набуває популярності й попиту не лише на теренах Батьківщини, а й далеко за її межами. Така тенденція свідчить про зміну свідомості українців та цінність унікальної сакральної спадщини.

Ключові слова:

символ, сценічний проект, дизайн, айдентика, семантика образу, українська символіка, знакова система.

graphic conceptual design and in the emotional messages of the images based on the symbols of Ukrainian identity. It was found that each graphic element has its own meaning and associations that can be used to convey certain emotions and moods. The study found that the use of Ukrainian symbols in stage design can be an effective tool in the struggle for national identity and a sense of national dignity in times of war. Ukrainian symbols are again gaining popularity and demand not only on the territory of the Motherland, but also far beyond its borders. This trend indicates a change in the consciousness of Ukrainians and the value of the unique sacred heritage.

Keywords:

symbol, stage project, design, identity, image semantics, Ukrainian symbolism, sign system.

Вступ 

Символи є невід'ємною частиною культури будь-якого народу, вони використовуються як для самоідентифікації, так і для репрезентації країни у світі. Часто вони мають зв'язок з архетиповими формами, що наділені певною універсальністю і можуть бути зрозумілими для всіх людей. Цей зв'язок з архетипами є важливим елементом використання символів, оскільки він допомагає зрозуміти, чому деякі символи мають таку ж значимість для різних культур.

Символіка у дизайні сценічного простору може використовуватися для підкреслення патріотичного спрямування події, для створення відчуття приналежності до певної групи чи ідентифікації з певними цінностями. Національна символіка маркує певний аспект події як такий, що має цінність надособистісного, того, що вказує на потребу об'єднання людей як спільноти для відстоювання певних суспільних цінностей. У контексті сценічного дизайну символіка може використовуватися для привернення уваги аудиторії до конкретної проблеми, для піднесення духу чи для стимулювання відповідної реакції на певну подію.

Використання української символіки саме у сценічному дизайні активізувалося на межі розпаду СРСР і відновлення незалежності України. Тоді використання вишиванки та елементів дизайну сцени у синьо-жовтих кольорах стало трендом, проте швидко ввійшло у побут та втратило своє пріоритетне значення через тиск певних антиукраїнських структур засобами пропа-

ганди. Нової актуалізації українська символіка в дизайні набула після Революції Гідності і з початком російсько-української війни у 2014 р. Та по-справжньому єдальною і репрезентативною для українців вона стала з початком повномасштабної збройної агресії РФ проти України, що розпочалось 24 лютого 2022 р. Актуальним завданням даної наукової розвідки є спроба відстеження особливостей функціонування української символіки в дизайні сценічних проєктів періоду війни, беручи до уваги її початковий відлік у 2014 р.

Мета дослідження **2**

Стаття присвячена аналізу застосування української символіки у сценічному дизайні в умовах воєнного часу. Вітчизняні режисери та художники-постановники і раніше звертались до знакових систем української культурної спадщини, проте здебільшого лише у випадках підготовки заходів державного рівня. Натомість, останні події російсько-української війни накреслюють нові потреби й у вирішенні дизайну сценічного простору. Це зумовило зміни в оформленні дизайну сцени, у формах проведення та наповненні культурно-мистецьких заходів. Адже, на думку дослідників, «дизайн сьогодні стає інструментом війни», оскільки, «проєктуючи невеличку ділянку життєвого чи інформаційного простору, дизайнер, сам того не усвідомлюючи, насправді чинить глобальний вплив» (Вежбовська, 2022, с. 152).

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

У дослідженні застосовується семіотичний аналіз, що дозволяє відстежити значення символів, що застосовуються у сценічних проєктах в Україні. Значною мірою цей метод спрямований на визначення семантики образів на основі української символіки. За допомогою мистецтвознавчого аналізу виявляються прийоми й засоби дизайну, за допомогою яких досягається трансформація символічного контенту сценічного проєкту.

Стаття ґрунтується на переосмисленні результатів вітчизняної науки, присвячених дослідженню символів у різних аспектах. Зокрема, тема української символіки фігурує в наукових дослідженнях різних гуманітарних сфер. Так, В. Карпов (2017) досліджує українську державність у символічному означенні. Аспекти, важливі для нашої статті, розглядаються у праці М. В. Крипчук (2013), присвяченій символічній образності театралізованих видовищ та масових свят сходу України.

Джерельною базою нашого дослідження стали мистецькі сценічні проєкти: святкування у 2021 р. 30-річчя незалежності України «Ти у мене єдина!», перформанс, що проводився у 2022 р. «Match for peace #StopWarInUkraine», виступ «Kalush Orchestra» на пісенному конкурсі «Євробачення 2022».

Результати дослідження 4

Дизайн сучасних сценічних проєктів має на меті створення цілісної дизайн-концепції – сукупності елементів та матеріалів, що створюють певний візуальний образ події. Цей образ досягається дизайнерами зокрема завдяки використанню певної символіки. Найчастіше у дизайні сценічних проєктів така символіка застосовується у вигляді графічних елементів і зображується на екрані під час виступу, на друкованій продукції (афіші, флаєри, запрошення, банер) тощо. На переконання дослідників, «сьогодні питання осмислення простору та розуміння правил його існування в художній культурі залишається однією із найскладніших та багатовекторних проблем» (Юдова-Романова, 2018).

У рамках дослідження було проведено аналіз графічних елементів, які використовуються в дизайні сценічних проєктів періоду війни. Відстежувались особливості функціонування айдентики на основі національної символіки у супроводі кількох сценічних проєктів. Подібне явище можна спостерігати у дизайн-концепції мистецького проєкту «Ти у мене єдина», присвяченому святкуванню 30-ти річчя Незалежності України у 2021 р. (рис.1).



Рис. 1. Айдентика мистецького проєкту «Ти у мене єдина», присвяченому святкуванню 30-ти річчя Незалежності України у 2021 р.

Fig. 1. The identity of the art project «You are my only one», dedicated to the celebration of the 30th anniversary of the Independence of Ukraine in 2021.

Для цього масштабного державного дійства було створено унікальний логотип для кожного регіону України – квітку з певними елементами графіки, прапорами та символікою, харак-

терними для кожної області (рис. 1a-b). Як пояснюють організатори, «графічна візуалізація комплексу образів реалізована у вигляді калейдоскопічних квіткових орнаментів, які формуються із зображень, фотографій, символів та стають основою динамічної айдентики» (Піріґ, 2021). Також для кожної області країни було розроблено власні графічні образи квітів, які символізували окремий вид діяльності, оскільки певний регіон характеризується своїм конкретним професійним спрямуванням. До прикладу, в айдентиці Миколаївської області використано морську хвилю та якорі, оскільки регіон межує з Чорним морем. Також, використовується образ виноградної лози з гроном зеленого кольору, адже Миколаївщина – край виноробства.

Сьогодні кожен проєкт супроводжується кураторською концепцією, оскільки вона дає сподівання на інтерактивне залучення глядача, а відтак, – на успішність проєкту. Окрім того, те, що візуально красиве, може бути ще й символічно забарвленим. Отже, згідно з концепцією згаданого проєкту, квітка символізує українську державу, яка росте і розцвітає: «Квітка є одним з найдавніших символів в орнаментально-знаковій культурі України. Її походження прослідковується ще з епохи енеоліту, а різні інтерпретації цього зображення зустрічаються в місцевих орнаментах по всій Україні. Квітка є центральним елементом Петриківського розпису» (Піріґ, 2021). Також стверджується намір застосувати «зрозумілий та універсальний символ для всіх», символ, «що об'єднує країну». У такий спосіб до Дня Незалежності була створена «власна версія цього сакрального зображення: квітка, яка буде формуватися образами сучасних досягнень» (Піріґ, 2021). Як можемо прослідкувати, символічний ряд переростає у футурологічний, означуючи бажане майбутнє.

Слід зазначити, що квітка сама по собі не є унікальним українським символом – вона присутня в різних культурах. Але важливо, що в даному випадку вона стала опорною для дизайнерів: адже у ній закладений основний принцип, який можна поширити у різних візуальних практиках: і у медійно-візуальному супроводі, і у світлових шоу, і у принципі формотворення простору. Пелюстки квітки можуть вдало поєднувати потрібну орнаментику і кольори, завдяки яким, власне, й можливо виявити національну ідентичність. Разом з тим, хоч Мінкульт і посилався на Петриківський розпис, втім, сама квітка далека від етніки і, радше, втілена в сучасних урбаністичних формах.

Сьогодні багато дійств, що проводяться на вітчизняних та зарубіжних сценічних майданчиках, активно пропагують підтримку нашої держави. До організації та проведення таких заходів долучаються й всесвітньо відомі українські митці, зокрема, художник Даніель Скрипник. Він створив графічний символ соняшника (рис. 2) для міжнародного благодійного кон-

церту-марафону «Save Ukraine – #StopWar», який було організовано в різних містах та країнах на підтримку українців. Даніель Скрипник зазначає, що вкладав у свою графіку персональні символи та емоції і що квітка соняшника символізує всю Україну: «Соняшник є спостерігачем, який бачить різні події навколо. Він сенсор, який відчуває емоції. Він візуалізує кожного, хто стикався зі сторонніми поглядами. Соняшник зростає у різних аспектах, але саме зараз, у найстрашніший та найемоційніший момент, соняшник розкрився. Дивлячись на Україну, відчуваючи кожного українця, він просить бути поміченим усім світом. Він просить світла» (Міжнародний концерт-телемарафон, 2022).



Рис. 2. Айдентика міжнародного благодійного концерту-марафону «Save Ukraine – #StopWar». Дизайнер Д. Скрипник. 2022.

Fig. 2. The identity of the international charity concert-marathon "Save Ukraine – #StopWar". Designer D. Skrypnyk. 2022.

Айдентика певного проекту, пов'язаного з видовищним і сценічним мистецтвом, окреслюється не лише у візуальному сприйнятті, але також є частиною ідейно-тематичного спрямування мистецького замислу. Вона міститься у знаках і підтекстах, закладених в основу певної декорації майданчика, костюма артиста чи гурту, у тексті музичної основи номеру чи усього заходу.

Міжнародний дух єдності на підтримку українського народу був відчутним і під час перформансу на благодійному футбольному матчі київського «Динамо» Match for peace #StopWarInUkraine. Музичне попурі виконали Тіна Кароль, Юлія Саніна (The Hardkiss), Катерина Павленко (Go_A) та Надя Дорофєєва. Символічним було поєднання дизайну сценічного майданчика у вигляді контуру України та синьо-жовтого світла (рис. 3). До виступу залучили також понад 200 жінок, дітей та бабусь, що тимчасово покинули територію України і зараз отримали прихисток у Польщі. Під час перформансу вони стояли оповиті українським стягом на сцені у тому місці, де територіально розташована їхня домівка. У фіналі попурі звучала композиція «Ой, у лузі червона калина», що з початку повномасштабної війни в Україні стала символом спротиву та героїзму українського народу у боротьбі з загарбником.

Під час цього заходу було зібрано кошти на підтримку військових Збройних Сил України. Режисура виступу мала на меті підвищити емоційну напругу та заохотити глядачів до активної участі в благодійному дійстві.



Рис. 3. Знімок з екрану відео мистецького перформансу на благодійному футбольному матчі київського «Динамо» Match for peace #StopWarInUkraine.

Fig. 3. Screenshot from the video of the artistic performance at the Dynamo Kyiv charity football match Match for peace #StopWarInUkraine.

Українська символіка була застосована також у виступі гурту «Kalush Orchestra» на пісенному конкурсі «Євробачення 2022»,

що припав на час російської агресії. Над номером гурту працювали два режисери-постановники: Максим Постюк та Олексій Жембровський. Фінал виступу викликав шквал емоцій у соцмережах, оскільки користувачі побачили у кінцевому кадрі прапор Донеччини (*Режисер номеру*, 2022). Це було досить символічно, оскільки соліст гурту Олег Псюк після закінчення пісні закликав світ врятувати героїчних бійців «Азову», які з останніх сил відбивались в оточенні в «Азовсталі» у Маріуполі.

Крім того, під час виступу гурт «Kalush Orchestra» був одягнений у національний одяг зі звичайними для України орнаментами, що створювало атмосферу національної ідентичності та традицій. Разом з тим, ці елементи етнодизайну були влучно доповнені сучасними засобами виразності. Так, наприклад, поп-артного звучання образ набув завдяки яскравому акценту в одязі одного з учасників – а саме капелюшка дещо їдкою фуксинового кольору, що мерехтів алюзією як на гуцульську овечу шапку, так і на панамку сучасного репера. Нетиповий для народного мистецтва колір відразу виводив глядача зі спроби залишитись на рівні історичної реконструкції і вдало поєднувався зі стилем і жанром музичної композиції гурту.

Згідно зі словами режисера-постановника виступу О. Жембровського, в основі концепції виступу – «масштабний образ матері: космічної, що дає життя всьому на землі; фізичної, що народжує та піклується про своїх дітей; духовної – що захищає, оберігає та надихає» (*Буковинський кептар*, 2022). На нашу думку, такий підхід виявив не лише потужний архетип на основі сакральної триєдності, але й сформував, фактично, каркасну структуру дизайн-концепції виступу. І таким чином вибудовується шлях для досягнення мети: «Через виконавців та символічні елементи ми сплітаємо багатогранний мальовничий орнамент Української душі й транслюємо енергію нашої Землі на весь світ. В постановці кожним звуком, символом, елементом ми показуємо незламну та квітучу силу духу нашого народу» (*Буковинський кептар*, 2022).

Образ матері є центральним символом у багатьох релігіях. Так, у християнстві Богородиця (Матір Божа) є найбільш визначним образом матері. Вона виступає як символ добра, любові, жертвності та милосердя. У ісламі також існує символіка матері, яка відображає важливість та повагу до матері у мусульманській культурі.

У психології образ матері відображає силу та значення материнської любові та піклування. Цей образ може мати сильний вплив на формування особистості, а також на створення міжособистісних відносин. Згідно з теорією Карла Юнга, образ матері є одним з архетипів підсвідомості, який виступає як символ жіночості та материнської турботи.

Образ матері у виступі на Євробаченні є символом матері-України, яка турбується про кожного сина та доньку, а також у тяжкий час із болем у серці відправляє їх на фронт для захисту держави.

Символічними у виступі гурту «Kalush Orchestra» були руки матері, що з'явилися у відеопроєкції на підлоговому екрані, – руки, що оберігають усю Україну від загарбників (рис. 4а). Також визначальними елементами сценічного дизайну номеру було використання екрану позаду виконавців, де транслювалися їхні тіні в етнічно оздоблених арках. У певний момент вони метаморфозувалися в силуети свічок, які горять під час молитви матері (рис. 4б).



Рис. 4а-б. Знімки з екрану з виступу «Kalush Orchestra» з пісню «Стефанія» у фіналі пісенного конкурсу Євробачення.

Fig. 4a-b. Screenshots from the performance of «Kalush Orchestra» with the song «Stefania» in the final of the Eurovision Song Contest.

У такий спосіб нові медіа-технології, застосовані у сценічному просторі, дозволяють цілеспрямовано доносити до глядача бажаний наратив. Символи ідентичності набули додаткового увиразнення через гіперболізацію і фактично світло-образну тотальність українського світу, що опинився в цей час у біді. У цей світ, фактично, було занурено глядача. Тому в даному разі можна погодитись із фахівцями, що «комп'ютерне моделювання сценографії дозволяє коригувати початковий художній задум і особливості його втілення. Завдяки використанню синтезу технологій в сценографії постановочний процес набуває нової якості, стає винахідливішим, точнішим у виборі методів створення художньої форми естрадного видовища, стає досконалішим, отримуючи можливість комплексного вирішення постановочних завдань» (Деркач, 2019, с. 84–85.)

нічних трансформацій, що дозволяють перетворювати значення давнини у сучасні сенси. Такі знаки набувають нового значення і виразності в актуальному контексті – контексті збройної війни, яка посягає на саме існування української держави.

Практична значимість полягає у можливості застосування результатів дослідження у сучасних сценічних проектах, оскільки згадані приклади є цікавим зразком розкриття символів за допомогою дизайнерських прийомів і засобів, а також – медіа-технологій.

Висновки **6**

Отже, результати дослідження засвідчують актуальні зміни в дизайні сценічних проектів за час військової агресії з боку росії. Режисери та художники дедалі більше звертаються до української символіки, що проявляється у застосуванні образів, інспірованих народними архетипами та етнічними мотивами. Це спостерігається як у графічному концептуальному оформленні, так і в емоційних послідах цих образів. Було встановлено, що кожен графічний елемент має своє власне значення та асоціації, які можуть бути використані для передачі певних емоцій та настрою.

Дослідження виявило, що використання української символіки в сценічному дизайні може бути ефективним інструментом у боротьбі за національну самосвідомість та відчуття національної гідності в умовах війни. Українська символіка знову набуває популярності й попиту не лише на теренах Батьківщини, а й далеко за її межами. Така тенденція свідчить про зміну свідомості українців та цінність унікальної сакральної спадщини.

Список бібліографічних посилань

- Буковинський кептар і гуцульський сердак: все про костюми Kalush orchestra на «Євробаченні – 2022». (2022, 15 травня). Vogue. <https://vogue.ua/article/culture/muzyka/yak-stvoryuvallis-kostyumi-dlya-vistupu-kalush-orchestra-na-yevrobachenni.html>
- Вежбовська, Л. (2022). Дизайнопорусупротивидизайнувійни. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 152–153. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266897>
- Деркач, С. М. (2019). Тенденції розвитку новітніх технологій в сучасних естрадних видовищах. *Гуманітарний корпус*, 23(1), 82–85.
- Карпов, В. В. (2017). Українська державність в символічному означенні. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2, 4–12.
- Крипчук, М. В. (2013). *Символічна образність театралізованих видовищ та масових свят Східної України* (на матеріалі Луганщини) [Автореферат дисертації кандидата мистецтвознавства, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв].
- Міжнародний концерт-телемарафон Save Ukraine*. (2022). Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3441402-miznarodnij-koncerttelemarafon-save-ukraine.html>
- Пиріг, В. (2021, 24 травня). *Мінкульт презентував візуальну концепцію 30-річчя незалежності України*. Zaxid.net. https://zaxid.net/minkult_prezentuvav_vizualnu_kontseptsiyu_30_richchya_nezalezhnosti_ukrayini_n1519421

Режисер номеру Kalush Orchestra прокоментував символізм у постановці гурту на «Євробаченні». (2022, 21 травня). Конкурент. <https://konkurent.ua/publication/96754/rezhiser-nomeru-kalush-orchestra-prokomentuvav-simvolizm-u-postanovtsi-gurtu-na-evrobachenni/>

Юдова-Романова, К. В. (2018). Засоби пластичного оформлення сценічного простору (з історії українського театру). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Сценічне мистецтво*, 2, 72–92. <https://doi.org/10.31866/2616-759x.2.2018.153228>

References

Bukovynskyi keptar i hutsulskyi serdak: vse pro kostiumy Kalush orchestra na "levrobachenni – 2022" [Bukovyna keptar and Hutsul heart: Everything about the costumes of the Kalush orchestra at the Eurovision Song Contest 2022]. (2022, May 15). Vogue. <https://vogue.ua/article/culture/muzyka/yak-stvoryvalis-kostyumi-dlya-vistupu-kalush-orchestra-na-yevbachenni.html> [in Ukrainian].

Derkach, S. M. (2019). Tendentsii rozvytku novitnikh tekhnolohii v suchasnykh estradnykh vydovyshchakh [Trends in the development of the latest technologies in modern variety shows]. *Humanitarnyi korpus*, 23(1), 82–85 [in Ukrainian].

Karpov, V. V. (2017). Ukrainska derzhavnist v symvolichnomu oznachenni [Ukrainian state in symbolic value]. *Library science. Record studies. Informology*, 2, 4–12 [in Ukrainian].

Krypchuk, M. V. (2013). *Symvolichna obraznist teatralizovanykh vydovyshch ta masovykh sviat Skhidnoi Ukrainy (na materialii Luhanshchyny)* [Symbolic imagery of theatrical spectacles and mass holidays of Eastern Ukraine (based on material from the Luhansk region)] [Abstract of PhD Dissertation, National Academy of Culture and Arts Management] [in Ukrainian].

Mizhnarodnyi kontsert-telemarafon Save Ukraine [International concert-telethon Save Ukraine]. (2022). Ukrinform. <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3441402-mizhnarodnij-koncerttelemarafon-save-ukraine.html> [in Ukrainian].

Pyrih, V. (2021, May 24). *Minkult prezentuvav vizualnu kontseptsiiu 30-richchia nezalezhnosti Ukrainy* [The Ministry of Culture presented the visual concept of the 30th anniversary of Ukraine's independence]. Zaxid.net. https://zaxid.net/minkult-prezentuvav-vizualnu-kontseptsiiu-30-richchya-nezalezhnosti-ukrayini_n1519421 [in Ukrainian].

Rezhyser nomeru Kalush Orchestra prokomentuvav symvolizm u postanovtsi hurtu na "levrobachenni" [The director of the Kalush Orchestra number commented on the symbolism in the band's Eurovision performance]. (2022, May 21). Konkurent. <https://konkurent.ua/publication/96754/rezhiser-nomeru-kalush-orchestra-prokomentuvav-simvolizm-u-postanovtsi-gurtu-na-evrobachenni/> [in Ukrainian].

Vezhbovska, L. (2022). Dydzain oporu suproty dydzainu viiny [Resistance design vs war design]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 5(2), 152–153. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266897> [in Ukrainian].

Yudova-Romanova, K. V. (2018). Zasoby plastychnoho oformlennia stsenichnogo prostoru (z istorii ukrainskoho teatru) [Plastic formation ways of scenic space (From the Ukrainian theater history)]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Stage Art*, 2, 72–92. <https://doi.org/10.31866/2616-759x.2.2018.153228> [in Ukrainian].



УДК 72.012:711.4]:32(477.86)
DOI: 10.31866/2617-7951.6.1.2023.279072

UDC 72.012:711.4]:32(477.86)

АРХИТЕКТУРНІ ТРАДИЦІЇ І ПОЛІТИЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МІСТ ПРИКАРПАТТЯ

ARCHITECTURAL TRADITIONS AND POLITICAL FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF PRYKARPATTIA CITIES

Уляна Мельник,

<https://orcid.org/0000-0002-3544-5064>

кандидат мистецтвознавства,

доцент,

Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ, Україна

uliana.melnyk.if@gmail.com

Uliana Melnyk,

<https://orcid.org/0000-0002-3544-5064>

PhD in Art Studies,

Associate Professor,

Vasyl Stefanyk Precarpathian
National University,

Ivano-Frankivsk, Ukraine

uliana.melnyk.if@gmail.com

Анотація

Abstract

Мета статті – окреслити архітектурні традиції та проблеми збереження художнього образу історичної забудови міст Прикарпаття. В статті розглянуто політичний чинник розвитку міського архітектурного середовища Івано-Франківщини. Осмислено процес і специфіку трансформації архітектурного середовища, здійснено його систематизацію за періодами і стилістичними ознаками. **Методи дослідження.** Методика дослідження ґрунтується на порівняльному аналізі різних періодів, а також на натурних обстеженнях й фіксаціях, які проводяться на двох рівнях: загально-оглядовому і поглибленому аналізі за групами об'єктів-представників, що стає базовим матеріалом для структурного аналізу. **Наукова новизна дослідження** полягає у виявленні політичного чинника розвитку міського архітектурного середовища Івано-Франківщини. **Висновки.** Політичний чинник позначився на всіх етапах розвитку і під час заснування міст Івано-Франківщини. Зі зміною влади зміню-

The purpose of the article is to outline the architectural traditions and problems of preserving the artistic image of the historical buildings of Prykarpattia cities. The article deals with the political factor of the urban architectural environment development in the Ivano-Frankivsk region. The process and specifics of the architectural environment transformation are comprehended, and its systematization by periods and stylistic signs is carried out. **Research methods.** The research methodology is based on a comparative analysis of different periods and field surveys and recordings conducted at two levels: a general overview and an in-depth analysis by groups of representative objects, which becomes the primary material for structural analysis. **The scientific novelty** of the study is to identify the political factor in the development of the urban architectural environment of the Ivano-Frankivsk region. **Conclusions.** The political factor affected all stages of development and during the foundation of the Ivano-Frankivsk region cities. With the change

вались стильові концепції, які виявлялись в опорядженні фасадів, їх декорі. Художні особливості оновлення архітектурного середовища значною мірою залежали від керівних настанов правлячої верхівки. Відповідно до цього, архітектурне середовище міст Івано-Франківщини розвивалося під культурно-мистецькими впливами Польщі (Речі Посполитої), Австро-Угорської імперії, Радянського Союзу. За останні десятиліття знижувався вплив політичного чинника внаслідок глобалізаційних процесів, відкритості, загальнодоступності та внаслідок поживлення особистої свободи користувачів, їхніх смаків і світогляду. Впродовж року внаслідок військового вторгнення Росії в Україну з новою силою посилюється політичний чинник розвитку міст, оскільки постають питання відбудови окремих фрагментів відносин викликає зміну уявлень, які пов'язані з архітектурними формами.

of power, style concepts changed manifested in the decoration of facades and their decor. The artistic features of the renewal of the architectural environment largely depended on the guidelines of the ruling elite. Accordingly, the architectural environment of the cities of the Ivano-Frankivsk region developed under the cultural and artistic influences of Poland (Polish-Lithuanian Commonwealth), the Austro-Hungarian Empire, and the Soviet Union. Over the past decades, the influence of the political factor has been declining as a result of globalization, openness, accessibility and the revival of personal freedom of users, their tastes, and worldview. During the year, as a result of Russia's military invasion of Ukraine, the political factor of urban development has been intensifying with renewed vigour, as issues of rebuilding particular fragments of the urban architectural environment have arisen, as well as the problem of the feasibility of adopting architectural solutions for defence construction from countries with military experience has become more relevant. The change in political relations causes a transformation of ideas related to architectural forms.

Ключові слова:

архітектура, міське архітектурне середовище, політичний чинник, художній образ.

Keywords:

architecture, urban environment, political factor, artistic image.

Вступ **1**

Актуальність даної публікації пов'язана з осмисленням проблематики розвитку історичного архітектурного середовища і дає можливість віднайти науково-обґрунтовані підходи до його перетворень. Історичне архітектурне середовище більшості міст Івано-Франківщини істотно змінюється і подекуди втрачає свій традиційний характер. Успішному розвитку міського оновлення перешкоджають такі чинники, як недостатня визначеність ролі дизайну архітектурного середовища у процесі трансформації історичного середовища, неналежне застосування традиційних підходів у розвитку міста, взаємовідносини проектної діяльності і художніх смаків споживача (Мельник, 2015, с. 1).

Мета дослідження **2**

Окреслити архітектурні традиції та проблеми збереження художнього образу історичної забудови міст Прикарпаття. В статті розглянуто політичний чинник розвитку міського архітектурного середовища Івано-Франківщини. Осмислено процес

і специфіку трансформації середовища, здійснено його систематизацію за періодами і стилістичними ознаками.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

Методика дослідження ґрунтується на порівняльному аналізі різних періодів, а також на натурних обстеженнях і фіксаціях, які проводяться на двох рівнях: загально-оглядовому і поглибленому аналізі за групами об'єктів – представників, що стає базовим матеріалом для структурного аналізу.

Важливими для розуміння особливостей трансформації міського архітектурного середовища Івано-Франківщини є праці краєзнавчого характеру, зокрема, краєзнавчої урбаністики В. Шпільчака, З. Соколовського та М. Головатого (2011); В. Грабовецького (2002); Ж. Комар (Комар, 2008), Л. Поліщук (2009), В. Полека (2007). Вони формують відповідне наукове підґрунтя для осмислення процесів трансформації, визначення етапності, тенденцій розвитку історичного міського середовища (Мельник, 2015, с. 1).

Результати дослідження

4

У спадок від минулих епох Івано-Франківщина отримала архітектурне середовище, в якому матеріалізована її регіональна особливість. Культурна спадщина краю відображає геополітичні особливості, культурні впливи сусідніх країн. Історія розвитку міського архітектурного середовища Івано-Франківщини сягає своїм корінням у часи Київської Русі. Цінність пам'яток¹ визначають їхньою історико-культурною значущістю. З плином часу проступають новітні нашарування, міське архітектурне середовище поповнюють нові будівлі та споруди, змін зазнають також об'єкти культурної спадщини. При цьому в центральних кварталах міст Прикарпаття подекуди є невдалі спроби узгодити нові об'єми з масштабом і пластикою історично сформованого архітектурного середовища.

Міста Прикарпаття часто перебували під чийось гнітом чи протекторатом: монголо-татарська навала 1237–1241 рр., після якої настав занепад; захоплення галицьких земель і запровадження польської королівської влади у середині XIV ст. та поширення на них маґдебурзького права, що позитивно позначилося на урбаністичному розвитку; перший поділ Польщі 1772 р., після якого землі Галичини відійшли до Австро-Угорщини; міжвоєнний період (1920–1939 рр.) – десять років польської влади у регіоні; початок Другої світової війни (1939–1945 рр.) –

¹ У Законі України «Про охорону культурної спадщини» поняття «культурна спадщина» визначається як сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини. Термін «пам'ятка» вживається для визначення конкретних об'єктів матеріальної та духовної культури минулих епох, а «пам'ятник» – це скульптурний твір чи архітектурна споруда, встановлена для увічнення події чи видатної особи (Верховна Рада України, 2000).

Станіславська область відійшла до колишнього СРСР, що спричинило жорсткий адміністративний та ідеологічний впливи. 1991 р. – після проголошення незалежності України міста Прикарпаття почали перебудову всіх сфер життя суспільства в умовах пострадянських реалій.

Політичний чинник розвитку виявляє перетворення в міському архітектурному середовищі, пов'язані зі зміною влади. Нерідко спостерігаємо нав'язування теоретичних концепцій у різних сферах мистецтва і культури.

Із середини XIV ст. землі Галичини захопила Польща. У цей період починають утворюватися нові міста, частина з яких були містами-резиденціями тодішніх польських можновладців. Одним із яскравих прикладів є м. Станіславів (Івано-Франківськ), який закладений на вільній території і мав риси ренесансного типу. Зважаючи на свій доволі поважний вік, має різночасові містобудівні нашарування, елементи розпланування та історично цінну забудову, які можна порівнювати з подібними старовинними містами України (Жовква, Броди, Бережани) і Західної Європи (Замость, Пальманова). У цей період поживався розвиток у містах Коломиї, Рогатині, Городенці, Калуші й Галичі. На їх території вже існували елементи давньоруського містобудування. Міське архітектурне середовище краю розвивалось подібно до середньовічної Європи, де стилістика змінювалася рисами ренесансу, бароко, класицизму. Виразним прикладом пізнього ренесансу є палацовий комплекс кінця XVII ст. (арх. К. Беное і Ф. Корасіні) на вул. Шпитальній, 5 у м. Івано-Франківську, збудований для А. Потоцького, засновника м. Станіславова. Пишна барокова пластика прикрашає колегіальний костел Непорочного Зачаття Діви Марії, Андрія і Станіслава. Цікаво, що ця пам'ятка за художньо-образним вирішенням майже ідентична двовежевому костелу Св. Хреста у м. Варшаві кінця XVI ст. Найстарішою пам'яткою Станіславова і його первісним урбаністичним елементом є залишки оборонної системи XVII ст. Вони майже зовсім зникли у центрі сучасного Івано-Франківська, зберігся тільки північно-західний бастион. Залишки мурів і валів руйнувались і стихійно, і цілеспрямовано за часів панування Австро-Угорщини та радянського періоду. Пам'ятка зазнала значних змін при реконструкції 2002 – 2012 рр. Методами музеєфікації окремих фрагментів шляхом реконструкції фортечний провулок отримав нове культурне і торгово-розважальне призначення.

Форми ренесансу, бароко й класицизму поширені в сучасному вигляді міст Івано-Франківщини у меншій кількості, тому що багато будинків цієї стилістики не збереглися, оскільки постраждали від пожеж, наслідків війни та реконструкцій. Значних

руйнувань і перебудови місто Станиславів (Івано-Франківськ) зазнало через так звану «мармулядову» пожежу² 1868 р.

Історизм, еkleктика й модерн в архітектурі міст Івано-Франківщини охоплюють період другої третини ХІХ – початку ХХ ст. і значною мірою зумовлені впливами «віденських зразків». У період історизму й еkleктики в декорі спостерігався відхід від строгого дотримання класичного ордера до більш вільного застосування архітектурних прикрас. До кінця ХІХ ст. в архітектурі домінували вияви неоренесансу, неоготики. Цікавим прикладом і рідкісним виявом неокласицизму, поєднаного з об'ємною структурою модерну, є колишній кінотеатр «Тон», що нині називається «Люм'єр» (арх. С. Треля, 1930 р.) по вул. Грушевського, 3 у м. Івано-Франківську.

Стиль модерн, який у Австро-Угорщині йменованій як «сецесіон», розвинувся і в Галичині, яка тоді входила до цієї імперії. Стилiстика модерну мала свої характерні формотворчі особливості. Передовсім – криволінійні форми рослинного характеру, що широко застосовані в пластиці фасадів. Поширеними були ризаліти та еркери з примхливими завершеннями або увінчані банею. У будівлях часто використовували своєрідний сецесійний декор, керамічні та металеві вставки і подекуди скульптури. Прикладами стилістики модерну в архітектурному середовищі є Івано-Франківський обласний музей визвольної боротьби імені С. Бандери на вул. Тернавського, 22, фізіологічний корпус медуніверситету (арх. Я. Т. Кудельський, 1990-ті) у м. Івано-Франківську, а також Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й. Кобринського на вул. Театральній, 25.

За часів УРСР оновлення архітектурного середовища супроводжуване строгою регламентацією. За винятком короткого і маловиявленого в нашому регіоні періоду, так званого «сталінського класицизму», домінували конструктивні членування, а декор був або відсутній, або зводився до мінімуму. Адже згідно з урядовою програмою використання декору вважалося надмірним і непотрібним (Казанцева, 2010, с. 146). Прикладами є корпус Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника по вулиці Шевченка, 57, а також житловий будинок на площі Міцкевича, 6 у м. Івано-Франківську.

Негативним аспектом радянського періоду було те, що розвиток міського архітектурного середовища, у тому числі й на Прикарпатті, був позначений ідеологією тоталітарного режиму. Директиви правлячої верхівки часто спрямовувалися на нівелювання

² 1868 р. будинки на ринковій площі й ратуша постраждали від великої пожежі. Через необережність господині, яка варила повідло, виникла пожежа. Із вулиці Липової (тепер Шевченка) від сильних поривів вітру вогонь перекинувся на центр міста. Згоріло понад 200 будинків (Шпільчак та ін., 2011, с. 68).

зв'язків з історичною спадщиною (навмисне нищення пам'яток архітектури), а також на зменшення проявів народних традицій.

Протягом 1980-х рр. спостерігалось поступове розчарування ідеями комунізму й значні економічні проблеми послаблювали відокремленість від розвинутих країн і загальнокультурних процесів (Посацький, 1993, с. 47). Тенденції до зменшення ідеологічного тиску на культуру знайшли відображення у появі народних традицій в архітектурі у стилізованому вигляді. Виявів народно-стильового напрямку в архітектурі у середміських осередках Івано-Франківщини є небагато. Виразними особливостями є архітектурні деталі, а саме: орнаментальна різьба по дереву на вікнах, дверях, карнизах, пілястрах; включення слухових вікон, даху «наметового» типу або характерного портика; використання природних матеріалів тощо. Батьком «гуцульської» регіональної архітектури вважають І. Боднарука. Відомими роботами є ресторан «Гуцульщина» у м. Яремче, літній кінотеатр «Трембіта» в парку імені Т. Шевченка у м. Івано-Франківську. Успішно в цьому напрямі працювали також С. Валевський, Я. Дяків, І. Гринів, О. Козак, В. Лукомський, Л. Лукомська, Б. Мартин, Д. Сосновий. Метою влиття народних мотивів у середовище міста було: увиразнити архітектуру, надати їй оригінального автентичного забарвлення. У період 1960 – 1990х рр. були побудовані Івано-Франківський аеропорт та «Молочне кафе» (вул. Шашкевича, ба). Серед виразних об'єктів можна виділити дитячі садки на вул. Шкільній та на вул. Угорницькій, обласну дитячу лікарню на вул. Коновальця та ін. Прості й водночас монументальні форми, виразний національний декор нагадував народну гуцульську архітектуру. На фасадах будівель часто виконують декоративні панно в техніці сграфіто. У 1980 р. був збудований обласний драматичний театр імені І. Франка в Івано-Франківську. У цій будівлі простежується спроба поєднати архітектуру типового проєкту театру (архітектор Д. Сосновий) з національно виразними монументально-декоративними формами. Зокрема, фасади прикрашають рельєф на тему трієстих музик і декоративне панно в техніці карбування.

У новоукраїнському стилі проєктували також адміністративні будівлі, торгові центри, лікарні, дитячі садки, школи. Своєрідна виразність такої архітектури закладена у декорованих фасадах, цікавої форми дахах із черепицею. Ці зовнішні обриси були запозичені з будівельного мистецтва гуцулів. Подібний досвід є й у Польщі та в інших країнах. Народний стиль, або закопанський, запровадив і популяризував С. Віткевич (S. Witkiewicz) (Majda, 1979, pp. 3–4). Проте, у Польщі цей напрям пов'язаний в основному з житловими будинками котеджевого типу (окремі з них із часом отримували адміністративне та культурно-освітнє значення).

Із часу становлення української державності, з перебудовою політичної системи країни змінилося також уявлення щодо напрямів розвитку міських архітектурних просторів, зокрема, ху-

дожнього аспекту цього процесу. У новозбудованих або реконструйованих архітектурних об'єктах спостерігаємо звернення до спадщини історичного декору. З'являються такі декоративні деталі як аттики, портали, обрамлення, русти та ін. Простежуємо також зміну пропорцій і масштабів у нинішніх інтерпретаціях історичного декору. Переважають збільшені в розмірах, деформовані та стилізовані деталі, вигляд яких спрацьовує як далекий відгомін класичних форм. Водночас уведено цілком новітні форми (окремо або в поєднанні з традиційними), а саме: навісні фасади з тонованими дзеркальними площинами, скляні вітрини. Характерні перетворення у вирішенні архітектурних об'єктів зумовлені впливом ідей постмодернізму.

Істотно змінює враження від архітектурного декору нова колірна реорганізація, що полягає в сміливих колористичних вирішеннях, використанні сильного контрасту та поліхромії, новітньої суперграфіки, подекуди штучних кольорних палітр замість історичних. Маємо випадки, коли внаслідок кольорного оновлення традиційні форми подані як сучасні. Нове використання знаходять і традиційні граніт та керамічна плитка в опорядженні фасадів. Ними найчастіше обличковують портали та цоколі. Традиційний метал застосовують у кованих віконних, балконних, дверних решітках та елементах рекламних вивісок, дашках і навісах, часто в поєднанні зі склом, пластиком та іншими матеріалами, що дає можливість створювати виразні композиції та нові цікаві образи (Мельник, 2019, с. 86).

Політичний чинник розвитку міського архітектурного середовища чітко простежується в напрямках перетворень міст. Художні особливості оновлення архітектурного оточення у великій мірі залежали від керівних настанов правлячої верхівки. Відповідно до цього, архітектурне середовище міст Івано-Франківщини розвивалося під культурно-мистецькими впливами Польщі (Речі Посполитої), Австро-Угорської імперії, Радянського Союзу.

Проте з початком української державності ситуація почала змінюватися. Відкритість суспільства, а також утвердження демократичної самосвідомості населення зменшили роль політичного чинника. Громада починає активно включатись у процес перетворення навколишнього архітектурного середовища. У мотивації вирішень часто є розв'язання соціальних питань³. Трансформація міського середовища на сучасному етапі дає можливість частково задовольняти потреби кожного індивіда і розв'язувати деякі проблеми суспільства: організації належних умов відпочинку і праці, оздоровлення тощо. Проте вияв-

³ Архітектор Ле Корбюзьє висловлював ідею, що «містобудування – це ключ», уявляючи при цьому, що суспільні проблеми можна вирішити, якщо протиставити місту-гіганту з переущільненою хаотичною забудовою нові житлові комплекси, повні світла, повітря і відкритих зелених просторів (Ragon, 1966).

лені й негативні наслідки, коли через непрофесійний підхід до формування міського архітектурного середовища відбувається нехтування історичною спадкоємністю.

У лютому 2022 р. після повномасштабного військового вторгнення Росії в Україну постраждали об'єкти критичної, цивільної інфраструктури тощо. Тому можна говорити про зростаючу роль і актуальність розвитку напряму оборонного будівництва. У західних областях України наразі цей процес відображений хіба що через барикади та блок-пости. Намагаючись запобігти руйнуванням скульптур у результаті обстрілів, найчастіше їх обкладають мішками з піском. Наразі актуалізуються дискусійні питання про те, що треба переймати досвід таких країн як Ізраїль у будівництві укріплень та бомбосховищ. Адже приклад розвинутої країни, яка вже кілька десятиліть перебуває у постійному стані війни, може допомогти оцінити проблеми й перспективи розвитку архітектури міст.

Оборонне будівництво залишило помітний слід у композиційній структурі Івано-Франківська, що проявляється через бастионну систему, рови й вали навколо середмістя (тодішнього Станиславова). У містах області оборонний чинник простежується в укріплених замках та храмах (у Галичі, Коломиї, Рогатині, Городенці та ін.).

У малих і середніх містах області спостерігається тенденція до збереження існуючої вуличної мережі та її розвитку згідно з історичними напрямками. Згадані тенденції характерні також для міст Польщі, Чехії, Угорщини (Полек, 2007, с. 86). В Івано-Франківську трансформація вуличної мережі проявилася через появу новоствореної вул. Володимира Великого (2008 р.) у новому житловому комплексі Пилипа Орлика. А також нова вул. А. Мельника в Івано-Франківську, яка утворена у 2002 р. під час реконструкції Івано-Франківського кладовища та створення на його місці Меморіального скверу (1985 р. створення, реконструкція 2002 – 2003 рр.). Новостворена вулиця збагатила композиційно прилеглі квартали, допомогла розвантажити від транспорту центральну алею Івано-Франківська – вулицю Незалежності.

Система комунікацій міст є важливим аспектом композиції в закладенні та розбудові міського архітектурного середовища. Процеси оновлення головним чином виявлені в середмісті обласного центру. Дорожньо-транспортна система міст Івано-Франківщини є відносно стабільною в часі, вона розвинулась на основі історичних комунікаційних зв'язків.

Розглянуто та виявлено політичний чинник розвитку міського архітектурного середовища Івано-Франківщини. Проаналізовано специфіку трансформації міського історичного архітектурного середовища.

Висновки **6**

Політичний чинник позначився на усіх етапах розвитку і під час заснування міст Івано-Франківщини. Зі зміною влади змінювались стильові концепції, які виявлялись в опорядженні фасадів, їх декорі. На основі матеріалів польових досліджень визначено, що міста Івано-Франківщини мають різноманітну за стилістикою і своєрідну архітектурну спадщину. За останні десятиліття знижувався вплив політичного чинника внаслідок нового ставлення до міських просторів, яке полягає в поширенні глобалізаційних процесів, відкритості, загальнодоступності та в пожвавленні особистої свободи користувачів, їх смаків та світогляду, які виявлені у формуванні навколишнього архітектурного середовища міст Івано-Франківщини. Виявлено, що швидкий розвиток міст Прикарпаття спричинив появу дисонансів у міському архітектурному середовищі. Унаслідок цього окремі об'єкти і їх деталі перестають виражати художню цілісність, яка є критерієм цінності архітектурного середовища.

Було виявлено, що внаслідок військового вторгнення Росії в Україну з новою силою посилюється політичний чинник розвитку міст Прикарпаття, оскільки постають питання відбудови окремих фрагментів міського архітектурного середовища, також актуалізується проблема доцільності переймання архітектурних вирішень оборонного будівництва у країн, які мають воєнний досвід.

У результаті дослідження встановлено, що в проєктних підходах важливо звертати увагу на дотримання правил охорони історико-культурної спадщини, збереження ієрархії історичних домінант та фонові забудови. Наприклад, в Івано-Франківську чітко виражений історичний осередок міста і варто спрямовувати містобудівні заходи на збереження його образу. Негативним аспектом новітнього періоду є порушення масштабності, ритміки й стилістики новобудов. У пожвавленні будівництва нерідко спостерігаємо переважання суто комерційних пріоритетів над збереженням історичної спадщини й характерного образу. Додатково висновку, що подекуди в історичному міському середовищі трапляються приклади недотримання історичної спадкоємності.

Політичний чинник впливів і причинно-наслідкових зв'язків у процесі оновлення міського архітектурного середовища є важливим для виявлення змін, розв'язання конфліктних проблем, підвищення функціональності й універсальності, розкриття естетичного потенціалу тощо. Зміна політичних відносин викликає зміну уявлень, які пов'язані з архітектурними формами. Процеси трансформації міського архітектурного середовища, які відбуваються постійно, вимагають переосмислення художнього образу.

Список бібліографічних посилань

- Верховна Рада України. (2000, 8 червня). *Про охорону культурної спадщини* (Закон № 1805-III). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1805-14>
- Грабовецький, В. (2002). *Ілюстрована історія Прикарпаття* (2-ге вид.). Нова Зоря.
- Казанцева, Т. (2010). До питання розвитку архітектурного декору на фасадах львівський споруд. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія Архітектура*, 674, 140–147.
- Мельник, У. В. (2015). *Художній аспект оновлення міського історичного середовища Івано-Франківщини кінця XX – початку XXI століття* [Автореферат дисертації кандидата мистецтвознавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника].
- Мельник, У. В. (2019). Архітектурна деталь і декор у художньому образі кварталів історичної забудови Івано-Франківська. В М. І. Степаненко (Ред.), *Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції* (Кн. 3, с. 82–87). Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка.
- Полек, В. (2007). *Майданами та вулицями Івано-Франківська*. Лілея-НВ.
- Поліщук, Л. (2009). Станіславівська сецесія. *Галицька брама*, 1–3(169–171), 34–37.
- Посацький, Б. (1993). *Формування архітектурного образу міста*. ІСДО.
- Шпільчак, В., Соколовський, З., & Головатий, М. (2011). *Станіславів – Івано-Франківськ. Місто давнє і сучасне* (І. Шутурма, фот.). Світ.
- Komar, Z. (2008). *Trzecie miasto Galicji Stanisławów i jego architektura w okresie autonomii galicyjskiej*. Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Majda, J. (1979). *Styl zakopiański*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Ragon, M. (1966). *Les cités de l'avenir*. Planète.

References

- Hrabovetskyi, V. (2002). *Ilustrovana istoriia Prykarpattia* [Illustrated history of Prykarpattia] (2nd ed.). Nova Zoria [in Ukrainian].
- Kazantseva, T. (2010). Do pytan'nia rozvytku arkhitekturnoho dekoru na fasadakh lvivskyyi sporud [Regarding the development of architectural decoration on the facades of Lviv buildings]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series of Architecture*, 674, 140–147 [in Ukrainian].
- Komar, Z. (2008). *Trzecie miasto Galicji Stanisławów i jego architektura w okresie autonomii galicyjskiej* [The third city of Galicia Stanisławów and its architecture during the period of Galician autonomy]. Międzynarodowe Centrum Kultury [in Polish].
- Majda, J. (1979). *Styl zakopiański* [Zakopane style]. Zakład Narodowy im. Ossolińskich [in Polish].
- Melnyk, U. V. (2015). *Khudozhnii aspekt onovlennia miskoho istorychnoho seredovyschcha Ivano-Frankivshchyny kintsia XX – pochatku XXI stolittia* [The artistic aspect of renewal of the urban historical environment of the Ivano-Frankivsk region at the end of the 20th – beginning of the 21st century] [Abstract of PhD Dissertation, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University] [in Ukrainian].
- Melnyk, U. V. (2019). Arkhitekturna detal i dekor u khudozhnomu obrazi kvartaliv istorychnoi zabudovy Ivano-Frankivska [Architectural detail and decor in the artistic image of the quarters of the historical buildings of Ivano-Frankivsk]. In M. I. Stepanenko (Ed.), *Etnodyzain u konteksti ukrainskoho natsionalnoho vidrodzhennia ta yevropeiskoi intehratsii* [Ethnodesign in the context of Ukrainian national revival and European integration] (Book 3, pp. 82–87). Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University [in Ukrainian].
- Poliek, V. (2007). *Maidanamy ta vulytsiamy Ivano-Frankivska* [On the squares and streets of Ivano-Frankivsk]. Lileia-NV [in Ukrainian].

- Polishchuk, L. (2009). Stanyslavivska setsesiia [Stanislav Secession]. *Halytska brama*, 1–3(169–171), 34–37 [in Ukrainian].
- Posatskyi, B. (1993). *Formuvannia arkhitekturnoho obrazu mista* [Formation of the architectural image of the city]. ISDO [in Ukrainian].
- Ragon, M. (1966). *Les cités de l'avenir* [The cities of the future]. Planète [in French].
- Shpilchak, V., Sokolovskyi, Z., & Holovaty, M. (2011). *Stanyslaviv – Ivano-Frankivsk. Misto davnie i suchasne* [Stanislaviv – Ivano-Frankivsk. The city is ancient and modern] (I. Shuturma, Phot.). Svit [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2000, June 8). *Pro okhoronu kulturnoi spadshchyny* [On protection of cultural heritage] (Law № 1805-III). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1805-14> [in Ukrainian].

РОЛЬ ПРОСТОРОВОГО ДИЗАЙНУ ПРИ ВТІЛЕННІ ІМЕРСИВНОГО ДОСВІДУ ІГРОВИХ КВЕСТ-КІМНАТ

Ростислав Кучер,
<https://orcid.org/0000-0003-4359-5326>
аспірант, асистент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
kucher1661@gmail.com

THE ROLE OF SPATIAL DESIGN IN IMPLEMENTING THE IMMERSIVE EXPERIENCE OF GAMING QUEST ROOMS

Rostyslav Kucher,
<https://orcid.org/0000-0003-4359-5326>
PhD Student, Assistant,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
kucher1661@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у з'ясуванні ролі просторового дизайну у втіленні імерсивного досвіду ігрових квест-кімнат та у виявленні характерних для такого дизайну образних, стильових і технічних чинників. **Методологія дослідження** ґрунтується на основі міждисциплінарного методу, використаного з метою співставлення й порівняння окремих культурологічних, соціальних та мистецтвознавчих аспектів теми, що обумовлено синтетичним характером досліджуваної проблеми; також застосовується комплексний метод для розкриття сутності просторового дизайну імерсивного театру. **Наукова новизна** статті полягає у виокремленні просторового дизайну квест-простору як незалежної частини імерсивного театру, у виявленні особливостей просторового дизайну квестів за принципом імерсивності, зокрема, з урахуванням застосування VR-технологій, що конкурують зі звичайним дизайном простору, замінюючи його віртуальним. **Висновки.** У результаті дослідження доходимо висновку, що просторовий дизайн відіграє вирішальну роль у створенні квестів за принципом імерсивності. Він може варіюватися від простих декорацій до складних мультисенсорних середовищ, а також має враховувати можливість створювати різні головоломки та завдання, які базуються на взаємодії з кімнатою та її об'єктами. Ча-

Abstract

The purpose of the article is to clarify the role of spatial design in the embodiment of the immersive experience of escape rooms and to identify the figurative, stylistic and technical factors characteristic of such design. **The research methodology** is based on an interdisciplinary method used to compare and contrast certain cultural, social, and artistic aspects of the topic, due to the synthetic nature of the problem under study; a comprehensive method is also used to reveal the essence of the spatial design of immersive theater. **The scientific novelty** of the article is to distinguish the spatial design of the quest space as an independent part of the immersive theater, to identify the features of the spatial design of quests based on the principle of immersion, in particular, taking into account the use of VR technologies that compete with the usual design of space, replacing it with virtual. **Conclusions.** As a result of the study, we conclude that spatial design plays a crucial role in creating immersive quests. It can range from simple scenery to complex multisensory environments, and should also take into account the ability to create various puzzles and tasks based on interaction with the room and its objects. Often, innovative technologies that involve the use of virtual or augmented reality, 3D modeling, sound design, multimedia, and other interactive elements play a crucial role in the design of escape rooms. Stylistic analysis

сто вирішальну роль у дизайні квест-кімнат відіграють інноваційні технології, які передбачають використання віртуальної або доповненої реальності, 3D-моделювання, звукового дизайну, мультимедіа та інших інтерактивних елементів. Стилистичний аналіз засвідчує, що найчастіше у дизайні квестів надається перевага реалістичній стилістиці. Рідше застосовується дизайн у стилістиці, що поєднує реальний і фантастичний світи. Причиною переваги реалістичних підходів є прагнення наблизити середовище дії до реального світу. Щоб забезпечити реалістичну атмосферу, в квесті використовуються візуальні ефекти, що можуть бути вдало синхронізованими з ідентичними звуковими. Отже, згадані образні, стильові і технічні критерії проторового дизайну квестів особливо сприяють досягненню імерсивності, яка, власне, й означає створення відчуття повного занурення користувача в експеримент. У такий спосіб дизайн фізичного та віртуального простору впливає на те, як аудиторія взаємодіє з сюжетом квесту, і може посилити або применшити художній задум постановки.

shows that realistic style is most often preferred in the design of quests. Design in a stylistics that combines real and fantasy worlds is less common. The reason for the preference of realistic approaches is the desire to bring the environment closer to the real world. To provide a realistic atmosphere, the quest uses visual effects that can be successfully synchronized with identical sound effects. Consequently, the aforementioned figurative, stylistic, and technical criteria of the quest design process are especially conducive to achieving immersiveness, which, in fact, means creating a feeling of complete immersion of the user in the experiment. In this way, the design of physical and virtual space affects the way the audience interacts with the quest plot and can enhance or diminish the artistic intent of the production.

Ключові слова: **Keywords:**

імерсивність, дизайн простору, квест-простір, VR-технології, трансформація, стилістика.

immersiveness, spatial design, quest space, VR technologies, transformation, stylistics.

Вступ **1**

Розвиток сучасних технологій впливає на розширення попиту різних галузей культурно-дозвіллевої діяльності серед споживачів. Глядач стає більш розкутим у своєму світогляді та бажає отримувати яскравіші емоції та враження від побаченого. Квест-простори на сьогоднішній день є популярними формами розважальної індустрії, де учасник дії здобуває унікальний досвід командної гри. У замкненому просторі квесту гравець має діяти відповідно до ролі, яка йому випала, намагаючись розв'язати певний ребус чи головоломку. Загалом, «розплутування клубка» у правильному напрямі дозволяє гравцям поступово наближатися до переможного фіналу, яким і буде знайдений вихід з кімнати. Тому важливим у даному разі є просторовий дизайн, який дозволить, з одного боку, влучно приховати речові «відповіді», а з іншого боку – розташувати «підказки» і «перешкоди».

Один з головних принципів, на яких ґрунтується квест-простір, – імерсивність. Іншими словами, це можливість повністю зануритися в ігровий світ та відчувати себе його частиною. Для

досягнення цього ефекту розробники створюють спеціальні інтерактивні середовища з урахуванням різних факторів, зокрема, звуку, світла, декорацій, реквізиту, ароматів тощо.

Останніми роками поняття «імерсивності» часто розглядається в науковій літературі. У спробі знайти якомога точніше його розуміння, дослідники розглядають слово у складі словосполучень, виокремлюючи їхні семантичні значення: «1) «to immerse yourself in something» – занурюватися у щось; 2) «to immerse oneself» чи «to be immersed» – втягувати себе в якусь дію; 3) «immersive experience» – імерсивний досвід, тобто досвід, який людина отримує залученням в якусь дію» (Кундеревич та ін., 2021, с. 176). Таким чином доходимо висновку, що термін у кожному випадку передбачає якомога глибше залучення глядача до дії чи гри, яка раніше передбачала лише пасивне споглядання. Тому можна погодитись із висновками дослідників, що «процес розгортання імерсивного дійства в сучасному театрі формує глядача як учасника креативної взаємодії людей, що спільно створюють і переживають разом, кожен у свій унікальний спосіб, певну історію чи подію. <...> Подібне радикальне зміщення відносин переформатовує аудиторію, сцену, глядача, виставу: концептуально, просторово і фізично» (Кундеревич та ін., 2021, с. 176).

Важливою складовою імерсивного дійства є просторове вирішення та дизайн, що по суті й підкреслюють його тематичну спрямованість. Дизайн імерсивного простору надає більше можливості для прояву фантазії художника-постановника та режисера. Водночас, ці «рамки» змушують дотримуватися кожної деталі дизайну, адже нічого не залишиться осторонь глядацького сприйняття. Власне, особливості цих деталей дизайну квест-кімнат та тенденції його формування й будуть розглянуті у даній статті.

Мета дослідження **2**

Метою статті є з'ясування ролі просторового дизайну у втіленні імерсивного досвіду ігрових квест-кімнат; а також – виявлення характерних для такого дизайну образних, стильових і технічних чинників.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

До розгляду теми імерсивності зверталися науковці та фахівці сценічного мистецтва О. В. Кундеревич, К. М. Кириленко та О. Б. Бенюк (2021). У своїй статті згадані автори розглядають імерсивність як мистецьку стратегію початку XXI ст., ґрунтуючись на аналізі театрального досвіду з визначенням його філософських підвалин.

Важливим для нашого дослідження є твердження авторів статті: «Імерсивні практики не є продуктами конструювання митців на запит сьогодення, вони виникають як відповідь на потреби сучасної людини. Театр постає майданчиком віднайдення нової інтеграційної цілісності в сучасному світі» (Кунде-

ревич та ін., 2021, с. 175). Також у дослідженні враховані результати розвідки про імерсивний театр М. Б. Лелик (2018).

Важливими для нашого дослідження також є праці І. М. Сокол (2013, 2014), у яких досліджується поняття квесту з його обґрунтуванням як ігрової технології з чіткими дидактичними завданнями, правилами та сюжетом. Дослідник розглядає історію виникнення квесту, а також їх різновиди та методику створення.

У дослідженні ролі інноваційних технічних засобів і технологій у сценічному мистецтві теоретичним підґрунтям для даної статті стала наукова розвідка К. В. Юдової-Романової, В. О. Стрельчук та Ю. А. Чубукової (2019).

Методологія дослідження передбачає застосування міждисциплінарного методу з метою співставлення й порівняння окремих культурологічних, соціальних та мистецтвознавчих аспектів теми, що обумовлено синтетичним характером досліджуваної проблеми; також застосовується комплексний метод для розкриття сутності просторового дизайну імерсивного театру.

Результати дослідження **4**

Яскравою інтерпретацією імерсивного театру є квест-простір. Квест-кімната поєднує в собі елементи ігрового дизайну, театрального мистецтва та сучасних технологій, що робить її унікальним видом розваги. Це концепція дозвілля одного або декількох глядачів із можливим залученням невеликої кількості акторів. Завдання квесту – знайти вихід із кімнати, виконуючи різні завдання та вказівки від героїв. Імерсивний хід квесту також може бути змінений завдяки тим чи іншим діям акторів та глядачів. Тому настільки важливий детальний концептуальний дизайн простору, який сприятиме виникненню потрібної атмосфери. Варто враховувати як тематику квесту, так і доцільне використання сучасних технологій для створення різних підказок чи завдань.

У перекладі з англійської слово «quest» означає «пошуки». Спочатку термін «квест» застосовували виключно у комп'ютерних іграх компанії Sierra On-Line, а згодом так почали називати активні розважальні та інтелектуальні ігри. Початки квест-кімнати сягають 2007 р., коли компанія «SCRAP» з Японії створила першу кімнату побачення під назвою «Takagism». Цей формат швидко став популярним і розвинувся в різних варіаціях. Одним з головних елементів квест-кімнати є місце проведення. Це може бути будь-який простір – від невеликої кімнати до великого павільйону чи навіть вулиці.

Сьогодні у XXI ст. можна виокремити різні види квесту: реальний квест, веб-квест, персональний квест, сіті-квест, ескайп-рум, екшн-квест, квест-перформанс, горрор-квест, морфеус-квест. Усі ці підвиди потребують принципів імерсивності, адже, так чи інакше, глядач, котрий є безпосереднім учасником квесту, може змінювати хід подій та втручатися у сюжетну основу. Також кожен

із квестів має певний просторовий дизайн, який залежить від виду, тематики постановки та кількості учасників.

Власне, дизайн простору становить важливу деталь, що відрізняє виставу імерсивного театру від квесту за принципом імерсивності. Простір проектується з урахуванням концепції гри і сценарного плану. Для створення яскравої цілісної картини дизайнери-постановники використовують широкий спектр сучасних технологій: від мультимедійних до віртуальної й доповненої реальності. Це реалізується також за допомогою використання сенсорних екранів та голосових команд. Подібні технології дозволяють гравцям взаємодіяти зі світом, створеним у межах кімнати.

Імерсивність зазвичай визначають як занурення в певні штучно сформовані умови. Основний акцент в контексті проблеми, що розглядається, зроблений на технологічні чинники моделювання свідомості за допомогою візуалізації штучного довкілля (Bockholt, 2017).

Один з головних аспектів просторового дизайну квест-кімнати – це її локація. Кімната повинна бути розташована в зручному місці з легким доступом, але при цьому не повинна бути занадто видимою або відчутною ззовні, щоб зберегти ефект відкриття для гравців. Крім того, просторовий дизайн повинен дозволяти створювати різні головоломки та завдання, які базуються на взаємодії з кімнатою та її об'єктами. Наприклад, створення схованок, прихованих дверей, комбінацій замків, підтримання відчуття «подорожі» через кімнату тощо.

Дизайн також повинен забезпечувати створення відповідної атмосфери та настрою для гравців, що допомагає відчутти себе у реальному середовищі і збільшує емоційний імпакт гри. Наприклад, дизайн квест-кімнати може бути заснований на концепції страху, містики, наукової фантастики або будь-якого іншого жанру, що дозволяє гравцям зануритися в атмосферу гри та забути про реальний світ.

Просторовий дизайн квесту за принципом імерсивності також впливає на формування наративу дійства. Наприклад, у квест-кімнаті можуть бути використані складні декорації для створення лабіринтного середовища, де кожен поворот вестиме глядача до іншої зали або зустрічі з актором. Це може допомогти викликати почуття напруги і розвитку дії. Тому саме просторовий дизайн є вирішальним фактором у визначенні функціональності й атмосфери квест-кімнат і має ключове значення для успішної гри.

Вдамося до аналізу квестів одного з представників подібної ігрової індустрії в Україні – харківської компанії «Замкнені». Вони налічують більше 50-ти квестів, що мають різні рівні складності та призначені для різних вікових категорій учасни-

ків. Кожен з них має свою історію, чітко розроблений дизайн простору з продуманими деталями.

Так, яскравим прикладом вдалого просторового дизайну квест-кімната «Втеча з в'язниці». Простір відображає справжню тюремну камеру: на стінах зображені брили тюремного каменю, є решітки на вікнах, важкі металеві двері замкнені на замок. Все це створює відчуття депресивної атмосфери та замкненості, що й потрібно для квесту про втечу з місця ув'язнення.

Більшість квестів від «Замкнених» засновані на VR-технологіях. Такі технології використовуються для створення реалістичних і напружених імітацій віртуального світу, який гравці можуть досліджувати і взаємодіяти з його персонажами та об'єктами за допомогою віртуальних окулярів і спеціальних контролерів.

Власне, одні з найпопулярніших квест-кімнат, – «Chernobyl», «Prince of Persia», «Alice» тощо, були створені за принципом імерсивного театру.

Дизайн квест-простору від компанії «Замкнені» включає створення різноманітних локацій та рівнів, які можуть бути реалістичними або фентезійними. Це можуть бути палаци, лабіринти, містичні ліси та інші місця, де гравці повинні вирішувати головоломки та взаємодіяти з персонажами.

Дизайн квестів також передбачає створення ефектів, які допомагають змодельовати реалістичну атмосферу та відчуття присутності в ігровому світі. Це можуть бути звукові ефекти, візуальні ефекти (такі як вогонь, дим чи дощ), а також спеціальні ефекти, які використовуються для створення імітації руху та інших взаємодій з навколишнім середовищем.

Імерсивне сприйняття зацікавлює, зокрема, з погляду психології. Почуття присутності є важливим аспектом переживань людини, яка взаємодіє з віртуальним середовищем. Воно проявляється у відчутті перенесення у віртуальне середовище і реальності взаємодії з розташованими у віртуальному середовищі об'єктами. Тому це почуття можна визначити як сприйняття безпосередньої взаємодії з віртуальним середовищем без усвідомлення того, що це середовище штучно змодельоване технологією (Campbell et al., 2014).

Дизайн VR-простору розроблений спеціальними художниками, які також моделюють декілька варіантів змін подій, що залежатимуть від дій самого учасника. Надважливим є дизайн віртуального простору цих квестів, адже глядач-учасник сприймає спочатку візуальну картинку, а лише потім – зміст і наповнення. Кожна деталь (ворота, стіл, пам'ятник та інше) максимально наближені до реальних. Можна помітити, що творці квесту найчастіше надають переваги стилістиці реалізму.

VR-квест «Chornobyl» заснований на подіях, що сталися на Чорнобильській АЕС в 1986 р. Гравці вирушають у віртуальну по-

дорож зоною відчуження, щоб вивчити та зібрати інформацію про події, які призвели до аварії. Дизайн простору реалістичний та відтворює атмосферу того часу. Використовуються детально відтворені 3D-моделі реальних об'єктів, таких як реактор та будинки у зоні відчуження. Щоб забезпечити максимально реалістичну атмосферу, в квесті використовуються звукові ефекти, такі як різкий вітер, дзижчання лічильника Гейгера чи крики тварин, а також візуальні ефекти, такі як дим та кровотечі.

Ще одним VR-квестом простору «Замкнені» є «Prince of Persia» – це гра, яка базується на відомій однойменній відеогрі. Гравці вирушають у віртуальну подорож у середньовічний світ, де вони повинні виконувати різноманітні завдання, щоб знайти скарби та перемогти злочинців. Дизайн простору містить реалістичні 3D-моделі будівель та пейзажів, які відтворюють середньовічну архітектуру та декорації. Гравці можуть взаємодіяти з різними об'єктами та персонажами як ворогів, так і союзників. У грі використовуються спеціальні рухи та бойові прийоми, які гравці можуть виконувати за допомогою контролерів VR.

Іноді трапляється й дизайн у стилістиці, що поєднує реальний і фантастичний світи. Так, квест «Alice» – це VR-гра, що базується на легендарному романі Льюїса Керрола «Пригоди Аліси у Дивокраї». Гравці вирушають у віртуальну подорож знайомими місцями з книги: ліс, ярмарок і палац. Дизайн простору максимально наближений до опису роману та його екранізацій, містить 3D-моделі, детально відтворені текстури та освітлення. Щоб забезпечити відповідну атмосферу, в квесті використовуються звукові ефекти, такі як шепіт листя та спів птахів, що мають бути синхронізовані з візуальними образами, такими як мерехтіння свічок і полум'я.

З настанням масової діджиталізації XXI ст. імерсивні технології стали більш вимогливі. Технологія VR, на думку дослідників сценічного мистецтва, «є результатом експерименту з візуальними образами та розробкою технічних спецефектів для перенесення глядача всередину реальності вистави, є темою, над якою працює творча команда режисерів, сценографів і програмістів» (Юдова-Романова та ін., 2019, с. 60).

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні особливостей просторового дизайну квестів за принципом імерсивності, зокрема, з урахуванням застосування VR-технологій, що конкурують зі звичайним дизайном простору, замінюючи його віртуальним. Матеріали даного дослідження можуть бути застосовані для подальшого вивчення застосування сучасних технологій при створенні дизайну простору імерсивних постановок, зокрема квестів.

Висновки **6**

Просторовий дизайн відіграє вирішальну роль у створенні квест-простору за принципом імерсивності. Він може варіюватися від простих декорацій до складних і мультисенсорних середовищ. Дизайн фізичного та віртуального простору впливає на те, як аудиторія взаємодіє з сюжетом квесту, і може посилити або применшити художній задум постановки.

Як засвідчують результати дослідження, просторовий дизайн квесту значно впливає на формування наративу дійства. За допомогою складних декорацій створюється середовище переходів з простору в простір для поступового розвитку історії чи для відчуття наростання напруги. Окрім того, дизайн квест-кімнати може бути заснований на концепції страху, містики, наукової фантастики або будь-якого іншого жанру, що дозволяє гравцям зануритися в атмосферу гри.

У результаті дослідження доходимо висновку, що найчастіше у квестах надається перевага реалістичній стилістиці в дизайні. Рідше застосовується стилістика, що поєднує реалістичний та фантастичний світи. Причиною переваги реалістичних підходів є прагнення наблизити середовище дії до реального світу. Щоб забезпечити реалістичну атмосферу, в квесті використовуються звукові ефекти, такі як шепіт листя та спів птахів, що мають бути синхронізовані з ідентичними візуальними образами.

Імерсивність у дизайні означає створення відчуття повного занурення користувача в експеримент, що передбачає використання технологій та методів, які дозволяють відчути себе в середовищі, що створюється дизайнером. Це може включати в себе використання віртуальної або доповненої реальності, 3D-моделювання, звукового дизайну, мультимедіа та інших інтерактивних елементів.

Список бібліографічних посилань

- Кундеревич, О. В., Кириленко, К. М., & Бенюк, О. Б. (2021). Імерсивність як мистецька стратегія початку XXI століття (Аналіз театрального досвіду та його філософських підвалин). *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 45, 174–182. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.45.2021.247390>
- Лелик, М. Б. (2018). Імерсивний театр у мистецьких перформативних проектах: новий підхід до популяризації мистецтва (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами 2017–2018 pp.). *ДЗК*, 11(4). https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2018/imersyvnyj_teatr_dopovnenyj.pdf
- Сокол, І. М. (2013). *Впровадження квест-технології і освітній процес*. Акцент Інвест-трейд.
- Сокол, І. М. (2014). Квест: метод чи технологія? *Комп'ютер у школі та сім'ї*, 2(114), 28–31.
- Юдова-Романова, К. В., Стрельчук, В. О., & Чубукова, Ю. А. (2019). Режисерські інновації у використанні технічних засобів і технологій у сценічному мистецтві. *Вісник КНУКіМ. Серія: Сценічне мистецтво*, 2(1), 52–72. <https://doi.org/10.31866/2616-759x.2.1.2019.170749>

- Bockholt, N. (2017). *VR, AR, MR and what does immersion actually mean?* Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/emerging-technology/vr-ar-mr-and-what-does-immersion-actually-mean/>
- Campbell, A. G., Stafford, J. W., Holz, T., & O'Hare, G. M. P. (2014). Why, when and how to use augmented reality agents (AuRAs). *Virtual Reality*, 18(2), 139–159. <https://doi.org/10.1007/s10055-013-0239-4>

References

- Bockholt, N. (2017). *VR, AR, MR and what does immersion actually mean?* Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/emerging-technology/vr-ar-mr-and-what-does-immersion-actually-mean/> [in English].
- Campbell, A. G., Stafford, J. W., Holz, T., & O'Hare, G. M. P. (2014). Why, when and how to use augmented reality agents (AuRAs). *Virtual Reality*, 18(2), 139–159. <https://doi.org/10.1007/s10055-013-0239-4> [in English].
- Kunderevych, O. V., Kyrylenko, K. M., & Beniuk, O. B. (2021). Imersyvnist yak mystetska stratehiia pochatku XXI stolittia (Analiz teatralnoho dosvidu ta yoho filosofskykh pidvalny) [Imersiveness as the twenty-first-century art strategy (analysis of theatre experience and its philosophical bases)]. *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*, 45, 174–182. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.45.2021.247390> [in Ukrainian].
- Lelyk, M. B. (2018). Imersyvnii teatr u mystetskykh performatyvnykh proektakh: Novyi pidkhid do populyaryzatsii mystetstva (ohliadova dovidka za materialamy presy, Internetu ta neopublikovanykh dokumentamy 2017–2018 rr.) [Immersive Theater in Performance Art Projects: A New Approach to Art Promotion (Review of press, internet, and unpublished papers 2017–2018)]. *DZK*, 11(4). https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2018/imersyvnyj_teatr_dopovnenyj.pdf [in Ukrainian].
- Sokol, I. M. (2013). *Vprovadzhenia kvest-tekhnohii i osvittii protses* [Implementation of quest technology and the educational process]. Aktsent Invest-treid [in Ukrainian].
- Sokol, I. M. (2014). Kvest: Metod chy tekhnolohii? [Quest: A method or technology?]. *Kompiuter u shkoli ta simi*, 2(114), 28–31 [in Ukrainian].
- Yudova-Romanova, K. V., Strelchuk, V. O., & Chubukova, Yu. A. (2019). Rezhyserski innovatsii u vykorystanni tekhnichnykh zasobiv i tekhnolohii u stsenichnomu mystetstvi [Directorial innovations in the use of technical means and technologies in scenic arts]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Stage Art*, 2(1), 52–72. <https://doi.org/10.31866/2616-759x.2.1.2019.170749> [in Ukrainian].



УДК 687.01-051]:[659.153:687.016]-051
DOI: 10.31866/2617-7951.6.1.2023.279079

UDC 687.01-051]:[659.153:687.016]-051

МОДЕЛІНГ В СИСТЕМІ МОДИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ

Людмила Дихнич,
<https://orcid.org/0000-0003-1778-7551>
кандидат історичних наук,
професор
Київський національний
університет культури і мистецтв,
Київ, Україна
dl5020640@gmail.com

MODELING IN THE FASHION SYSTEM: TRENDS AND MEANS OF COMMUNICATION

Liudmyla Dykhnych,
<https://orcid.org/0000-0003-1778-7551>
PhD in Historical Sciences,
Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
dl5020640@gmail.com

Анотація

Мета дослідження – висвітлити базові дефініції моделінгу як складової системи моди, проаналізувати досвід персоналізації та співтворчості дизайнера з моделлю – демонстратором одягу. **Методи дослідження.** У дослідженні використано аналітичний, порівняльний, біографічний, системний, історичний, хронологічний методи, які дозволили окреслити ступінь впливу моделей-демонстраторів на презентацію та споживання модного одягу та на формування естетичних ідеалів моди. Методи спостереження та узагальнення застосовані для визначення сучасних тенденцій розвитку та комунікаційних засобів моделінгу. **Наукова новизна** полягає у виокремленні моделінгу як складової системи моди та самостійного напрямку дослідження; у виявленні підходів видатних зарубіжних та українських дизайнерів щодо вибору моделі та способу представлення нової розробки одягу; у виявленні та аналізі комунікаційних засобів моделінгу – персоналізації та співтворчості дизайнера і моделі – демонстра-

Abstract

This study has two purposes: to highlight the basic definitions of modeling as a fashion industry component and to analyze the experience of personalization and co-creation of a designer and a clothing demonstrator model. **The research methodology.** Analytical, comparative, biographical, systematic, historical, and chronological methods have been used in the research, which made it possible to outline the degree of demonstrator models influence on the fashionable clothes representation and consumption and on the fashion aesthetic ideals formation. Methods of observation and generalization have been applied to determine modern development trends and communication means of modeling. **The scientific novelty** is in the distinguishing of modeling as the fashion system component and an independent direction of the research; in revealing the approaches of prominent foreign and Ukrainian designers regarding model selection and the way of new clothing developments representation; the identification and analysis of commu-

тора одягу. На прикладі досвіду роботи К. Діора та А. Ільчун, І. Сен Лорана з Верушкою (Віра Готлібе Анна фон Лендорф) та К. Денев, Г. Шанель та М.-Е. Арно, О. Ясинської з Київським будинком моделей, ювелірного будинку SOVA з Н. Гоцій, М. Вороніна з В. Швецем та С. Чудовським доведено, що персоніфікація костюма за допомогою зовнішньо-пластичних та особистісних рис і якостей моделі-демонстратора є передумовою успішного просування і споживання модного одягу. **Висновки.** У період кінця 1940-х – 1960-х рр. у системі моди окреслилися такі тенденції, як розробка дизайнерами сегменту готового одягу та його доступність широкій цільовій аудиторії; міжкультурність та глобалізаційний контекст у створенні та представленні модного одягу. Дизайнери змінюють функцію «живої» моделі від мовчазного демонстратора з невідомим ім'ям на виразну змістовну особистість, яка за допомогою оригінальних прийомів професійної фотозйомки та показів моди стає «обличчям» колекції або окремого предмету одягу. У такий спосіб комунікаційними засобами є персоніфікація предмету одягу та співтворчість дизайнера і моделі.

nication means of modeling – personification and co-creation of a designer and a clothing demonstrator model. It has been proved that the costume personification with the help of external plastic and personal features and qualities of the model-demonstrator is the prerequisite for the fashionable clothes successful promotion and consumption on the examples of the work experience of Christian Dior and Alla Ilchun, Yves Saint Laurent and Veruschka (Vera Gottlieb Anna Gräfin von Lehndorff) and Catherine Deneuve, Gabrielle Chanel and Marie-Hélène Arnaud, O. Yasynska and the Kyiv House of Models, SOVA Jewelry House and N. Gotsiy, M. Voronin, V. Shvets and S. Chudovsky. **Conclusion.** Such trends as the ready-to-wear clothes segment development by designers and its availability to a wide target audience; the interculturality and globalization context in the fashionable clothes creation and presentation have been outlined in the fashion system in the period of the late 1940s–1960s. Designers have changed the function of a “live” model from a silent demonstrator with an unknown name to an expressive, meaningful personality who, with the help of professional photo shooting and fashion shows original techniques, became the “face” of a collection or a separate item of clothing. In such context, the personification of the item of clothing and the co-creation of the designer and the model must be considered as the communication means.

Ключові слова:

моделінґ, модель, демонстратор одягу, система моди, комунікаційні засоби, персоніфікація, співтворчість, модний показ, фотозйомка.

Keywords:

modeling, model, clothing demonstrator, fashion system, means of communication, personification, co-creation, fashion show, photo shooting.

Вступ **1**

Представлення нових дизайнерських рішень засобами моделінґу стало потужним механізмом системи моди. Роль моделей-демонстраторів одягу у модних подіях є надзвичайно важливою: саме вони притягують захоплені погляди або викликають несприйняття, несуть у своїх образах об'єкти бажань – модний одяг, і сприяють його споживанню. У західній і американській культурі представлення fashion-інновацій, починаючи ще з кінця XIX ст., сформувався своєрідний культ моделей; ім'я дизайнера та його найзначніші зразки костюма часто асоціюється

з образами найвідоміших із них. Українська мода має свої характерні особливості розвитку: починаючи з 1997 р. на українському тижні моди Ukrainian Fashion Week досвідчені і молоді дизайнери два рази на рік представляють свої колекції, залучаючи професійних моделей. Значним внеском у розвиток моделінгу в Україні стало відкриття у 1999 р. першої і єдиної на сьогоднішній день кафедри модельного бізнесу в Київському національному університеті культури і мистецтв. Випускники кафедри представляють колекції дизайнерів в Україні і за кордоном як моделі, а також є успішними менеджерами модельного бізнесу. Незважаючи на значний досвід у розвитку справи моделінгу в Україні, дана складова системи моди не стала предметом окремого наукового дослідження. Необхідність систематизації напрацювань у практиках представлення дизайну одягу під час показів та у рекламних фотосесіях обумовлюють актуальність запропонованого дослідження.

Мета дослідження **2**

Метою дослідження є аналіз досвіду персоналізації та співтворчості дизайнера з моделлю-демонстратором одягу в контексті комунікації дизайнера з цільовою аудиторією. Завданнями дослідження є: висвітлити базові дефініції моделінгу як складової системи моди, проаналізувати тенденції та підходи зарубіжних та українських дизайнерів щодо вибору моделі, характеру співпраці та способу представлення нових моделей одягу.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

У дослідженні використано аналітичний, порівняльний, системний, історичний, хронологічний методи, що дозволили на прикладі співпраці модельєрів з демонстраторами одягу окреслити ступінь їхнього впливу на презентацію і споживання модного одягу та на формування естетичних ідеалів моди. Методи спостереження та узагальнення застосовані для визначення історичних та сучасних тенденцій розвитку моделінгу. З метою висвітлення аспекту співтворчості дизайнера і демонстратора одягу застосовано метод вибіркового аналізу та біографічний метод.

Джерельною базою для вивчення особливостей розвитку моделінгу послуговували фотоматеріали та друковані fashion-видання, що висвітлюють фрагменти показів та етапи підготовчої роботи дизайнерів і демонстраторів (К. Діора та А. Ільчун, І. Сен-Лорана з Верушкою (Вірою Готлібе Анни фон Лендорф) та К. Денев, Г. Шанель та М.-Е. Арно, О. Ясинської з Київським будинком моделей, ювелірного будинку SOVA з Н. Гоцій, М. Вороніна з В. Швецем та С. Чудовським, К. Сіріано і Н. Кравченко).

Сфера моделінгу не є широко дослідженою галуззю у науковій літературі. Специфіку роботи галузі висвітлено лише окремими публікаціями; здебільшого, інформаційне поле моделінгу

представлене нечисленними коуч-посібниками, фрагментарно у біографічних виданнях про дизайнерів та у періодичних fashion-виданнях.

Вивчаючи трансформації чоловічого костюма 1960-1970-х рр. в українській моді, І. Чуботіна (2020) присвячує окремі публікації професії манекенника в Україні радянського періоду і сучасності. Авторка подає аналіз типів чоловічої зовнішності, таких як активно-героїчний, жіночно-андроґінний, тип страдника, хлопчачо-юнацький, атлетичний, та стверджує думку щодо стереотипності упередженого ставлення суспільства до чоловічої естетики, що стосується не тільки моди, а й повсякденних життєвих практик (с. 62).

Формуванню організаційно-проектних засад реалізації концепції модельного бізнесу в Україні та вивченню історії модних показів у Європі присвячені праці Л. Дихнич (2016, 2017), організаційні та психологічні аспекти проектної діяльності в індустрії моди вивчали О. Костюченко і Л. Дихнич (2017). Модні покази як об'єкт дослідження цікавлять молодих науковців, зокрема, В. Кузнецова (2019) вивчає особливості презентації модного образу.

Наведений перелік праць містить певні ключові позиції розвитку моделінгу, однак дана галузь потребує систематизації історичного, методологічного, практичного підґрунтя щодо розвитку, зокрема в Україні, чим і обумовлена актуальність представленої публікації.

Результати дослідження **4**

Американська енциклопедія індустрії краси надає таке визначення категорії «модель»: це – людина, яка демонструє товари (зокрема модний одяг) з метою їх реклами або позує для фотографа. Моделями можуть бути жінки та чоловіки. До їхньої зовнішності, тіла та віку зазвичай пред'являються певні вимоги. Найбільш поширеними типами моделей є манекенниці, що демонструють одяг на показах колекцій, та фотомоделі, що позують для журналів, газет, рекламних постерів тощо (Willett, 2010). Керол К. Уївер в енциклопедії оксфордського університету визначає моделінг як практику відображення тенденцій у костюмах, красі та догляді за собою з використанням людських об'єктів або людської фігури; покази мод можуть відбуватися за допомогою живих моделей, у вигляді фотографій та їх розміщення на рекламних щитах і в журналах, у вигляді запису рекламних роликів або телевізійних програм (Weaver, n.d.).

У першій пол. XX ст. відбулося становлення моделінгу як невід'ємної складової системи моди завдяки французьким модельєрам Ч. Ф. Вурту та П. Пуаре, – вони залучили «живих» манекенниць до показів і перетворили їх на важливу подію у житті модного будинку (Дихнич, 2016), але при цьому імена манекенниць не висвітлювалися, вони виконували роль «живого» мов-

чазного демонстратора. Новим важливим етапом в історії моделінгу став період кінця 1940-х – 1960-ті рр., коли дизайнери демонструють досвід персоналізації костюма за допомогою моделі-демонстратора одягу та співтворчості з нею на різних етапах творчого циклу – від багатогодинної роботи і численних примірок до представлення «обличчя» колекції або навіть певної моделі сукні чи костюма.

Одним із новаторів презентації модного одягу у співтворчості з демонстраторкою є К. Діор. Біографи модельєра та історики моди, у т. ч. Емілі Боск, яка висвітлює значення моделей у його презентаціях, стверджують, що однією з його улюблених манекенниць, вічною музою і моделлю-талісманом протягом двадцяти років була Алла Ільчун (рис. 1). Вона мала нетипову зовнішність напівслов'янки-напівазіатки завдяки батькові-казаху: високі вилиці, «котячі» очі, підведені стрілками, хода з безпристрасним і відстороненим виглядом. Коли вона прийшла на заміну іншої моделі, дизайнер одразу ж найняв її саме через її талант притягувати увагу людей. Е. Боск зауважує: «Потрібно сказати, що успіх Dior наділяв його представників шляхетними характеристиками: тому дефіле стає почесною професією. До цієї нової респектабельності Крістіан Діор додав моделі ще більшу ауру. Він не лише робить своїх моделей менш суворими, дозволяє їм посміхатися, але й змушує їх грати справжню роль, залежно від його суконь» (Bosc, 2017). Авторка зазначає, що кутюр'є встановив дві категорії моделей і наводить вислів К. Діора: «Ви повинні розрізнити модель успіху і модель «натхнення». Звернення моделі успіху спрямовано назовні; вона цінує престиж моделі дуже високо. Натомість модель «натхнення» звернена всередину себе, і саме вона надає експресії, транслює рухи і силует з перших хвилин творення» (Bosc, 2017). Наведені висловлювання дають змогу зрозуміти, що видатний кутюр'є залучав два типи моделей: для демонстрації одягу перед публікою та для робочого опрацювання з першого етапу творчого процесу (рис. 2).

На період створення куртки-сафарі І. Сен-Лоран, за словами П. Берже, обурювався «несправедливістю» французької системи моди, яка надавала перевагу заможним жінкам, ігноруючи ціле покоління тих, що не могли дозволити собі кутюр. «Ів сформував нові стосунки між творцем моди і клієнтом», – сказав Берже, припускаючи, що мода більше не повинна бути «існуванням у вежі зі слонової кістки» для тих, хто залишився в «Рітці». З відкриттям бутика Rive Gauche Сен-Лоран кинув виклик світу високої моди і, знову цитуючи П. Берже, «став першим в історії кутюр'є з відомим ім'ям, який створив бутик, що продає готовий одяг» (Fraser-Cavassoni, 2015, p. 59). Для реклами бутика Rive Gauche у Лондоні у 1969 р. було зроблене фото, де Ів Сен-Лоран



Рис. 1. А. Ільчун демонструє коктейльну сукню К. Діора в його салоні. Париж, 1950-ті рр. (The Amazing Story, 2021).

Fig. 1. A. Ilchun demonstrates a cocktail dress by K. Dior in his salon. Paris, 1950s (The Amazing Story, 2021).

Рис. 2. К. Діор і його кравчиня підшивають сукню на А. Ільчун. Париж, 1957 р. (The Amazing Story, 2021).

Fig. 2. K. Dior and his seamstress hem a dress for A. Ilchun. Paris, 1957 (The Amazing Story, 2021).

стоїть поруч з двома моделями: Бетті Катру в його культовій куртці-сафарі та Лулу де ла Фалез у вбранні в богемному стилі.

У цей самий період була зроблена відома фотографія моделі Верушки (справжнє ім'я Віра Готлібе Анна фон Лендорф) фотографом Франко Рубартеллі для журналу Vogue Paris, на якій вона позує в куртці-сафарі І. Сен-Лорана, і яка стала однією з культових у світі моди і fashion-фотографії (Musée Yves Saint Laurent Paris, n.d.b).

Культовий статус куртки і фотографії закріпився значною мірою завдяки популярній моделі 1960-1970-х рр. – об'єкту захоплення багатьох фотографів, модельєрів і фешн-видань. Верушка втілювала в собі новий дух свободи і почуттєвості (рис. 3). Образ «дикої», «войовничої» героїні створено за допомогою великої кількості макіяжу з використанням графічного лайнера і колористики сафарі. За плечима – гвинтівка, до поясу прикріплений кинджал. Куртка пісочного кольору з глибоким вирізом і шнурівкою на груді має військове походження: перед тим, як вона стала жіночою версією для сафарі, подібну носили у британській армії і в Африканському корпусі, чим і надихався дизайнер. Куртка-сафарі виконана з бавовняного габардину і була зручною для спекотного літа,

до того ж, втілювала дух свободи і нову форму привабливості. Зйомки проходили в саванні Центральноафриканської республіки; про це свідчать висока, висушена сонцем трава, дерева на тлі неба на другому плані (Mermaid, 2018).

За образом привабливої моделі в нетиповому до цих пір середовищі – уособлення цілої епохи в еволюції звичаїв та емансипації жінок, коли вони здобувають усе більше прав, вільно висловлюються щодо гострих соціальних питань. З цією курткою модельєр запропонував особливий стиль, запозичений з правил чоловічого одягу, аби здійснити революцію в жіночій моді. До того ж, як зазначає П. Мермеїд, куртка має контекст глобалізації: фото виконане італійським фотографом в Центральноафриканській республіці на замовлення французького міжнародного видання *Vogue*, на ній позує німецька модель у куртці для сафари (біла жінка на африканській землі), представлена І. Сен-Лораном – дизайнером з Алжиру, який працює у Франції (Mermaid, 2018). Всі ці фактори свідчать про міжкультурний і глобалізаційний контекст моди.

Дуальність жіночої і чоловічої природи І. Сен-Лоран також розвиває в колекції «Осінь-зима – 1966» і представляє не менш історично значущу новацію – жіночий смокінг. Цей предмет гардероба захищав одяг від запаху сигар у кімнаті для паління і спочатку призначався тільки для чоловіків. Продуманим і точно розрахованим рекламним кроком І. Сен-Лорана щодо виведення смокінгу з подіуму у гардероби майже всіх жінок було залучення у якості моделі відомої французької актриси Катрін Денев (рис. 4). Однак смокінг модельєра не був точною копією чоловічого смокінга, в ньому наявні коди чоловічого крою, а форма була адаптована до жіночого тіла.

На сторінках офіційного сайту паризького музею модельєра, де висвітлюються етапи його творчості, зазначається: «Смокінг Сен-Лорана занадто випередив свій час і спочатку був відкинутий його клієнтами «від кутюр»; тільки один був проданий. Як це не парадоксально, версія *Saint Laurent rive gauche* мала успіх. Більш молода клієнтура лейбла швидко купила його, зробивши смокінг класикою. Сен-Лоран додавав його в кожну зі своїх колекцій до 2002 р.» (Musée Yves Saint Laurent Paris, n.d.a). На нашу думку, без персони Катрін Денев парадоксальний успіх брючного жіночого костюма у часи, коли брюки були забороненим одягом для жінок, міг не відбутися. Враховуючи те, що протягом п'ятдесяти років, до самої смерті дизайнера, їх пов'язували дружба і професійна співпраця, що протягом усього періоду від створення смокінгу дизайнер рекламував його саме з допомогою К. Денев, у результаті чого вона стала «обличчям» смокінгу, можна стверджувати, що її роль як моделі у просуванні цього предмету гардероба є надзвичайно вагомою.



Рис. 3. Верушка в куртці сафарі від Yves Saint Laurent. Франція, *Vogue*, July/August, 1968 (Musée Yves Saint Laurent Paris, n.d.b).

Fig. 3. Verushka in a safari jacket from Yves Saint Laurent. France, *Vogue*, July/August, 1968 (Musée Yves Saint Laurent Paris, n.d.b).

Рис. 4. К. Денев та І. Сен-Лоран на примірці «Le Smoking», 1966 (Neelabh, 2019).

Fig. 4. C. Deneuve and Y. Saint-Laurent at the fitting of "Le Smoking", 1966 (Neelabh, 2019).

Для показів колекцій із твідовими костюмами, які відбувалися після 1954 р. у виставковому залі на вул. Камбон, 31 у Парижі, Г. Шанель запросила кіноактрису Марі-Елен Арно (рис. 5). Як стверджує С. Бронвін, Г. Шанель вирішила використовувати «особистості», жінок «з грудьми і стегнами», тобто зі справжніми формами; вони мають бути елегантними, а не анонімними моделями, яких вона використовувала до війни, і функція яких полягала у привертанні уваги до одягу, а не до них самих (Bronwyn, 2012, р. 129) (рис. 6). Ще один дослідник творчості дизайнерки Марсель Едріх зазначає, що вона слідувала такому принципу: «Так само, як годинник показує час, модель повинна «розповідати сукню» (Haedrich, 1972, р. 195).

М.-Е. Арно протягом десяти років працювала в будинку Г. Шанель. Біографи відомої дизайнерки пишуть, що вона була її знаковою, улюбленою моделлю, музою; у той же час М.-Е. Арно, маючи, окрім акторської, другу кар'єру – моделі, наслідувала манери Шанель як у повсякденному житті (наприклад, тримати цигарку і пов'язувати шарф), так і на подіумі та фотосесіях, – фірмовою поставою Шанель з однією ногою перед іншою, пласким животом, з владно піднятою головою

(підборіддям догори) і однією рукою в кишені спідниці. Майже через сорок років Карл Лагерфельд, ставши креативним дизайнером модного дому з 1983 р., інструктував супермодель Лінду Євангелісту копіювати «легендарні» пози М.-Е. Арно під час показу весняної колекції Chanel 1992 р. на вулиці Камбон. Це доводить надзвичайно важливу роль особистості моделі в житті модного будинку.



Рис. 5. Г. Шанель з манекенницею Марі-Елен Арно. Париж, 1959 (Katia Lexx, 2013).

Fig. 5. G. Chanel with model Marie-Hélène Arnaud. Paris, 1959 (Katia Lexx, 2013).

Рис. 6. Г. Шанель працює в своєму паризькому ательє, 1962 (Andreasson, 2015).

Fig.6. G. Chanel works in her Paris atelier, 1962. (Andreasson, 2015).

Розвиток моделінгу в Україні найбільшою мірою пов'язаний з відкриттям Республіканського будинку моделей трикотажних виробів у 1944 р., подальшим розвитком цієї структури і появою вітчизняних фешн-видань. Так само у 1944 р. було засновано Київський будинок моделей одягу. На той час з'явилися регулярні покази моделей одягу. Наприклад, проводились вони у київському ЦУМі і були відкриті для всіх. Фрагмент показу кінця 1950-х рр. у Республіканському будинку моделей трикотажних виробів бачимо на рис. 7.

З розвитком української моди модельєри почали індивідуально співпрацювати з демонстраторами одягу. Змістовним і плідним є досвід Михайла Вороніна. Стосовно підходу у підготовці показів та вимог до моделей він цінував нейтральність і непомітність моделі, а для демонстрації чоловічого одягу – моделі з неатлетичною будовою тіла. В показах М. Вороніна відстежується і інший підхід – коли він залучав медійних особистостей, у т. ч. відомого італійського співака Алессандро Софіна.

Одним із постійних демонстраторів модельєра, «обличчям» його компанії був український актор, режисер і оператор Віктор Швець. Модельну кар'єру він розпочав у 1970-х рр., демонструючи моделі костюмів та комплектів для другої половини дня.



Рис. 7. Демонстрація мод у Київському будинку моделей одягу. Кінець 1950-х рр. (Вітолін, 2022).

Fig. 7. Fashion demonstration at the Kyiv House of Fashion Models. The end of the 1950s. (Vitolin, 2022).

Поєднання досвіду в кінематографі та демонстрації одягу сприяло плідній співтворчості з М. Вороніним.

Однією з провідних українських моделей-демонстраторок жіночого одягу є Олена Ясинська. Її кар'єра розпочалася у 1970-х рр. у Республіканському будинку моделей трикотажних виробів (пізніше перейменованим на Будинок моделей «Хрещатик») (рис.8). Це був період активного розвитку швейно-виробничої галузі та моделювання одягу в Україні. Шкіл або курсів з підготовки моделей-демонстраторів та вищих навчальних закладів з підготовки менеджерів модельного бізнесу в країні на той час не було. В інтерв'ю для даної публікації О. Ясинська розповідає: «Демонстратори одягу будинку моделей працювали у відділі реклами і пропаганди моди. Вони самі дбали про свій зовнішній вигляд, власноруч робили зачіску і макіяж, самостійно розробляли схеми руху на подіумі. Лише наприкінці 1970-х, коли розпочалися перші виїзди закордон на виставки і покази моди, творча команда побачила, скільки фахівців beauty- та fashion-індустрії супроводжують вихід моделей на подіум: перукарі, стилісти-візажисти, режисери-постановники» (О. Ясинська, особисте спілкування, січень 2023 р.). О. Ясинська (особисте спілкування, січень 2023 р.) підсумовує, що, сприйнявши цей досвід, у Київському будинку моделей почали вдосконалювати справу презентації одягу». Сьогодні О. Ясинська – діюча модель, Заслужений діяч мистецтв України, співпрацює з українськими та зарубіжними компаніями-виробниками одягу (рис. 9), і, крім усього іншого, викладає базові дисципліни студентам Київського національного університету культури і мистецтв – майбутнім менеджерам модельного бізнесу.

Для українського ювелірного будинку SOVA важливо, щоб його виробниці представляла жінка, яка є натхненником для українок. Для рекламної фотосесії колекції прикрас «Muse» 2018 р. у якості «моделі-обличчя» колекції було запрошено Наталію



Рис. 8. О. Ясинська демонструє трикотажний комплект в спортивному стилі авторства Т. Мішиної (Краса і мода, 1983).

Fig. 8. O. Yasynska demonstrates a knitted set in a sports style authored by T. Mishina (Krasa i moda, 1983).

Рис. 9. О. Ясинська демонструє одяг сезону осінь-зима для каталогу мережі українських магазинів компанії One Group. Київ, 2016. Фото з власного архіву О. Ясинської.

Fig. 9. O. Yasynska demonstrates clothes of the autumn-winter season for the catalog of the chain of Ukrainian stores of the company One Group. Kyiv, 2016. Photo from O. Yasynska's own archive.

Гоцій: вона є музою не лише українських дизайнерів, а й світових видань, фотографів і, головне, – численній аудиторії жінок в Україні та в інших країнах світу. Н. Гоцій зробила успішну міжнародну кар'єру; в її портфоліо – зйомки для Vogue, італійського Marie Claire, Numero, Fashion Magazine, Elle та інших журналів. Наталія стала обличчям ароматів Baby Doll від Yves Saint Laurent та «212» від Carolina Herrera, дефілювала на показах у Valentino, Yves Saint Laurent, Christian Lacroix, Diane von Furstenberg, Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Oscar de la Renta, Vivienne Westwood, Marc Jacobs, Armani та інших лідерів fashion-індустрії.

У зйомці для нової колекції напередодні нового року команда SOVA відтворила ностальгійну атмосферу 1970-х. Саме в цьому десятилітті мода перестала орієнтуватися на встановлені стандарти, що перетворило одяг на інструмент самовираження, яким він залишається й досі. Наталя приміряла образи, що перебувають на межі богемного шику і ретро-класики 1970-х, а основним акцентом образів стали прикраси з нової колекції (рис. 10). Комунікаційним меседжем будинку SOVA є представлення богемної атмосфери та її атрибутів, завдяки яким навіть щоденний образ має набути святкових рис.

Менш численний чоловічий склад українського моделінгу понад 30 років успішно представляє володар премії «Чорна перлина» 1995 і 1997 рр. як краща чоловіча модель України, fashion-режисер і постановник показів моди, продюсер багатьох конкурсів та модельної агенції «Sonсе» – Сергій Чудовський. Завдяки роботі моделлю він пізнав специфіку моди зсередини і має досвід як режисера і постановника показів, так і представлення одягу на подіумі (рис. 11). С. Чудовський працював з модельєром з 1989 до 2012 рр. Він, як і В. Швець,



Рис. 10. Н. Гоцій – «обличчя» колекції прикрас ювелірного будинку SOVA, 2018 (Как найти вдохновение, 2020).

Fig. 10. N. Gotsy – the «face» of the jewelry collection of the SOVA jewelry house, 2018 (Kak naiti vdokhnovenie, 2020).

Рис. 11. С. Чудовський демонструє піджак Voronin, модель «Лорд», 2016. Фото з рекламної фотосесії концерну Voronin 2016 р. (Voronin, 2016).

Fig. 11. S. Chudovsky demonstrates a Voronin jacket, «Lord» model, 2016 (Voronin, 2016).

у показах і фотообразах колекцій М. Вороніна уособлює статусність і респектабельність.

На Тижнях моди останніх років у Нью-Йорку свій бренд представляє американський дизайнер Крістіан Сіріано. Серед моделей на подіумі – українка, представниця молодого покоління – Ірина Кравченко (рис. 13). Її історія в модному бізнесі почалася зі знайомства з директором міжнародного відділу української агенції L-Models Стасом Янкелевським. Ірині було 23 роки, вона здобула вищу освіту за спеціальністю «графічний дизайн». Початком кар'єри були 10 показів у рамках Ukrainian Fashion Week, а через місяць прийшло запрошення від агенції Ford Models з Нью-Йорка. Зйомки для Vogue, Interview Magazine, V Magazine, SSWA Magazine, участь у показах Louis Vuitton, Marc Jacobs, Valentino, Alexander Wang складають перелік досягнень моделі. В робочому графіку І. Кравченко переважає зайнятість у США, утім, зйомки в Україні, українська історія і культура мають для неї надзвичайно важливе значення (рис. 12).



Рис. 12. І. Кравченко – «обличчя» Ukrainian Fashion Week 2016. (Новікова, 2018).

Fig. 12. I. Kravchenko is the «face» of Ukrainian Fashion Week 2016. (Novikova, 2018).

Рис. 13. І. Кравченко для Christian Siriano. Осінь 2022 (Fior, n.d.).

Fig. 13. I. Kravchenko for Christian Siriano. Fall 2022 (Fior, n.d.).

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Отже, проаналізувавши підходи і комунікаційні меседжі, які транслювали дизайнери за допомогою моделей, починаючи з кінця 1940-х рр., можна стверджувати, що завдяки виразній особистості демонстраторів відбувалася персоніфікація костюма: за представленим предметом одягу міцно закріплювалася асоціація з особистістю демонстратора одягу. Як поняття маркетингу, персоніфікація означає стійку орієнтацію на персону, що допомагає споживачам краще запам'ятати бренд або встановити з ними особистий, персоніфікований контакт, здійснювати безпосередній цільовий вплив (Божкова & Тимохіна, 2013). У даному дослідженні проаналізовано особливості персоніфікації предметів одягу, колекцій брендів, прикрас за допомогою особистості моделі (манекенниці або демонстратора, актриси або актора, медійної особи).

Висновки

6

У розвитку системи моди в сучасних умовах вирішальне значення має її складова – моделінг, яка надає можливості презентації нових розробок дизайнерів широкій аудиторії. Успішність представлення та подальшого споживання модної продукції залежить від вдало обраних комунікаційних засобів, що забезпечать трансляцію характеристик модного одягу через демонстратора.

За результатами проаналізованого досвіду роботи зарубіжних і українських дизайнерів з демонстраторами одягу можна констатувати, що у період кінця 1940-1960-х рр. у системі моди окреслилися такі тенденції, як розробка дизайнерами сегменту готового одягу та його доступність широкій цільовій аудиторії; міжкультурність та глобалізаційний контекст у створенні та представленні модного одягу.

Розширення поля впливу системи моди потребувало нових комунікаційних засобів між дизайнером і споживачем:

дизайнери змінюють функцію «живої» моделі від мовчазного демонстратора з невідомим ім'ям на виразну, змістовну особистість, яка за допомогою оригінальних прийомів професійної фотозйомки та показів моди стає «обличчям» колекції або окремого предмету одягу. У такий спосіб комунікаційними засобами є персоніфікація предмету одягу та співтворчість дизайнера і моделі.

Проведене дослідження не вичерпує повною мірою проблематику комунікаційних засобів моделінгу; у подальших працях увагу буде зосереджено на типологічних особливостях даної галузі в контексті комунікації.

Список бібліографічних посилань

- Божкова, В. В., & Тимохіна, Я. О. (2013). Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*, 2(39), 1, 31–37.
- Вітолін, О. (2022, 5 липня). *Київ після нацистів: мода, дефіцит, городи*. Вікенд. <https://weekend.today/gorod/kyiv-pislya-nacystiv-moda-deficzyt-gorody.htm>
- Дихнич, Л. П. (2016). Театральні костюми Поля Пуаре: синтез моди і сценічно-декораційного мистецтва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство*, 22, 54–59.
- Дихнич, Л. П. (2017). До історії модних показів в Європі на рубежі XIX–XX століть. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*, 1, 24–28.
- Как найти вдохновение? Новая коллекция украшений MUSE от ювелирного дома SOVA. (2020, 5 декабря). *Ukrainian Fashion*. <https://ukrainian.fashion/kak-najti-vдохновение-novaya-kollekciya-ukrashenij-muse-ot-yuvelirnogo-doma-sova/>
- Костюченко, О. В., & Дихнич, Л. П. (2017). *Проектна діяльність в індустрії моди: організаційні та психологічні аспекти*. Ліра-К.
- Краса і мода. Літо '83*. (1983).
- Кузнецова, В. О. (2019). Сучасні дефіле в Україні як презентація модного образу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство*, 32, 179–186.
- Новікова, К. (2018, 20 червня). *Супермодель по-українски: как проходят модельные будни Ирины Кравченко*. Букви. <https://bykvu.com/ua/mysli/93729-supermodel-po-ukrainski-kak-prokhodyat-modelnye-budni-iriny-kravchenko/>
- Чуботіна, І. (2020). Професія манекенника в Україні: радянський період і сучасність. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 34(5), 61–69. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-5-10>
- Andreasson, K. (2015, January 8). Douglas Kirkland's best photograph: Coco Chanel at work in Paris, 1962. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jan/08/douglas-kirkland-best-photograph-coco-chanel-paris-1962>
- Bosc, E. (2017, October 19). Qui étaient les muses de Christian Dior? *L'Officiel*. <https://www.lofficiel.com/fashion/qui-etaient-les-muses-de-christian-dior>
- Bronwyn, C. (2012). *Vogue on Coco Chanel*. Quadrille Publishing.
- Fior, F. (n.d.). *Christian Siriano Fall 2022 Ready-to-Wear* [Photo]. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/christian-siriano/slideshow/collection#54>
- Fraser-Cavassoni, N. (2015). *Vogue on Yves Saint Laurent*. Quadrille Publishing.
- Haedrich, M. (1972). *Coco Chanel, her life, her secrets* (2nd ed.). Little Brown and Co.
- Katia Lexx [@katialexx]. (2013, 24 апреля). *Неспящие в Торонто. Коко Шанель, Шанель, Фотографии*. *Live Journal*. katia-lexx.livejournal.com

- Mermaid, L. (2018, September 6). *Anatomie d'une icône: la saharienne YSL portée par Veruschka*. Glowbal Fashion. <https://glowbalfashion.fr/2018/09/06/icone-saharienne-ysl-veruschka/>
- Musée Yves Saint Laurent Paris. (n.d.a). 1966. *First Tuxedo*. Retrieved January 3, 2023, from <https://museeyslparis.com/en/biography/premier-smoking>
- Musée Yves Saint Laurent Paris. (n.d.b). 1968. *First Safari Jacket*. Retrieved January 3, 2023, from <https://museeyslparis.com/en/biography/premiere-saharienne-pe>
- Neelabh. (2019, January 31). *The 'beautiful love affair' between Catherine Deneuve and YSL*. <https://needull.com/2019/01/31/the-beautiful-love-affair-between-catherine-deneuve-and-ysl/>
- The Amazing Story of Alla Ilchun, the Kazakh Muse of Christian Dior*. (2021, July 13). Vintage Everyday. https://www.vintag.es/2021/07/13/alla-ilchun.html#google_vignette
- Weaver, K. K. (n.d.). Modelling, Fashion. In *Encyclopedia.com*. Retrieved January 3, 2023, from <https://www.encyclopedia.com/medicine/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/modelling-fashion>
- Willett, J. (Ed.). (2010). *The American beauty industry encyclopedia*. Greenwood.

References

- Andreasson, K. (2015, January 8). Douglas Kirkland's best photograph: Coco Chanel at work in Paris, 1962. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jan/08/douglas-kirkland-best-photograph-coco-chanel-paris-1962> [in English].
- Bosc, E. (2017, October 19). Qui étaient les muses de Christian Dior? [Who were Christian Dior's muses?]. *L'Officiel*. <https://www.lofficiel.com/fashion/qui-etaient-les-muses-de-christian-dior> [in French].
- Bozhkova, V. V., & Tymokhina, Ya. O. (2013). Teoretychni pidkhody do klasyfikatsii instrumentiv marketynhovykh komunikatsii [Theoretical approaches to the classification of marketing communication tools]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics*, 2(39), 1, 31–37 [in Ukrainian].
- Bronwyn, C. (2012). *Vogue on Coco Chanel*. Quadrille Publishing [in English].
- Chubotina, I. (2020). Profesiia manekennyka v Ukraini: Radianskyi period i suchasnist [Profession of male-mannequin in Ukraine: The Soviet period and the present days]. *Humanities Science Current Issues*, 34(5), 61–69. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-5-10> [in Ukrainian].
- Dykhnych, L. P. (2016). Teatralni kostiumy Polia Puare: Syntez mody i stsenichno-dekoratsiinoho mystetstva [Paul Poiret's theatrical costumes: Synthesis of fashion and theatrical and decorative arts]. *Ukrainian Culture: Past, Modern and Ways of Development. Art Criticism*, 22, 54–59 [in Ukrainian].
- Dykhnych, L. P. (2017). Do istorii modnykh pokaziv v Yevropi na rubezhi XIX– XX stolit [The history of fashion shows in Europe at the turn of XIX–XX centuries]. *International Journal: Culturology. Philology. Musicology*, 1, 24–28 [in Ukrainian].
- Fior, F. (n.d.). *Christian Siriano Fall 2022 Ready-to-Wear* [Photo]. Vogue Runway. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/christian-siriano/slideshow/collection#54> [in English].
- Fraser-Cavassoni, N. (2015). *Vogue on Yves Saint Laurent*. Quadrille Publishing [in English].
- Haedrich, M. (1972). *Coco Chanel, her life, her secrets* (2nd ed.). Little Brown and Co [in English].
- Kak naiti vdokhnovenie? Novaya kolleksiya ukrashenii MUSE ot yuvelirnogo doma SOVA* [How to find inspiration? A new collection of MUSE jewelry from SOVA jewelry house]. (2020, December 5). Ukrainian Fashion. <https://ukrainian.fashion/kak-najti-vdoxnovenie-novaya-kollekciya-ukrashenij-muse-ot-yuvelirnogo-doma-sova/> [in Russian].
- Katia Lexx [@katialexx]. (2013, April 24). *Nespyashchie v Toronto. Koko Shanel', Shanel', Fotografii* [Sleepless in Toronto. Coco Chanel, Chanel, Photos]. Live Journal. katia-lexx.livejournal.com [in Russian].

- Kostiuchenko, O. V., & Dykhnych, L. P. (2017). *Proektna diialnist v industrii mody: Orhanizatsiina ta psykholohichni aspekty* [Design activity in the fashion industry: Organizational and psychological aspects]. Lira-K [in Ukrainian].
- Krasa i moda. Lito' 83* [Beauty and fashion. Summer' 83]. (1983). [in Ukrainian].
- Kuznietsova, V. O. (2019). Suchasni defile v Ukraini yak prezentatsiia modnoho obrazu [Modern defiles in Ukraine as a fashion image representation]. *Ukrainian Culture: Past, Modern and Ways of Development. Art Criticism*, 32, 179–186 [in Ukrainian].
- Mermaid, L. (2018, September 6). *Anatomie d'une icône: la saharienne YSL portée par Veruschka* [Anatomy of an icon: The YSL safari jacket worn by Veruschka]. *Glowbal Fashion*. <https://glowbalfashion.fr/2018/09/06/icone-saharienne-ysl-veruschka/> [in French].
- Musée Yves Saint Laurent Paris. (n.d.a). 1966. *First Tuxedo*. Retrieved January 3, 2023, from <https://museeyslparis.com/en/biography/premier-smoking> [in English].
- Musée Yves Saint Laurent Paris. (n.d.b). 1968. *First Safari Jacket*. Retrieved January 3, 2023, from <https://museeyslparis.com/en/biography/premiere-saharienne-pe> [in English].
- Neelabh. (2019, January 31). *The 'beautiful love affair' between Catherine Deneuve and YSL*. <https://needull.com/2019/01/31/the-beautiful-love-affair-between-catherine-deneuve-and-ysl/> [in English].
- Novikova, K. (2018, June 20). *Supermodel' po-ukrainski: Kak prokhodyat model'nye budni Iriny Kravchenko* [Ukrainian supermodel: How Irina Kravchenko's modeling days go]. *Bukvi*. <https://bykvu.com/ua/mysli/93729-supermodel-po-ukrainski-kak-prokhodyat-modelnye-budni-iriny-kravchenko/> [in Russian].
- The Amazing Story of Alla Ilchun, the Kazakh Muse of Christian Dior*. (2021, July 13). *Vintage Everyday*. https://www.vintag.es/2021/07/alla-ilchun.html#google_vignette [in English].
- Vitolin, O. (2022, July 5). *Kyiv pislia natsystiv: Moda, defitsyt, horody* [Kyiv after the Nazis: Fashion, scarcity, gardens]. *Weekend*. <https://weekend.today/gorod/kyiv-pislya-naczystiv-moda-deficyt-gorody.htm> [in Ukrainian].
- Weaver, K. K. (n.d.). *Modelling, Fashion*. In *Encyclopedia.com*. Retrieved January 3, 2023, from <https://www.encyclopedia.com/medicine/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/modelling-fashion> [in English].
- Willett, J. (Ed.). (2010). *The American beauty industry encyclopedia*. Greenwood [in English].



УДК 7.012:72.021.2]:7.071.1(477)Кричевський
DOI: 10.31866/2617-7951.6.1.2023.279080

UDC 7.012:72.021.2]:7.071.1(477)Krychevsky

НЕОБХІДНІСТЬ ДОКАЗОВОГО ЗНАННЯ ВИТОКІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ ДИЗАЙН- ПРОЄКТІВ ВАСИЛЯ ГРИГОРОВИЧА КРИЧЕВСЬКОГО

В'ячеслав Снісаренко,
<https://orcid.org/0000-0001-9253-1148>
Заслужений художник України,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв, Київ, Україна,
Київ, Україна
slavasnisa@gmail.com

Анастасія Снісаренко-Єржиковська,
<https://orcid.org/0009-0003-0009-3286>
Архітектор-дизайнер,
художник-постановник телефільмів,
Київ, Україна
nastyia.snisarenko@gmail.com

THE NEED FOR DEMONSTRABLE KNOWLEDGE OF THE ORIGINS OF NATIONAL CULTURE ON THE EXAMPLE OF VASYL KRYCHEVSKY'S DESIGN PROJECTS

Viacheslav Snisarenko,
<https://orcid.org/0000-0001-9253-1148>
Honored artist of Ukraine,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
slavasnisa@gmail.com

Anastasiia Snisarenko-Yerzhykovska,
<https://orcid.org/0009-0003-0009-3286>
Architect-designer,
Television Artist,
Kyiv, Ukraine
nastyia.snisarenko@gmail.com

Анотація

Мета дослідження. У страшні часи російської навали, що ставить своєю метою закреслити існування української держави, з остаточною впевненістю на перший план виходить питання національної ідентичності. Погляд на творчий і життєвий шлях В. Г. Кричевського стає доказом необхідності вивчення коріння національної культури в галузі архітектури, дизайну, зокрема графічного дизайну орнаменту, формотворчості на прикладі його досліджень. **Методи дослідження.** Мистецтвознавчий аналіз матеріалів, що стосуються життя і творчості В. Г. Кричевського та застосування результатів дослідження для осмислення сучас-

Abstract

The aim of the study. In the terrible times of the Russian invasion, which aims to erase the existence of the Ukrainian state even in a theoretical aspect, the issue of national Ukrainian identity comes to the fore with ultimate certainty. The enemy with inhuman cruelty not only kills peaceful Ukrainians, bombs cities and villages, but also tries to destroy cultural assets by destroying museums, schools, and cultural institutions. Only a deep knowledge of the origins of one's national culture, their research, rethinking and transformation into the latest ideas in art, design and architecture can bring a modern Ukrainian artist to the heights of patriotic consciousness and a worthy level of ar-

ності. **Наукова новизна.** Ця публікація є синтезом біографічної інформації про митця з особистими враженнями авторів статті від спілкування з людьми, що безпосередньо контактували з В. Кричевським у роботі та повсякденні. Також стаття надає цілісне уявлення про поєднання в особистості В. Кричевського трьох напрямів інтелектуальної роботи: дослідницької, художньо-проектної та наукової. Саме такий синтез знань, навичок та світоглядної стійкості, що витримує випробування соціальними та політичними катаклізмами, дає можливість проявлятися таланту та створювати значущі для розвитку української ідентичності проекти. **Висновки.** В результаті повномасштабного вторгнення росії як ніколи за часів незалежності України актуалізувалася думка про необхідність створення культурної продукції на національній основі, в тому числі й у дизайні. Це питання постійно порушувалось у наукових і популярних публікаціях, а також в окремих проектах, але не так масово та не настільки усвідомлено щодо глибини потреби знань про національну спадщину та такого підходу у своїй творчості. Історія життя В. Кричевського є доказом спіралеподібного розвитку історії та необхідності знати коріння національного коду для аргументованої позиції про власну культуру, державність та волю для всього світу. Творчий і життєвий шлях митця, наскрізним стрижнем якого була впевненість в обов'язковості знань своїх культурних та історичних витоків і впровадження в життя цих принципів, є надзвичайно актуальним прикладом для митців та просто громадян у наш складний час, коли імперська росія намагається знищити українську ідентичність.

Ключові слова:

митець, художник, національна культура, дизайн, витоки культури, українська держава, Василь Кричевський.

tistic contribution. A look at the creative and life path of V. Krychevsky becomes evidence of the need to study the roots of national culture in the field of architecture, design of spaces and objects of graphic design of ornament, form-making on the example of his research in these areas. **Research methods.** Art history analysis of existing materials related to V. Krychevsky and the application of research results for the understanding of modernity. **Scientific novelty.** This edition is a synthesis of biographical information about the artist with the personal impressions of the authors of the article from communication with people who were in direct contact with V. Krychevsky at work and in everyday life. The article also gives a holistic view of the combination of three directions of intellectual work in the personality of V. Krychevsky: research, artistic design, and scientific. It is such a synthesis of knowledge, skills and worldview stability that withstands the test of socio-political cataclysms, which gives an opportunity to show talent and create significant projects for the development of Ukrainian identity. **Conclusions.** As a result of the full-scale invasion of Russia, the idea of the need to create cultural products on a national basis, including design sphere, became more relevant than ever during the independence of Ukraine. This issue has been constantly raised in scientific and popular publications, as well as in individual projects, but not so massively and not so consciously aware of the depth of the need for knowledge about national heritage and such an approach in one's creativity. The life story of V. Krychevsky is proof of the spiral development of history and the need to know the roots of the national code for a reasoned position about one's own culture, statehood and will for the whole world. The artist's creative and life path, the core of which was confidence in the necessity of knowledge of one's cultural and historical origins and the implementation of these principles, is an extremely relevant example for artists and ordinary citizens in our difficult time, when imperial Russia is trying to destroy Ukrainian identity.

Keywords:

artist, creator, national culture, design, origins of culture, Ukrainian state, Vasyl Krychevsky.

Вступ **1**

«Не лише діти, а навіть багато дорослих, судячи з усього, не знають, що Україна ніколи не мала своєї державності до утворення Радянського Союзу. Не було такої держави», – цинічно доповів путін дітям у Калініграді (місті, анексованому СРСР після Потсдамської конференції 1945 р.) 1-го вересня 2022 р. під час «Всероссийского урока» (Тищенко, 2022). Цей позбавлений ґрунту наратив, збагачений ідеєю спільності двох культур, української та російської, що понад триста років укладався та продовжує нав'язуватися не тільки населенню величезної країни, що, на превеликий жаль, є географічним сусідом України, але й розповсюджується по всьому світові.

Але, не зважаючи на активну та винахідливу пропаганду безглузвих ідей, у всі часи були справжні люди, які бачили витоки культури та намагалися своїм життям довести причинні зв'язки тих чи інших явищ у державотворенні та мистецтві.

В цьому році, коли ми відзначаємо ювілей видатного українського художника Василя Кричевського, здобутками якого пишаємось у багатьох мистецьких галузях (живопису, архітектурі та дизайну різноманітних просторів – від житла до приміщень суспільного призначення, сценографії, книжкової графіки, тощо), хотілося б відмітити його непохитну позицію як дослідника й просвітника, який з юних років і через все життя проніс ідею і її підтвердження абсолютної унікальності та окремоті української культури, яка є одним з джерел державотворення України.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження – на прикладі розвитку творчої долі у різних мистецьких і дизайнерських галузях Василя Григоровича Кричевського, ювілей з дня народження якого ми відзначили в січні 2023 р., довести, що позиція художника щодо його національних мистецьких витоків та підтримка цієї ідеї впродовж життєвого та творчого шляху за будь-яких обставин є не тільки позицією справжнього патріота, але й впливає на історичний розвиток та навіть на державотворення.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Методом дослідження став аналіз наукових робіт знаних науковців, архітекторів і художників. Особливий вплив для опрацювання масштабу митця справив особистий досвід спілкування художника О. С. Єржиковського (мого тестя) з Катериною Кричевською-Росандич (онукою Василя Григоровича) до останніх її днів. А також, вплив творчості Кричевського на світогляд Б. І. Приймака – головного архітектора Києва з 1955 по 1973 – про що особисто згадував Борис Іванович у своїх розповідях під час сімейних зустрічей, оскільки він був дідусем співавторки цього дослідження Анастасії Снісаренко-Єржиковської.

Невід'ємною частиною опрацювання став аналіз монографій В. Павловського (1974), Г. Веселовської (2018), книги В. Ру-

бан-Кравченко (2004). Стали у нагоді дописи О. Мокроусової (2023), а також статті О. Друг (2021), О. Новікової (2005), які привернули увагу до маловідомих архітектурних об'єктів авторства Василя Кричевського. Історії будинку «Роліт», побудованому Кричевським у співавторстві, присвячена книга С. Цаліка і П. Селігея (2010).

Особливо цінні матеріали, написані сучасниками майстра: Д. В. Антоновича (1923), М. Голубця (1922), О. Назаріва (1914), К. Фесак (1927). До цього ж корпусу публікацій належить і періодика того часу – матеріали номерів 147, 151, 156 газети «Полтавський Вестник» (1903). З оцінкою доробку Кричевського з боку мистецтвознавчої науки середини ХХ ст. можна ознайомитися у працях Г. Радіонова (1940) і О. Смика (1940).

Результати дослідження **4**

Народився Василь 12 січня (за новим стилем) 1873 р. у родині міщан Кричевських в селі Ворожбі під Лебедином на мальовничій Слобожанщині, де око втішала не тільки щедра природа, але й старовинні церкви та барвисті хати, які подекуди розмальовувались кольоровою глиною у руді, червоні та блакитні кольори. В сім'ї дотримувались усіх народних традицій, тож хлопець приймав участь у всіх святах – розписував писанки, колядував, щедрував, «проганяв кутю», танцював з дорослими на весіллях, навіть співав у церковному хорі. Навчившись читати у п'ять років, проковтнув татову бібліотеку в «книжнику». Тоді ж почав і малювати свої враження єдиним, що мав, – синьо-червоним олівцем. Трохи згодом, проживаючи під час навчання в школі в сусідньому селі в однієї жительки, із завмиранням серця розглядав збірник малюнків, що урочисто лежав на святковій скатертині у горниці. Пізніше впізнав у цих малюнках руку Т. Шевченка.

Вже у дванадцять з половиною років, склавши іспити, вступив у Харківське технічне залізничне училище, що надало перший досвід у кресленні, вправність у малюванні та початкові знання у дизайні. В п'ятнадцять років, завдяки нескінченій праці по самовдосконаленню у малюванні та кресленні, отримав замовлення від міської управи з проектування дерев'яних будинків. Так завзятий юнак почав заробляти, що надало йому можливість не тільки підтримувати свою родину, але й захопитися театром, особливо виставами Кропивницького, Садовського та Саксаганського, які гастролювали в Харкові влітку.

Після праці та проживання у міського кресляра М. Бабкіна, в 1889 р. Василя помітив та запросив до себе архітектор і професор Харківського технологічного інституту Сергій Загоскін. Він не тільки прихистив хлопця у своїй родині, але й доповнював його знання як у загальній освіті, так і в мистецько-архітектурному та дизайнерському сенсі, наближаючись у викладе-

них матеріалах до програми Академії Мистецтв, а також навчав акварельної техніки.

Захопився Василь і філософією, часто відвідував науково-популярні лекції. Переламною виявилася лекція професора А. Краснова, присвячена пам'яті Г. Шлімана, що розкопав Трою. Ідея про науковий доказ існування Трої насправді, а не тільки в улюбленій Василем «Іліаді» Гомера, завдяки знайденим під час розкопок ужитковим виробам та предметам мистецтва, вразила молодого та допитливого юнака. Тоді в нього й виникла ідея, що, досліджуючи і фіксуючи українську народну культуру та мистецтво, можливо доказати її унікальність та відокремленість від російської. Саме з цього часу він і почав збирати предмети мистецтва та ужитку української народної творчості й дизайну, замальовувати архітектурні зразки, народні орнаменти, різні вироби. Продовжував Василь цю справу все життя. І саме з цими його колекціями траплялися декілька разів трагічні непоправні випадки.

В 1898 р. молодий та всебічно обдарований хлопець почав співпрацю з Олексієм Бекетовим, де мав багато роботи щодо композиційного впорядкування фасадів численних будівель, які були запроєктовані у стилі Ренесансу.

Завдяки Бекетову відбувалося занурення Василя в мистецький осередок Харкова. В родині Алчевського (зятя Бекетова) відбулися доленосні зустрічі з М. Садовським, М. Заньковецькою, І. Карпенко-Карим, П. Мирним, Б. Грінченком та іншими. В такій компанії Василь остаточно ствердився в ідеях національної свідомості та знайшов всебічну підтримку. Там же Кричевський познайомився з іншими збирачами артефактів українського народного мистецтва та зацікавився його місцем серед мистецтва інших народів. Василь, як вільний слухач, почав відвідувати лекції з археології, історії, етнографії, які допомагали йому досліджувати походження окремих декоративних дизайнерських елементів та відокремлювати запозичене в інших культурах.

Здобувши визнання у фахівців цього виду науки та мистецтва, Кричевський отримав замовлення зробити проект з усіма деталями екстер'єру та дизайнерськими елементами інтер'єру хати зі Слобожанщини та побудувати її до XII Археологічного з'їзду у Харкові у 1902 р. Робота була успішно виконана, на диво, за два з половиною місяці та стала чи не найпопулярнішим місцем відвідування на цій виставці. Інтерес вона викликала не тільки у простого народу, але й у знаних археологів та істориків. Ця робота висунула Василя Кричевського в перші ряди знаних та потужних етнографів свого часу та завоювала для нього славу і шану.

На початку 1900 р. провідні митці України були вкрай стурбовані занепадом народних ремесл та мистецтва, які програвали

у боротьбі з масовою антимилицькою фабричною продукцією. Звісно, цим питанням займався і Василь Кричевський разом з С. Васильківським, П. Мартиновичем та О. Сластьоном.

Під час одного з таких зібрань обговорювався проєкт будинку Полтавського Земства зі складною історією. Спочатку проєкт фасаду було зроблено земським архітектором А. Шишовим у стилі Ренесансу, але визнано невдалим, тоді почали закладати фундаменти за проєктом киянина В. Ніколаєва у тому ж стилі, що був тоді дуже популярний у провінції російської імперії, до якої належала й Полтавщина.

Кричевський, Васильківський, Сластьон висловили та яскраво доказали думку про шаблонність чергового використання стилю ренесанс у будівництві Земства. Вони доклали зусиль до призупинення будівництва на базі ідей про необхідність дотримуватись національного духу у дизайні екстер'єру та інтер'єру будинку, який є громадською будівлею конкретної місцевості та народу.

За підтримки палкого шанувальника таких ідей Ф. Лизогуба Василь Кричевський виступив автором проєкту фасаду, що було зроблено в найкоротші терміни і тому без бажаної деталізації елементів дизайну приміщення. Але справу вже було зроблено, і як би не пручалися деякі діячі, такі як завідувач будівництвом Є. Саранчов, вирішено було почати роботу в новому стилі, який без політичного забарвлення назвали псевдо-мавританським.

Протистояння двох сторін – української та імперської – набувало розголосу на шпальтах преси. Газета «Полтавський вестник» підтримала у статті М. Дмитрієва ідеї українського стилю у дизайні, а газета «Киевлянин» принижувала та глузувала з архітектора, натякаючи, що єдиним українським стилем може бути напіврозвалена хата під стріхою. Це була дуже смілива й незвична для тих часів полеміка, яка сколихнула не тільки Кричевського, але й багато нових дослідників і науковців, спонукаючи їх до нових робіт у зовсім неохопленій увагою українській народній архітектурі.

Підсумком цього скандалу став конкурс, оголошений за підтримки чорносотенної частини земства, на проєкт фасаду та внутрішнього оздоблення будинку земства. За результатами конкурсу, що відбувся в червні 1903 р., переміг проєкт Василя Кричевського, що був розроблений у стилі «південно-російського ренесансу». Ця назва повністю відповідала політичній ситуації того часу, хоч проєкт і висвітлював типові українські риси в архітектурі та дизайні.

Працюючи над деталями проєкту, Кричевський усвідомлював, що необхідних наукових та мистецьких матеріалів замало, і почав вирушати в експедиції Полтавщиною, під час яких робив незліченні замальовки, нотатки, збирав експонати для своєї колекції і працював над розробкою дизайну окремих елементів екстер'єру

та інтер'єру будинку земства. Він мистецьки опрацював фасад – додав два симетричні ризаліти з боків центральної вхідної групи з порталом, вирішивши його кольоровий дизайн на контрасті теплих мурованих цеглою стін із зеленим строкатим високим дахом, чим майстерно підкреслив народні витоки дизайну будівлі (рис. 1). Також уперше запровадив використання різнокольорової майоліки для оздоблення різних дизайнерських елементів фасаду. Для вирішення внутрішнього простору архітектор використовував керамічні елементи, різьблення по дереву, окрему увагу приділяв дизайну кожного вікна та дверей, ковальським виробам, вітражам, огорожі сходів, стельовим балкам (рис. 2а, 2б, 2в).

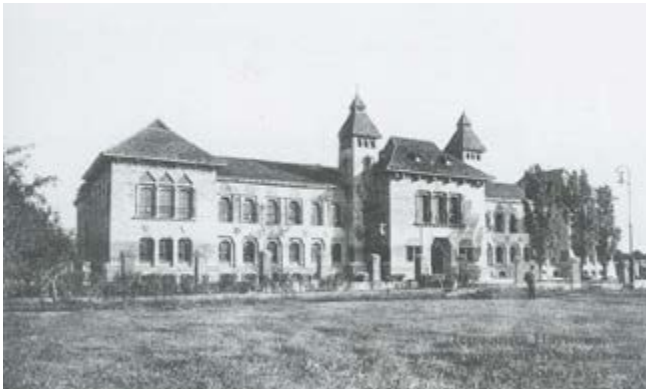


Рис. 1. В. Кричевський.
Будинок Губернського
Земства в Полтаві.
1903-1907. Світлина
з архіву Державної
наукової архітектурно-
будівельної бібліотеки
В. Г. Заболотного.

Fig.1. V. Krychevsky.
House of Zemstvo (land
administration) in Poltava.
1903-1907.

Photo from the archive of the V. G. Zabolotny State Scientific Architectural and Construction Library.

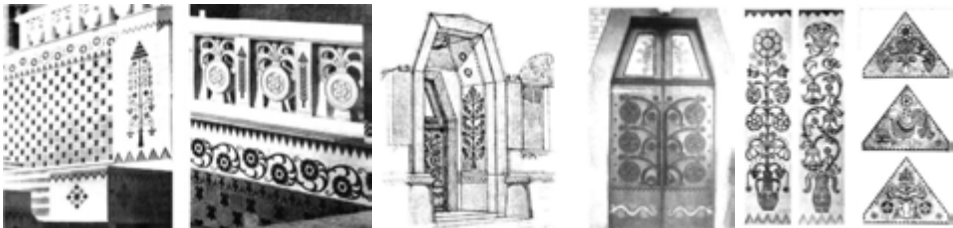


Рис. 2а. Декоративні деталі Земства у Полтаві. 1903-1907.

Fig. 2a. Decorative Details in House of Zemstvo in Poltava. 1903-1907.

Рис. 2б. Двері Земства у Полтаві. 1903-1907.

Fig. 2b. Doors in House of Zemstvo in Poltava. 1903-1907.

Рис. 2с. Деталі з майоліки Земства у Полтаві. 1903-1907.

Fig. 2c. Majolica Details in House of Zemstvo in Poltava. 1903-1907.

Світлини з монографії В. Павловського «В. Кричевський».

Photos from V. Pavlovsky's monograph «V. Krychevsky»

Будівництво йшло складно, опір чинила опозиція, особливо завідувач будівельною частиною Саранчов. Він не тільки намагався самовільно перепланувати деякі архітектурні елементи, – наприклад, замість чотирикутної башти будувати восьмикутну, в чому йому відмовили робітники, – але й брав хабарі за червону личкувальну цеглу низької якості, що привозили знайомі підрядники з Москви, замість дешевої, якісної місцевої необхідного відтінку. Він викликав безліч перевірок з Москви, тобто робота проходила у складній недружній атмосфері, у постійній боротьбі з ідейними супротивниками.

Саме через таку чергову комісію за наклепом Василь Кричевський, у якого нарешті урвався терпець, проголосив про свій вихід з цього будівництва. Пізніше він повернувся до розробки ескізів внутрішніх розписів. Але ж Саранчов, не гаючи часу, в моменти відсутності головного архітектора проекту, домовився з модним на той час художником С. Васильківським, який виконав розписи інтер'єрів на свій розсуд, не погодивши їх із Кричевським.

Всі ці суперечливі події під час проектування та будівництва Полтавського Земства не могли не залишити свій відбиток на самій будівлі. Віддаючи данину багатьом архітектурним та декоративним елементам, що прикрашають будинок, прискіпливому глядачу помітно, що оголошений національний дух присутній скоріше тільки у його детальному оздобленні, а сама будівля є саме тим ренесансовим палаццо, якого так хотілося б уникнути автору фінального проекту фасаду, що сталося, скоріш за все, в результаті того, що проект робився різними етапами та різними архітекторами, представниками абсолютно протилежних поглядів на мистецьку та ідейну складові будівлі. Дисгармонія між архітектурою інтер'єрів з багатьма цікавими орнаментальними та формоутворюючими деталями знаходиться в дисонансі з розписами, які було зроблено іншим художником без домовленості з автором проекту.

Приєднавшись до родини, яка виїхала з Харкова раніше, Кричевський переїхав до Києва та почав опрацьовувати багатий місцевий етнографічний та археологічний матеріал. Працював разом з В. Хвойкою над розкопками коло Десятинної церкви, роблячи детальні замальовки. Познайомився з колекціонером української старовини Оскаром Гансенем, родиною Ханенків, Михайлом Грушевським, які деколи радились з ним стосовно нових мистецьких надбань.

Повертаючись у Київ 1910-х рр., неможливо не наголосити на дружбі та співпраці Кричевського з Михайлом Грушевським. Саме йому, вже визнаному архітектору, Грушевський довірив декоративний дизайн свого напівзавершеного шестиповерхового прибуткового будинку на вулиці Паньківській, у якому мешкав і сам господар. Пропозиція опрацювання чужої, не

дуже цікавої роботи була доповнена цікавішою, а саме можливістю допроекувати в цій же будівлі майстерню та житло для себе, що й було зроблено. Кричевський розташувався в трикімнатному приміщенні в мансарді, обладнаному за своїм смаком. Він перевіз сюди ж свої численні колекції гончарних виробів, килимів, картин та інших предметів дизайну українського та світового мистецтва (рис. 3).



Рис. 3. В. Кричевський. Будинок М. Грушевського в Києві. 1907. Світлина з особистого архіву О. Савчука.

Fig. 3. V. Krychevsky. House of M. Hrushevsky in Kyiv. 1907. Photo from the personal archive of O. Savchuk.

У 1911 р. Кричевський почав працю над мистецькою аналітикою у газетах та наукових виданнях. Він першим доказово відокремив «український стиль» від «українського бароко».

Продовжив більш жваво працювати в книжковій графіці, влаштовував виставки понад 40 українських митців у Миському Історичному музеї, що стали дуже популярними. Продовжувались мистецько-дослідницькі експедиції Київщиною, Полтавщиною та закордонні. Звідти він, як завжди, привозив купу цікавих предметів народного мистецтва. Працював із Варварою Ханенко в її майстерні в Оленівці на Київщині над створенням килимів та декоративних дерев'яних вибілок, був куратором її виставок.

Потрапивши з Варварою Ханенко до Москви в мистецьких справах, був неприємно вражений побутовими деталями, які, як зараз уже розуміємо, є характерними для російського обивателя впродовж багатьох часів. Василь став свідком сцени, коли «добре вдягнений пан, розплачуючись із шофером авта, бив цього шофера обома руками по обличчю, а публіка навколо сприймала це як зовсім звичайне явище» (Павловський, 1974, с. 35).

У березні 1917 р. в Києві було повалено царську владу. 19 березня відбулася грандіозна маніфестація «День Воли». З полону було визволено митрополита Андрія Шептицького, який відвідав у Києві Кричевського та ознайомився з його колекцією народного мистецтва, оскільки і сам був тонким її поціновувачем.

Але ж політичні події розвивалися дуже бурхливо, влада змінювалася, на жаль. У січні 1918 р. Київ був під постійними обстрілами більшовиків. А в лютому із залізниці було розстріляно будинок Грушевського, перші ж залпи влучили в помешкання родини Кричевського. Він встиг вибігти з місячною донькою на руках, усе ж інше було знищено. Так відбулася перша трагічна втрата здобутків всього попереднього життя художника.

З депресії після втрати своїх унікальних мистецьких збірок його врятувала робота, запропонована Грушевським. За тиждень треба було зробити дизайнерські проєкти Великого і Малого гербів Української Народної Республіки, проєкти Великої та Малої печатки УНР, бланки ратифікаційних грамот. Після цього почав роботу над паперовими грошима, що вимірювалися вже не в карбованцях, а в гривнях. Потому відновив заняття зі студентами. В тому ж році Василем з одностудентським товариством в Києві було створено Товариство Українських Архітектів.

Вже вдруге після першої відмови до Кричевського звернувся голова Полтавського Земства з проханням реорганізувати Миргородську Керамічну Школу в Керамічний Інститут та очолити його. Цього разу митцю довелося погодитися. Перші ж дії на посаді ректора були нечужані та надактуальні для тих часів – він висунув вимогу спілкування українською мовою не тільки під час професійних занять, але й у побутовому спілкуванні (всі ми пам'ятаємо полеміку з такого ж приводу у стінах Києво-Могилянської Академії, що сталася зовсім нещодавно у січні-лютому 2023 р.). До того часу викладання у суто українському місті відбувалося винятково російською мовою. Те ж саме стосувалося і народних звичаїв та святкувань, які виправити в український бік теж намагався Кричевський, нагадуючи людям, що вони українці, мають власну мову, культуру та владу.

Звісно ж, як і в історії з будівництвом Земства, реакційні сили педагогічного складу писали наклепи не тільки про форму викладання, але й про його зміст. Але комісії з Києва схвально поставилися до нововведень Кричевського, особливо наголошуючи на важливості мистецької та дизайнерської складової навчання, а не на технічній, як то було раніше.

Влітку 1919 р. Василь повернувся до Києва після трьох арештів за доносами. З того часу почав викладати в Академії Мистецтв, що перебувала в незадовільному стані через складні політичні та матеріальні умови. Педагогічну діяльність В. Кричевський вів поряд з М. Бойчуком та зовсім молодим на той час В. Седляром; також був запрошений до праці в Архітектурному інституті. За спогадами сучасників, В. Кричевський користувався особливою повагою та любов'ю серед студентської молоді завдяки своїй природній інтелігентності, глибокій освіті та внутрішній шляхетності. Навіть під час важкої хвороби

(артриту правого плеча) Василя підтримували не тільки колеги-однолітки, але й творча молодь.

Саме до цих часів відносяться згадки про культурно-розважальні збори, які, вірогідно, називалися журфіксами (від фр. *jour fixe*) та проходили наприкінці 20х – початку 30х рр. Їх нахненниками була пара молодих українських художників Ніна Котек та Сергій Єржиківський, що запропонували збиратися та співати українських пісень, щоразу збільшуючи їхню кількість. У таких заходах, що проводилися не тільки по домівках учасників, але й з виїздами на пленери, брали участь представники різних поколінь та гілок мистецтва і науки. Мистецькими розвагами захоплювались і художники Василь та Федір Кричевські, Сергій Пустовойт, Василь Седляр, Ірина Беклемішева, лікарі Павло Чамата та Троадій Крижанівський, оперні співаки Віра Гужова, Іван Кученко, письменник Микола Вороний та інші.

Взимку 1922 р. Всеукраїнська Академія Наук обрала Василя Кричевського своїм дійсним членом, він продовжував педагогічну діяльність, не відступаючи від своїх довічних принципів, і як художник теж, не підтримуючи жодної з модних течій, був виділений до групи «Художники поза об'єднаннями».

Влітку 1928 р. митець був запрошений працювати над дизайном інтер'єрів історичної секції ВУАН, яку очолював М. Грушевський. Робота була цікава та деталізована, доводилося не тільки проектувати комфортні простори, але й розробляти деталі, починаючи з меблів, дерев'яних вибіжок до панно та портретів. Приміщення побудували за дизайнерськими ескізами, відтворивши всі дрібні деталі, старанно виміряні архітектором.

Невдовзі, взимку 1929–1930 рр. розпочався широкомасштабний наступ на українську культуру та державність з боку радянської влади. Після судового процесу СБУ (так званої Співки Визволення України) було реорганізовано ВУАН, ліквідовано історичну секцію, приміщення якої передали іншій установі, розгромивши перед тим усе, що три роки тому було створено. Декоративні панелі троцили сокирами, дизайнерські меблі частково ліквідували (рис. 4). Ця трагедія втрати творчого здобутку стала вже другою, але, на жаль, не останньою на шляху видатного та принципового Художника.

В 1932–1933 рр. почалася робота над проектом Меморіального Музею Тараса Шевченка в Каневі біля могили поета, що, як характерно для Кричевського-архітектора (та його постійного в ці роки співавтора Петра Костирка), мав мати усі риси українського стилю та дизайну. Але багата кількість запропонованих автором варіантів піддавалася критиці та не узгоджувалася на вищому рівні через політичні та фінансові причини. Навіть після початку будівництва бюджет постійно скорочували, що, безумовно, розчаровувало авторів, творчий задум яких уже

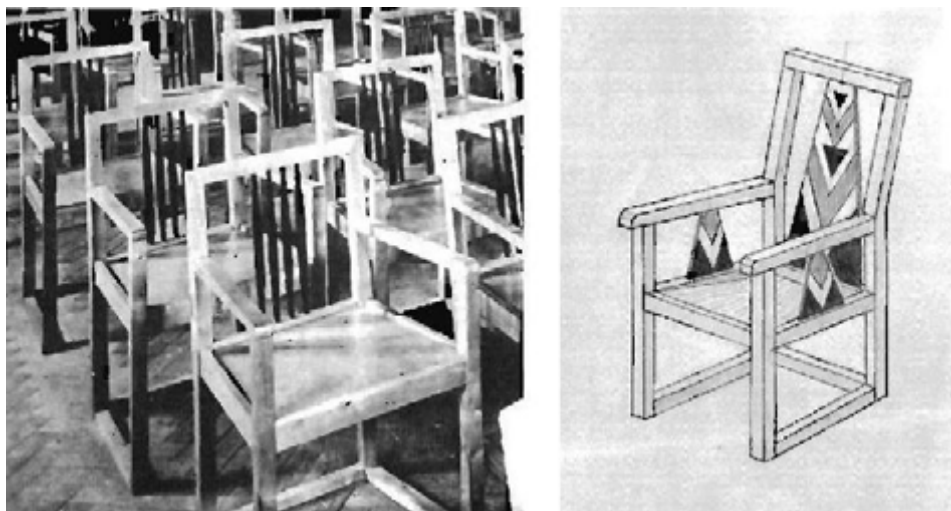


Рис. 4. В. Кричевський. Стільці для ВУАН (ліворуч) 1928 та стілець для Музею Т. Г. Шевченка (праворуч). 1936-1937. Світлини з монографії В. Павловського «В. Кричевський».

Fig. 4. V. Krychevsky. The chairs for UAS (left) 1928 and the chair for Museum of T. Shevchenko (right) 1936-1937. Photos from V. Pavlovsky's monograph «V. Krychevsky».

вкотре потерпав через наслідки політики радянської влади. Будівля була завершена майже без декоративного оздоблення та належних дизайнерських деталей, що були розроблені архітекторами, зі значними ухиленнями від задуму щодо організації внутрішнього простору. Але ж, у будь-якому разі, вона справляла могутнє враження завдяки простоті й виразності пропорцій, вдалим композиційним рішенням, синтезованим на базі класичних прикладів та рис української народної архітектури. Для свого часу будівля виявилася унікальною, хоч і принесла своєму авторові багато розчарувань.

Дві будівлі, створені за проектами Кричевського з різницею в 30 років, стали етапними не тільки для їх автора, але й для української архітектури в цілому. Будинок Губернського Земства в Полтаві означив початок кар'єри українського національного митця – «батька української архітектури» (Павловський, 1974, с. 95), а Музей Шевченка в Каневі став прикладом, що передав дух української національної архітектури без використання явних етнографічних засобів. На жаль, це була остання значуща архітектурна праця майстра, не враховуючи ескізного проекту церкви у Вінніпегу для конкурсу 1947 р.

В наступні роки Василь Кричевський продовжував багато працювати в різних сферах – працював над першим українським кольоровим фільмом «Сорочинський ярмарок» та «Кармелюк»,

виїжджав в етнографічні експедиції у різні куточки України і не тільки, робив проекти gobelenів, продовжував викладати тощо. В 1939 р. отримав ступінь доктора мистецтвознавчих наук без захисту дисертації, ставши першим, хто отримав ступінь доктора у галузі мистецтва в Україні. До речі, другим отримувачем у цій сфері став рідний брат Василя – Федір Кричевський, видатний художник. Навесні 1941 Василь закінчив велику наукову роботу, над якою працював разом зі своєю дружиною Євгенією. Праця була присвячена дизайну українських народних промислів – вишивки, тканин, килимів, кераміки, гутного скла, різьбленого дерева і настінного малювання. Вона була передано для друку у видавництво «Мистецтво».

Війна поклала край планам та надіям. Роки в Києві були надзвичайно складними, супроводжувалися голодом, холодом, зміною житла. Вживати допомагала праця. Кричевський багато малював, не звертаючи уваги на жорстокі умови. Восени 1943 р. після декількох років життя в окупації родина вирішила переїхати – спочатку до Львова, потім – у Париж, а пізніше у Каракас (Венесуелу). В цих переїздах художника спіткала чергова трагічна втрата. Спочатку на київській станції вкрали валізу з важливими науковими матеріалами і речами (Павловський, 1974, с. 119). При пересиланні майна з Києва до Львова безслідно зникли пакунки, в яких були майже всі ескізи, малюнки, записи, мистецькі матеріали. Під час подальшої евакуації, що була організована Українським Центральним Комітетом для діячів культури, були загублені рештки малюнків, колекцій та мистецьких матеріалів.

Доля кидала митця з місця на місце, і єдине, що допомагало хоч якось продовжувати життя, це повернення до витоків. Кричевський продовжував працювати над орнаментами та малювати у всіх країнах, куди б його не закидала доля.

Навесні 1948 р. Василь Кричевський переїхав до Каракасу до своєї доньки та її родини. Впродовж життя у Венесуелі він активно займався живописом, брав участь у виставках у США та Венесуелі. Багато малював по пам'яті українські краєвиди, рідне село, батьківську та дідові хати. Відтворював у нарисах, детально згадуючи, предмети дизайну українського народного побуту, втрачені колекції старожитностей, що були розбомблені ще у 1918 р. у власній майстерні будинку Грушевського (рис. 5), про що часто розповідала Катерина Кричевська-Росандич, онука Василя Григоровича, під час особистих зустрічей та телефонних розмов з Ніною Котек, Сергієм Єржиківським, а пізніше і Олегом Єржиківським, з яким вони підтримували зв'язок до кінця днів Катрусі, як називали її у родині.

Смерть наздогнала майстра теж винахідливим чином. Навесні 1952 р. він отримав номер журналу, виданого у США, де невідомим автором була надрукована стаття про українську



Рис. 5. В. Кричевський.
Інтер'єр майстерні
в будинку Грушевського,
намальований по
пам'яті в Каракасі. 1950
(Кондаурова, 2018).

Fig. 5. V. Krychevsky. Interior
of studio in Hrushevsky
house that was created by
memory in Caracas. 1950
(Kondaurova, 2018).

архітектуру. В ній було зазначено, що будинок Губернського Полтавського Земства виконано за проектом Сергія Васильківського з допомогою молодого кресляра Василя Кричевського. Ця звістка і стала поштовхом для того, щоб Майстер здався. Василь Кричевський помер 15 листопада 1952 р.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Ця публікація є синтезом біографічної інформації про митця з особистими враженнями авторів статті від спілкування з людьми, що безпосередньо контактували з В. Кричевським у роботі та повсякденні. Серед таких доповнень до скарбниці спогадів про Кричевського з особистого досвіду авторів визначаємо згадки щодо мистецьких зібрань, які відбувалися з ініціативи родини Н. Котек та С. Єржиківського та об'єднували проукраїнськи налаштованих культурних та наукових діячів різних поколінь.

Також стаття надає цілісне уявлення про поєднання в особистості В. Кричевського трьох напрямів інтелектуальної роботи:

- дослідницької в аспекті збору і накопичення інформації внаслідок етнографічних експедицій та колекціонування;
- художньо-проектної в аспекті створення численних творчих робіт в діапазоні графічного дизайну, декорування приміщень, архітектури;
- наукової в аспекті аналітики накопиченого та створеного власноруч у вигляді наукових публікацій та написаних праць.

Саме такий синтез знань, навичок та світоглядної стійкості, що витримує випробування соціальними та політичними катаклізмами, дає можливість проявлятися таланту та створювати значущі для розвитку української ідентичності проекти.

Висновки

6

В результаті повномасштабного вторгнення росії як ніколи за часів незалежності України актуалізувалася думка про необхідність створення культурної продукції на національних основах, в тому числі і в дизайні. Це питання постійно порушу-

валось в наукових і популярних публікаціях, а також окремих проєктах, але не так масово та не настільки усвідомлено щодо глибини потреби знань про національну спадщину та такого підходу у своїй творчості. Історія життя В. Кричевського є доказом спіралеподібного розвитку історії та необхідності знати коріння національного коду для аргументованої позиції про власну культуру, державність та волю для всього світу. Творчий і життєвий шлях митця, наскрізним стрижнем якого була впевненість в обов'язковості знань своїх культурних та історичних витоків і впровадження в життя цих принципів, є надзвичайно актуальним прикладом для митців та просто громадян у наш складний час, коли імперська росія намагається знищити українську ідентичність.

Список бібліографічних посилань

- Антонович, Д. В. (1923). *Українське мистецтво: конспективний історичний нарис*. Нова Україна.
- Веселовська, Г. І. (2018). *Театр Миколи Садовського (1907–1920)* [Монографія]. Темпора.
- Голубець, М. (1922). *Начерк історії українського мистецтва* (Ч. 1). Накладом фонду «Учітеся, брати мої».
- Друг, О. (2021, 25–26 листопада). Київська родина Мазюкевичів. В *Київ і кияни* [Матеріали конференції] (Вип. 13, с. 52–68). Інститут історії України.
- Кондаурова, Г. (2018, 7 лютого). «Замок Черномора». Як п'яні більшовики будинок Грушевського спалили. Ділова столиця. https://www.dsnews.ua/ukr/nasha_revolyutsiya_1917/zamok-chernomora-yak-p-yani-matrosi-budinok-grushevskogo-07022018200000
- Мокроусова, О. (2023, 19 січня). Кілька київських «таємниць» Василя Кричевського. (Про все це писала у статті «Творчі зв'язки харківських і київських архітекторів на початку ХХ століття») [Допис]. Facebook. <https://www.facebook.com/arcmouse/posts/pfbid02cfmNFQ93AWgRcCtKWxrbB4RjWAazKvkefU7WiLSkvqbrnrxF2Ehn9pk56NtKuk4I>
- Назаріїв, О. (1914). Український національний архітектурний рух. *Ілюстрована Україна*, 2, 32–35.
- Новікова, О. (2005, 1 липня). Київ Дінори. ZN.ua. https://zn.ua/ukr/amp/SOCIUM/kiyiv_dinori.html?fbclid=IwAR3STaGiVLZNG2gnSlmxV-e_K9PL_F7z_37c6Uszm3yMFI-nM0FJpg_IDvo
- Павловський, В. (1974). *Василь Григорович Кричевський: життя і творчість* [Монографія]. Українська Вільна Академія Наук у США.
- Радіонов, Г. (1940). В. Г. Кричевський. До характеристики творчого шляху. *Образотворче мистецтво*, 7, 3–12.
- Рубан-Кравченко, В. (2004). *Кричевські і українська художня культура ХХ століття. Василь Кричевський*. Криниця.
- Смик, О. М. (1940). Українські національні форми в радянській архітектурі. *Архітектура Радянської України*, 5, 13–20.
- Тищенко, К. (2022, 1 вересня). Путін переконує школярів, що України не існувало і окупанти захищають Росію. Українська правда. <https://www.pravda.com.ua/news/2022/09/1/7365696/>
- Фесак, К. (1927). Василь Кричевський. *Глобус*, 10.
- Цалик, С. М., & Селігей, П. О. (2010). *Таємниці письменницьких шухляд: детективна історія української літератури*. Наш час.

References

- Antonovych, D. V. (1923). *Ukrainske mystetstvo: Konspektyvnyi istorychnyi narys* [Ukrainian art: A concise historical essay]. Nova Ukraina [in Ukrainian].
- Druh, O. (2021, November 25–26). Kyivska rodyna Maziukevychiv [The Mazyukevich family from Kyiv]. In *Kyiv i kyiany* [Proceedings of the Conference] (Vol. 13, pp. 52–68). Instytut istorii Ukrainy [in Ukrainian].
- Fesak, K. (1927). Vasyl Krychevskiy. *Hlobus*, 10 [in Ukrainian].
- Holubets, M. (1922). *Nacherk istorii ukrainskoho mystetstva* [Outline of the history of Ukrainian art] (Pt. 1). Nakladom fondu "Uchitiesia, braty moi" [in Ukrainian].
- Kondaurova, H. (2018, February 7). "Zamok Chernomora". *Yak piani bilshovyky budynok Hrushevskoho spalyly* ["Chernomor Castle". How drunken Bolsheviks burned Hrushevskiy's house]. *Dilova stolytsia*. https://www.dsnews.ua/ukr/nasha_revolyutsiya_1917/zamok-chernomora-yak-p-yani-matrosi-budinok-grushevskogo-07022018200000 [in Ukrainian].
- Mokrousova, O. (2023, January 19). *Kilka kyivskykh "taiemnyts" Vasylii Krychevskoho. (Pro vse tse pysala u statti "Tvorchy zviazky kharkivskykh i kyivskykh arkhitektoryv na pochatku XX stolittia")* [Several Kyiv "secrets" of Vasyl Krychevskiy. (I wrote about all this in the article "Creative connections of Kharkiv and Kyiv architects at the beginning of the 20th century")] [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/arcmouse/posts/pfbid02cfmNFQ93AWgRcCtKWxr bB4RjWAazKvkefU7WiLSkvqbrnrixF2Ehn9pk56NtKuk4I> [in Ukrainian].
- Nazariiv, O. (1914). Ukrainyski natsionalnyi arkhitekturnyi rukh [Ukrainian national architectural movement]. *Iliustrovana Ukraina*, 2, 32–35 [in Ukrainian].
- Novikova, O. (2005, July 1). *Kyiv Dinory* [Kyiv Dinory]. ZN.ua. https://zn.ua/ukr/amp/SOCIUM/kyiv_dinori.html?fbclid=IwAR3STaGiVLZNG2gnSlmxV-e_K9PL_F7z_37c6Uszm3yMFI-nM0FJpg_IDvo [in Ukrainian].
- Pavlovsky, V. (1974). *Vasyl Hryhorovych Krychevskiy: Zhyttia i tvorchist* [Vasyl H. Krychevsky: Life and work] [Monograph]. Ukrainska Vilna Akademiia Nauk u SShA [in Ukrainian].
- Radionov, H. (1940). V. H. Krychevskiy. Do kharakterystyky tvorchoho shliakhu [V. G. Krychevskiy. To characterize the creative path]. *Obrazotvorche mystetstvo*, 7, 3–12 [in Ukrainian].
- Ruban-Kravchenko, V. (2004). *Krychevski i ukrainska khudozhnia kultura XX stolittia. Vasyl Krychevskiy* [Krychevsky and Ukrainian artistic culture of the 20th century. Vasyl Krychevskiy]. Krynysia [in Ukrainian].
- Smyk, O. M. (1940). Ukrainyski natsionalni formy v radianskii arkhitekturi [Ukrainian national forms in Soviet architecture]. *Arkhitektura Radianskoi Ukrainy*, 5, 13–20 [in Ukrainian].
- Tsalyk, S. M., & Selihei, P. O. (2010). *Taiemnytsi pysmennytskykh shukhliad: Detektyvna istoriia ukrainskoi literatury* [Secrets of writers' drawers: A detective story of Ukrainian literature]. Nash chas [in Ukrainian].
- Tyshchenko, K. (2022, September 1). *Putin perekonuie shkoliariv, shcho Ukrainy ne isnuvalo i okupanty zakhyshchaiut Rosiiu* [Putin persuades school students that Ukraine never existed and that the Russian army in Ukraine is protecting Russia]. *Ukrainska pravda*. <https://www.pravda.com.ua/news/2022/09/1/7365696/> [in Ukrainian].
- Veselovska, H. I. (2018). *Teatr Mykoly Sadovskoho (1907–1920)* [Theater of Mykola Sadovsky (1907–1920)] [Monograph]. Tempora [in Ukrainian].

**МІФОДИЗАЙН ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНА
ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ
СУЧАСНИХ МІФІВ:
ВІЗУАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

Сергій Бондаренко,
<https://orcid.org/0000-0001-9590-4747>
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
bonkoart@gmail.com

**MYTHODESIGN AS A SOCIOCULTURAL
TECHNOLOGY OF DESIGNING
MODERN MYTHS:
VISUAL ASPECT**

Sergii Bondarenko,
<https://orcid.org/0000-0001-9590-4747>
PhD in Art Studies,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
bonkoart@gmail.com

Анотація

Метою дослідження є розкрити роль міфології як маніпулятивного засобу створення суспільних ілюзій, що формує «картину світу»; розглянути взаємозв'язки між міфодизайном та мистецтвом і рекламою; обґрунтувати рекламний дизайн як естетичну складову міфодизайну. **Методологія дослідження.** Методологічну основу дослідження складають аналітичний, системний та порівняльний метод, а також теоретичні розробки в галузі мистецтвознавства, культурології і психології. **Наукова новизна** дослідження полягає у поглибленні й розширенні аспектів аналізу дизайнерських технологій, що віддзеркалюють динаміку формотворення в системі різних просторово-часових культурних координат. Охарактеризовано міфодизайн як множинну інтерпретацію інформаційного тексту у візуальних формах, де специфіка явища полягає в тому, що в її основі закладено повідомлення матричного типу, зрозуміле для повсякденної свідомості та зорієнтоване на притаманні їй архетипи світосприйняття. Розглянуто та теоретично обґрунтовано, що рекламний дизайн є естетичною складовою міфодизайну. **Висновки.** Міфологічна свідомість є невід'ємною частиною людського світорозуміння. Дослідження міфотворчості масової культури дають підстави говорити про великі можливості міфодизайну у створенні

Abstract

The purpose of the study is to reveal the role of mythology as a manipulative tool for the creation of social illusions, which form the "picture of the world". Consider relationships between mythodesign and art, and advertising. Justify that advertising design is an aesthetic facet of mythodesign. **Research methodology.** The methodological basis of the research is made of the analytical, systematic, and comparative methods, as well as theoretical developments in the field of art history, cultural studies, and psychology. **Scientific novelty** consists in deepening and expanding aspects of the analysis of design technologies that reflect the dynamics of form formation in the system of different spatio-temporal cultural coordinates. Mythodesign is characterized as multiple interpretations of an informational text in visual forms, where the specificity of the phenomenon lies in the fact that it is based on a matrix-type message, understandable for everyday consciousness, and oriented to its inherent archetypes of world perception. It is considered and theoretically *justified* that advertising design is an aesthetic component of mythodesign. **Conclusions.** Mythological consciousness is an integral part of the human worldview. Research of mass culture myth-making gives reason to talk about the great possibilities of mythodesign in creating a virtual "picture of the world" and social illusions in various spheres

віртуальній «картині світу» та суспільних ілюзій у різних сферах життя. Обґрунтовано, що міфодизайн створює дизайн-моделі, в яких об'єкти перетворюються в міфологічні компоненти майже безкінечних послідовностей, що синхронізуються з такою ж безкінечністю уявлень про «картину світу». Естетичну межу міфодизайну можна характеризувати як креативні серії образів, що створюються рекламним дизайном та сприймаються соціумом як чуттєва реальність. З'ясовано, що об'єкти природного середовища, «проходячи» через візуальне дизайнерське опредмечування, стають знаками, які свідомість наділяє певними значеннями. В такій ситуації актуальності набувають інструментальний потенціал міфодизайну, що дозволяє оформлювати візуальну інформацію у естетичні образи.

of life. It is justified that mythodesign creates design models in which objects are transformed into mythological components of almost endless sequences that are synchronized with the same infinity of ideas about the "picture of the world". The aesthetic facet of mythodesign can be characterized as a creative series of images created by advertising design and perceived by society as a sensory reality. It was found that the objects of the natural environment, "passing" through the visual design objectification, become signs that the consciousness assigns certain meanings. In such a situation, the instrumental potential of mythodesign, which allows visual information to be shaped into aesthetic images, becomes relevant.

Ключові слова:

міф, міфологічна свідомість, міфодизайн, образотворче мистецтво, реклама, рекламний дизайн.

Keywords:

Myth, mythological consciousness, myth design, fine art, advertising, advertising design.

Вступ 1

Міфологічна свідомість людини сприймає та конструює навколишній світ у координатах міфічних образів. Отже, осмислення міфу лежить у площині його розуміння як найбільш давньої форми організації та трансляції соціокультурного досвіду, механізму регуляції людської поведінки, що є актуальним для будь-якого типу культури. Динаміка цього процесу є нескінченним ускладненням міфоконструкцій, які, залежно від життєвої необхідності, потім опрацьовуються практичним досвідом. Такий міфодизайн можна позначити як інструмент проектування міфів для створення ілюзорної «картини світу». Аналіз цього питання може дати новий поштовх вивченню феномену віртуалізації «життєсвіту», що сприймається пересічною людиною за реальність. Теоретичні розвідки цієї проблематики в подальшому актуалізують вектор більш глибокого наукового опрацювання, де будуть виокремлюватися різні грані міфодизайну чи його види.

Мета дослідження 2

Метою дослідження є розкриття міфології як маніпулятивного засобу створення суспільних ілюзій, що формують «картину світу»; виявлення взаємозв'язків між міфодизайном з одного боку, та мистецтвом і рекламою – з іншого; обґрунтувати рекламний дизайн як естетичну складову міфодизайну.

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

Для одержання наукових результатів та поставлених завдань були застосовані такі методи дослідження: аналітичний та порівняльний – при опрацюванні історичної, філософської, літератури; культурологічний – для осмислення взаємозв'язків між різними формами художніх процесів. Застосування системного аналізу встановлює структурні зв'язки між різними підходами дослідження міфодизайну як особливої технології створення візуальних повідомлень. Методологічні розробки в області мистецтвознавства та психології дали можливість охарактеризувати підвалини рекламного дизайну.

Більшість теорій міфу розкрито у працях німецького дослідника Курта Хюбнера (Hübner, 2013). Базою для розгляду реклами як міфологізованої комунікації є роботи Ж. Бодріяра (Baudrillard, 1976), У. Еко (Eco, 1968, 1979), М. Маклюєна (McLuhan, 1994). Методологічною основою технології міфотворчості є дослідження Р. Барта (Barthes, 1972), К. Леві-Строса (Lévi-Strauss, 1993). Серед вітчизняних науковців, які досліджують проблематику міфу, можна назвати праці Г. В. Куценко-Лади (2013), Н. В. Барни та Т. В. Лугуценко (2009), С. Ю. Гуцол (2012). Питань міфодизайну торкалися в своїх дослідженнях Г. Г. Почепцов (2001), Ю. Г. Легенький (2000), В. В. Зеленін (2017).

**Результати
дослідження** **4**

Слово «міф» походить від грецького слова «mythos», що означає розповідь, слово, переказ. Достатньо довгий час існувала традиція розуміння міфу як певного уявлення про навколишній світ у формі казкових оповідей, що лягали в основу ритуалів та обрядів. Також міф зараховували до фольклору, маскуючи цією класифікацією незнання підвалин його виникнення. Але навіть у цьому контексті можна бачити, що в міфі проявляється потреба людини знаходити смисловий зв'язок між собою та світом.

На нашу думку, питання міфу – це питання про психологічну конструкцію сприйняття навколишньої дійсності, притаманну людині. Ніщо не турбує людей так, як невизначеність або безпричинність явища, нездатність зробити вибір та ухвалити рішення. Люди завжди потребують простих пояснень, простих аргументів чи простих правил. Міф створює специфічні відповіді на значущі виклики для людської спільноти, він уможлиблює баланс між світом невідомого та реальністю, стаючи для людини опорою в різних конструкціях «життєсвіту». Цю тезу можна доповнити словами Г. Адлера, який у своїх лекціях з аналітичної психології писав, що міф можна розглядати як спонтанне та нерелекторне формулювання первинного психологічного досвіду цивілізації (Adler, 1966).

Отже, міф – це невід'ємна частина психології людини, де один міф може змінювати попередній, але ніколи впродовж історич-

ного розвитку людина не залишалася без міфу. В своїх наукових розвідках Г. Куценко-Лада (2013) визначає міф як психологічну буттєву реальність, акцентуючи увагу на семи психологічних функціях міфу: сенсоутворювальній, орієнтирній, приєднувальній, психогігієнічній, програмуючій, проєктній та захисній.

Не вдаючись до поглибленого аналізу всіх теорій міфу, в рамках нашого дослідження ми зосередимось на питанні візуального опредметнення «картини світу» інструментарієм міфотворчості.

Міф дає змогу особистості споглядати мінливість «картини світу» та тиражувати в історичній динаміці безкінечні образи, що відтворюють видиму чи уявну її частину. Таке візуальне тиражування можна представити як стильову структуру з певним співвідношенням індивідуального і загального або як вибіркоче стильове поєднання форми та змісту, що породжує акт «світокартинного» бачення.

Міф проявляє «картину світу» у її надприродній першооснові через образи, взяті з природного середовища. Це механізм, де в основі є певний кодово-мовний алгоритм, за допомогою якого і створюється у людській свідомості уявлення про «картину світу». Підтверджуючи цю тезу, У. Еко говорить про перекодування природи в продукти культурних означень. На його думку, сам код буде визначатися як модель, що є результатом дії умовних спрощень, вироблених заради того, щоб забезпечити можливість передачі тих або інших повідомлень (Еко, 1968).

Геніальність міфу пов'язана з тим, що природні знаки «зчитує» більшість соціального загалу, бо їхнє смислове означення є у реальному житті. Такі знаки-образи, будучи виразниками абстрактних понять, зрозуміліші та ефективніші, а отже, мають ширші можливості для розповсюдження та запозичення. Ці візуальні метафори, проходячи через горнило часу, стають поняттями та влітаються в різні соціальні системи. Як наслідок, людина майже постійно живе в структурі, що буде сама для себе.

Коли ж людина постійно живе в «міфоструктурі», яку буде сама для себе, в залежності від етапів історичного розвитку, змінюючи її стильову компоненту, то означені дії можна назвати дизайном міфологічних конструкцій. У зв'язку з цим логічним буде поєднати дослідницьке поле такого поняття як «міф» з відносно недавно актуалізованим поняттям «дизайн». Поєднуючись у людині в якості кодуючих та розкодовуючих процесів, міф та дизайн створюють такий феномен як «міфодизайн», де в його основі лежать методи дизайну, які набагато ширші і виходять за рамки візуально-предметного поля проєктної діяльності.

Зазначимо, що твердження про тотожність структурної основи, як міфу, так і дизайну, або про нероздільне їх поєднання в алгоритмах світосприйняття людини, на сьогоднішній день є диску-

сійними. Найголовніше, це пов'язано з тим, що у науковому обігу наразі не існує однозначності визначень як міфу, так і дизайну.

Важливо також відмітити, що міфодизайн ми розглядаємо не як створення стереотипів, ритуалів, ідеологій чи технологій маніпуляції масовою свідомістю, а як формування певного естетичного сенсу у конструкціях будови «картини світу». При цьому слід наголосити, що міф є базовим колективним уявленням будь-якого типу суспільства та культури, а життєдіяльність міфодизайну підтримується таким феноменом, як міфологічне мислення.

Отже, якщо у давнину суспільство створювало міфологічні системи і вірило в сакральність їх наповнення, то сучасна міфологія відрізняється тим, що це раціональне утворення для захоплення та утримування уваги соціуму. Сучасний міф – це запрограмована дія на очікуваний кінцевий результат, створений зусиллями міфодизайнерів. Цю тезу підтверджує В. Зеленін (2017), досліджуючи психологічні основи міфодизайну: «Великі бренди (іконік brand), як от Coca-Cola, в змозі розвивати власну систему взаємно пов'язаних смислових платформ, вони грають уже на рівні універсальних емоцій і загальнолюдських цінностей, виростаючи далеко за межі своєї категорії, – вибудовують власні концептуальні міфи. Якщо схематично, то дрібні бренди мають зважати на вже наявні міфи, середні ці міфи використовують, а великі створюють» (с. 13).

Художня творчість не тільки дотична до створення міфів, але й отримує від цього великий об'єм образів, де вони потім починають своє окреме життя в мистецькому середовищі, поширюючись у соціумі. Динаміка появи нових візуальних образів-знаків зростає з кожним роком. На нашу думку, це пов'язано з популярністю різновидів мережевої комунікації та досягненнями цифрових технологій у царині фотографії.

Стрімке зростання ролі візуальних форм відображення навколишньої дійсності істотно змінює парадигмальні виміри класичних уявлень про художню творчість. Якщо достатньо довго в історичному розвитку мистецтво спиралося на естетичний фундамент, то художня візуалізація в сучасних її проявах не завжди має наголос на естетичному як головній компоненті твору. Свобода та швидкість створення художнього контенту призводять до того, що естетичне відходить на другий план. Відповідно, образотворення втрачає своє первинне призначення – бути виразником певного «високого» естетичного змісту. В більшості випадків сучасне мистецтво зводиться до пошуків індивідуальної «упаковки» повідомлень, зміст яких не виходить за межі значень, доступних для розуміння масовою свідомістю.

Потворне, відразливе може бути об'єктом рефлексій художника, який вільний вибирати об'єкти для своєї творчої наснаги. Митець робить «художній жест» або візуальне дослідження

проблематики, що його хвилює, виносячи на широкий загал своє бачення «картини світу». В наш час художник розуміється не як творець унікального естетичного тексту, а як інтерпретатор візуальної першооснови, де його діяльність зводиться до пошуку варіантів, здатних розкрити соціальний контекст, з яким вони пов'язані.

Зазначимо, що стан надмірності художніх пошуків та експериментів, у свою чергу, допомагає тренувати адаптивні функції сучасної людини. Сприймаючи різні способи образотворення, заглиблюючись у їх формальні нюанси, людина розвивається як особистість. У свою чергу, нерегламентованість творчості дає змогу художнику опановувати актуальні конструкти, що ламають кордони офіційно визнаних стилів чи практик, створюючи прецеденти нових сторінок в історії мистецтва.

Цю думку доповнює О. Чепелик (2009), говорячи: «Сьогодні художник сам забезпечує своїм роботам теоретичне алібі. Як проблема використовується не відповідність семіотичній системі, а вислизання з неї або її підрив. Моделі перемикання, опозицій та ігор зі знаками замінилися образами блукання, біофутуризмом, політтехнологічними або космологічними проєкціями. Структура переживає мутації, які вона не в змозі регулювати, навіть звертаючись до концептуальних засобів» (с. 225).

Якщо мистецтво є дотичним до створення міфу, то, в більшості випадків, підвалини реклами – це міф. Він виступає в ролі базової матриці, яку можна наповнювати рекламними образами нових героїв нового часу. У свою чергу, реклама використовує і механізми та прийоми, розроблені у сфері мистецтва, де є інструментарій організувати хаос повсякденного життя в художні структури. Спільним є те, що мистецтво, міф та реклама рівною мірою розширюють сферу людського спілкування через змодельовані, а не реальні ситуації. Відмінність полягає в результатах комунікації: в мистецтві – це діалог, в міфі – це психологічна модель дійсності, а в рекламі – створення смислів, що спонукають особистість до прогнозованої дії.

В основі реклами лежать первісні архаїчні міфологеми, що орієнтовані на фізичну силу людини, продовження роду, споживацькі пріоритети, соціальні конструкти. Рекламне повідомлення містить у собі емоційно забарвлену інформацію, що апелює до ціннісного світу людини, посилюючи роль естетичного, яке переорієнтовує видимість на емоційно-чуттєве до неї ставлення. Звідси виникає ілюзія особливого наближення реклами до звичайного життя, начебто піклування про заможність та гарну вдачу кожного індивідуума. Цим можна пояснити ефективність рекламного контенту, його гіпнолізм, якому важко опиратися представникам різних вікових, гендерних та майнових категорій. За таких обставин казати про можливість не естетичної

реклами можна тільки, якщо це конкретне повідомлення для представників якоїсь окремої субкультури.

Як у рекламі, так і в дизайні потворне не може існувати. Недарма в минулих роках, коли дизайн тільки пробивав дорогу в вітчизняному середовищі, він називався «технічна естетика». Тобто, якщо виникає почуття відрази, то пропадає естетичне переживання, яке нівелює саму концепцію дизайну. Дизайн візуально «зачакловує», перекодовуючи предметність у міфологемні конструкції. Дизайн ніби «вбирає» ті естетичні вібрації, які раніше відсилалися до компетенції мистецтва. Він не тільки оформлює людську дійсність, але й організовує простір та час у соціальній системі комунікації, стаючи головним носієм естетичного меседжу.

Дизайнерська зовнішність повсякденного життя стає багато чуйнішою до найдрібніших коливань у самопочутті людини, в її стосунках з навколишнім світом, що дозволяє «осягнути дизайн як самостійний феномен, онтологічно укорінений у людському бутті як універсальний механізм відтворення і регулювання людського світовідчуття» (Барна, 2009, с. 91)

На нашу думку, сьогодні міфодизайнерська репрезентація «картини світу» становить не результат, а скоріше процес виробництва стилізованих варіантів дизайнерського відображення дійсності. Таку ситуацію влучно ілюструє теза, що до початку ХХ ст. людина дивилася на світ очима художника, у першій половині ХХ ст. – почала дивитися очима фотографа, але вже після 70-х рр. людство сприймає світ очима дизайнера (Бондаренко, 2014, с. 105).

Отже, рекламний дизайн є тією естетичною гранню, яка займає важливе місце у розмаїтті граней міфодизайну. На нашу думку, цю грань ще можна назвати тиражованою естетичною ілюзією, де потужність в більшому охопленні соціального загалу є показником ефективності з естетизації суспільства, різних його сфер, структур та інституцій.

Зазначимо, що ми розглядаємо рекламу в широкому спектрі її існування, починаючи від особистої репрезентації людини в соціальних мережах до іміджевих стратегій на глобальних рівнях. Реклама розглядається як візуальне повідомлення, що здійснює вплив на соціальну аудиторію чи окрему людину з метою привести її у певний фізичний або психічний стан.

У якості прикладу розглянемо твори Еріка Йоганссона (Erik Johansson). Парадоксальність побачених образів викликає у глядача нові емоційні рефлексії, змінює його стереотипне уявлення про візуальне опредмечування навколишньої дійсності. Ці роботи не можна віднести до образотворчого мистецтва в класичному його розумінні (рис. 1-5).



Рис. 1. Е. Йоганссон. *Now or never or whenever*. 2022. Сюрреалістична фотографія.

Fig. 1. E. Johansson. *Now or never or whenever*. 2022. Surrealist photography.



Рис. 2. Е. Йоганссон. *Go your own road*. 2008. Сюрреалістична фотографія.

Fig. 2. E. Johansson. *Go your own way*. 2008. Surrealist photography.



Рис. 3. Е. Йоганссон. *Expecting winter*. 2013. Сюрреалістична фотографія.

Fig. 3. E. Johansson. *Expecting winter*. 2013. Surrealist photography.



Рис. 4. Е. Йоганссон. *Arms break, vases don't*. 2008. Сюрреалістична фотографія.

Fig. 4. E. Johansson. *Arms break, vases don't*. 2008. Surrealist photography.



Рис. 5. Е. Йоганссон. *Second attic*. 2021.
Сюрреалістична фотографія.

Fig. 5. E. Johansson. *Second attic*. 2021. Surrealist
photography.

Художні артефакти не розраховані на унікальність, не існують в одному екземплярі, а виставляються на сайті Е. Йоганссона (<https://www.erikjo.com>) для скачування та тиражування. Кількість отриманих екземплярів буде обмежуватись тільки фінансовими можливостями замовника. Підкреслимо, що тираж – один з вирішальних чинників саме рекламної продукції.

Наведемо ще приклад, коли офіційні фотопортрети останнього президента СРСР М. Горбачова (<https://flomaster.club/47481-gorbachev-portret.html>) були без усієї відомої природної великої темної плями на його чолі.

У цьому контексті варто поставити питання: що таке офіційний портрет політичного діяча? Однією з відповідей буде те, що це зображення створене та тиражоване як політична реклама. Згаданий приклад виявляє мінімум дві важливі речі: перша – роботу міфодизайнерів на високому рівні естетизації образу політика, а друга – існування інструментарію, який може практично втілити завдання, поставлені міфодизайном.

Не тільки поліграфія, але й телебачення, кіно та соціальні мережі сьогодні не обходяться без візуального втручання. Створені фотодизайнерами міфологізовані прототипи в подальшому сприймаються як такі, що не викликають сумніву у своїй природності. За цих обставин питання про документальність фотографії вже набуло ознак умовності.

На підтвердження цієї тези наведемо цитату І. Зубавіної (2008): «Сьогодні людське око практично втратило право експертної оцінки у визначенні міри достовірності матеріалу. Причому переконливість цифрового дубля реальності поєднується з високими ступенями абстрагування, адже віртуальна часопросторовість, будь-яка оптико-акустична ситуація – це набір алгоритмів та баз даних». У такий спосіб авторка стверджує імітацію втрати матеріальності світом: «Тим більш органічний вигляд має прорив у вимір чистої фантазії, спровокований от-

риманням креейторами інструментарію з широким спектром можливостей» (с. 206).

Отже, цифровий інструментарій дозволяє вихоплювати та візуалізувати актуальні моменти із вкрай динамічного потоку навколишньої дійсності, даючи можливість стилізувати зображення під будь-яке завдання, необхідне в тому чи іншому проєкті міфодизайну.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження** **5**

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні й розширенні аспектів аналізу дизайнерських технологій, що віддзеркалюють динаміку формотворення в системі різних просторово-часових культурних координат.

Охарактеризовано міфодизайн як множинну інтерпретацію інформаційного тексту у візуальних формах, де специфіка явища полягає в тому, що в її основі закладено повідомлення матричного типу, зрозуміле для повсякденної свідомості та зорієнтоване на притаманні їй архетипи світосприйняття.

Доведено, що рекламний дизайн є естетичною гранню міфодизайну та теоретично обґрунтовано актуальність цієї проблематики для новітнього етапу розвитку культури.

Ця стаття розширює підхід до вивчення даної теми та представляє цінність у контексті її теоретичного використання. Матеріали й висновки дослідження можуть бути задіяні при підготовці спеціалістів творчого спрямування: художників-графіків, візуальних дизайнерів, професіоналів рекламного бізнесу.

Висновки **6**

Встановлено, що міфодизайн – це соціокультурна технологія з проєктування сучасних міфів, які сприймаються споживачами як реальність їхнього життєвого світу. Динаміка розвитку цього процесу базується на використанні архетипових та інших міфологічних структур при створенні та розповсюдженні тих чи інших повідомлень масової комунікації.

Визначено, що міфодизайн перетворює дійсність у середовище з міфологічною атмосферою, де об'єкт перестає бути просто об'єктом, а трансформується в символ, імідж та пропонується споживачеві, котрий в подальшому пов'язує з ним певну поведінку, почуття та бажання.

З'ясовано, що у міфологічних технологіях створення «картини світу» рекламний дизайн конструює дійсність у спосіб, коли предмет сприймається як чуттєва реальність, що має спроможність передавати смисли та значення, які є універсальними і тому зрозумілими колективній свідомості. Рекламний дизайн включає предмет в естетичний контекст поряд з іншими візуальними образами, чи змінює його в проєкції на ту чи іншу комунікативну ситуацію, що відбувається в житті суспільства.

Доведено, що рекламний дизайн є незамінною естетичною гранню міфодизайну, де він, застосовуючи візуальні цифрові технології, має потенцію створювати ілюзорні образи «картини світу», які майже неможливо відрізнити від автентичного відображення навколишньої дійсності.

Список бібліографічних посилань

- Барна, Н. В., & Лугуценко, Т. В. (2009). *Промислово-прикладна естетика*. Видавництво Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.
- Бондаренко, С. Д. (2014). Фотодизайн як засіб художньої репрезентації сучасної картини світу. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки: Мистецькі обрії*, 6(17), 102–105.
- Гуцол, С. Ю. (2012). Психологічні особливості «візуального повороту» в сучасному мистецтві: міфологічний аспект. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 31(34), 47–55.
- Зеленін, В. (2017). *Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю*. Гнозіс.
- Зубавіна, І. Б. (2008). Метаморфози статусу «реального» в кінематографії доби цифрових технологій. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*, 1(10), 205–219.
- Куценко-Лада, Г. В. (2013). Генеалогія свідомості в горизонті міфу. *SWorld*, 2(24), 1–15. <https://sworld.education/konfer31/737.pdf>
- Легенький, Ю. Г. (2000). *Дизайн: культурологія та естетика*. Київський державний університет технологій та дизайну.
- Почепцов, Г. Г. (2001). *Теория коммуникации*. Рефл-бук; Ваклер.
- Чепелик, О. В. (2009). *Взаємодія архітектурних просторів, сучасного мистецтва та новітніх технологій, або Мультимедійна утопія*. Хімджест.
- Adler, G. (1966). *Studies in analytical psychology*. Hodder & Stoughton.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Farrar, Straus and Giroux.
- Baudrillard, J. (1976). *L'Echange symbolique et la mort*. Gallimard.
- Eco, U. (1968). *La struttura assente introduzione alla ricerca semiologica*. Bompiani.
- Eco, U. (1979). *The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press.
- Hübner, K. (2013). *Die wahrheit des mythos* (2nd ed.). Verlag Karl Alber.
- Lévi-Strauss, C. (1993). *Structural anthropology* (Vol. 1). Penguin.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.

References

- Adler, G. (1966). *Studies in analytical psychology*. Hodder & Stoughton [in English].
- Barna, N. V., & Luhutsenko, T. V. (2009). *Promyslovo-prykladna estetika* [Industrial and applied aesthetics]. Volodymyr Dahl East Ukrainian National University Publishing House [in Ukrainian].
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Farrar, Straus and Giroux [in English].
- Baudrillard, J. (1976). *L'Echange symbolique et la mort*. Gallimard [in English].
- Bondarenko, S. D. (2014). Fotodyzain yak zasib khudozhnoi reprezentatsii suchasnoi kartyny svitu [Photo design as a means of artistic representation of the modern picture of the world]. *Aktualni problemy mystetskoï praktyky i mystetstvoznavchoï nauky: Mystetski obrii*, 6(17), 102–105 [in Ukrainian].
- Chepelyk, O. V. (2009). *Vzaiemodiia arkhitekturnykh prostoriv, suchasnoho mystetstva ta novitnikh tekhnolohii, abo Multymediina utopiia* [The interaction of architectural spaces, modern art and the latest technologies, or Multimedia utopia]. Khimdzhest [in Ukrainian].

- Eco, U. (1968). *La struttura assente introduzione alla ricerca semiologica*. Bompiani [in English].
- Eco, U. (1979). *The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press [in English].
- Hübner, K. (2013). *Die wahrheit des mythos* (2nd ed.). Verlag Karl Alber [in German].
- Hutsol, S. Yu. (2012). Psykholohichni osoblyvosti "vizualnoho povorotu" v suchasnomu mystetstvi: Mifolohichniy aspekt [Psychological features of the "visual turn" in modern art: mythological aspect]. *Scientific Studios on Social and Political Psychology*, 31(34), 47–55 [in Ukrainian].
- Kutsenko-Lada, H. V. (2013). Henealohiia svidomosti v horyzonti mifu [Genealogy of consciousness in the horizon of the myth]. *SWorld*, 2(24), 1–15. <https://sworld.education/konfer31/737.pdf> [in Ukrainian].
- Lehenkyi, Yu. H. (2000). *Dyzain: Kulturolohiia ta estetyka* [Design: Cultural studies and aesthetics]. Kyivskiy derzhavnyi universytet tekhnolohii ta dyzainu [in Ukrainian].
- Lévi-Strauss, C. (1993). *Structural anthropology* (Vol. 1). Penguin [in English].
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press [in English].
- Pocheptsov, G. G. (2001). *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communication]. Refl-buk; Vakler [in Russian].
- Zelenin, V. (2017). *Osnovy mifodyzainu. Psykhotekhnolohii keruvannia mediarealnistiu* [Basics of mythodesign. Psychotechnologies of managing media reality]. Hnozis [in Ukrainian].
- Zubavina, I. B. (2008). Metamorfozy statusu "realnoho" v kinematohrafii doby tsyfrovyykh tekhnolohii [Metamorphoses of the status of "real" in the cinematography of the age of digital technologies]. *Aktualni problemy mystetskoï praktyky i mystetstvoznavchoï nauky*, 1(10), 205–219 [in Ukrainian].



УДК 347.77:7.05](477+4)
DOI: 10.31866/2617-7951.6.1.2023.279087

UDC 347.77:7.05](477+4)

ЕВОЛЮЦІЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

Альона Летяга,
<https://orcid.org/0000-0003-0886-6477>
аспірантка,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
Lavart69@gmail.com

EVOLUTION OF THE DESIGN REGULATORY FRAMEWORK IN UKRAINE AND THE EU MEMBER STATES

Alona Letiaha,
<https://orcid.org/0000-0003-0886-6477>
PhD Student,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
Lavart69@gmail.com

Анотація

У даній статті проаналізована еволюція нормативно-правової бази дизайну в Україні та країнах ЄС. **Мета** – виявлення особливостей еволюції нормативно-правової бази дизайну в Україні та країнах ЄС. **Методологія дослідження** полягає у застосуванні ряду підходів: аналітичного для осмислення літератури за темою статті; міждисциплінарного – для всебічного вивчення фактологічного матеріалу та отримання нових знань; системного з використанням цілого спектру методів (біографічного, семіотичного, культурологічного, герменевтичного, історичного, теоретичного узагальнення) – для комплексного осмислення заявленої мети дослідження. **Наукова новизна.** Уперше системно вивчається європейський досвід розвитку нормативно-правової бази дизайну в порівнянні з українським. Результати статті можуть бути використані у ході підготовки дидактичних матеріалів для викладання курсів з нормативно-правової бази дизайну. **Висновки.** У законодавчій базі України наразі недостатньо виявлена про-

Abstract

This article analyzes the evolution of the design regulatory framework in Ukraine and the EU countries. **The purpose** is to identify the features of the evolution of the design legal framework in Ukraine and the EU. **The research methodology** consists in applying a number of approaches: analytical for comprehending the literature on the topic of the article; interdisciplinary for a comprehensive study of factual material and obtaining new knowledge; systematic with the use of a whole range of methods (biographical, semiotic, cultural, hermeneutical, historical, theoretical generalization) for a comprehensive understanding of the stated purpose of the study. **Scientific novelty.** For the first time, the European experience of developing the regulatory framework of design in comparison with the Ukrainian one is systematically studied. The results of the article can be used in the preparation of didactic materials for teaching courses on the regulatory framework of design. **Conclusions.** Ukraine's legislative framework currently does not sufficiently address the humanitarian factor, including its design and er-

блематика гуманітарного чинника, зокрема її дизайн-ергономічні фактори, що не сприяє оптимізації соціальної сфери держави. З огляду на це, для результативного розвитку дизайну й ергономіки в нашій країні доцільно оптимізувати законодавчу базу з урахуванням найкращих європейських практик. Фундаментальним обґрунтуванням правового середовища ЄС щодо дизайну є те, що охорона правової власності у сфері дизайну має зрештою призвести до економічного добробуту країн у регіоні ЄС. Програма гармонізації дизайну завжди була частиною більшої програми Євросоюзу для гармонізованого правового середовища та завершення внутрішнього ринку, особливо щодо прав інтелектуальної власності. Гармонізація за допомогою Директиви щодо дизайну та Регламенту дизайну в ЄС є необхідною з огляду на істотні відмінності в охороні інтелектуальної власності на об'єкти дизайну у різних державах-членах Європейського Союзу.

Ключові слова:

дизайн, промисловий дизайн, художній дизайн, український контекст, європейський контекст, нормативно-правова база, регламентація, 3D-друк.

gonomic factors, which does not contribute to the optimization of the state's social sphere. In view of this, it is advisable to optimize the legislative framework in line with the best European practices to ensure the effective development of design and ergonomics in our country. The fundamental rationale for the EU design legal environment is that the protection of design legal property should ultimately lead to the economic well-being of countries in the EU region. The design harmonization program has always been part of the EU's larger program for a harmonized legal environment and the completion of the internal market, especially with regard to intellectual property rights. The harmonization by means of the Design Directive and the Design Regulation in the EU is necessary in view of the significant differences in the protection of intellectual property for design objects in the various member states of the European Union.

Keywords:

design, industrial design, artistic design, Ukrainian context, European context, regulatory framework, regulation, 3D printing.

Вступ **1**

Дослідження еволюції нормативно-правової бази дизайну в Україні та країнах ЄС становить актуальне наукове питання. Такий документ як «Угода про партнерство і співпрацю між Європейським Союзом і Україною» передбачає постійне приведення законодавства нашої держави у відповідність до нормативно-правової бази ЄС. Найбільше це стосується як захисту прав споживачів, так і приведення політики у сфері дизайну товарів до прийнятих у Євросоюзі принципів, критеріїв й орієнтирів.

Крім того, важливо з'ясувати, чи наявна законодавча база ЄС щодо захисту дизайну сприяє стратегії Innovation Union, що спрямовує діяльність на формування середовища, сприятливого для інновацій, полегшує трансформацію ідей у продукти, які сприятимуть зростанню економіки й соціальної сфери ЄС. Вартими оцінки є матеріальні й процедурні норми, які стосуються прав у сфері дизайну Європейського Співтовариства, а також національної правової політики у сфері дизайну й послідовної оцінки дворівневої системи охорони зразків у ЄС, яка діє сьогодні.

Оскільки сучасний дизайн є сферою наукової та практичної креативної діяльності, що динамічно прогресує, органічно поєднаною із наукою, мистецтвом, культурою та технікою і ґрунтується на засадах ряду наук, а також соціально-детермінованих знань і спеціальних засобів проєктування, означена тема є на перехресті кількох наук – комплексу дисциплін про дизайн, культурології, історії культури тощо.

Мета дослідження **2**

Метою даного дослідження є виявлення особливостей еволюції нормативно-правової бази дизайну в Україні та країнах ЄС. Крім того, вартою уваги є практична сфера регламентації дизайну, оскільки в нашій державі жодна центральна публічна інституція не опікується на системній основі проблемами дизайну. Міністерство культури та інформаційної політики України, що забезпечує формування і реалізує державну політику у сфері культури й мистецтв, також не містить у своєму Положенні терміну «дизайн».

Хронологічними рамками даного дослідження є період початку 1990-х рр. – 2022 р. Нижня межа вказаних рамок зумовлена тим, що саме на початку 90-х рр. минулого століття і в Україні і в новоствореному (з 1993 р.) ЄС формуються нормативно-правові документи у сфері дизайну.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Дослідження базується на застосуванні методів: аналітичного для осмислення літератури за темою статті; міждисциплінарного – для всебічного вивчення фактологічного матеріалу та отримання нових знань; системного з використанням цілого спектру методів (біографічного, семіотичного, культурологічного, герменевтичного, історичного, теоретичного узагальнення) – для комплексного осмислення заявленої мети дослідження.

Серед останніх вітчизняних наукових розвідок, у яких актуалізується проблематика нормативно-правового регулювання дизайну в Україні та країнах ЄС, слід назвати праці таких авторів як В. Свірко, О. Бойчук, В. Голобородько та А. Рубцов (2014), О. Колісник (2020), О. Швець (2022). Водночас питання співвідношення правової бази щодо дизайну й проєктування в нашій країні та Євросоюзі залишається малодослідженим.

Результати дослідження **4**

Вітчизняна нормативно-правова база в сфері дизайну почала формуватися ще наприкінці 90-х рр. У відповідності до Постанови КМУ від 20.01.97 р. № 37 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер» (Кабінет Міністрів України, 1997) були враховані вже видані тоді директиви європейського Співтовариства у сфері безпеки й ергономіки. Цією Постановою уряду декла-

рувалася необхідність внесення змін і доповнень до таких Законів України: «Про авторське право та суміжні права» (Верховна Рада України, 1993а), «Про державні нагороди України» (Верховна Рада України, 2000), «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» (Верховна Рада України, 1994), «Про захист прав споживачів» (Верховна Рада УРСР, 1991), «Про інвестиційну діяльність» (Верховна Рада України, 1991), «Про охорону прав на промислові зразки» (Верховна Рада України, 1993b), «Про охорону праці» (Верховна Рада України, 1992), «Про рекламу» (Верховна Рада України, 1996) тощо.

Зокрема, були запропоновані такі рекомендації. Статті 1 і 5 Закону України «Про авторське право і суміжні права» варто доповнити дефініцією дизайнерських розробок і внести їх до творів, які охороняються авторським правом (Верховна Рада України, 1993а).

До розділів I та III Закону України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» (Верховна Рада України, 1994) важливо внести корективи, що пов'язані з порядком визначення компонентів небезпечних чинників через їхню дизайн-ергономічну експертизу, визначення необхідності дотримання дизайнерських та ергономічних вимог стосовно об'єктів довкілля людини.

Що стосується Закону України «Про захист прав споживачів» (Верховна Рада УРСР, 1991), то у відповідності до статей 5 і 16 доцільним вбачається внести корективи, враховуючи вимоги ергодизайну, а також ергономіки щодо якості товарів та їх безпечного використання. При цьому також слід законодавчим чином закріпити проведення дизайнерсько-ергономічної експертизи щодо якісних характеристик товарів.

Положення розділів I, II, IV Закону України «Про інвестиційну діяльність» (Верховна Рада України, 1991) слід доповнити заборону інвестування до об'єктів, що не відповідають вимогам ергономіки й дизайну, а також положенням стосовно потреби у проведенні експертизи інвестиційних проєктів щодо їхньої відповідності до вимог дизайну й ергономіки.

Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» (насамперед його розділи II, IV) (Верховна Рада України, 1993b) варто доповнити визначенням промислового зразка як такого, що відповідає наявним трендам дизайну, вимогам ергономіки у відповідності до обґрунтування новизни формоутворюючих чинників, ергономічної досконалості, а також можливості виготовлення виробу.

У відповідності до статей 7, 16, 24, 30, 34 Закону України «Про охорону праці» (Верховна Рада України, 1992) слід врахувати вимоги ергодизайну та ергономіки стосовно умов праці, зокрема працівників з обмеженою працездатністю. Крім того,

важливо наголосити на потребах врахування дизайнерсько-ергономічних вимог до виробничого устаткування, а також технологічних процесів. Усе вищевикладене законодавчим чином закріплювало б потребу в здійсненні дизайн-ергономічної експертизи робочих місць.

Зрештою, вбачається доцільним ст. 8 Закону України «Про рекламу» доповнити заборонаю створення продукції, яка не відповідає нормативним актам щодо дизайну й ергономіки (Верховна Рада України, 1996).

Що стосується Законів України «Про наукову і науково-технічну експертизу» (ст. 2) (Верховна Рада України, 1995) і «Про державні нагороди України» (ст. 10) (Верховна Рада України, 2000), то їх слід доповнити положеннями відповідно: про потребу у врахування вимог дизайну й ергономіки, а також про почесне звання «Заслужений дизайнер України».

З урахуванням цих та інших побажань стає очевидно, що законодавство нашої країни вимагає істотного й цілеспрямованого доопрацювання дизайнерських та ергономічних чинників якості й безпечності життєдіяльності людини. Надалі доцільно розглянути можливість розробки у найближчі роки Закону України «Про дизайнерську діяльність», який би системним чином враховував й окреслював можливості і досягнення дизайнерської галузі у розвитку економіки і соціального сектора України.

Переходячи до європейського треку нормативного регулювання дизайнерської діяльності, слід вказати, що Директива щодо дизайну та Регламент щодо дизайну ЄС були прийняті у 1998 та 2001 рр. відповідно. Перше рішення євроструктур у справі, пов'язаній з дизайном (PepsiCo Inc проти Grupo Promer Mon Graphic SA) було ухвалене в 2010 р. (European Commission, 2016). З огляду на це, унаслідок гармонізації законодавства у сфері дизайну в Євросоюзі було досягнуто бажаного рівня законодавчого забезпечення та спрощено функціонування внутрішнього ринку товарів, що втілюють дизайн. Крім того, упорядкування нормативної бази також визначає ті проблемні сфери, які негативно вплинули на доступність і безперебійну роботу системи.

У цьому контексті існує потреба в тому, щоб законодавство ЄС про промислові зразки розвивалося органічно шляхом судового тлумачення (через Відомство з інтелектуальної власності ЄС /EUIPO/ чи суди ЄС). У деяких із цих справ національні відомства та суди доклали значних зусиль, щоб узгодити свою прецедентну практику з рішеннями ЄС.

Водночас не слід переоцінювати спроможність інституцій ЄС об'єднувати різномірний досвід і практики 28 держав-членів у сфері нормативно-правового регулювання дизайну. В основі суперечливих доказів і труднощів, з якими стикаються зацікав-

лені сторони, національні відомства та суди, а також споживачі, знаходиться саме ядро права, а саме предмет захисту. У цьому контексті доцільно переглянути Директиву щодо дизайну, де потрібні зміни визначень або підходів.

Директива про дизайн вносить роз'яснення у концепції індивідуального характеру й промислового сектору в такий спосіб:

- при визначенні індивідуального характеру зразка національні відомства та суди мають посылатися на характер продукту, спосіб використання продукту, ціль, для якої цей продукт призначений, і промисловий сектор, до якого він належить, або циркулює всередині;
- для усунення будь-яких сумнівів щодо обов'язкової сили декларацій зміни повинні бути узгоджені з формулюванням, включеним у статтю 14 Регламенту щодо дизайну та декларацію 13 Директиви щодо дизайну, а саме те, що оцінка індивідуального характеру повинна брати до уваги «природу продукту, до якого застосований дизайн або до якого він включений, і, зокрема, промислового сектора, до якого він належить» (European Commission, 2016).

Визначення «дизайн» у європейському законодавстві означає, що усі дизайни мають бути «видимими», щоби бути захищеними. Метою закону є захист ринкової й економічної цінності дизайну, причому чинник «видимості» є пов'язаним із точкою зору поінформованого користувача. Закон поширює право на дизайн, на зовнішній вигляд дизайну, що складається із візуальних аспектів, включаючи характеристики чи текстуру й матеріал, які можуть стосуватися візуального вигляду та які є видимими для поінформованого користувача.

У питанні складових частин/складних продуктів, у європейському законодавстві збережено поняття складного продукту разом зі складовими частинами, щоби мати справу із ринками післяпродажного обслуговування та ринками запасних частин. Що стосується географічного охоплення розкриття інформації, належним джерелом роз'яснень має бути колективна судова практика національних судів, EUIPO та Суду ЄС.

У сфері зв'язку між законами про дизайн та авторським правом будь-яка держава-член ЄС, що ще не змінила свої закони, має найближчим часом привести їх у відповідність із *Flos v Semerago*. Стосовно процедурних правил графічного зображення та класифікації продукту європейськими інституціями рекомендується:

- національним офісам намагатися узгодити свою практику, де це можливо, з економічної та інституційної точки зору, в рамках програм конвергенції, які проводить EUIPO;
- у національне законодавство про дизайн включити статтю 123 (с) Регламенту ЄС про торгові марки, яка встановлює вказівки щодо очікуваної співпраці між національними відом-

ствами та EUIPO з метою сприяння конвергенції практик та інструментів;

- змінити наявний підхід щодо кількості представницьв згідно з процедурою EUIPO – для забезпечення можливості необмеженої кількості подань;

- розширити зближення між країнами ЄС у питаннях гармонізації судових практик щодо дизайну, коли судді засідають у визначених судах Співтовариства (European Commission, 2016).

Актуальним питанням європейської нормативно-правової бази є переваги, які можна отримати від загальноєвропейської системи реєстрації зразків дизайну (порівняно з національними інституціями), особливо з погляду відносно дешевшої реєстрації та адміністративних витрат; а також менших затримок із реєстраціями, ніж заявки у кількох юрисдикціях. Крім того, на загальноєвропейському рівні більш значним є відсоток успішних заявок на дизайнерські розробки/гранти (European Commission, 2016).

Разом із тим, існують вагомі й економічні причини для збереження національного режиму реєстрації. Країнам ЄС слід зберегти наявні паралельні системи реєстрації через національні офіси та EUIPO, однак посилити співпрацю у сферах, які спричинили розбіжності.

На пан'європейському рівні рекомендується внести ясність у визначення дизайну, оскільки це матиме вплив на рівень правового захисту дизайнерських розробок. Зокрема, метою закону має бути захист економічної та товарної цінності розробленого продукту. Із цією метою цей розширений і уточнений принцип має бути включений до декларацій: має бути вказано, що однією з цілей європейської нормативно-правової бази закону є захист ринкової й економічної цінності дизайну, включаючи тактильні та візуальні його аспекти. Означене суперечить підходу європейських судових інституцій, відповідно до якого охороні мають підлягати лише видимі зразки дизайну.

Оптимізація європейського законодавства про дизайн має стосуватися нових технологій і ринкового середовища, зокрема у таких сферах як запасні частини та 3D-друк. Стосовно запасних частин положення в Директиві щодо дизайну та положення у Регламенті щодо дизайну мають бути спільними. Багатогранний підхід, який простежується у державах-членах ЄС щодо цього питання, вимагає певного інституційного втручання. Натомість щодо 3D-друку слід вказати, що це інноваційна сфера дизайн-технологій, з огляду на що висновки не можна робити без подальшого емпіричного, академічного та судового обґрунтування.

Відносно запасних частин доцільним вбачається переробити статтю 110 (1) Регламенту щодо дизайну у контексті посилення захисту від порушення та, відповідно, уточнити дію статті 20 (2). Слід також внести поправки до Регламенту з метою встановлен-

ня нормативно-правового захисту ремонту саме із використанням оригінальних запасних частин (частин, зовнішній вигляд яких залежить від зовнішнього вигляду складного продукту).

Окремо треба звернути увагу на таку перспективну технологію дизайну, як 3D-друк та розвиток його нормативного врегулювання у законодавстві ЄС, надзвичайно важко оцінити його вплив на всі сфери права інтелектуальної власності. Рекомендується провести комплексний аналіз впливу 3D-друку, оскільки це наскрізне питання, яке впливає не лише на правила дизайну, а й на закони про патенти, торгові марки та авторське право. Для оптимізації європейської нормативно-правової бази щодо дизайну товарів, виготовлених шляхом 3D-друку, зусилля слід зосередити:

- з боку безпосередніх користувачів: на перегляді можливості обмеження обсягу обмеження на «приватне та некомерційне» використання шляхом прийняття таких застережень, як обмеження 3D-друку до «дій, які не завдають надмірної шкоди нормальному використанню дизайну»;

- з боку опосередкованих користувачів:

- на перегляді можливості запровадження положення про непряме порушення прав на дизайн третьою стороною, яке відповідало б наявності такої відповідальності згідно з патентним законодавством;

- на перегляді можливості запровадження, як додаткового або альтернативного засобу правового захисту, положення, яке покладає на посередників відповідальність за санкції або дозвіл на порушення дизайну;

- на оцінці, чи було б вигідно розширити визначення порушення і передбачення, що створення без авторизації документу на дизайн 3D-виробу, який є записом про дизайн, буде вважатися порушенням авторських прав (European Commission, 2016).

Наступна пропозиція пов'язана з власне гармонізацією українського законодавства щодо регулювання сфери дизайну із стандартами ЄС. Гармонізовані вітчизняні нормативно-правові акти мають враховувати вимоги Директив ЄС, причому стандартів у сфері як суто дизайну, так і ергодизайну. Вітчизняний законодавець має враховувати, що директиви Європейського Союзу є законодавчим інструментом, який встановлює обов'язкові вимоги до продукції у процесі проектування, вироблення, продажу, а також утилізації. Водночас законодавство ЄС лише має право членам Союзу розробляти власні механізми дотримання Європейських Директив.

Гармонізація з європейськими стандартами (EN, ISO, IEC) повинна підпорядковуватися вказаним вимогам. Однак насамперед вона має бути спрямована на забезпечення конкурентоздатності вітчизняної продукції, підвищення якісних показни-

ків життя людини. При цьому слід враховувати, що значення міжнародних стандартів у європейській практиці загалом використовується в якості базового. Національні ж стандарти високорозвинених держав, в основному, установлюють вимоги, які перевищують базис. Водночас у цих країнах досить активно широко використовуються стандарти наукових, технічних і професійних асоціацій, що характеризуються ще більш істотними вимогами (Свірко та ін., 2014, с. 41).

Говорячи про порівняльну характеристику нормативно-правової бази у сфері дизайну України з іншими державами ЄС, слід вказати на таку різницю документів (з українського боку порівнювалися державні стандарти стосовно дизайну; з європейського – загальноєвропейський Регламент про товарні знаки, а також – законодавство у сфері дизайну окремих країн Європи на прикладі Великої Британії) (таблиця 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика нормативно-правової бази у сфері дизайну України та Великобританії.

Tabl. 1. Comparative characteristics of the regulatory and legal framework in the field of design of Ukraine and Great Britain.

Україна	Євросоюз в цілому й окремі європейські держави
<ul style="list-style-type: none"> • ДСТУ 2429-94 «Система «людина-машина». Ергономічні та техніко-естетичні вимоги. Терміни та визначення»; • ДСТУ 3899-99 «Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення» і ДСТУ «Дизайн та ергономіка. Терміни та визначення основних понять». • ДСТУ 3943-2000 «Дизайн і ергономіка. Склад, виклад та зміст документації»; • ДСТУ 3944-2000 «Дизайн і ергономіка. Правила виконання дизайн-ергономічних робіт під час розроблення та поставлення продукції на виробництво»; • ДСТУ 7251:2011 «Дизайн і ергономіка. Вимоги з дизайну та ергономіки. Номенклатура і порядок вибору» 	<ul style="list-style-type: none"> - ст. 4 Регламенту Європейського Союзу про товарні знаки (2017/1001): реєстрація товарного знака доступна стосовно дизайну, форми виробу і його упакування; - <i>Закон Великої Британії про товарні знаки</i>: - ст. 1: законодавство не перешкоджає зареєструвати форму товару, тривимірний об'єкт, логотип або інше двовірне зображення як товарний знак; - ст. 51(1): виготовлення виробу, що втілює незареєстрований промисловий зразок (художнє конструювання форми або конфігурації /внутрішньої або зовнішньої/ виробу або його частини), або його копіювання не є порушенням авторського права на промисловий зразок / документ або модель, крім художніх творів і шрифтів); - ст. 23(6): виключає можливість подвійного порушення авторських і патентних прав на дизайн. Якщо твір, що охороняється авторським правом, втілює у собі незареєстрований промисловий зразок або складається з нього, порушення авторського права на твір не буде порушувати право на незареєстрований промисловий зразок у цьому творі.

Таким чином, співставлення окремих елементів нормативно-правової бази дизайну в Україні та Великій Британії свідчить про те, що у нашій країні більша увага приділена державним стандартам у сфері ергономіки, а у Сполученому Королівстві – авторському праву на зразки дизайну. Що стосується ЄС у цілому, в ньому чинним є Регламент Європейського Союзу про товарні знаки.

За цих умов розробка нових нормативних стандартів України у сфері дизайну, гармонізованих з правом ЄС, вимагає розв'язання завдань щодо нормативного забезпечення поліпшення якісних і конкурентоспроможних показників окремих груп промислової продукції.

Вказані заходи передбачають:

- розробку комплексної системи стандартів з дизайнерської й ергономічної експертизи якісних показників промислової продукції;
- створення нормативної документації у сфері дизайну й ергономіки, пов'язаної із системою стандартів ЄСКД, для усіх періодів проектування виробів, а також їх виробництво;
- поліпшення дизайн-ергономічними засобами тари, а також пакування;
- реалізацію досягнень дизайну та ергономіки в об'єктах соціальної, культурної й житлової сфер;
- формування дизайн-ергономічних вимог до реклами, систем візуальної інформації, а також орієнтації.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Уперше системно вивчається європейський досвід розвитку нормативно-правової бази дизайну в порівнянні з українським. Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у ході підготовки дидактичних матеріалів для викладання курсів з нормативно-правової бази дизайну.

Висновки

6

У законодавчій базі України наразі недостатньо виявлена проблематика гуманітарного чинника, зокрема її дизайн-ергономічні фактори, що не сприяє оптимізації соціальної сфери держави. З огляду на це, для результативного розвитку дизайну й ергономіки в нашій країні доцільно оптимізувати законодавчу базу з урахуванням найкращих європейських практик.

Фундаментальним обґрунтуванням правового середовища ЄС щодо дизайну є те, що охорона правової власності у сфері дизайну має, зрештою, призвести до економічного добробуту країн у регіоні ЄС. Програма гармонізації дизайну завжди була частиною більшої програми Євросоюзу для гармонізованого правового середовища та завершення внутрішнього ринку, особливо щодо прав інтелектуальної власності. Гармонізація

законодавства щодо дизайну лише за допомогою Директиви щодо дизайну зберегла б територіальний характер прав на дизайн у межах ЄС із подальшими перешкодами для транскордонної торгівлі. З урахуванням цього доходимо висновку, що пряма мета Регламенту щодо дизайну полягає у тому, щоби забезпечити право на дизайн для всього Співтовариства, яке б дозволило товарам, що втілюють дизайн, вільно переміщатися в межах внутрішнього ринку.

Гармонізація за допомогою Директиви щодо дизайну та Регламенту дизайну є необхідною з огляду на істотні відмінності в охороні між державами-членами ЄС. Вирівнювання спільних знаменників або усунення розбіжностей у національному законодавстві країн Євросоюзу є недостатнім. Єдиний шлях вперед полягає у створенні нового європейського інструменту дизайну, який би розроблявся із більшою свободою, ніж будь-які зміни, що вносяться до існуючого законодавства.

Означена тема має велике значення для подальших досліджень, зокрема з проблематики еволюції нормативно-правової бази ергономіки в Україні та країнах ЄС. Вагомим у цьому контексті є вивчення взаємозв'язку ергономіки із дизайном.

Список бібліографічних посилань

- Верховна Рада України. (1991, 18 вересня). *Про інвестиційну діяльність* (Закон № 1560-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1560-12>
- Верховна Рада України. (1992, 14 жовтня). *Про охорону праці* (Закон № 2694-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2694-12>
- Верховна Рада України. (1993а, 23 грудня). *Про авторське право і суміжні права* (Закон № 3792-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/3792-12/ed20110509>
- Верховна Рада України. (1993б, 15 грудня). *Про охорону прав на промислові зразки* (Закон № 3688-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/3688-12>
- Верховна Рада України. (1994, 24 лютого). *Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення* (Закон № 4004-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/4004-12>
- Верховна Рада України. (1995, 10 лютого). *Про наукову і науково-технічну експертизу* (Закон № 51/95-ВР). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/51/95-%D0%B2%D1%80>
- Верховна Рада України. (1996, 3 липня). *Про рекламу* (Закон № 270/96-ВР). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80>
- Верховна Рада України. (2000, 16 березня). *Про державні нагороди України* (Закон № 1549-III). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1549-14>
- Верховна Рада УРСР. (1991, 12 травня). *Про захист прав споживачів* (Закон № 1023-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/en/1023-12?lang=uk>
- Вільямс, Р. (2022). *Дизайн. Книга для недизайнерів: типографіка і дизайн для початківців* (Ю. Шекет, пер.). Віват.
- Кабінет Міністрів України. (1997, 20 січня). *Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер* (Постанова № 37). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/37-97-%D0%BF#Text>

- Колісник, О. В. (2020). *Дизайн в контексті самоідентифікаційних соціокультурних практик* [Монографія]. Київський національний університет технологій та дизайну.
- Свірко, В. О., Бойчук, О. В., Голобородько, В. М., & Рубцов, А. Л. (2014). *Дизайнерська діяльність: стан і перспективи. Інформаційно-методичне видання*. Український науково-дослідний інститут дизайну та ергономіки.
- Український науково-дослідний інститут дизайну та ергономіки НАУ. (1999). *Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять* (ДСТУ 3899-99). Держстандарт України.
- Швець, О. А. (2022). *Німецька дизайн-освіта: методологія, теорія, практика* [Монографія]. Друк.
- European Commission. (2016). *Legal review on industrial design protection in Europe: Final Report*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/056970>

References

- Cabinet of Ministers of Ukraine. (1997, January 20). *Pro pershocherhovi zakhody shchodo rozvytku natsionalnoi systemy dyzainu ta erhonomiky i vprovadzhennia yikh dosiahnen u promyslovomu kompleksi, ob'ektakh zhytlovoi, vyrobnychoi i sotsialno-kulturnoi sfer* [On the priority measures for the development of the national system of design and ergonomics and the implementation of their achievements in the industrial complex, objects of the residential, industrial and socio-cultural spheres] (Resolution № 37). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/37-97-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
- European Commission. (2016). *Legal review on industrial design protection in Europe: Final Report*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/056970> [in English].
- Kolisnyk, O. V. (2020). *Dyzain v konteksti samoidentyfikatsiinykh sotsiokulturnykh praktyk* [Design in the context of self-identification sociocultural practices] [Monograph]. Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Shvets, O. A. (2022). *Nimetska dyzain-osvita: metodolohiia, teoriia, praktyka* [German design education: Methodology, theory, practice] [Monograph]. Druk [in Ukrainian].
- Svirko, V. O., Boichuk, O. V., Holoborodko, V. M., & Rubtsov, A. L. (2014). *Dyzainerska diialnist: stan i perspektyvy. Informatsiino-metodychne vydannia* [Design activity: Status and prospects. Informational and methodical publication]. Ukrainskyi naukovo-doslidnyi instytut dyzainu ta erhonomiky [in Ukrainian].
- Ukrainskyi naukovo-doslidnyi instytut dyzainu ta erhonomiky NAU. (1999). *Dyzain i erhonomika. Terminy ta vyznachennia osnovnykh poniat* [Design and ergonomics. Terms and definitions of basic concepts] (DSTU 3899-99). Derzhstandart Ukrainy [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of the Ukrainian SSR. (1991, May 12). *Pro zakhyst prav spozhyvachiv* [On Consumer Rights Protection] (Law № 1023-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/en/1023-12?lang=uk> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1991, September 18). *Pro investytsiinu diialnist* [On Investment Activity] (Law № 1560-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1560-12> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1992, October 14). *Pro okhoronu pratsi* [On Labor Protection] (Law № 2694-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2694-12> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1993a, December 23). *Pro avtorske pravo i sumizhni prava* [On Copyright and Related Rights] (Law № 3792-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/3792-12/ed20110509> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1993b, December 15). *Pro okhoronu prav na promyslovi zrazky* [On Protection of Rights to Industrial Designs] (Law № 3688-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/3688-12> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1994, February 24). *Pro zabezpechennia sanitarnoho ta epidemichnoho blahopoluchchia naselennia* [On Ensuring Sanitary and Epidemic Safety of the Population] (Law № 4004-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/4004-12> [in Ukrainian].

- Verkhovna Rada of Ukraine. (1995, February 10). *Pro naukovu i naukovo-tekhnichnu ekspertyzu* [On Scientific and Scientific Technical Expertise] (Law № 51/95-VR). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/51/95-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1996, July 3). *Pro reklamu* [On Advertising] (Law № 270/96-VR). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2000, March 16). *Pro derzhavni nahorody Ukrainy* [On the State Awards of Ukraine] (Law № 1549-III). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1549-14> [in Ukrainian].
- Williams, R. (2022). *Dyzain. Knyha dlia nedyzaineriv: typohrafika i dyzain dlia pochatkivtsiv* [Design. Non-designer's design book: Typography for beginners] (Iu. Sheket, Trans.). Vivat [in Ukrainian].

Наукове видання

ДЕМІУРГ:
ІДЕЇ, ТЕХНОЛОГІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ ДИЗАЙНУ

Науковий журнал

Том 6 № 1
2023

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 6 No 1
2023

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 11.05.2023. Формат 70x100 ¹/₁₆
Друк офсетний. Папір крейдований. Гарнітура Roboto.
Обл.-вид. арк. 15,92. Ум. друк. арк. 13,76.
Наклад 300 прим. Зам. № 5047

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