

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

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

ДЕМІУРГ: ІДЕЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ДИЗАЙНУ

Науковий журнал

DEMIURGE: IDEAS, TECHNOLOGIES, PERSPECTIVES OF DESIGN

Scientific Journal

**Випуск 1
Issue 1**

Засновано 2018 р.
Founded in 2018

**КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР КНУКІМ
KYIV
KNUKIM PUBLISHING
2018**

УДК 7.012(051)

Д 307

Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну : наук. журн. / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Вид. центр КНУКіМ. – 124 с.

Збірник наукових праць 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 № 37 від 08.06.2018 р.)*

Редакційна колегія:

Вежбовська Ліліана Романівна	Головний редактор , кандидат мистецтвознавства, доцент, 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
Бондар Ігор Савич	доцент, заслужений працівник культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Олійник Вікторія Анатоліївна	кандидат мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Лагутенко Ольга Андріївна	доктор мистецтвознавства, професор, Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури, Київ, Україна
Селівачов Михайло Романович	доктор мистецтвознавства, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Боднар Олег Ярославович	доктор мистецтвознавства, професор, Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна
Абизов Вадим Адильович	доктор архітектури, професор, Київський національний університет технологій і дизайну, Київ, Україна
Пучков Андрій Олександрович	доктор мистецтвознавства, професор, Інститут мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка, Київ, Україна
Яковлев Микола Іванович	доктор технічних наук, професор, перший віце-президент, Академія мистецтв України, Київ, Україна
Сенкевич Ян Віктор	доктор мистецтвознавства, професор гуманітарних наук, Університет Миколи Коперніка в Торуні, Торунь, Польща
Маріоніні Джузеппе	доктор мистецтвознавства, професор, Міланський університет архітектури, Мілан, Італія

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

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

*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, 2018
© Автори статей, 2018

UDC 7.012(051)
D 307

Demiurge: ideas, technologies, perspectives of design : Scientific Journal / Ministry of Education and Science of Ukraine, Ministry of Culture of Ukraine, – Kyiv: Knukim Publishing. – 124 p.

The collection of scientific works 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 N 37 of 08.06.2018)*

Editorial board:

Liliana Vezhbovska	Editor-in-chief , PhD in Arts, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
Natalia Udris-Borodavko	Executive Secretary , PhD in sociology, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
Ihor Bondar	Associate Professor, honored Worker of Culture of Ukraine, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
Viktorii Oliinyk	PhD in Arts, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
Olha Lahutenko	Doctor of Sciences (Art Studies), Professor National Academy of Fine Arts and Architecture, Kyiv, Ukraine
Mykhailo Selivachov	Doctor of Sciences (Art Studies), Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
Oleh Bodnar	Doctor of Sciences (Art Studies), Professor, National University «Lviv Polytechnic», Lviv, Ukraine
Vadym Abyzov	Doctor of Sciences (Architecture), Professor, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine
Puchkov Andrii	Doctor of Sciences (Art Studies), Professor, Institute of Arts of Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine
Yakovliev Mykola	Doctor of Sciences (Technical Sciences), Professor, First Vice-President of the Arts Academy of Ukraine, Kyiv, Ukraine
Jan Victor Sienkiewicz	Doctor of Sciences (Art Studies), Humanities Professor, Nikolai Copernicus University in Torun, Torun, Poland
Giuseppe Marinoni	Doctor of Sciences (Art Studies), Professor, Polytechnic university of Milan, Milan, Italy

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

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 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)

© Kiev National University of Culture and Arts, 2018
© Authors of articles, 2018

ЗМІСТ

ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА

КОМПАКТНЕ МІСТО ЯК СТАЛЕ МІСТО Джузеппе Маріоні	6
--	---

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПРИНЦИПІВ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОСТОРУ В НЕЛІНІЙНІЙ АРХІТЕКТУРІ Ігор Бондар	14
---	----

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ ЯК СКЛАДОВОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СТАНУ СУСПІЛЬСТВА Наталя Удріс	25
---	----

РИСУНОК У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ – МАЙБУТНІХ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ Світлана Лопухова	42
---	----

СЕРІЇ ТА СИСТЕМНІ ЛІНІЇ В ДИЗАЙНІ ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ Тетяна Божко	50
---	----

ДИЗАЙН ОДЯГУ, АКЕСУАРІВ, ІМІДЖУ

ДУАЛЬНА ОСВІТА У ФЕШН-ДИЗАЙНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ Ірина Гардабхадзе	59
--	----

СЦЕНІЧНИЙ КОСТЮМ В СУЧАСНИХ МИСТЕЦЬКИХ ПРАКТИКАХ Ольга Шандренко, Кристина Симонія	73
---	----

ВЗАЄМОДІЯ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР І СУЧАСНОЇ МОДИ Марина Вороніна	80
--	----

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УКРАЇНСЬКО-ЄВРЕЙСЬКІ ДЖЕРЕЛА МОДЕРНОГО МИСТЕЦТВА В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ХУДОЖНЬОЇ СЕКЦІЇ КИЇВСЬКОЇ КУЛЬТУР-ЛІГИ Сергій Папета	92
---	----

ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ФОРМ УКРАЇНСЬКОГО ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА: ДОСЛІДЖЕННЯ ІКОНОПИСУ КОЗАЦЬКОЇ ДОБИ В ПРАЦЯХ НАУКОВЦІВ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ Ірина Удріс	110
--	-----

CONTENT

DESIGN OF THE ENVIRONMENT

COMPACT CITY AS SUSTAINABLE CITY Giuseppe Marinoni	6
THE ESSENCE AND CONTENT OF THE SPACE TRANSFORMATION PRINCIPLES IN NONLINEAR ARCHITECTURE Ihor Bondar	14

VISUAL COMMUNICATION DESIGN

DESIGN OF ADVERTISING IMAGE AS A COMPONENT OF SOCIOCULTURAL STATE OF SOCIETY Natalia Udris-Borodavko	25
DRAWING IN THE TEACHING OF STUDENTS – FUTURE GRAPHIC DESIGNERS Svitlana Lopukhova	42
SERIES AND SYSTEM LINES IN PACKAGING PRODUCTS DESIGN Bozhko Tatyana	50

DESIGN OF CLOTHES, ACCESSORIES, IMAGE

DUAL EDUCATION IN FASHION DESIGN: PROBLEMS AND PROSPECTIVE Irene Hardabkhadze	59
SCENIC COSTUME IN MODERN ART PRACTICES Olga Shandrenko, Simoniya Kristina	73
INTERACTION OF YOUTH SUBCULTURES AND MODERN FASHION Voronina Maryna.....	80

ART STUDIES

UKRAINIAN-JEWISH SOURCES OF MODERN ART IN THE CONTEXT OF THE KYIV CULTURAL LEAGUE ART SECTION Serhiy Papeta	92
TO THE PROBLEM OF DETERMINING THE NATIONAL FORMS OF UKRAINIAN FINE ARTS: THE GROUNDS OF COSSACK ERA ICON PAINTING IN THE SCIENTIFIC RESEARCHES OF THE EARLY XX CENTURY Iryna Udris	110



Compact city as sustainable city **Компактне місто як стале місто**

Giuseppe Marinoni,
<https://orcid.org/0000-0002-1298-2027>
Doctor of Sciences, (Art Studies),
Professor,
Milan Polytechnic,
Milan, Italy
giuseppe@studiomarinoni.com

Джузеппе Маріоні,
<https://orcid.org/0000-0002-1298-2027>
доктор мистецтвознавства, професор,
Міланський політехнічний
університет,
Мілан, Італія
giuseppe@studiomarinoni.com

Abstract

The purpose of the article is to explore the continually changing and developing universe of urban planning practices, to study approaches, methods, and theoretical and design tools that is changing the European city. **The methodology of the research** is to apply the empirical method, to analyze and compare the results of the developed projects. **Scientific novelty.** On the basis of practical design and theoretical generalization, we have defined such principles of the urban design: hybridize multiple uses, hybridize city and landscape, hybridize city, rural and infrastructure, hybridize city «low rise», as the existing city, with forms of «high rise» city. **Conclusions.** In modern urban and landscape design emerges is a pluralistic horizon, with piecemeal and eclectic approaches, through which a common European profile of urban transformation shines, respectful of the essence, values, and customs of the existing city, aware of operating within the conflicts induced by the processes of innovation and adaptation of the city itself, processes necessary for its protection and survival.

Анотація

Метою статті є вивчення практик містобудування, які постійно змінюються та розвиваються; вивчення підходів, методів, теоретичних та проектних інструментів, які змінюють європейське місто. **Методологія дослідження** полягає у застосуванні емпіричного методу, аналізі та порівнянні результатів розроблених автором проектів. **Наукова новизна.** На основі практичного проектування і теоретичного узагальнення нами визначено такі принципи міського дизайну: гібридизація багаторазового використання, гібридизація міста та ландшафту, гібридизація міста, сільської зони та інфраструктури, гібридизація місто «низького підйому» з формами міста «високого росту». **Висновки.** У сучасному міському та ландшафтному дизайні виникає плюралістичний горизонт з послідовним і еkleктичним підходом. Це характеризує загальний європейський профіль трансформації міст. Такий підхід базується на шануванні сутності, цінностей та звичаїв існуючого міста, усвідомленні, що його застосування відбувається в умовах і конфлікту між інноваціями та адаптації до них самого міста, і це є необхідним для захисту та виживання міста.

Key words: urban design, landscape design, hybridization, urban planning strategy, project innovation
Ключові слова: міський дизайн, ландшафтний дизайн, гібридизація, міська стратегія, проектні інновації.

Introduction **1**

Unlike the 1960s, which were oriented towards deriving urban and territorial architectures from the policies of economic programming, and unlike the 1970s, which were interested in devising general theories relating to «the critical reconstruction» of the city, design disciplines since the mid-1980s formulate methods of urban renewal during operations and confront, as they occur, the conflicts generated by the incessant pressures of changing contemporary economic, social, and technical needs.

The building of large and complex city sections is the main concern of «urban and landscape strategies». And although it is a constantly evolving tool, «urban and landscape strategies» one of the few practicable ways to operate within an ongoing process and within a separateness of times, means, disciplines, and skills, while aiming to contribute to an increase in the quality of urban life.

In the sharing of the values expressed by the «compact city», the new urban strategies explored in this article express a concentration of functions and themes, a morphological and social pluralism, a co-existence of building, landscape, and infrastructure features, an adherence to the principles of environmental sustainability, and an urban structure stability in housing dynamics. And they distance themselves from both the imitative and conservative mindsets of the historic city and the enthusiastic visions still glimpsed in the urban sprawl, the settlement model most suited to the present day.

The methodology and analysis of sources **2**

The theoretical positions of our research are disclosed in scientific works of M. Berman, N. Ellin, E. Goffman, M. Mostafavi, G. Doherty, as well as in the books of the author of this article (Marinoni, 2005), (Marinoni, 2006). However, mainly methodology of the research is to apply the empirical method, to analyze and compare the results of the developed projects. The source of the research consists of projects developed by the author of the article in megacities. Each of the above projects has its own description and generalized results from the implementation of these projects in metropolis.

1. *Hafen am Main, Frankfurt am Main, Germany, 2004 (Fig. 2.1).*

The project relating to the area of the disused shipyards to the south of the railway station, going along with the aspirations to the Manhattanization of Frankfurt, proposes a grid and a structure of blocks. A system of regular layouts forming a grid of 30x60 metres generates six-storey-high blocks of 20x40 metres. The blocks present a homogeneous character, precisely in order to create a unitary urban structure, but are articulated with respect to the different con-

ditions in which they are located: on the street front, facing onto the gardens, onto the water. A work of thinning out and densification of the rigorous model proposed that raises the blocks above the axes of the city's layout generates a regular but varied urban structure, defining open spaces, gardens and avenues.

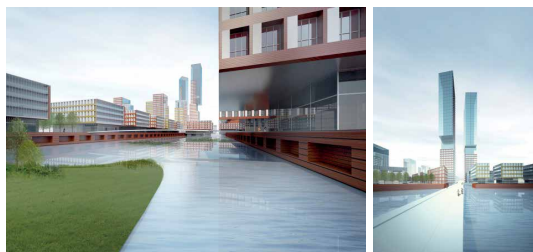


Fig. 2.1. Project «Hafen am Main». Frankfurt am Main. Germany. 2004.

Рис. 2.1. Проект «Хафен-ам-Майн». Франкфурт-на-Майні. Німеччина. 2004.

2. New Centre, Bergamo, Italy, 2006 (Fig. 2.2).

The theme of shaping an intermodal rail, tram and road transport hub and the link with the nearby and rapidly expanding Milan Orio al Serio airport have suggested looking at this area from the perspective of the region and no longer solely from that of the city. Reformulating a new centre that enjoys conditions of high accessibility makes it possible to think about new forms of habitability and new uses complementary to and synergic with the existing city. A «new ground», laid on top of the belt of tracks in operation, permits the continuation of the city to the south and allows it to be reunited with the country and the regional parks. The project is divided into two complementary parts linked by the new piece of ground: Compact City and Campus.

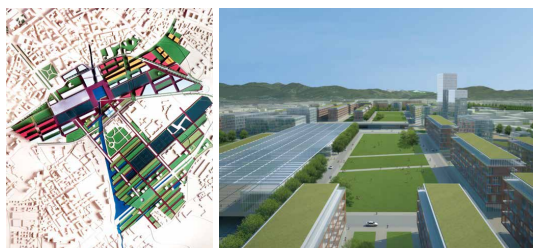


Fig. 2.2. Project «New Centre». Bergamo. Italy. Plan and view from the new ground. 2006.

Рис. 2.2. Проект «Новий Центр». Бергамо. Італія. План та вид з новим плануванням. 2006.

3. Addiction, Al Qurna, Iraq, 2012 (Fig. 2.3).

Al Qurna is located within what was one of the most unique marshes in the world. The town is positioned on the confluence of the Tigris and Euphrates Rivers in south-east Iraq. The shape of the existing city is deeply conditioned by the geographical configuration and topographic features.

4. Porta Nuova, Milan, Italy, 1999 ongoing (Fig. 2.4).

Porta Nuova can be considered as the hybridisation of the principles of construction of the «European compact city» according



Fig. 2.3. Project Addiction. Al Qurna. Iraq. Plan and view on new gateway. 2012.

Рис. 2.3. Проект Аль Курна. Ірак. План та вид на нову в'їзну браму. 2012.

to the will to configure the urban spaces, with the model of the «global metropolis» represented by symbol buildings standing out from the skyline of the existing city. A process started in 1999 with the urban project elaborated by Pierluigi Nicolini and Giuseppe Marinoni for the Municipality of Milano, identifying the morphology of urban reconstructions of the surfacing quarters, able to define a central garden. Nowadays Porta Nuova is a piece of vital mixed city that combines polymorphism, owing to the contribution of more architecture studies in the realisation of the single buildings and the open spaces, with multifunctionality, with the presence of public institutions like Palazzo Regione Lombardia, directional buildings like the Unicredit or the Diamante, seat of BNP Paribas, residences like the Solaria or the Bosco verticale (Vertical Wood), facilities like the Riccardo Catella Foundation or the Incubatore per l'arte. In the center of this new urban district is a large park Biblioteca degli alberi by Petra Blaisse.



Fig. 2.4. Project Porta Nuova. Milan. Italy. 1999 ongoing.

Рис. 2.4. Проект Порта Нуова. Мілан. Італія. Вид зі сходу. 1999 – донині.

These projects were born in complex urban and landscape contexts. Summarizing the experience of planning in similar situations gives grounds to highlight a number of problems that arise in urban design, namely:

- settlement of residual parts of the city and territory left in marginalised conditions of settlement and use, after having been mangled by processes for the development of infrastructure as intensive as they are short-sighted
- development of areas made available by the abandonment of production activities that have compromised their patterns of

settlement and environmental equilibria (the Häfen of Frankfurt am Main in Germany).

- completion the interrupted designs of excessively autonomous parts of the city: morphological enclaves that have neglected the problem of the relationship with their urban and landscape environs (Porta Nuova in Milan, Italy and the Addition of Al Qurna, Iraq).
- arrangement of infrastructural fringes that have found themselves, over the course of urban development, in privileged locations, so that they have ended up close to the city centre and yet extensively degraded from the perspective of their morphology, environment and use (the railway yards of Bergamo in Italy).

Results of the research

3 Starting out from specific situations and hemmed in by the concrete nature of the case, these projects imply questions of a more general nature, such as the fragile condition of the contemporary city and the difficulties inherent in plans to transform or renew existing cities, towns and urban landscapes.

The reckless character of infrastructures in urbanised territories and cities, the emergence of the phenomenon of the abandonment of manufacturing areas and infrastructural fringes in the vicinity of urban centres and the advent of a new environmental awareness connected to the conservation of land and non-renewable resources are resulting in a shift in perspective and new ways of looking at the cities and landscapes we have inherited. The urgent need to reorganise and introduce innovations into the networks and hubs of public and private transport, the economic benefits expected from processes of urban and landscape renewal and the aspiration to shape new kinds of settlement suited to contemporary rituals of habitation – where the urban component and the dimension of landscape often coexist and overlap – create the conditions for a continual evolution in the approaches, methods and theoretical and planning instruments used to intervene in the city.

The projects illustrated here exemplify the way contemporary urban planning is moving in practice, and how it is precisely in the effective transformation of cities and landscapes that it is finding the theoretical and practical forms of its action. An urban planning that, as has recently been pointed out, having emancipated itself from the typo-morphological tradition focused on the built, is now coming to embrace the open spaces of the city within the horizon of the landscape, allowing it to incorporate infrastructures and other complex systems once considered incompatible with the urban character. From this is emerging a set of attitudes and fragmentary reflections that in a process of trial and error is defining lateral approaches, routes that cut across the habits of design and planning. A research that does not set itself poetic and stylistic goals, but manipulates building, landscape, geographical and infrastructural materials as an inevitable condition of operation.

By the term «coordinated urban strategy» we are referring to the mutable set of practices that, in contrast to the long time – the centuries – that it takes to construct the city, promote the building of large parts of the urban fabric in a relatively short span of time. Coordinated by a planner, building, infrastructural and landscape components are gathered together in a wide-ranging strategy of settlement that attempts to identify flexible principles for management of the processes of qualitative transformation of the city and its landscape, instead of fixing rules and forms in advance in arrangements of planes and masses whose realization is left for the future.

With its strategic values, the coordinated urban project on the one hand works as an agent of regeneration, a specific qualitative transformation in particularly reactive and complicated places, and on the other brings into play new energies of urban and landscape renewal, less and less represented within the traditional confines of governance. A refining of modes and practices, a building up of skills and expertise in order to be able to go along, in an action of planning with multiple offshoots, with the process of transformation of the settlement.

A specific knowledge of the city is accompanied by the ability to coordinate a complex set of levels related to questions of different kinds:

- *strategic*: on an intermediate scale between the overall urban form and the specific intervention of transformation;
- *morphological*: meaning and form of the spaces of the city, in its landscaping, building and infrastructural aspects, seen in relation to the traces of the existing city and its possible innovative implications;
- *financial*: the economic underpinning of the operation, the mobilization of investments, the rules governing public and private involvement, the control of profitability and redistribution;
- *communicative*: building of consensus around the project to bring about a sharing of intentions and objectives;
- *managerial*: continual management of the process in the change in its structures of form and use in view of plural interests and sectional contributions and the necessity to specify programmes and uses at the planning stage for a realization of the intervention in stages and by complete parts.

The incompatibility of the short timescale of decision-making with respect the long one of the city's construction is reflected in the urgency of the media to anticipate the final scenarios of the configurations of the area, so that the mode of representation is always twofold: maps of the principles of settlement and views of the possible outcomes. These last are provisional visions, and liable to modification, but useful in orienting subsequent projects and in anticipating themes like the typology of the open spaces, the landscape, the forms of urban density, elements of *ordonnance* of the buildings and a relationship between fabric and outstanding elements. Views at eye-level borrowed from the *veduta* rather than

the bird's-eye views of a modernist *plan-masse*. In fact there is no need to illustrate the final stage of a plan showing the disposition of masses to be pursued. Instead it is the anticipation with images of city and landscapes that constitutes the indispensable conceptual backdrop to subsequent further steps in planning.

The values of the «compact city as a sustainable city» expressed in density of uses, stability of the urban structure, morphological pluralism and the simultaneous presence of built, landscaping and infrastructural elements, coexist here with today's principles of environmental sustainability and land conservation. And distance themselves from both the mimetic and conservative attitudes of the historic city and the enthusiastic visions that still see urban sprawl as a model suited to the contemporary world.

With the dichotomy of city and landscape overcome, two distinct disciplinary heritages, maintaining their principal differences and affinities, are now coming together to produce fragments of hybridization and fusion with unstable boundaries: a movable physical and conceptual threshold that is continually being redefined.

The frame of reference of the projects is the form known as the «intensity city» which, without indulging in a nostalgic re-proposal of the historical European city, or vice versa in a euphoric anti-urban escapism, is able to incorporate questions and themes that have emerged in the metropolitan dimension – intensity of flows, exchanges, experiences – into the city that is already there, in a 'pact', an accord between existing form and new contents.

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

4

On the basis of practical design and theoretical generalization, we have defined such principles of the urban design:

- hybridize multiple uses to generate a mixed and vital city (residential, commercial, hotels, manufacturing, offices, services, institutions);
- hybridize city and landscape to accommodate contemporary forms of habitability, which can benefit from the opportunities offered by the use of open spaces.
- hybridize city, rural and infrastructure to enable the construction of an urban model functionally efficient, while preserving the peculiarities of the agricultural landscape and forms of the compact city as the traditional one.
- hybridize city «low rise», as the existing city, with forms of «high rise» city, to allow a smaller land consumption for the same functions and the inhabitants settled.

Conclusions

5

Urban and landscape strategies represent a probing into the reality of the evolving European city and produces multiple and perfectible methods for revitalization, formulated concretely and specifically in terms of cases, circumstances, and emergencies. What emerges is a pluralistic horizon, with piecemeal and eclectic approaches, through which a common European profile of urban transformation shines, respectful of the essence, values, and

customs of the existing city, aware of operating within the conflicts induced by the processes of innovation and adaptation of the city itself, processes necessary for its protection and survival.

References

- Berman, M. (1991). *Immagini della metropoli modernista*. Milano: Atlante Metropolitano, Electa [in Italian].
- Ellin, N. (1999). *Postmodern Urbanism*. Princeton: Princeton Press [in English].
- Goffman, E. (1997). *La Vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino [in Italian].
- Marinoni, G. (2005). *Metamofosi del progetto urbano*. Milano: Franco Angeli [in Italian].
- Marinoni, G. (2006). *Infrastrutture del progetto urbano*. Milano: Franco Angeli [in Italian].
- Mostafavi, M., & e Doherty, G. (2019). *Ecological Urbanism*. Baden: Lars Muller Publishers [in English].

The essence and content of the space transformation principles in nonlinear architecture

Bondar Ihor,
<https://orcid.org/0000-0001-8972-0941>
Associate Professor,
Honored Worker of Culture of Ukraine,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
bondar_i.s.2018@i.ua

Сутність та зміст принципів трансформації простору в нелінійній архітектурі

Бондар Ігор Савич,
<https://orcid.org/0000-0001-8972-0941>
доцент, заслужений працівник
культури України,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
bondar_i.s.2018@i.ua

Abstract

The aim of the research is to analyze the space transformation principles peculiarities in nonlinear architecture. **Research methods.** The analysis and systematization of empirical material were carried out and the methods of induction and idealization of the subject of the research were implemented in the context of these tasks. **Scientific novelty.** The content and the essence of the space transformation principles in nonlinear architecture are highlighted in this research for the first time. Besides this, the monality principles and the reconstruction of the universe in the MicroWorld in the process of the research and interpretation of new forms in nonlinear architecture are emphasized in details. **Conclusions.** As a result of the previous scientific research analysis in the field of nonlinear architecture it is necessary to note that the nature of locality and universality is identified by the notion of the field and demonstrates the inherent adequacy of organics and geometry. The following demonstration of the genetic algorithm is combined with the form generation and characteristics of the latter through the concept of intensification. «The space» category is explained via the mathematics modeling which is represented as a concrete reality provided by the possibility to interpret the space architecture based on mathematical, IT and other models.

In such a way, the mutual combination of forms, potential stitch and field are

Анотація

Мета дослідження – проаналізувати специфіку принципів трансформації простору в нелінійній архітектурі. **Методи дослідження.** У контексті поставлених завдань було здійснено аналіз і систематизацію емпіричного матеріалу, використано методи індукції та ідеалізації предмету дослідження. **Наукова новизна.** У даній роботі вперше висвітлено зміст і сутність принципів трансформації простору в нелінійній архітектурі. Крім того, деталізовано принципи монадності та реконструкції всесвіту в мікросвіті у процесі пошуку та інтерпретації нових форм у нелінійній архітектурі. **Висновки.** У результаті аналізу попередніх напрацювань науковців у галузі нелінійної архітектури слід зазначити, що характер локальності й універсальності ідентифікується поняттям поля і демонструє невід’ємність органіки і геометрії. Така демонстрація генетичного алгоритму поєднана з генеруванням форми і характеристикою останньої через поняття інтенсивності. Категорія «простір» опосередковано, через математичне моделювання, представляється як певна реальність, яка дає можливість інтерпретувати архітектурний простір на підставі математичних, комп’ютерних та інших моделей. Так, всі поєднання форми, потенціалу складки та поля підкоряються внутрішній логіці, що забезпечується новітніми проявами, відповідно до креативних парадигм сучасності у галузі архітектури.

followed after the intrinsic logic, which is provided by updated data according to contemporary creative paradigm in architecture sphere. It is proved that the monality principle and the universe reconstruction in MicroWorld embody the multivector interpretations of new shapes in nonlinear architecture.

Тобто принцип монадності та принцип реконструкції всесвіту в мікросвіті втілюють багатовекторні інтерпретації нових форм у нелінійній архітектурі.

Key words: **Ключові слова:**

space transformation principles, nonlinear architecture, monality principle, reconstruction principle, transformational aesthetics.

принципи трансформації простору, нелінійна архітектура, принцип монадності, принцип реконструкції, трансформаційна естетика.

Вступ **1**

В останні роки має місце певна зацікавленість з боку фахівців до питань, пов'язаних з трансформаційною естетикою. Питання трансформації простору в архітектурі постмодернізму уособлюють у собі намагання розшукати нескінченно малі його елементи – фрактали, або атомарний простір, в якому виникає нова множинність і нова плюральність як архетипова реальність постмодерного простору. Не до кінця залишаються зрозумілими принципи трансформації простору. Крім того, потребує тлумачення дискретна складова нелінійності в архітектурі постмодернізму.

Мета дослідження **2**

Метою дослідження є аналіз специфіки принципів трансформації простору в нелінійній архітектурі. Досягнення цієї мети, у свою чергу, передбачає вирішення таких завдань: 1) поглибити та узагальнити поняття, якими апелювали науковці в процесі опису нелінійної архітектури; 2) охарактеризувати загальні та відмінні характеристики трансформації простору; 3) дослідити багатовекторність нових форм використання простору нелінійної архітектури.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

У контексті поставлених завдань було здійснено аналіз і систематизацію емпіричного матеріалу, використано методи індукції та ідеалізації предмету дослідження.

За результатами вивчення джерельної бази даної наукової проблеми було з'ясовано, що у сучасному українському інформаційному просторі існує потреба поглиблення знань щодо субструктури, з якої складається та динамічно рухається у просторі структурований потік нелінійної архітектури. Так, І. Добриціною (2004) та Ж. Делезом (2004) зазначено, що нелінійність потребує певної апроксимації до криволінійності, або криволінійність потребує визначення певних сходинок, чинників свого криволінійного механізму. І. Пригожин (1986) пов'язував нелінійну архітектуру з останнім виміром постмодерністської чуттєвості.

Н. Маньківська (2000) зазначала, що постмодернізм апелює до культурних артефактів, архетипів культури. Також мають

місце дослідження Ю. Легенького (2005), де поняття поля як енергетичного об'єкта корелює з поняттям синергії в християнській традиції. В. Подорога (1997) робить акцент на тому, що зберігається так званий образ універсому, який визначає себе як принцип монадності, або як всесвіт, котрий може бути відображений у мікрокосмі.

На думку Л. Стародубцевої (1998), у формотворенні дизайну постмодернізму велике значення має поняття «інсталяція». Тоді як П. Козловські (1997) називає цю ж категорію постмодерним класицизмом. Р. Барт (2002) відзначав наявність симбіозу форм в архітектурі, візерункового простору, де є певний вимір часу. Б. Гройс (2003) порівнював мову архітектури постмодернізму як мову часовості і просторовості її композиційних структур. В. Глазичев (2003) стверджує, що є інший підхід до інтерпретації інсталяції з точки зору постмодерна і пов'язує його з неодекоративізмом. Натомість А. Іконніков (2002) вважав, що має місце схема нової конфігурації розбивки простору.

Результати дослідження

4 Тотальна еkleктика, візуальні єднання, співскладеність дискурсів та інші постмодерністичні принципи формоутворення у тій чи іншій мірі відображені в архітектурі постмодернізму, адже нелінійна архітектура вже позбувається модерністських конструкцій.

Розглянемо принципи трансформації простору та їх основні передумови. Їх можна зазначити просто. Спочатку ці процеси були позначені декартовою сіткою координат – решіток, які визначають тотальну топологію простору трансформації, що відповідає ранньому періоду постмодернізму (Добрицька, 2004). Потім топологія визначалася фрактальним, сингулярним простором поодиноких мікроелементів, які є незчисленними і вже не структуруються в решітці, або це вже є настільки дрібна решітка, де вже фактично не можна побачити самого простору. Тобто континуальний і дискретний виміри простору вступають в доповнюючі синтагматичні структурні відношення, що потребує свого осмислення, тобто спеціального методу. Цей простір вже може бути не вертикально означеним та горизонтально рознесеним, що демонструється квадратом або решіткою, сіткою, а є гнучким, безперервним неевклідовим. Важливо зазначити, що сам акцент на принципах трансформації виявляє дискретну складову нелінійності.

Фактично принципи, які зазначають трансформативні механізми в контексті нелінійної архітектури, говорять про феномен, позначений Юрієм Михайловичем Лотманом (1970): в умовах існування двох мов та неможливості їх взаємоперекладу повинні існувати метафорогенні пристрої, які здійснюють цей переклад. Тобто, процес цілком реальний, він є, але обидві мови існують окремо, як доповнюючі протилежні механізми формоутворення. Про це гостро заявив Пітер Ейзенман в Аро-

нофф-центрі, зауваживши ситуацію, коли в плані моделюється крива і шеврон, тобто складена з прямих кутів та ж сама крива.

Добріцина (2004) пише: «Проект опрацьовувався з допомогою нелінійної програми. Проводилась певна серія операцій зміщення, скривлення і інших змін висхідних форм. Вся процедура проектування була поділена на 12 кроків. Все це метафорично відображало ідею фазового переходу, відому із фізики. Всі останні кроки також методично ускладнювали всю систему. Плани поверхів зсунуті відносно один до одного. Сітка колон абсолютно незалежна від форми простору, частина колон взагалі неконструктивна. Введені високі двохсвітлові і трьохсвітлові бокси для атриумів. Створена складна система переходів з рівня на рівень. Побудова відображує геологічні зсуви і формування земного ландшафту» (с. 191-192).

Важливо, що Ейзенман добивається певного шоково-просторового ефекту. Він знищує перспективу настільки, що вона є відсутньою і не має загальної точки огляду, розмиває поняття межі і самі об'єми як зсередини, так і ззовні. Об'єми з одного боку є текучими, а з іншого – мають якусь осьову визначеність і прикріпленість до певного епіцентру, яким є атриум. Можна вважати, що така децентрація і разом певні креативні точки осі створюють синтаксис, який нагадує безмежний простір відкритих форм Д. Піранезі. Адже це – не інтер'єрний простір, а саме екстер'єрний. Він заданий пластикою землі, що і зветься лендформним образом архітектури.

Всі заходи щодо інтерпретації нелінійної архітектури в контексті трансформативного підходу звелися до того, що була зафіксована поява дихотомії понять «решітка» і «поле». Решітка є картезіанським способом впорядкованого метричного вимірювання простору, а поле – невпорядкований, стохастичний, але разом топологічно побудований принцип.

Важливо також зазначити, що поняття поля як енергетичного об'єкта корелює з поняттям синергії в християнській традиції. Тобто, єднанням з абсолютним не за словом, культурою опрацьованих засобів, а за синергією – як богоявлення, спілкування суто енергетичне приходить і в архітектуру (Легенький, 2005). Те місце, де можливе божество, етос як людиновимірний простір, де реальність синергетичного єднання з абсолютним здійснює проникнення в надцінність Всесвіту, може бути сакральним позначенням, або взагалі бути сакральним. Але ця нетрадиційна сакральність дається з енергетично означеним еквівалентом поля.

Характеристика поля говорить про те, що сингулярності, тобто локальності, є домінативними, їх енергетичний вплив є генеративним, загальнопросторовим, а не локальним. Тобто локальність і універсальність ідентифікуються в понятті поля і демонструють невід'ємність, що й приваблює архітекторів, які намагаються адаптувати цей контекст загальнотеоретичних наукових міркувань в реаліях архітектурного проектування.

Allen (1997), один із теоретиків феномена поля, зазначає: «Різні елементи класичної архітектури організовані в когерентне, чітко зазначене єднання, цілісність, яка утворюється в геометричній системі пропорціонування. Хоча пропорції, безумовно, можуть бути виражені в числовій формі, характер взаємовідносин елементів класичної архітектури є геометричним. Відома аксіома Альберті про те, що краса – це таке гармонійне поєднання частин, коли вже нічого не можна додати або забрати, виражає ідеал органічного і геометричного поєднання. Умовності класичної архітектури продукують пропорційні відношення не лише всередині окремих елементів, а і між елементами. Частини формують ансамбль, котрий, в свою чергу, формує ще більш крупне ціле. Чіткі правила співвідношення осьових напрямів симетрії або формальної послідовності превалюють над організацією цілого. Класична архітектура демонструє широкі варіації такого роду правил, але при цьому непохитним залишається принцип ієрархічного підкорення частини цілому. Індивідуальні елементи підтримуються ієрархічним порядком екстенсивних (кількісно збільшених) геометричних відношень, щоб зберегти всезагальну цілісність» (с. 24).

Оскільки класична характеристика заперечується, виникає протилежна ієрархія, гомогенно побудований об'єкт стає гетерогенним, а сама структурність із вертикально ієрархічної стає горизонтально синтагматичною. На зламі століть стало ясно, що зараз потрібне не лише збільшення числа мов, до яких в свою чергу закликає постмодерністський філософ Жан Франсуа Ліотар, але й перехід до нового методу, засвоєння нової техніки і технології. Концепція поля показала, що кардинальна перебудова свідомості відбулася вже в останньому десятилітті ХХ століття.

Здається, однак, що не можна протиставляти складку і поле, бо це зовсім різні артефакти. Складка, якщо її розуміти як філософську дефініцію, яку опрацював Ж. Дельоз, – це елемент співскладеності і артикуляції іманентних сил, які діють в природі, культурі, душі. Поле – енергетичне явище, що формує іманентні сили, або виражає ці іманентні сили. Якщо складка є вже завершений просторовий артефакт, то поле є артефакт незавершений, енергетичний. Якщо їх порівнювати, то їх потрібно співвідносити не як механізми виразу і виявлення архітектури (хоча вони так і працюють), а як засоби актуалізації саме іманентних сил формотворення. Поле є енергетичним зануренням в просторову глибину, а складка – вже феноменальна реальність співскладеності мов, дискурсів і всіх тих артефактів, які наповнюють простір. Це різнопланові реальності, але вони існують в одному і тому ж просторі архітектури.

Можна сказати, що трансформація простору в архітектури відбувається на основі еволюційних парадигм, або звернення до теорії еволюції як програми генетичного алгоритму. Тобто, генетичний алгоритм – це проблема інтерпретації біологічних

об'єктів, які в контексті синергетики перетворюються на певні елементи «еволюцію», тобто, розгортання простору як можливих артефактів сучасних формотворчих інтуїцій. Важливо, що алгоритми є природними.

De Landa (2002) констатує: «Модель еволюційного процесу в певному сенсі все ж повинна заміщати професійного проектувальника. Використовуючи її замість звичних проектних методів, архітектор-художник може створити якісно нові форми, робити це набагато плідніше. Але тут слід замітити, що ті можливі просторові форми, заради котрих алгоритм веде свій пошук в наслідку еволюційного процесу, повинні бути уявлені достатньо надлишковими і повинні мати виключні характеристики» (с. 9).

Виникає цікава проблема трансформації простору в контексті нелінійної архітектури, розшуку «генетичних алгоритмів», які знаходяться в природі як біопопуляційні аналоги. Адже їх потрібно перекласти візуальною мовою проектування, для чого необхідні адаптери, тобто програми. Адже з технічним розвитком програма або метод генетичного алгоритму як засіб трансформації нелінійного простору, або простору в нелінійній архітектурі, стає пріоритетним (Добрицяна, 2004).

Здається, що це поки що експерименти, які потребують великого смаку, хисту і технічного оснащення. Ідеї популяції, інтенсивності, синергетичних впливів, що виникають у процесі генерування форми, ідеї топологічної пов'язаності – це образи, які є наскрізними для того, щоб здійснити трансформацію ідеї в ейдоси, ейдосів в образи, а топологію в архітектурний простір. Всі ці складові проектного процесу надзвичайно розширюють інструментарій проектувальника і дають йому можливість обрати те, що є домінантою – сама програма, інструментарій або засіб інтерпретації цієї програми як генетичного алгоритму.

Виникає ще одна характеристика форми – інтенсивність. Звичайно, це є проекція на архітектурну форму енергетичної характеристики поля, але вона є достатньо важливою ознакою архітектурного об'єкта. De Landa (2002) пише: «Якщо розвиток ембріону є структурно нежиттєздатним, то система в цілому не дасть йому досягти віку репродуктивності, коли він міг би стати суб'єктом процесу природного відбору. Він виводиться із популяції і вибракатується в сторону раніше цього моменту. Архітектору доведеться змодельювати дещо подібне в комп'ютері, йому необхідно впевнитися, що продукт віртуальної еволюції буде життєподібним в смислі архітектурно-інженерного мистецтва. Потім проектувальник має почати відбір форм з точки зору їх естетичної принадності. Архітектор повинен виявити, який тип концентрації навантаження в процесі передачі віртуальних генів і віртуального тіла не буде створювати шкідливу підставу для цілісності структури» (с. 11).

Саме інтенсивність як характеристика, або параметр форми, моделі, поля дає можливість відчувати, наскільки сам алго-

ритм є гармонійним і наскільки він несе в собі простір можливого художнього осмислення. Проте, якщо проектувальник має здібності до праці з комп'ютерними програмами і насичує комплекс, код популяційної системи, системи інтенсивного і екстенсивного виміру, він повинен мати певну віртуальну модель, яка так чи інакше пов'язана з простором. Тут ми потрапляємо в те, що зветься топологічною складовою сучасного проектного простору. Тобто простір розглядається не просто як такий, а як певна «логія», «топологія», тобто, логічна концепція, що має розмірність, зв'язність та інваріантні алгоритми, які визначають цілісність простору при всіх його перетвореннях. Так, простір як топологія є вже математичною моделлю, а сама топологічна структура – це певна реальність, яка дає можливість інтерпретувати архітектурний простір на підставі математичних, комп'ютерних та інших моделей.

Техніка алгоритмів, перетворень, інваріантів говорить про те, що всі вони стають інтерпретантами одного живого простору, або живого проекту як біоморфної, біовіталістської енергетичної спонуки поля. Технологія генетичного алгоритму, технологія біопопуляційного мислення, технології віртуалізації проекту, які дає комп'ютерний екран, і технології осмислення всіх артефактів допомагають архітектору проектувати.

Тут постає питання межі трансформативності. Якщо ця трансформативність винищує висхідний зразок і вже є не трансформацією, а деструкцією, то тоді це вже інший шлях. Тобто, трансформативна естетика – це естетика меж і естетика трансгресій, коли виникає трансмутація або мутагенний об'єкт, який належить до класу попередніх об'єктів. Якщо він настільки відрізняється, що повністю пориває з цим класом, то про жодні алгоритми, жодні популяції мова вже не йде. Це вже креатив, а креація розриває рамки постмодерного мислення і постмодерної парадигми, є певним рецидивом модерністської парадигми. Адаже виникає питання – наскільки постмодерністська парадигма є еластичною, щоб адаптувати креаціаністські витoki модернізму? Трансформативність набуває змін, принцип трансформації як технологічний проектний вимір стає загальноестетичним, більше того, – загальнотехнологічним виміром проектування і взагалі постмодерного мислення.

Добрицька (2004) констатує: «Еволюціонування архітектурної структури створюється заради того, щоб мати можливість використовувати такі ж найвищі ступені комбінаторної продуктивності, що є в біології, а тому їх слід починати розбудовувати з адекватної діаграми, тобто будувати діаграму певної абстрактної теоретичної побудови за типом абстрактної теоретичної структури хребцевих в біології. Такий проектний підхід розвивається по інший бік звичайного проектування. Заради створення власного індивідуального начерку художник вимушений сам створювати топологічні діаграми» (с. 336). Тобто художник є тим першопроходцем в просторі мутагенних процесів

архітектури, які стають його власним міфом. Йому залишається сподіватися на озаріння як аналог трансмутації, аналог виникнення абсолютно нового. Але абсолютно нового в класі тих породжуючих систем, які продукують міфогенез. Важливо, що нова техніка моделювання – генетичний алгоритм, проблема поля, інтерпретативний потенціал складки – є певним методом праці з формою. Проте вся його математична і комп'ютерна насиченість може бути марною, якщо немає впевненості, що існує логіка і достатньо розвинутий інструментарій досягнення мети. Якщо інструментарій підмінює логіку дещо більшим, ніж сама генеза формоутворення, або, навпаки, генеза формоутворення не має адекватної візуалізації, то логіка моделювання стає марною.

Дизайн-об'єкти архітектури – не лише трансформативна модель і не лише трансформативна естетика, поетика та діяльність. Архітектурі властиві креативні й інші виміри, які можуть бути продуктивними, деструктивними або гармонійними. «Тому гармонія як можлива, гармонія як здійснена і гармонія як неможлива в архітектурі існують в проектуванні як одна архітектурна гармонія» (Легенький, 2005, с. 2).

Засоби і принципи трансформації простору в нелінійній архітектурі – це гіпотетична сфера обрання гармонії, обрання її моделі, передусім, як засобу співтворчості, креації або просто творчості, яка є суто архітектурним феноменом – іманентною традицією архітектурної творчості, а не лише аналогової здібності проектувальника.

Цікаво знову звернутися до Ж. Дельоза і відчутти його архітектурні алюзії, які він проводить в контексті складки. «Інтер'єр і екстер'єр, – пише Ж. Дельоз (2004), – як безкінечна складка, що слугує розподілом або проходить між матерією і душею, між фасадом і наглухо замкненою кімнатою, між екстеріорним і інтеріорним, пояснюється тим, що лінія не перестає відрізнятися від самої себе. Це віртуальність, яка локалізується в душі, але реалізується в матерії, і кожна з двох знаходиться зі своєї сторони» (с. 62-63).

Ж. Дельоз чітко позначив, що перехід між інтеріорним і екстеріорним простором є проблемою суб'єктивації. Проблеми перцепції або апірцепції, за Кантом, яка здійснюється в просторі сприйняття або проектного простору, вдбувається як S-подібний вигін або складання зовнішнього і внутрішнього, що проходить декілька рівнів.

Ми вже бачимо, що сам феномен складання не є просто співскладеність, сума, а є і проекція, і розгортання, і згин, і те, що побачив Вьольфлін і що побачив згодом Дельоз – S-подібний вигін, тобто двовекторна направленість лінії.

Ж. Дельоз мислить лініями, і не лише він один. Так мислили С. Ейзенштайн, П. Клее, котрий мріяв про загальний світовий обрій лінії. Важливо, що в цій низці метафор, їх нашарувань зберігається концепт істини, зберігається той образ універсу-

му, що визначає себе як принцип монадності або як всесвіт, який може бути відображений в мікрокосмі.

Дизайн-об'єкти архітектури як простір комунікації, смислових значень, як безмежжя рефлексивних систем занурюють нас у світ інтерпретації, котрий, за Дельозом, є принципом деконструкції всесвіту в мікросвіті, в світі монади. Це актуально для постмодерністського мислення, коли занурення в світ клітини, в мікробіологічну реальність стає моделлю утворення простору в архітектурі.

Тобто ми бачимо, що сам принцип трансформації як формотворчий, технологічний елемент гри, або формотворчий потенціал проектування в просторі неевклідової геометрії, або просторі нелінійної архітектури стає зайвою, пустою формою втрачених можливостей. Тому весь аналіз засобів Ж. Дельоза являє собою образ пустої форми і втрачених можливостей. Дельоз лише оспівує, інтерпретує і намагається в світі нових можливостей висвітлити образи рі. Навіть без бароко рі існує як складна трансформативна сила з'єднання-роз'єднання просторових турбулентних потоків. Все це стає зайвим для того, щоб зрозуміти, що інтер'єрний простір монади, як і вся екстероцепція, яка пов'язана з репрезентативністю, непідвладна внутрішньому виміру монадності, сингулярності, одиничності. Все, що є зовнішнім, є метатекстуальним або інтертекстуальним, належить всім, але не індивіду.

Принцип трансформативної естетики заперечує сам себе, як, наприклад, семіологія Ж. Дерріда, яка заперечує фоноцентризм Ф. де Соссюра, приходять до нового централізму, де звуки стають тишею, слідом, тим внутрішнім синергетичним дискурсом тиші, який є перервою в безперервному потоці говоріння культурного самовизначення. Парадоксальність і, навіть, трагічність інтерпретативної системи Дельоза полягає в тому, що він намагався нульовий ступінь, за Р. Бартом (2002), позначити як метафізику (Делез, 2004). Висхідний принцип як шлях трансформації може призвести до новітнього універсалу – до новітньої універсальної системи. Цього не відбулося. Метафізика, котру позначив в своїх роботах Дельоз як ту ж саму ризому, ні в якій мірі не співмірна з метафізикою модернізму – проунами Ель Лисицького, супрематизмом К. Малевича, гнучким планом Ле Корбюзьє. Це дуже далекі світи.

Але дизайн-об'єкти архітектури не піднялися до рівня ані дельозівських трансформацій як єдиної монади, ані до лебніціанських метафізичних глибин інтер'єрного простору, який є монада без вікон і дверей. «Вироблена певна установка постмодернізму – не можливості опису світу як цілого за допомогою будь-яких загальних теорій, що претендують на дійсне, єдино правильне знання про дійсність» (Підгорна, 2018, с. 2).

Тобто можна констатувати, що принцип трансформативності вже вичерпав себе. Вичерпав саме тому, що зникає сама граматики, синтагматики, синтаксис аналогового проектування.

Здається, що знову стає актуальною креативна парадигма, пошук як вдача, як перехід із небуття до нового буття. Небуття стає актуальним як пророцтво, віра, як виголошення істини, як самоздійснення в проекті.

Наукова новизна та практична значимість дослідження **5**

Так, у даній роботі вперше висвітлено зміст і сутність принципів трансформації простору в нелінійній архітектурі. Крім того, деталізовано принципи монадності та реконструкції всесвіту в мікросвіті у процесі пошуку та інтерпретації нових форм у нелінійній архітектурі.

Висновки **6**

Отже, в результаті аналізу напрацювань основних положень науковців в галузі нелінійної архітектури слід зазначити, що характер локальності й універсальності ідентифікується в понятті поля і демонструє невід'ємність органіки і геометрії. Така демонстрація генетичного алгоритму поєднана з генеруванням форми і характеристикою останньої через поняття інтенсивності. Категорія «простір» опосередковано, через математичне моделювання, представляється як певна реальність, яка дає можливість інтерпретувати архітектурний простір на підставі математичних, комп'ютерних та інших моделей. Всі поєднання форми, потенціалу складки та поля підкоряються внутрішній логіці, що забезпечується новітніми проявами, відповідно до креативних парадигм сучасності в галузі архітектури. Принципи монадності та реконструкції всесвіту в мікросвіті втілюють багатовекторні інтерпретації нових форм в нелінійній архітектурі.

Список посилань

- Барт, Р. (2002). *Избранные работы: семиотика, поэтика*. Москва: Прогресс.
- Глазычев, В.Л. (2003). *Архитектура. Энциклопедия*. Москва: Астрель.
- Гройс, Б. (2003). *Комментарии к искусству*. Москва: Художественный журнал.
- Делез, Ж. (2004). *Складка. Лейбниц и барокко*. Москва: Логос, 1997.
- Добрицына, И. (2004). *От постмодернизма – к нелинейной архитектуре*. Москва: Прогресс-Традиция.
- Иконников, А.В. (2002). *Архитектура XX века. Утопии и реальность*. (Т. 2). Москва: Прогресс-традиция
- Козловски, П. (1997). *Культура постмодерна*. Москва: Республика.
- Легенький, Ю.Г. (2005). *Об архитектуре (очерки теории дизайна интерьера)*. Киев: КНУКИИ.
- Лотман, Ю.М. (1970). *Структура художественного текста*. Москва: Искусство.
- Маньковская, Н.Б. (2000). *Эстетика постмодернизма*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Підгорна, О.В. (2018). Філософія і архітектура в контексті постмодернізму. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*. Вінниця. Взято з <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4304/3502>.
- Подорога, В.Ж. (1997). Делез и линия Внешнего. *Делез Ж. Складка. Лейбниц и барокко*. Москва: Логос.
- Пригожин, И., & Стенгерс, И. (1986). *Порядок из хаоса*. Москва: Прогресс.
- Стародубцева, Л. (1998). *Архитектура постмодернизму*. Київ: Спалах.
- Allen, S. (1997). From Object to Field. *Architectural Design*, 5/6, 24–31.
- De Landa, M. (2002). Deleuze and the Use of Genetic Algorithm. *Architectural Design*, 1, 8–12.

References

- Allen, S. (1997). From Object to Field. *Architectural Design*, 5/6, 24–31 [in English].
- Bart, R. (1994). *Izbrannyye raboty : semiotika, poetika* [Selected works: semiotics, poetics]. Moscow: Progress [in Russian].
- De Landa, M. (2002). Deleuze and the Use of Genetic Algorithm. *Architectural Design*, 1, 8–12 [in English].
- Delez, Zh. (1997). *Skladka. Leybnits i barokko* [Fold. Leibniz and Baroque]. Moscow: Logos [in Russian].
- Dobritsyina, I. (2004). *Ot postmodernizma – k nelineynoy arhitekture* [From postmodernism to non-linear architecture]. Moscow: Progress-Traditsiya [in Russian].
- Ikkonnikov, A.V. (2002). *Arhitektura XX veka. Utopii i realnost.* [Architecture of the twentieth century. Utopia and Reality]. (Vol. 2.) Moscow: Progress-Traditsiya [in Russian].
- Glazyichev, V.L. (2002). *Arhitektura. Entsiklopediya* [Architecture. Encyclopedia]. Moscow: Astrel [in Russian].
- Groys, B. (2003). *Kommentarii k iskusstvu* [Comments on art]. Moscow: Art magazine [in Russian].
- Kozlovski, P. (1997). *Kultura postmoderna* [Postmodern culture]. Moscow: Respublika [in Russian].
- Legenkiy, Yu.G. (2005). *Ob arhitekture (ocherki teorii dizayna interera)* [On architecture (essays on the theory of interior design)]. Kiev: KNUCA [in Russian].
- Lotman, Yu.M. (1970). *Struktura hudozhestvennogo teksta* [Structure of artistic text]. Moscow: Iskusstvo [in Russian].
- Mankovskaya, N.B. (2000). *Estetika postmodernizma* [The aesthetics of postmodernism]. St. Petersburg: Aletheia [in Russian].
- Pidhorna, O.V. (2018). *Filosofia i arhitektura v konteksti postmodernizmu* [Philosophy and architecture in the context of postmodernism]. In *Materialy XLVII naukovo-tekhnichnoi konferentsii pidrozdiliv Vinnytskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu* [Proceedings of the 47th Scientific and Technical Conference of Departments of Vinnitsa National Technical University]. Vinnytsia. Retrieved from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4304/3502> [in Ukrainian].
- Podoroga, V.Zh. Delez i liniya Vneshnego. In Delez Zh. *Skladka. Leybnits i barokko* [Fold. Leibniz and Baroque] Moscow: Logos [in Russian].
- Prigozhin, I., & Stengers, I. *Poryadok iz haosa* [Order out of chaos]. Moscow: Progress [in Russian].
- Starodubtseva, L. *Arhitektura postmodernizmu* [The architecture of postmodernism]. Kyiv: Spalakh [in Ukrainian].



UDC 76.05:659.13"187/210"

УДК 76.05:659.13"187/210"

Design of advertising image as a component of sociocultural state of society

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

Проектування рекламного образу як складової соціокультурного стану суспільства

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

Abstract

The aim of the research is to investigate the connection of advertising image development with the socio-cultural situation in the Euro-American society, to reveal the features of its design as a visual communication. **The methodology** of the research consists in applying the empirical method, the analysis, the comparison and the generalization of European advertising products from the 1870's until the 2010's. This methodological approach allows us to comprehensively explore the advertising image on basis of which the advertising communications were modeled. **Scientific novelty**. On the basis of the analysis of the visual component of advertising products in relation with the socio-cultural state of the Euro-American society of the corresponding periods, it was found that in the modern information society and in the design of the advertising image there was a transition from the provocation of the typical initial emotional reactions of the addressee to the stimulation of a complex «game of signs» and personalization. **Conclusions**. Advertising images are considered to be one of the a components of visual communication, which today is interpreted

Анотація

Мета роботи полягає у дослідженні зв'язку розвитку рекламного образу із соціокультурною ситуацією євро-американського суспільства та вияву особливостей його проектування як візуальної комунікації. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні емпіричного методу, аналізу, порівняння та узагальнення європейської рекламної продукції періоду 1870–х рр. до 2010–х рр. Значений методологічний підхід дозволяє комплексно дослідити рекламний образ, на якому моделювалась рекламна комунікація. **Наукова новизна**. На основі аналізу візуальної складової рекламної продукції у співвідношенні до соціокультурного стану євро-американського суспільства відповідних періодів виявлено, що в сучасному інформаційному суспільстві в дизайні рекламного образу відбувся перехід від провокування типових первісних емоційних реакцій адресата до стимулювання складної «гри у знаки» та персоналізацію. **Висновки**. Рекламні образи є складовою візуальної комунікації, яка сьогодні трактується як базовий засіб інформаційної взаємодії у соціумі. Дизайнер, що

as the basic means of information interaction in society. The designer involved in the development of these images must comprehend the factors that form it and realize the importance of their work for the socio-cultural state of society.

бере участь у розробці цих образів, повинен розумітися на чинниках, які його утворюють та усвідомлювати значення своєї роботи для соціокультурного стану суспільства.

Key words: **Ключові слова:**

advertising image, graphic design, society, culture, communication.

рекламний образ, графічний дизайн, суспільство, культура, комунікація.

Вступ **1**

Сучасна людина існує в інформаційно насиченому та, навіть, перенасиченому просторі. В ньому немає жодних гарантій того, що одnobічна передача певної сукупності даних або знань комунікатором дійде до адресата. І ще менше шансів на те, що виникне зворотній зв'язок від адресата, на який розраховує комунікатор, в нашому випадку виробник об'єкта рекламування. Просто передати інформацію – недостатньо. Відомий французький філософ та соціолог Ж. Бодрійяр (2012) сформулював аксіому: «щоб стати об'єктом споживання річ повинна стати знаком», маючи на увазі, що ця річ повинна символізувати будь-що у соціальних стосунках. Продовжуючи аналогію, ми вводимо власну формулу: «щоб стати предметом рекламної комунікації, інформація повинна стати образом». Іншими словами, рекламне повідомлення повинно будуватись на рекламному образі, який утворюється багатьма чинниками, але існує переважно у візуальних формах. Рекламний образ є частиною сучасної культури, відчуває вплив соціокультурної ситуації у суспільстві певного періоду та, зі свого боку, впливає на неї. У контексті цього актуальним є дослідження динаміки рекламного образу впродовж практики рекламування в умовах конкурентної боротьби, тобто з 1870-х рр. по сьогодні.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження полягає у виявленні залежності динаміки рекламного образу від соціокультурної ситуації в євро-американському суспільстві та сформулювати особливості його дизайну у проектування візуальної комунікації.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Визначення рекламного образу як базової структури рекламної комунікації базується на аналізі наукових роботах в галузі культурології, соціології культури, психології таких авторів, як П. Бергер та Т. Лукман (1995), Дж. Мід (2007), К. Юнг (1991), Ж. Бодрійяр (2012), маркетингу та методі повсякденного спостереження за дизайном рекламної продукції. Рекламі як складовій художньої культури присвячено роботи О. Оленіної (1998). Також існують дослідження щодо рекламної комунікації як такої Н. Лисиця (1999), І. Рижий (2013), художніх та реклам-

них образів Т. Смірнова (2008), М. Назаров та М. Папантиму (2009), художніх стилів. Але темі з'ясування залежності рекламного образу від соціокультурних особливостей суспільства в ретроспективі розвитку з кінця XIX ст. приділено вельми обмежену увагу.

Методологія дослідження полягає в застосуванні емпіричного методу, аналізу, порівняння та узагальнення європейської рекламної продукції періоду 1870-х рр. до 2010-х рр., яка знаходиться у вільному доступі на веб-ресурсах. Зазначений методологічний підхід дозволяє комплексно дослідити рекламний образ, на якому моделювалась рекламна комунікація.

Результати дослідження **4**

На основі власних попередніх досліджень і публікацій, наводимо авторські роз'яснення рекламного образу як поняття. Рекламний образ – своєрідний візуальний код, створений на основі інтегральної сукупності архетипів К. Юнг (1991), соціальних ролей Дж. Мід (2007), фонових очікувань та соціально сконструйованих типізацій П. Бергер та Т. Лукман (1966), які знаходять підтвердження серед більшості членів цільової групи (однієї чи декількох).

На нашу думку, рекламний образ – це продукт дизайну. Дизайн в контексті цієї статті розуміється нами як *«організоване упорядкування матеріалів з метою досягнення функціонального та художнього результату»* (Удріс, & Школяр, 2008, с. 12). Отже, рекламний образ – продукт колективної цілеспрямованої проектної діяльності авторів, в основі якої фахові знання, результати досліджень цільових груп комунікації, розрахунки, прогноз реакції адресатів. Орієнтуючись на сукупні та узагальнені властивості представників певної цільової групи, автори образу (психологи, графічні дизайнери, копірайтери) розробляють модель, яка буде зрозумілою та сприйнятою необхідним чином адресатами. Це своєрідне узагальнення соціального досвіду представників цільової групи, що пронизує їхнє суспільне буття.

Практично реалізується це у наступному. Для отримання зворотної реакції від адресата дизайнер-рекламіст неначе обгортає одну і ту ж інформацію в різні образи-«пакування», приваблюючи тим самим увагу певної цільової аудиторії та провокуючи її на подальшу пізнавально-діяльнісну активність. Наприклад, звичайна інформація про те, що продукт «молоко» є корисним та його необхідно споживати, може бути поданим в різних образах: чиста природа, щасливе дитинство та родинність, здорове та естетичне тіло.

Структуру рекламного образу можна визначити як сукупність образу дієвих осіб (зовнішній вигляд, поведінка, манери висловлювань, інтонації тощо), образу поведінкових ситуацій, на яких сконструйований рекламний сюжет, образу середовища, ще відбувається дія або презентується об'єкт реклами та дизайну (стиль, колорит, композиція) утворюючих елементів.

Формування рекламного образу почалося в останній чверті XIX ст., у добу Новітнього часу. До цього періоду рекламні повідомлення обмежувались переважно інформаційним контентом та мали за мету проінформувати населення про певні можливості. З 1860–1870-х рр. відбувався промислово-економічний бум та становлення ринкових відносин у сучасній формі, з наявністю конкурентної боротьби. Рекламна галузь з цього періоду також розширювала свої функції: тепер її головним завданням стало не лише інформування, але й вплив на поведінку споживачів, стимулювання їх до придбання продукції конкретного замовника. Одним з головних інструментів впливу на свідомість та поведінку адресатів реклами став рекламний образ, хоча протягом багатьох років, в цілому до другої половини XX ст. він створювався не усвідомлено, без певних рекомендацій і схем з боку психології, соціології культури тощо. Теоретичне осмислення розробки рекламних образів з прогнозуванням результату їх впливу, яке використовується вже наприкінці XX ст., є результатом спонтанних рішень, натхнених ідей та осяяння талановитих людей, що започатковували та розвивали рекламну індустрію в сучасному її розумінні.

Доба Новітнього часу, яка в історичній періодизації триває й досі, має культурні періоди. Їхня динаміка обумовлена комплексом подій економічного, політичного, соціального, науково-технічного та культурно-мистецького характеру. Рекламний образ розвивався відповідно до соціокультурної ситуації в суспільстві. Проаналізуємо перші етапи та умови, в яких рекламний образ набував своїх сучасних форм.

1870–1910-ті роки. 1870–1880-ті рр. стали для європейських країн та Нового світу роками активного розвитку великих міст як осередків суспільного, ділового, культурного та економічного життя. У повсякдення широкого кола людей входили інноваційні здобутки промисловості та науково-технічного прогресу: електрика, фонограф, телефон, друкарська машинка, фотокамера, велосипед, «екіпажі без коней». У площині соціальних відношень знаковою є активізація прагнення жінок до рівноправної з чоловіками участі в діловому та суспільному житті. Все більше жінок допускаються до роботи друкарками, телефоністками, продавчинями великих магазинів готового одягу, парфумів і косметики. І чоловіки, і жінки захоплюються масовим спортом: крокет і теніс, гребля і парусні регати.

В цей період чітко відокремлюються два типи рекламної продукції – та, що створювалась авторами, спеціалізовано задіяними в рекламі (можна сказати, фахово, хоча такі професії як «рекламіст», «дизайнер» були лише на початковій стадії формування), зокрема талановитими художниками, і та, що виконувалась ремісниками, дилетантами або самими виробниками продукції. Зрозуміло, що рекламний образ як такий формувався лише професіоналами, які, узагальнюючи спостереження за повсякденням, прагнули створити унікальний візуальний ряд

щодо об'єкта рекламування та мали хист, знання і досвід досягти своєї мети. Старт творення рекламної образності в рекламі відбувся в Європі, найнаочнішими носіями якого стали рекламні плакати.

У професійному створенні рекламних образів того періоду можна виділити два підходи. Перший підхід міститься у створенні рекламного образу переважно за рахунок образу поведінкових ситуацій. Зображено життєві ситуації – одна людина або, частіше, група людей у певному середовищі (вуличному або в інтер'єрі, що вирішено натяком, декількома графічними елементами). Герої виконують дії, так чи інакше пов'язані з об'єктом рекламування. Як правило, в сюжетних композиціях змальовано процес користування товаром чи послугою. При цьому увага приділена загальній атмосфері, зовнішньому вигляду героїв, їх емоціям, а безпосередньо об'єкт рекламування займає 5-7% художньої площини плакату. Рекламний образ презентує соціальні зміни того періоду, активний спосіб життя, але переважно розважального та безтурботливого характеру, позитивні емоції, увагу людей один до одного. Такі образи презентуються рекламними плакатами Ж. Шере, Т. Стейнлена, Т. Лотрека та деякими роботами А. Мухи.



Рис. 4.1. Рекламний образ сучасників та нових видів зайнятості у плакатах 1870 – 1910-х рр.

Fig. 4.1. Advertising image of contemporaries and new types of employment in posters of 1870 – 1910's.

Другий підхід до рекламної комунікації у цей період – створення рекламного образу на основі образу особи – міфічного та дещо казково-ідеалізованого. Як правило, цей образ уособлюється вродливою жінкою, яка зображена замріяною та екзальтованою. Вбрання героїні вишукане та не утилітарне – багато задрапірована тканина, квіти в волоссі, екзотичні прикраси; волосся казково подовжене, з численною кількістю локонів та хвиль; поведінка – спокійна, відчужена, погляд томливий. Ця жінка – понад повсякденними дрібнотами, вона існує в іншому світі та споглядає з нього на адресата, але саме вона і саме звідти (з невідомого іншого світу) несе в суспільство, в маси інновації у вигляді нових товарів та послуг. Її функція – естетизувати об'єкт рекламування, додати йому міфічності, вишу-

каності, унікальності, збільшити його привабливість за рахунок власної краси та певної відстороненості. Фрагменти повсякденної рутини (паління, прання, споживання печива та напоїв) у створеному рекламному образі піднесені до рівня джерел задоволення та найвищої насолоди.



Рис. 4.2. Рекламний образ ідеалізованої жінки у плакатах 1870 – 1910-х рр.

Fig. 4.2. Advertising image of an idealized woman in the posters of 1870 – 1910's.

Середовище в плакатах, як таке відсутнє. Ідеологом такого підходу та автором численних плакатів, які й сьогодні викликають позитивні емоції та захоплення рівнем плакатної графіки, був, безумовно, Альфонс Муха. Подібна манера у створенні рекламного образу спостерігається також в роботах Яна Торопа.

В період становлення образності в рекламуванні товарів чи послуг мета авторів полягала у тому, щоб сформувавши своєрідну мову рекламної комунікації між виробником та адресатом (потенційним споживачем). Але на початковому етапі ця «мова» була однаковою переважно для усіх товарів та послуг. Герої, їх одяг, зовнішній вигляд, емоції, іміджеві елементи оздоблення практично не відрізняються в рекламних плакатах різних товарів різних виробників. Жінки А. Мухи однотипні, і за великим рахунком, якщо зобразити в руках вродливої героїні печиво замість цигарки, або бокал з шампанським замість кужля пива, – мало що зміниться у плакаті та, відповідно, у рекламній комунікації виробника зі споживачем. Тож досягненням періоду 1880-х–1890-х рр. в рекламній комунікації був **сам факт появи рекламного образу**. Але пошук унікальності рекламного образу, а отже і рекламної комунікації конкретного виробника – досягнення наступних періодів.

Унікальності рекламні образи почали набувати у перші десятиліття ХХ ст. Головним стимулом до цього була, звісно, конкуренція, яка ставала невід'ємним атрибутом ринку пропозицій для пересічних споживачів, що стрімко зростав та розгалужувався. Лідерство у творенні рекламних образів змістилося в Америку, яка на межі століть стає економічним домінантом у світі. У ці роки в Америці вже функціонують перші офіційно за-

реєстровані рекламні агентства, в яких рекламну ідею розробляли не художники засобами й мовою мистецтва, а креативні особистості мовою гуманітарних знань (синтез журналістики, культурології, соціології, психології, досвіду громадської активності). Образи поведінкові ситуацій та образи героїв починають набувати концептуальності, яка зберігається у всій рекламній продукції для певного виробника. **Це початок брендування товарної марки.** Джерело винайдення унікальності – соціальний аспект функціонування людини, сфера суспільних відносин, соціальних ролей. У рекламній комунікації розпочинають використовуватись наукові знання з психології, зокрема мотивації. Знаковими постатями у формуванні рекламних образів стали Альберт Ласкер, Клод Хопкінс, Елен та Стенлі Резор. Зразком диференційованого підходу до комунікації зі споживачем є рекламні кампанії для виробників мила, які конкурували між собою. Так, для фірми Palmolive A. Ласкер і К. Хопкінс розробили та втілили у життя концепцію екзотики та, висловлюючись сучасними термінами, емоційний мотив новизни. В основу реклами було покладено не прагматичну характеристику миючих властивостей, а ідея того, що кожна жінка, подібна легендарної єгипетської цариці Клеопатрі повинна сидіти під пальмою (Palm) та умащувати шкіру оливковою олією (Olive). Таким чином, було знайдено особливі ознаки рекламного образу, його візуалізація з героями у відповідних костюмах, природні мотиви. Викреслилась і цільова група – жінки, які турбуються про свою зовнішність та прагнуть бути красунями. Навіть в тих рекламних постерах, де акцентувались материнські якості жінки, спілкування та турбота за дитинкою, мотиви життя екзотичної цариці були присутніми у вигляді цікавої для дитини казки-розповіді.

В той же час, у конкурентній рекламній кампанії для виробника мила Woodbury E. Резор, дружина директора провідного на той час рекламного агентства «J. Walter Thompson» С. Резора, застосувала інший мотив – мотив сексуальності та стосунків між чоловіком та жінкою. Молодий чоловік ніжно обіймає та цілує дівчину, а слоган розкриває її секрет «Шкіра, до якої приємно доторкнутись». Такий хід було використано взагалі вперше на рекламному ринку та він суттєво вразив А. Ласкера. Мотив еротизму та сексуальності в плакатах мила Woodbury набув відвертості у часи першої світової війни, де чоловіків вже було зображено у військовій формі, а дівчата проводжали або зустрічали їх розкутими поцілунками та обіймами.

1920–1940-ті роки. У наступні двадцять років рекламні образи набувають більш яскраво виявлених індивідуальних рис та все більше формують брендові ознаки того чи іншого виробника. Крім цього, рекламна комунікація все більше стає пов'язаною із соціальним життям людей, виходячи за межі суто художньої культури та економіки. Це йде в унісон із загальною соціокультурною ситуацією.

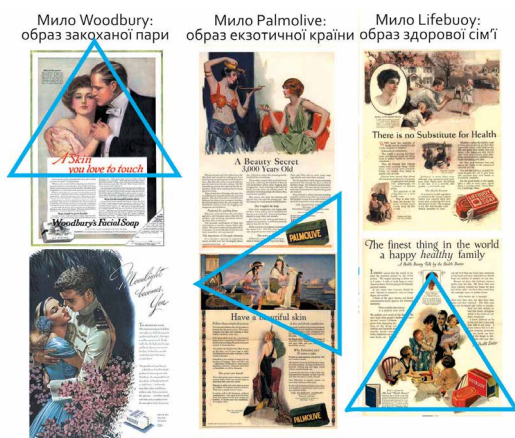


Рис. 4.3. Початок брендування виробників мила у плакатах 1910-х рр.

Fig. 4.3. Beginning of the soap manufacturers' branding in posters of the 1910s.

Це період, коли архітектори і дизайнери середовища прагнули створити «образ земного раю», зручний для користування, високоякісний, однак повністю доступний для широких шарів населення з середньою і низькою платоспроможністю. Відповідно, це середовище активно насичується товарами для населення середньої цінової категорії. Паралельно спостерігається нова хвиля масового дозвілля – клуби з танцями та джазовою музикою, в яких декларувалось демонстративне прагнення забути трагедії війни та радіти життю; туризм та відпочинок також вважаються популярними формами проведення часу. Феміністичний рух набуває потужності – у повоєнні часи жінки все частіше отримували якісну освіту, професію, займались спортом, водили автомобіль.

Умови загальної «масовізації» та інтенсифікації життя стимулюють розвиток рекламної комунікації. Рекламні образи наполегливо та інтенсивно підтримують і транслюють у свідомість споживачів загальне підвищення динаміки життя. Вагому роль в цьому розпочинають відігравати слогани, адже в цей період вагому частину рекламного образу складає не лише візуальна складова, але й вербальне звернення. Створення рекламних образів все більше ґрунтується не лише на креативності та осяянні авторів, але й на науковому підході, на результатах досліджень та аналітики. Хрестоматійним зразком є книга К. Хопкінса «Наукова реклама», яку він видав у 1920-х, але інтерес до якої не зникає протягом майже 100 років.

Серед західних рекламних кампаній цієї доби найбільш зразковими можна вважати рекламні концепції А. Ласкера для виробника цигарок Lucky Strike. В умовах, коли суспільство негативно ставилось до паління жінок та особливо у громадських місцях (1923 р.), народилась ідея, що зміна загальної суспільної думки відкриє шлях до реалізації товару. Рекламний образ своїм побічним ефектом став складовою широкої програми за права жінок, їх свободу і незалежність. Образ жінки, що палить цигарки Lucky Strike, став своєрідним

прапором свободи. Жінки почали сприймати паління як свій новий статус в суспільстві, та купували не цигарки, а новий, вільний імідж (Докторов, 2008).

В рекламі зазначеного періоду використано підхід створення рекламного образу через розробку образу діючих осіб. Зовнішність кожного з них, одяг, емоції, пози передають активність, впевненість та відкритість інноваціям. Об'єкти рекламування внаслідок такого підходу до створення рекламного образу також стають атрибутом нового життя.



Рис. 4.4. Рекламний образ в плакатах 1920-х – 1940-х рр.

Fig. 4.4. Advertising image in the posters of the 1920s – 1940s.

В 1930-ті, у часи наслідків Великої Депресії та всесвітньої економічної кризи, коли масове безробіття та злидні породжують страждання й тривогу, з'являються деякі інновації у створенні рекламних образів. За умов загального песимізму більшість видів масової культури та мистецтв були спрямовані на маскування фактичного стану речей, відволікання людей від проблем реальної дійсності, і найбільшу роль у цьому, мабуть відігравав кінематограф. Стильні акторки Голівуду, якими протягом сеансу милувались пересічні люди, уособлювали елітне вишукане життя як водночас спогад про минуле та мрію про майбутнє. Саме в цей час з'являється ідея зображати їх в рекламі. Певним чином це відхід від конструювання рекламного образу та брендування, оскільки в даному випадку рекламна ідея не була оригінальною та унікальною саме для цього об'єкту рекламування. Втім, було започатковано новий прийом у рекламній комунікації – **зображення відомих особистостей та зірок**, на яких так чи інакше хотіли бути схожими прості люди та довіряли їм у виборі об'єктів споживання. Одним з перших, хто почав таку практику, був знов-таки А. Ласкер: він запрошував для реклами Lucky Strike Марлен Дітріх, Керол Ломбард, Клодетт Колбер та інших зірок 1930-х рр.

1940–1960-ті роки. Рекламний образ у повоєнні роки відчутно реагував на загальні психологічні запити населення – брегти добрі стосунки, мир, цілісність, життя. Реклама продовжує транслювати позитивні емоції, однак не через світ розваг

та розкішного життя, а за допомогою розкриття цінності спокійно-урівноваженого повсякдення.

Американські рекламні образи будуються переважно на образах всього комунікативного комплексу як системи – сюжеті, характеру і темпоральності героїв, інформативному насиченні, навіть дизайні складових елементів середовища. В останніх домінує тематика сімейного благополуччя, великої родини, дружніх стосунків у колективі. В мотивації реципієнтів провідну роль відіграють **традиційні цінності** – **любов, сім'я, патріотизм**. Велике місце також відводиться здоровому способу життя – спорту, правильному харчуванню. Наявність позитивних емоцій в рекламному зверненні не виключає, при цьому, неблаганної логіки і простоти, сили запевнення. Рекламні повідомлення, як візуальні, так і текстові, як правило, пряомолінійні і прагматичні. В цілому у післявоєнні часи в Америці спостерігається подібна до європейської доби Ар-Нуво особливість в рекламній комунікації – рекламні образи були майже однакові. Жінки, чоловіки, сім'ї – майже подібні і в рекламі напоїв (кока-кола), і в рекламі пральних порошоків, і побутової техніки, і цигарок тощо.

Прагнення підвищити значущість сімейних цінностей і традиційного способу життя межує з тенденцією гендерної політики, в якій жінці знову відводилась традиційна роль домогосподарки та матері. Рекламні образи для багатьох виробників, особливо у 1940-х рр., будуються на підкресленні особливостей товару саме в контексті такої гендерної ролі жінки. Прагматичний аспект рекламних повідомлень розкривається через корисність об'єкту рекламування у збереженні охайності та затишку в оселі, зручностях у використанні в домашньому господарстві або допомозі у влаштуванні жінкою комфортного проживання чоловіка (у першу чергу) та дітей.



Рис. 4.5. Рекламний образ родинного затишку у плакатах 1940-х – 1960-х рр.

Fig. 4.5. Advertising image of family comfort in the posters of the 1940s – 1960s.

Дещо інакші ролі жінки в рекламі з'являються у 1950х рр., коли післявоєнний шок минає, суспільство починає відчувати себе більш впевнено та розкуто. З входженням в моду пін-апу та його публічним поширенням рекламні образи, що будувались на образі діючих осіб, все частіше демонстрували відверту сексуальність та спокусливість. В рекламних повідомленнях жінки, що користувались об'єктом рекламування, зображувались з відкритими фрагментами тіла, лише у купальних костюмах на пляжі або під час відверто спокусливого спілкування з чоловіками.



Рис. 4.6. Мотиви пін-апу у рекламних плакатах 1940-х – 1960-х рр.

Fig. 4.6. Pin-up motives in advertising posters of the 1940's – 1960's.

У 1950-ті активно розвивається прийом залучення відомих у масовій культурі постатей до рекламування – акторів, ведучих, співаків.



Рис. 4.7. Відомі особи кінематографу у рекламних плакатах 1940-х – 1960-х рр.

Fig. 4.7. Famous persons of cinema in advertising posters of the 1940's – 1960's.

Однак найвагомим в цей період для розвитку рекламного образотворення стає застосування у брендуванні **корпоративних героїв**. Серед значущих знахідок наступні: персонаж Зеленого Великану для тривалого рекламування консервованих овочів фірми «Minnesota Valley Canning Co», що згодом була перейменована у «Green Giant Co» (Л. Бернетт, кінець 1940-х рр.); елегантний чоловік з чорною піратською пов'язкою на оці – персонаж під назвою «The Man in the Hathaway shirt» (Мужчин у сорочці Hathaway) для однойменного виробника сорочок «С.F. Hathaway» (Д. Огілві, 1951); образ справжнього британця з типовою зовнішністю, командора Уайтхеда, під образом

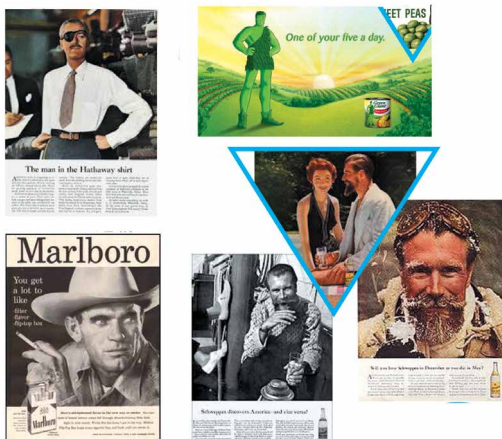


Рис. 4.8. Корпоративні герої у рекламних плакатах 1940-х – 1960-х рр.

Fig. 4.8. Corporate heroes in advertising posters 1940s – 1960s.

якого просувався на американському ринку британський то-нік «Schweppes» (Д. Огілві, 1953 р.), герой мужнього, дещо брутального та впевненого у собі ковбоя для цигарок «Marlboro» (Л. Бернетт, 1955 р.), який залишився стійким і по сьогодні.

У європейській рекламі набагато менше інновацій у технології створення рекламних образів, практично вона наслідує американські винаходи.

1960 – середина 1990-х. Бурхливим періодом в історії новітньої культури виявились 1960-роки, коли на її розвиток в різних галузях особливо вагомо впливала суспільна ситуація. Кардинальні зміни в соціально-суспільній сфері базувались на переконанні у позитивних якостях технічного прогресу та ідеї, що технічна революція забезпечить створення суспільства без класів, яке буде керуватись людьми з найвищими здібностями. «Космічна гонка» 1960-х між Радянським Союзом та Сполученими штатами сприяла тому, що населення обох держав однаково вірило в те, що невдовзі людина відвідає Місяць і її повернення матиме унікальний вплив на подальший розвиток людства. Провідні політики переконували, що настає дійсно світла ера і люди у змозі змінити світ на краще. Особлива роль у цих сподіваннях відводилась молоді.

Соціокультурні зрушення передбачали надання молодому поколінню можливостей, на які не впливали б традиційні відносини суспільства, коли кожен знав і займав своє місце. Тепер майже все повинно було визначатись знаннями і талантом, а надзвичайна соціальна та особиста мобільність молодих обумовила різкі зміни стилю життя та морального кодексу звичаїв. Означена ситуація обумовлювалась низкою причин. В результаті повоєнного «бебі-бума» в складі населення Європи та Америки значно зростає питома вага молоді. Економічний розвиток призводить до повної зайнятості старшого покоління, зростання сімейного добробуту і, відповідно, активного зростання споживачів серед підлітків і молоді.

Особливого значення в цей час набувають ЗМІ, популяризуючи молодіжні цінності, смаки та ідолів. Модне слівце «поп» характеризує художні явища, пов'язані з молодістю, в тому числі – художній стиль «Поп-арт».

Відомим фактом є те, що поп-арт як стиль виник не в останню чергу під впливом реклами, надлишку в інформаційному просторі привабливої інформації про речі. Однак обов'язковим є і зворотній вплив поп-арту на рекламу, на формування рекламного образу. Поп-арт, модерністські інновації в графічному дизайні (згідно яких ідеальними були форма і зображення лаконічні без зайвих деталей, вираховані за модульними сітками, однозначні у сприйнятті) та значне підвищення якості фотозйомки та поліграфії обумовлює тенденцію до побудови рекламного повідомлення через фактичну відмову від рекламного образу. Відмову на користь просто привабливої демонстрації товару. У численній кількості рекламної продукції домі-

нують крупнопланові зображення об'єктів рекламування або, в меншому ступені, – фотографічно зафіксовані яскраві емоції на портретних зображеннях людей. Цей період – вершина розквіту суспільства масового споживання, і в рекламі всі пропозиції були надані у «найкращому світлі».

Загальний оптимізм 1960-х рр., переважно безпроблемне позитивне існування більшості західних країн підсилював та закріплював тенденцію створення у рекламі світу, представленому «у рожевому світлі», тобто ідеалізованого, позбавленого зайвого, такого, що міг надавати певні цілі для пересічних громадян. Можливість якісного фотографічного відтворення реальності обумовлює постановочні сюжети, де продумувалися усі деталі освітлення, ракурсу, кольорових і тональних співвідношень. Такі зображення були з одного боку ближчими до реальності адресатів (оскільки це вже був не малюнок, не штучне зображення, а начебто натуральне, максимально схоже на прототип), з іншого – дещо піднесеними, віддаленими від реальності через свою ідеалізованість. Все більш наочно виявляється провідна ознака рекламних комунікацій – створення світу ілюзій, що водночас ваблять та маніпулюють свідомістю та поведінкою адресата. Ця тенденція протрималась майже до середини 1990-х, які вважають вершиною розквіту рекламної індустрії, великих бюджетів та впливовості рекламних повідомлень на свідомість адресатів.

Кінець 1970х–1980-ті роки позначені також активним апелюванням до еротичних мотивів. Сексуальна революція, що відбулася у євро-американських суспільствах на початку 1970-х рр., провокувала рекламистів звертатись до відвертих сюжетів, що повинні були не лише привертати увагу адресатів, але й шокувати їх, запам'ятовуватись, викликати суспільний резонанс. Нерідко така реклама підлягала критиці з боку громадських організацій та заборонялась контролюючими органами, однак мета рекламування (звертання уваги широких кіл громадськості до виробника об'єкта рекламування) в таких випадках досягалась.



Рис. 4.9. Образ позитивного життя молоді у рекламних плакатах 1960 – середина 1990-х.

Fig. 4.9. The image of the positive life of young people in posters 1960 – mid-1990s.

Кінець 1990-х – 2010-ті. Інновації у рекламній комунікації виникли напередодні так званого Міленіуму. Серед адресатів рекламних повідомлень відчутною стала втомленість від зростаючого надлишку інформації, недовірливість і скептицизм, критичне ставлення до будь-чого, що не є власним досвідом. Життя героїв у рекламних зверненнях попереднього періоду – це життя у паралельному світі, який ставав для простої людини все більш віддаленим. Гранична відстань була досягнена, і бажання наблизитись до цього світу у адресата ставало все менше і менше. Через це маркетологи, рекламисти і дизайнери почали впроваджувати нові техніки комунікації, а саме такі, що засновані на наближенні рекламного фокусу до повсякдення людей, до їх особистісних переживань, реально існуючих цінностей. У конструюванні рекламного образу активно набуває тенденція віддзеркалювати у рекламних роликах та постерах фрагменти реального життя люди, неначе вихваченого фото-технікою та миттєво зафіксованих. Рекламні образи, які раніше через свою ідеалізованість були на недосяжній висоті від простої людини, почали «опускатися» з тих висот у повсякдення. Рекламне повідомлення стає маленьким дзеркалом життя, але реального, буденного, з героями якого адресат міг ідентифікувати себе. Єдина різниця – наявність у цій повсякденності об'єкту реклами, який дещо її змінює, покращує, урізноманітнює, полегшує.



Рис. 4.10. Рекламний образ у плакатах 1990-х – 2010-х.

Fig. 4.10. Advertising image in the posters of the 1990's – 2010's.

У створенні рекламного образу виокремлюються дві лінії – повне імітування повсякденності та підіймання важливих для людини питань самореалізації, особистісного волевиявлення тощо. Однією із знакових того часу стали рекламні ідеї Стіва Джобса для компанії Apple. Власне, це не було рекламою у чистому вигляді. Це більшою мірою було спілкування, діалог, який, залишаючись однобічним, безособистісним, був, у той же час, настільки спрямованим на внутрішню структуру, думки адресата, що так чи інакше стимулювала його до діалогу. Діаметрально протилежним як за ідеєю, так і за досвідом рекламистів і навіть регіоном, можна вважати рекламу на по-

страдянському просторі 1990-х з персонажем «Льонею Голубковим» для кампанії «МММ», діяльність якою викликала значний резонанс у суспільстві. Вони гідна будь-якої критики (і за антиестетику, і за примітивізм сюжету, і за якість зйомок), але факт залишається фактом: реклама виконала своє завдання та стимулювала людей активно скористатись пропозицією. Це стало можливим лише тому, що адресати повністю ідентифікували себе з героями – і за зовнішністю, і за простим побутом, і за словами та інтонаціями. Це були сцени з життя, і такий підхід до рекламування повністю себе виправдав.

Такі дві лінії в створенні рекламного образу розвиваються і по сьогоднішній день. Перша досягає свого апогею, коли в роликах імітуються зйомки цифровою фототехнікою простого користувачького рівня, неякісні та непрофесійні, а сюжети побудовані на інтерв'ю зі «звичайними людьми», без макіяжу, вишуканої грамотної мови, у буденному вбранні. Друга лінія розробки рекламного образу все більше підіймає сферу людських цінностей, індивідуальних та соціально значущих. Цей напрямок обумовлює тенденцію до дифузії соціальної та комерційної реклами. Спільним є одне: рекламний образ, який залишається бути засобом безособистісної комунікації, стає все більш персоналізованим. Завдяки копірайтингу, використанню у зверненнях займенника «ти», особливим мовленнєвим конструкціям, все частіше людина відчуває, що при відсутності конкретних імен, в рекламному повідомленні звертаються саме до неї.

Також протягом останніх 20 років (тобто вже у XXI ст.) чітко виявилась закономірність побудови рекламного образу на всьому тому, що є модним, актуальним, інноваційним у суспільстві в даний момент – види спорту, громадські події, культурні заходи, артефакти (фільми, виставки), модні типажі, експериментальні наукові винаходи тощо. Це також наближує рекламу до того, що є близьким та цікавим для адресата.

**Наукова
новизна
та практична
значимість
дослідження**

5

На основі аналізу візуальної складової рекламної продукції у співвідношенні до соціокультурного стану євро-американського суспільства відповідних періодів виявлено, що в сучасному інформаційному суспільстві в дизайні рекламного образу відбувся перехід від провокування типових первісних емоційних реакцій адресата до стимулювання складної «гри у знаки» та персоналізації.

Упорядкована та систематизована інформація про динаміку рекламного образу впродовж останніх 150 рр., що надана в статті, є важливою складовою професійного світогляду графічного дизайнера, оскільки він в складі креативного відділу бере участь у розробці рекламної кампанії, частково відповідає за ідею рекламної комунікації та повністю за її візуалізацію. Розуміння місця своєї фахової діяльності у загальній соціо-

культурній ситуації в суспільстві підвищує відповідальність та рівень графічного дизайнера.

Висновки **6**

Рекламний образ як базис рекламних комунікацій та складова культури розвивався в контексті загальних соціокультурних трансформацій суспільства. Рекламний образ як такий був введений у рекламну комунікації у період 1880-х–1890-х рр. Брендування товарної марки на основі фірмової індивідуалізації почалося у 1910-ті рр. У період 1920-х рр. рекламний образ пропагував активний спосіб життя з використанням інноваційних технологій, які входили у повсякдення людини. Перші спроби побудувати рекламний образ на використанні відомих у суспільстві осіб з'явилися у 1930-х рр., але закріпилась тенденція у 1940–1950-ті рр. Використання постійного корпоративного героя як базового елемента рекламного образу розповсюдилось у 1950-ті рр. Підхід до рекламування через моделювання ідеального життя, до якого прагне більшість у суспільстві набував поширення у 1960–1980-ті рр. У період постмодернізму (з 1990-х рр. і по сьогодні) у моделюванні рекламного образу повернулися до реального повсякдення людей у всьому багатстві його проявів.

Характерно, що в дизайні рекламного образу відбувся перехід від провокування первісних емоційних реакцій адресата до стимулювання складної «гри у знаки». В сучасному інформаційному суспільстві рекламні повідомлення, особливо ті, що мають характеристику «креативні», тобто інноваційні, по-перше, занадто далекі від прямих закликів споживання взагалі та споживання саме об'єкту рекламування; по-друге, вони сповнені символічності, апелюють до «роботи мозку» та асоціативного мислення адресата.

Список посилань

- Бергер, П., & Лукман, Т. (1995). *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. (Е. Руткевич, Пер.). Москва: Медиум. Взято из <http://evolkov.net/soc.psychol/Berger.PLuckmann.T/index.html>.
- Бодрийяр, Ж. (2012). *Симулякры и симуляция*. (А. Качалов, Пер.). Взято из http://lit.lib.ru/k/kachalov_a/simulacres_et_simulation.shtml.
- Докторов, Б. (2008). *Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов*. Москва: ЦСП.
- Лисиця, Н. (1999). *Реклама як соціальний інститут*. (Автореф. дис. д-ра соціол. наук). Університет внутрішніх справ, Харків.
- Мид, Дж. (2007). *Сознание, самость и общество*. Москва: Директ-Медиа. Взято из <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26548>.
- Назаров, М., & Папантиму, М. (2009). *Визуальные образы в социальной коммуникации*. Москва: Книжный дом «ЛИБРО-КОМ».
- Оленіна, О. (1998). *Реклама як явище художньої культури*. (Автореферат дис. канд. мистецтвознавства). Харківська державна академія культури, Харків.
- Рижий, І. (2013). Реклама як комунікація. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького, 7, 326-332. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_7_51.

- Смирнова, Т. (2008). Прийоми використання образів у рекламних творах. *Маркетинг і реклама*, 3, 13-14.
- Удріс, І., & Школяр, А. (2008). *Нариси з історії зарубіжного дизайну: Новий та новітній час*. Кривий Ріг: Видавничий дім.
- Юнг, К. (1991). *Архетип и символ*. Взято из http://www.koob.ru/jung/arhetip_i_simvol .

References

- Berger, P., & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge*. (E. Rutkevich, Trans.). Retrieved from <http://evolkov.net/soc.psychol/Berger.PLuckmann.T/index.html> [in Russian].
- Bodriyyar, Zh. (2012). *Simulyakryi i simulyatsiya* [Simulacra and simulation]. (A. Kachalov, Trans.). Retrieved from http://lit.lib.ru/k/kachalov_a/simulacres_et_simulation.shtml [in Russian].
- Doktorov, B. (2008). *Reklama i oprosyi obschestvennogo mneniya v SShA: Istoriya zarozhdeniya. Sudbyi tvortsov* [Advertising and opinion polls in the United States: The story of origin. The fate of the creators.]. Moscow: TsSP [in Russian].
- Lysytsia, N. (1999). *Reklama yak sotsialnyi instytut* [Advertising as a social institution] (Extended abstract of Doctor's thesis). University of Internal Affairs, Kharkiv [in Ukrainian].
- Mid, Dzh. (2007). *Soznanie, samost i obschestvo* [Consciousness, self and society]. Moscow: Direkt-Media. Retrieved from <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26548> [in Russian].
- Nazarov, M., & Papantimu, M. (2009). *Vizualnyie obrazyi v sotsialnoy kommunikatsii* [Visual images in social communication]. Moscow: Knizhnyiy dom «LIBRO-KOM» [in Russian].
- Olenina, O. (1998). *Reklama yak yavlyshche khudozhnoi kultury* [Advertising as a phenomenon of artistic culture] (Extended abstract of candidate's thesis). Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv [in Ukrainian].
- Ryzhyi, I. (2013). *Reklama yak komunikatsiia* [Advertising as a communication]. *Naukovo-informatsiinyi visnyk Ivano-Frankivskoho universytetu prava imeni Korolia Danyla Halytskoho*, 7, 326-332. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_7_51 [in Ukrainian].
- Smyrnova, T. (2008). Priyomy vykorystannia obraziv u reklamnykh tvorakh [Techniques for using images in promotional works]. *Marketynh i reklama*, 3, 13-14 [in Ukrainian].
- Udris, I., & Shkoliar, A. (2008). *Narysy z istorii zarubizhnoho dyzainu: Novyi ta novitnii chas* [Essays on the history of foreign design: New and up-to-date time]. Kryvyi Rih: Vydavnychiy dim [in Ukrainian].
- Yung, K. (1991). *Arhetip i simvol* [Archetype and symbol]. Retrieved from http://www.koob.ru/jung/arhetip_i_simvol [in Russian].

Drawing in the teaching of students – future graphic designers

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

Рисунок у підготовці студентів – майбутніх графічних дизайнерів

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

Abstract

The aim of the article is to identify the professional and pedagogical principles of the optimal and most effective methods of teaching such a fundamental academic discipline as Drawing in modern conditions, to determine the correlation between the traditions of the «universal» academic school and innovations in the teaching process. **Methodology of the research** is looking for new forms of teaching academic drawing i.e. a combination of the classical natural study is aimed at mastering the main principles of creation of three-dimensional image on the flat and the method of creative experiment, the essence of which is to integrate the fundamental artistic disciplines and the application of the latest technological tools for practical implementation of images. **Scientific novelty** of the paper is to expand the view of a constructive approach to the teaching drawing and of the specialists' development. **Conclusions.** The importance of drawing in design education in the conditions of rapid development of digital technologies is emphasized, the correlation between the traditions of the academic school and new achievements in the field of design is determined, the essence of the offered methodology is described and the task of the teacher is set.

Key words:

fundamental, the process of teaching, tradition, methodology, drawing.

Анотація

Мета роботи – окреслити фахово-педагогічні принципи оптимальної і найбільш результативної методики викладання фундаментальної академічної дисципліни «Рисунок» в сучасних умовах, визначити співвідношення між традиціями «універсальної» академічної школи та інноваціями у навчальному процесі. **Методологія дослідження** полягає в пошуку нових форм викладання академічного рисунка – поєднанні класичного методу ретельного студіювання природи з метою оволодіння головними принципами відтворення тривимірного зображення на площині і методу творчого експерименту, суттю якого є інтеграція фундаментальних художніх дисциплін і застосування новітнього технологічного інструментарію для практичного втілення образів. **Наукова новизна** роботи полягає у розширенні уявлень про організацію конструктивного підходу до викладання рисунка і шляхи особистого розвитку фахівця. **Висновки.** Доведено значимість рисунку в дизайнерській освіті в умовах бурхливого розвитку цифрових технологій, визначено співвідношення між традиціями академічної школи і новими досягненнями у сфері дизайну, розкрито сутність запропонованої методики і окреслено завдання педагога.

Ключові слова:

фундаментальний, викладання, традиція, методика, рисунок.

Вступ **1**

Сьогодні світ креативних технологій та відкритої інформації визначає вектор руху суспільства. Соціальні зміни, які є наслідком переходу від постіндустріального до інформаційного суспільства, зачіпають всі сфери людської діяльності, у тому числі й дизайнерської. Нові за змістом проблеми і потреби дизайну в сучасному суспільстві вимагають змін у програмах професійної підготовки студентів і висувають нові вимоги до змісту мистецької освіти, методів і форм роботи зі студентами.

Зараз в Україні майже всі гуманітарні та технічні ВНЗ мають у своєму складі факультет дизайну з кафедрами різної спеціалізації, в межах яких викладається фундаментальна академічна дисципліна «Рисунок». Більшість сучасних вітчизняних вишів у методиці викладання рисунку продовжує традиції перших установ професійного напрямку – академій, художніх інститутів, училищ, які були базою для розвитку академічної образотворчої культури і де формувались основи професійної освіти – художньої школи.

Як відомо, складова рисунку в дизайнерській освіті – один з елементів професійної культури. Рисунок виховує художній смак, навички композиційного мислення, вміння робити відбір у роботі, бачити задачу загалом і акцентувати увагу на головному, формує просторове бачення об'єктів, вдосконалює професійну майстерність. Результатом навчання має бути діяльність проблемно-дослідного, творчого характеру, що сприяє осмисленню інноваційних ідей і досвіду, збереженню і розвитку традицій класичної художньої школи і професійної дизайнерської освіти.

Модернізація навчального процесу вимагає реформування системи традиційного підходу до викладання рисунку. Народжуються нові освітні концепції, у навчальний процес активно впроваджуються нові дисципліни з колосальними навчальними ресурсами, застосовується новітній технологічний інструментарій, затверджуються нові державні нормативи, за якими жорстко скорочується обсяг часту, відведеного на вивчення фундаментальних художніх дисциплін, і стає зрозумілим, що класичну форму викладання рисунку у цих умовах зберегти неможливо. Тобто необхідно шукати нові форми засвоєння матеріалу, реагуючи на всі зміни соціальних умов і вимог.

Мета дослідження **2**

Головною метою даного дослідження є окреслення фахово-педагогічних принципів оптимальної і найбільш результативної методики викладання фундаментальної академічної дисципліни «Рисунок» у сучасних умовах, а також визначення співвідношення між традиціями «універсальної» академічної школи та інноваціями у навчальному процесі. Окреслення цілей і змісту навчальної дисципліни «Рисунок» в сучасних умовах і пошук відповіді на питання, з якими стикаються в своїй педагогічній діяльності викладачі художніх дисциплін, є невід'ємною частиною поставленої мети.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази**

3

Методологія дослідження полягає у пошуку нових форм викладання академічного рисунка – поєднанні класичного методу ретельного студювання природи з метою оволодіння головними принципами відтворення тривимірного зображення на площині і методу творчого експерименту, суттю якого є інтеграція фундаментальних художніх дисциплін і застосування новітнього технологічного інструментарю для практичного втілення образів.

Крім того, у ході дослідження через вивчення відповідних літературних джерел були проаналізовані наслідки «індустріалізації» людства, характерні для сьогоденного світу: стрімкий технологічний прогрес, потужний інформаційний потік, широкий спектр можливостей, економічна нестабільність, котрі призвели до кардинальних змін у масовій свідомості. Як з'ясувалося, прагнення держав до економічного зростання формує у суспільстві уявлення, що освіта, перш за все, являє собою інструмент отримання прибутку. Відтак, у багатьох навчальних закладах зародилася проблема скорочення часу навчання для традиційних художніх дисциплін. Подібні тенденції поширюються, особливо у теперішній кризовий період.

Цю проблему досліджує видатний американський філософ Марта Нуссбаум (2014). Практично в усіх країнах світу в навчальних закладах різного рівня – школах, коледжах, університетах – скорочується обсяг досліджуваних гуманітарних наук і різних видів мистецтва. Державні діячі вважають цю галузь знань непотрібною для збереження конкурентоспроможності держави на світовому ринку. Курс на короткострокову рентабельність формує корисні, надзвичайно затребувані вміння, необхідні для отримання прибутку. Образотворче мистецтво, як джерело духовного пізнання світу, поступово втрачає свою цінність для суспільства, а це неминуче веде до зниження загальнокультурного рівня і духовного «усереднення» людей. Якщо подібна тенденція не зміниться, незабаром всі країни світу почнуть виробляти покоління корисних машин, а не виховувати повноцінних громадян, здатних самостійно мислити, критикувати традиційний уклад і усвідомлювати значення досягнень і страждань інших людей. Лише великі педагоги і державні діячі розуміли, що мистецтво і гуманітарні науки становлять основу громадянської самосвідомості і прищеплюють дітям здатність до критичного мислення, яка готує людину до самостійних дій і розумного опору сліпій силі традицій і авторитетів. Гуманітарні науки і мистецтво залишаються запорукою успішного розвитку демократичної держави, як стверджує М. Нуссбаум (2014).

Дискусії щодо методів викладання рисунку точились в усі часи, не припиняються вони і сьогодні. У багатьох сучасних дизайнських школах світу класичну форму викладання рисунку вважають застарілою, як зазначає професор Львівської національної академії мистецтв С. Мартинюк (2014). Але відмова від традиційної методики викладання і підміна конкретних на-

вчальних завдань «псевдотворчими» призводить лише до демонстрації відвертого дилетантизму. Відсутність достатнього обсягу фундаментальних знань породжує стереотипність мислення дизайнерів, результатом якого є відвертий кітч, або безликий продукт середньої якості. Правильне і оптимальне використання ресурсу академічних предметів у підготовці фахівців відповідного профілю є необхідним у дизайнерській освіті.

Необхідність базових знань з фахових дисциплін підкреслює доктор мистецтвознавства В. Даниленко (2002). Для практичного втілення образу з використанням складного технологічного інструменту – комп'ютера – необхідно володіти фаховою базою, яку дає фундаментальна художня підготовка. Якщо роботу художника-дизайнера виконує людина без художньої освіти, це завжди негативно позначається на результаті. На переконання авторитетного дослідника, тільки багатолітній художній вишкіл дає чуття композиційної рівноваги, кольорової гармонії, нюансів пластики.

Складність і недослідженість питань взаємозв'язку академічної та спеціальної підготовки майбутнього дизайнера аналізує кандидат мистецтвознавства М. Горелов (2006) на прикладі історії МДХПУ ім. С. Строганова (Московське державне художньо-промислове училище) Останні два десятиліття виявили кризу в розвитку дисципліни «Рисунок», а завдання перестали відповідати потребам дизайн-освіти. Відмінною особливістю МДХПУ завжди був зв'язок процесу виховання спеціаліста з практикою і вимогами сучасної промисловості. Автор докладно аналізує нагальні проблеми організації викладання академічного рисунку в навчальному закладі, спроби поділу дисципліни на «академічний» і «спеціальний» рисунок. Практичний досвід демонструє обмеженість як академічного, так і спеціального підходу до вирішення проблеми. Традиційна методика зводиться до візуального копіювання об'єктів рисунку і не враховує композиційних завдань, а «спеціальний» рисунок вирішує завдання лише композиційного і об'ємно-просторового характеру. Як наслідок, процес розвитку проектного мислення студента гальмується, фундаментальні знання і навички не реалізуються в професійній роботі, а загальний професійний рівень випускників знижується. Необхідно визначити характер зв'язку між процесом проектування і дисципліною, враховуючи специфіку практичного застосування знань і навичок, отриманих на заняттях з рисунку.

М. Горелов (2006) доходить висновку, що найбільш раціональна і ефективна організація процесу підготовки художника-дизайнера можлива лише на науковій базі, і саме відсутність теоретичних досліджень і наукових розробок з питань взаємозв'язку проектного мислення і завдань навчального рисунку є наслідком постійних дискусій. А проблема реформування системи навчання і досі залишається невирешеною і найбільш актуальною для сучасного художньо-промислового навчального закладу

Вважаємо за необхідне звернути увагу на певну колізію в цих твердженнях. Глибинні теоретичні дослідження – спра-

ва науковця, а навчання рисунку, застосування знань і умінь на практиці – художника. На нашу думку, науковець не зможе, не маючи практичного художнього досвіду, навчити студента рисунку, а художник-практик не зможе стати класичним бездоганним теоретиком. Адже подібні обдарування фахівців досить різні. Саме з цієї причини, на наш погляд, і відсутні до сих пір серйозні теоретично-наукові розробки з питань взаємозв'язку проектного мислення і завдань навчального рисунка.

Результати дослідження

4 Ідея реформування системи викладання академічних дисциплін у художніх навчальних закладах, відповідно до вимог часу, не є новою. Початок ХХ ст. був часом народження в Європі нового стилю, який отримав назву «модерн» (від фр. *moderne* – новітній, сучасний). Чотири країни були законодавцями «модерну»: Німеччина, Голландія, Франція, Росія. Але лише в Німеччині та Росії були створені найвідоміші школи, які почали підготовку і випуск дипломованих фахівців в області дизайну і мали схожі програми. Це – всесвітньо відомі Баухауз (Німеччина, 1919–33 рр.) і ВХУТЕМАС («Вищі художньо-технічні майстерні», радянська Росія, 1920–39 рр.). Саме ці заклади вперше проголосили про відмову від класичних методів навчання. Традиції академічних дисциплін поступово витіснялись новими тенденціями того часу, пропагувалась комплексність навчання, вибудовувалась нова концепція конструктивної формально-аналітичної методики просторового мислення. Між Баухаузом і ВХУТЕМАСом існували активні професійні, творчі та дружні зв'язки. Виставки, публікації і професійне листування впливали на формування методології і творчої атмосфери в школах. Обидві вони стали центрами інновацій і концепцій у сфері стандартизованого масового дизайну (Хан-Магомедов, 1995).

Головним завданням шкіл було відійти від класичного сприйняття мистецтва і звести воедино всі його види, запровадити комплексність навчання у програмах художніх дисциплін. Викладачі – авангардні художники, скульптори і архітектори – розробляли і впроваджували нові проектні методи, шукали і практикували в ході навчального процесу нові форми навчання, поглиблювали і вдосконалювали теорію рисунка, форми, кольору. На диво сучасними виглядають методологічні принципи цих сильних і значущих шкіл дизайну. На зміну пасивному студіюванню дисциплін прийшли завдання пошуково-дослідницького характеру, розраховані на ініціативу і творчу інтуїцію. Вони несли в собі нову філософію предметного світу, нове ставлення до природи, навчали студентів адекватним часу методам і прийомам формування навколишнього простору, створення предметного світу. Результати експериментів шкіл Баухауз і ВХУТЕМАС і в наш час залишаються високими зразками мистецтва дизайну (Дросте, 2008).

Зі зміною світоглядної парадигми змінилася й модель майбутньої професійної діяльності. Динамічні інновації в усіх

сферах людського життя визначають нові вимоги до освіти і неминуче впливають на організацію та якість навчально-виховного процесу. В умовах сучасного інформаційного суспільства, в якому знання про світ стрімко застарівають, завдання педагога – не тільки передати студентам суму певних знань, а і навчити їх здобувати ці знання самостійно, вміти аналізувати набуті знання і користуватися ними для вирішення нових пізнавальних і практичних завдань. Адже необхідно створити умови для виховання покоління освічених, інтелектуально мислячих, творчих спеціалістів.

Фундаментальна дисципліна «Рисунок» завжди була і є невід'ємною частиною дизайнерської освіти. Мета занять з рисунку – розвиток загальної художньої культури, виховання художнього смаку, формування просторово-композиційного мислення, вільне володіння основами образотворчої грамоти. Ці набуття дають особистості можливість у повній мірі реалізувати свої творчі здібності і досягти професійного успіху.

Достатньо розповсюджена думка, що знання гальмують вільний творчий процес, безумовно, має право на існування. Але, на наш погляд, перешкодою розвитку творчої особистості є саме відсутність знань або їх недостатня кількість. Неможливо відобразити об'єкт, якщо студент не має уяви про сам процес зображення та умови, за яких цей процес відбувається. Знання мають бути підкріплені обов'язковими практичними вправами. Тобто практичні заняття з рисунку передбачають безпосереднє спілкування викладача зі студентом, під час якого художник-педагог передає студенту свої професійні знання і вчить умінням.

Часу, відведеного на практичні заняття з рисунку сучасними державними нормативами, на жаль, недостатньо для ретельного студіювання природи, досконалого оволодіння технікою рисунку та якісного виконання довгострокових завдань. Об'єктивна реальність змушує до пошуку шляху реформування системи і методики викладання академічного рисунку, відповідно до нових умов. Не тільки матеріал навчання є важливим, але й та форма, в якій він подається. Автор статті реалізує сьогодні експериментальну програму рисунку для графічних дизайнерів, побудовану на постійній черговості різних за стилістикою і сутністю завдань – рисунок з природи, лінійний конструктивний рисунок, тональний рисунок, рисунок в кольорі, рисунок з уяви та пам'яті, скетч, декоративно-площинне стилізоване зображення, рисунок з використанням сучасних електронних засобів. Завдяки спільній практичній творчій діяльності студентів і викладача завдання постійно вдосконалюються.

Один з напрямків практичної діяльності – академічний рисунок постановки з природи. Це може бути рисунок в кольорі, тональний, конструктивний чи лінійний рисунок, скетч. Такі завдання дають студенту можливість засвоїти закони композиції і перспективи, закономірності та особливості конструктивної побудови форми і світлотіні, навчитися вірно передати динаміку

і пластичність форм, активізують процеси сприйняття, зорову пам'ять, допомагають професійній поставі руки та ока.

Другий напрямок – творчий рисунок з уяви, стилізоване зображення. Предмет зображення – та сама постановка, яка спочатку виконується з натури. Творчий рисунок базується на рівні почуття та емоції, на ідеї трансформації об'єкту натури у виразний метафоричний художній образ. Завдання такого характеру вчать визначати ритмічну організацію композиції, аналітично досліджувати фігури постановки, застосовувати геометричні узагальнення, виховують у студентах естетичний смак і культуру графічної мови. При виконанні таких завдань визначальними є певні умови: формат, матеріали, техніка, використання комп'ютерних графічних редакторів, електронного графічного планшета. Викладач має чітко сформулювати мету і технічні умови завдання, визначити напрямок дій, а рішення студент повинен знайти сам.

Третій напрямок – рисунок з пам'яті. Зображення постановки, що малювалась з натури, виконується за умови відсутності реального об'єкту зображення. Такі вправи вчать студента самодисципліні та самостійності, активізують спостережливість, концентрують увагу, формують уміння прогнозувати, критично аналізувати свою роботу і бачити помилки.

Завдання постійно чергуються. Зображення кожної нової постановки виконується двічі: класичний реалістичний рисунок, а потім – творча художня інтерпретація або рисунок з пам'яті. Особлива увага при виконанні вправ приділяється композиції зображення. Враховуючи брак часу, відведеного на дисципліну, завдання виконуються у короткий термін. Такий підхід спонукає студента до самоорганізації та зосередженої роботи, розвиває швидку реакцію, формує здатність до аналізу і переробки інформації. Завдання викладача при цьому – допомогти студентам усвідомлено організувати власну діяльність у ході роботи над навчальною або творчою постановкою. Крім того, необхідно враховувати індивідуальність кожного студента – особистий темп сприйняття ним інформації, ступінь його художньої підготовки, специфіку обдарованості, індивідуальну реакцію.

**Наукова
новизна
та практичне
значимість
дослідження**

5

Нова, оптимальна і найбільш результативна методика викладання рисунка, запропонована у даній статті, забезпечує формування професійних і загальнокультурних компетенцій на максимально можливому для кожного студента рівні. Передбачається, що ефективність процесу професійної підготовки дизайнерів буде істотно підвищена, якщо буде розроблено концепцію інтеграції художніх дисциплін, започатковану в даному експерименті.

Висновки

6

Отже, для дизайнерської освіти є важливим особливе поєднання інновацій і традицій викладання академічних дисциплін. При формуванні навчальної програми з рисунку необхідно вра-

ховувати певну специфіку практичного застосування набутих знань і навичок з дисципліни в подальшій професійній роботі. Використання в процесі навчання новітніх технічних засобів, комп'ютерних графічних програм наближає дисципліну до реальної практичної діяльності дизайнера і сприяє професійній підготовці студентів.

На нашу думку, на практичних заняттях слід зіштовхувати студента з актуальною проблематикою і ставити перед необхідністю шукати нетривіальні рішення у виконанні завдань. Адже, як показує педагогічна практика, активні методи навчання спонукають як педагога, так і студента до добування нових знань, практичного досвіду і навичок, які активізують їх пізнавальну діяльність, розвиток творчого мислення.

Список посилань

- Горелов, М.В. (2006). *Рисунок как инструмент проектного мышления* (на примере МГХПУ им. С. Г. Строганова). (Автореф. дис. канд. искусствоведения). Государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова, Москва.
- Даниленко, В.Я. (2002). *Дизайн*. Харків: ХДАДМ.
- Дросте, М. (2008). *Баухауз*. (Ю. Котова, пер.). Москва: Арт-Родник.
- Мартинюк, С.Л. (2014). *Рисунок у підготовці фахівців графічного дизайну*. Львів, 2014. Взято з URL: <http://art-kipdm.if.ua/2014/12/19/1035/>.
- Нуссбаум, М. (2014). *Не ради прибыли: зачем демократии нужны гуманитарные науки*. (М. Бендет, пер.). Москва : Изд. дом ВШЭ, 2014.
- Хан-Магомедов, С.О. (1995). *ВХУТЕМАС*. (Кн. 1). Москва: Ладья.

References

- Danylenko, V. (2002). *Dyzain* [Design]. Kharkiv: Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts [in Ukrainian].
- Droste, M. (2008). *Bauhaus* [Bauhaus]. (Yu. Kotova, Trans.). Moscow: Art-Rodnik [in Russian].
- Horelov, M.V. (2006). *Risunok kak instrument proektnogo myshlenija* (na primere MGHPU im. S. G. Stroganov) [Drawing as an instrument of project thinking (on the example of MSAIS named after. S.Stroganov)]. (Extended abstract of candidate's thesis). State Art and Industrial University. S.G. Stroganov, Moscow [in Russian].
- Khan-Mahomedov, S.O. (1995). *VHUTEMAS* [VHUTEMAS]. (Book 1). Moscow: Ladya [in Russian].
- Martynyuk, S.L. (2014). *Rysunok u pidhotovtsi fakhivtsiv hrafichnoho dyzainu* [Drawing in the training of graphic design specialists]. Retrieved from <http://art-kipdm.if.ua/2014/12/19/1035/> [in Ukrainian].
- Nussbaum, M. (2014). *Ne radi pribyli: zACHEM demokratii nuzhnyi humanitarnye nauki* [Not for profit: why democracy needs the humanities]. (M. Bendet, Trans.). Moscow: Publishing House of Higher School of Economics [in Russian].

Series and system lines in packaging products design

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

Серії та системні лінії в дизайні пакувальної продукції

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

Abstract

The aim of the research is to clarify and differentiate the quintessential differences in packing products design as well as series and system lines, also to distinguish the differences between these two notions. **The methodology of the research.** The method of complex analysis is implemented in the following research. This method allows to determine and consider the whole set of indicators that influences the efficiency of professional tools of graphic design functioning as a particular system. **Scientific novelty.** The results of the research is to identify the differences between the series and the system lines of packaging products and the design task stipulated by these notions. It has been found that a series of packaging products represents a fairly rigidly defined system, in which form-shaping, compositional schemes and figurative-stylistic characteristics of the elements of graphic identification should be identical. Instead, the term «system line» indicates a greater variation in the form-shaping of packaging structures and compositional schemes of communication elements with packaging volumes interaction. However, there are more stringent requirements for color coding in the system lines and limited number of communicative elements, which are reduced to font blocks and graphic elements of TM identification. **Conclusions.** The tasks for the assortment range of packaging products design include the professional use of graphic design tools as a specific system. Important components of such a system that take on the

Анотація

Мета дослідження – з'ясувати наявність сутнісних відмінностей у завданнях на проектування серійної пакувальної продукції та системних ліній пакувань, а також чітко визначити розбіжності між цими двома термінами. **Методологія дослідження.** У дослідженні застосовано метод комплексного аналізу, за допомогою якого з'ясовано та розглянуто всю сукупність показників, що впливає на ефективність функціонування професійних засобів графічного дизайну як специфічної системи. **Наукова новизна** полягає у виявленні відмінностей між серіями та системними лініями пакувальної продукції та обумовленими цими термінами завданнями на проектування. Встановлено, що серія пакувальної продукції уособлює достатньо жорстко задану систему, в якій формоутворення, композиційні схеми та образно-стильові характеристики елементів графічної ідентифікації повинні бути тотожними. Натомість термін «системна лінія» свідчить про наявність більшої варіативності у формоутвореннях пакувальних конструкцій та композиційних схемах взаємодії комунікативних елементів з пакувальними об'ємами. Разом з тим, у системних лініях більш жорстко виявляються вимоги до кольорокодування та обмежується кількість комунікативних елементів, що зводяться до шрифтових блоків та графічних елементів ідентифікації торгової марки. **Висновки.** Завдання на проектування асортиментного ряду пакувальної продукції передбачають фахове використання

communicative function are the form-shaping of packages, compositional schemes of interaction of modular-constructive and communicative elements of packing and packaging products, figurative-stylistic characteristics of graphic identification elements and color coding. The research shows the impact and significance of each of the structural components that are considered in detail by a complex analysis. The importance of the form-shaping of packaging products assortment line is separately highlighted and represented as a specific visual text, i.e., information that allows to trace the functional purpose of packaging and the existence of the common and distinctive features.

засобів графічного дизайну як специфічної системи. Важливими складниками такої системи, що перебирають на себе комунікативну функцію, є формоутворення пакувань, композиційні схеми взаємодії модульно-конструктивних та комунікативних елементів пакувальної продукції, образно-стильові характеристики елементів графічної ідентифікації та кольорографічне кодування. З дослідження вочевидноється вплив і значення кожного з структурних компонентів, що були детально розглянуті за допомогою комплексного аналізу. Окремо виділено значення формовиявлення асортиментного ряду пакувальної продукції, що уособлює собою специфічний візуальний текст – інформацію, що дозволяє простежити функціональне призначення пакувань і наявність спільних та відмінних рис.

Key words: **Ключові слова:**

communicative elements, form-shaping of the packaging design, visual text.

комунікативні елементи, формовиявлення пакувальних конструкцій, візуальний текст.

Вступ ■ 1

Стрімкий розвиток товарного ринку призводить до постійного розширення асортиментного ряду продукції. При цьому різні виробники конкурують один з одним, пропонуючи якомога більшу кількість товарів у межах розширеного асортименту. Тобто практика дизайн-проектування все частіше стикається із завданнями розробки таких систем ідентифікації товарів, що відповідали б двобічно орієнтованим цілям: з одного боку – виділити кожного з виробників із загальної маси подібних товарів, з іншого – забезпечити подібність серед однакової номенклатури товарів, що належать різним виробникам. З цього приводу ще О. Черневич (1975) у власній дисертації зауважувала, що в практиці графічного дизайну спостерігається тенденція об'єднання окремих візуальних текстів у серії, що уособлює з професійної точки зору особливу проектну задачу, у процесі вирішення якої поступово формуються специфічні елементи мови графічного дизайну. У свою чергу, елементи мови графічного дизайну розглядаються цим автором у контексті дослідження професійних засобів графічного дизайну як специфічної системи. Однак, робота О. Черневич, датована ще 1975 роком, вже не відповідає прискіпливим запитам сьогодення, коли завдання на проектування цілісних комплексів рекламної продукції не достатньо класифікувати виключно як створення серійної продукції. Натомість, забезпечення постійних композиційних зв'язків та спільних семантичних властивостей у комунікативних елементах дозволяють вести мову

про системи ідентифікації та спонукають до прискіпливого вивчення відмінностей у таких системах.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження полягає у з'ясуванні сутнісних відмінностей у завданнях на проектування серійної пакувальної продукції та системних ліній пакувань і чіткому визначенні розбіжностей між цими двома термінами.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Для реалізації мети дослідження було застосовано метод комплексного аналізу, за допомогою якого з'ясовано та розглянуто всю сукупність показників, що впливає на ефективність функціонування професійних засобів графічного дизайну як специфічної системи. Крім того, був здійснений аналіз джерел, які презентують попередні дослідження споріднених тем.

Зокрема, О. Яцюк та Е. Романичева (2001) у виданні «Комп'ютерні технології в дизайні» вводять термін «системні лінії» рекламної продукції, які у контексті цієї роботи поширюються і на пакувальну продукцію. Однак, авторами не надається тлумачення терміну і не роз'яснюються відмінності системних ліній від серійних об'єктів. Хоча сама поява нового поняття свідчить про певну взаємовідмінність проектувальних завдань і вимог від тих, що постають при розробці серійних об'єктів графічного дизайну. Досліджуючи питання визначення серійних об'єктів та системних ліній пакувальної продукції, не можливо обійти увагою ґрунтовну роботу О.Черневич, вже згадану нами раніше, в якій здійснено семіотичний аналіз серійної продукції графічного дизайну.

Проте, у сучасних виданнях з маркетингу вже чітко простежується тенденція до виокремлення асортиментного ряду продукції зі спільними характеристиками як «товарної лінії». Так, В. Наумов та В. Федько (2004) визначають це поняття як групу товарів в рамках класу, що тісно взаємопов'язані між собою через виконання аналогічних функцій, орієнтацію на ідентичні групи споживачів, поширення за спільними каналами збуту або через приналежність до однакового цінового діапазону. Таке обґрунтування змісту поняття дозволяє помітити суттєві різниці у вимогах і, відповідно, у завданнях на проектування, що виключають класифікацію пакувань для товарів, різних за агрегатним станом та призначенням, як серійної продукції. Натомість, постає проблема дослідження та виділення специфічних відмінностей проектних завдань, що потребують введення дефініцій, альтернативних для терміну «серійні об'єкти». Таким поняттям, що вимагає обґрунтування, є термін «системні лінії».

Повертаючись до визначень О. Черневич (1975), зауважимо, що під серійним текстом (або просто серією) у графічному дизайні прийнято розуміти сукупність кількох графічних текстів, призначених для вирішення одного практичного завдання, близьких за змістом і володіючих значною формальною подобою. Однак, таке визначення, загальне для широкої сукупності

об'єктів проектування у графічному дизайні, допоки не надало нам можливості провести змістову диференціацію завдань, що постають перед проектувальником пакувальної продукції. Адже при розробці пакувань вагомим чинником їх візуальної ідентифікації виступає пакувальна конструкція, що може бути тотожною, подібною для різних товарів асортиментного ряду, а може й сутнісно відрізнитись одна від одної. Проте, аналізуючи серійну продукцію, О. Черневич не звертає увагу на чинник формоутворення пакувань, оминаючи це питання. Натомість, автор вважає цей чинник сутнісним для визначення відмінностей між серійною продукцією та системними лініями пакувань.

Результати дослідження **4**

Прискіпливо вивчаючи властивості пакувальних конструкцій для асортиментного ряду відповідної продукції, ми можемо розділити їх на тотожні та подібні. При цьому під тотожними конструкціями матимемо на увазі такі, що утворюють тотожні об'ємно-просторові структури та формуються на базі однієї технологічної розгортки (з можливим масштабуванням функціональних модулів, відповідно до розмірів пакованого товару). О. Черневич (1975) вважає, що саме такі конструкції якнайповніше відповідають визначенню, прийнятому для серійних текстів, оскільки вони призначені для вирішення одного практичного завдання, близькі за змістом і володіють значною формальною подобою. У цьому випадку формовиявлення таких конструкцій уособлює собою візуальних текст – інформацію, що дозволяє простежити їх функціональне призначення й наявність спільних рис, що дозволяють класифікувати їх як серійну продукцію.

Натомість, під подібними конструкціями автор має на увазі такі, що утворюють близькі, споріднені за елементами формоутворення, але нетотожні об'ємно-просторові структури, що формуються на основі відмінних технологічних розгорток. Подібність форм також може досягатись за рахунок варіювання композиційної взаємодії модульно-конструктивних елементів, що можуть виготовлятись на основі різних схем технологічних розгорток й вирізнятись за пропорціями. Також подібність означає наявність наближених характеристик у способах організації внутрішнього простору. Крім того, подібні конструкції, на відміну від тотожних, можуть бути укладені з кількох різних матеріалів – наприклад, картону та пружноеластичних полімерів, що чергуються між собою у модульно-конструктивних елементах та забезпечують візуально різноманітні інформативні структури у кожній з пакувальних конструкцій.

Вкотре повертаючись до видань з маркетингу, спостерігаємо, що у межах товарної лінії пропонуються визначення «широта асортименту» та «глибина асортименту». Під першим прийнято розуміти кількість різноманітних товарних ліній компанії, тобто випуск різних товарів (пральні порошки, зубні пастки, мило тощо). А терміном «глибина асортименту» позначають показник кількості варіантів кожного продукту товарної лінії

(наприклад, зубна паста м'ятна та звичайна у трьох різних упаковках, що можуть вирізнятися між собою об'ємно-просторовою структурою) (Федько, 2018, с. 110). У такий спосіб глибина асортименту товару може ставити перед проектувальником завдання забезпечення ідентифікації на принципово відмінних пакувальних об'ємах, а проектні завдання, у такому випадку, можуть містити вимоги забезпечення подібності за рахунок графічно-комунікативних елементів для збереження візуально-ідентифікаційних характеристик асортиментного ряду від одного виробника.

Однак, завдання на проектування можуть передбачати й розробку уподібнених за формотворенням, але все ж таки відмінних пакувальних конструкцій для «широкого асортименту» товарів. Найбільш яскравим прикладом такого завдання може бути розробка пакувань для сувенірно-подарункової продукції, наприклад, для набору біжутерії, до складу якої входять обручка, сережки, кулон, намисто або кільце. У такому випадку кожна пакувальна конструкція повинна вирізнятися оригінальністю та функціональною відповідністю, й, водночас, всі вони разом повинні містити ознаки спільноти, ідентифікуючи продукцію одного виробника.

Саме подібні, а не тотожні пакувальні конструкції, на думку автора, складають фундацію серійних ліній пакувальної продукції, оскільки їх інформаційна структура – формовиявлення – свідчить про наявність певної спільності, але не дає підстави говорити про призначення для вирішення одного практичного завдання.

Надалі, розглядаючи відмінності між серією та системними лініями пакувальної продукції, звернемо увагу на наступне визначення характеристики серійності об'єктів, подане О. Черневич (1975): «Звернення до принципу серійності дозволяє в середовищі постійних візуальних орієнтирів кожний наступний раз вводити новий елемент, що привертає увагу, але, завдяки йому, не повторюватись, а забезпечувати візуальну різноманітність» (с. 95). У такий спосіб отримуємо твердження про необхідність встановлення постійних візуальних орієнтирів.

Розглянемо їх детальніше. Як вже було зауважено вище, однією з умов забезпечення постійних візуальних орієнтирів є збереження тотожності об'ємно-просторових структур пакувальних конструкцій. Не випадково саме слово «інформація» має корінь «форма», що акцентує значення форми пакування. Беззаперечно, що тотожні пакувальні об'єми забезпечують стабільність візуальних орієнтирів. Крім того, до постійних візуальних орієнтирів, вочевидь, слід віднести постійність загальної композиційної схеми, що визначається співвідношенням пакувального об'єму та інформаційно-комунікативних елементів, нанесених на нього. Така схема має бути також тотожною на всіх пакуваннях, що входять до серійного ряду. Натомість, окремі елементи, у межах визначеної композиційної схеми, мо-

жуть і повинні вирізнятись один від одного, щоб не набридати споживачеві та викликати у нього приємні враження урізноманітнення.

Таке різнобічне розкриття теми може бути пов'язане з відмінними смаковими або функціональними властивостями кожного з товарів, що складають серію пакувальної продукції. Серійність виявилась зручним явищем для рекламування та просування товарів на споживчому ринку, коли споживачеві пропонується не стільки товар сам по собі, скільки його окремі споживчі якості. Саме тому отримали поширення серії товарів, в межах яких кожне з повідомлень (окремих зразок пакування) присвячувалося виділенню тієї чи іншої споживчої якості, а вся серія розкривала перед споживачем глибину асортиментного ряду товару.

Тому при визначенні системної лінії товарів варто вести мову про більш складну та варіативну графічну систему, порівняно з серією. Така система передбачає, перш за все, наявність не тотожних, а подібних пакувальних конструкцій, що забезпечують більш гнучкі та варіативні зв'язки асоціативного плану. У даному випадку інформаційний вплив, отриманий завдяки формі пакувальних конструкцій, є виразником урізноманітнення та ускладнення структурно-композиційних зв'язків між окремими складовими частинами пакувальних конструкцій.

Крім того, розглядаючи системні лінії пакувальної продукції, слід вести мову не тільки про введення нових елементів для ідентифікації кожного з товарів, а також про можливості варіювання постійних елементів ідентифікації, як то ТМ (торгова марка) і логотип виробника, а також патернами на їх основі. Тут вже не висувається таких суворих вимог до постійності композиційної схеми й збереження тотожності у співвідношеннях пакувального об'єму та інформаційно-комунікативних елементів, нанесених на нього. Навпаки – саме у межах системної лінії є можливим та бажаним варіювання комунікативних елементів, що забезпечують ідентифікацію товарів. Навіть незмінність самих елементів не може призвести до візуальної втоми споживачів через утворення на основі таких константних елементів різних метро-ритмічних угруповань (патернів) та їх варіативного розташування на кожному з пакувальних об'ємів, що входять до складу системної лінії.

Повертаючись до серійних об'єктів, маємо відмітити ще одну необхідну якість для їх візуального втілення, а саме наявність спільної ТМ та тотожність образно-стильових характеристик елементів графічної ідентифікації. Наявність спільної ТМ обумовлена самим принципом серійності, що покликаний упорядковувати та певною мірою уніфікувати товари, які входять до складу серії. Ознаками такої уніфікації є й встановлена вище тотожність пакувальних об'ємів та композиційних схем, нанесених на такі об'єми комунікативних елементів. Цими вимогами обумовлена й тотожність образно-стильових

характеристик елементів графічної ідентифікації, що має на увазі спільність семантичних характеристик комунікативних елементів та техніки їх виконання. Звідси об'єктивна умова ускладнення серійних текстів (для досягнення різноманітності його інформаційного коду) стикається із завданнями забезпечення його внутрішньої єдності та ідентифікації окремих його складових. Взаємодія цих двох сил – різноманітності та ідентифікації – не лише визначає стратегію творчого пошуку дизайнерів, а й втілюється у синтаксичній будові та семантиці серійних текстів.

Ще однією, достатньо специфічною, умовою творення серії є можливість різного кольорографічного вирішення кожного з пакувань, що входить до складу серії, або окремих модулів у цілісній структурі пакування. Така відмінність кодування інформації уможливорюється завдяки забезпеченню сукупності інших, вище згаданих та жорстко встановлених вимог, а саме – тотожності пакувальних об'ємів, композиційних схем та образно-стильових характеристик елементів графічної ідентифікації. Завдяки таким потужним візуальним константам уможливується введення різноманітних елементів ідентифікації та варіативність кольорокодування.

Тобто, серія також уособлює собою графічну систему, але систему з достатньо жорстко заданими вимогами щодо її складників. Натомість, системна лінія, на думку автора, дещо позбавлена тієї жорсткості вимог, що характерні для серійної продукції. Хоча найчастіше серійні лінії створюються для одного виробника, але у практиці проектування можуть мати місце випадки, коли серійні лінії пакувальної продукції розробляються для певного асортиментного ряду товарів, а самі ТМ виробників можуть бути достатньо різноманітними. Таку ситуацію найчастіше спостерігаємо у пакуваннях для косметичної продукції, або у тих же сувенірно-подарункових виробках, зокрема наборах для біжутерії.

Проте, на відміну від серії, кольорокодування у системній лінії є суттєвим елементом ідентифікації і поряд з ТМ, повинно бути незмінним та ідентичним для одного виробника. Так забезпечується стабільність ідентифікації у межах доволі варіативно представлених інших складових, як формотворення та композиційні схеми, що в системних лініях можуть і повинні вирізнятися одна від одної на різних пакуваннях.

**Наукова
новизна
та практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна здійсненого дослідження полягає у виявленні відмінностей між серіями та системними лініями пакувальної продукції та обумовленими цими термінами завданнями на проектування.

Висновки

6

Підбиваючи підсумок за результатами викладених вище положень, а саме висвітлених у ході дослідження спільних та від-

мінних характеристик серії та системної лінії, можемо визнати, що серія пакувальної продукції презентує достатньо жорстко задану систему, в якій формоутворення, композиційні схеми та образно-стильові характеристики елементів графічної ідентифікації повинні бути тотожними.

Натомість, термін «системна лінія» свідчить про наявність більшої варіативності у формоутвореннях пакувальних конструкцій та композиційних схемах взаємодії комунікативних елементів з пакувальними об'ємами. Крім того, у системних лініях більш жорстко виявляються вимоги до кольорокодування та обмежується кількість комунікативних елементів, що зводяться до шрифтових блоків та графічних елементів ідентифікації ТМ.

Виходячи з вищенаведеного, можна зазначити, що **серія** – це сукупність пакувань, для яких характерно:

- тотожність агрегатного стану пакованого товару;
- тотожність об'ємно-просторової структури загальних пакувальних об'ємів, що виготовляються на основі однієї базової схеми; технологічної розгортки, але можуть вирізнятися за пропорціями (збільшуватись або зменшуватись по відношенню одна до одної);
- тотожність за способом організації внутрішнього простору;
- тотожність за матеріалами і способами їх композиційного поєднання;
- наявність спільної ТМ та тотожність образно-стильових характеристик елементів графічної ідентифікації;
- наявність варіативних елементів для кожного з пакувань у межах серії, що унаочнюють індивідуальні відмінності товару;
- різні кольорографічні характеристики кожного з товарів.

Системна лінія пакувань – це сукупність пакувань, для яких характерно:

- подібність функціонально-змістового призначення;
- подібність форм та способів композиційної взаємодії модульно – конструктивних елементів, що можуть виготовлятися на основі різних схем технологічних розгорток, й вирізнятися за пропорціями;
- подібність, але не тотожність за способом організації внутрішнього простору;
- тотожність матеріалів й варіативність способів їх композиційного поєднання;
- наявність спільної ТМ та образно-стильових характеристик елементів графічної ідентифікації;
- наявність варіативних способів взаємодії елементів графічної ідентифікації з пакувальним об'ємом;
- подібні кольорографічні характеристики для кожного з товарів у межах цілісної системної лінії.

Список посилань

- Наумов, В. (2004). *Ассортиментно-ценовая политика: сущность и содержание*. Санкт-Петербург. Взято из <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000683>.
- Федько, В. (2018). *Товарная политика организации*. Санкт-Петербург: Питер.
- Черневич, Е.В. (1975). *Исследование языка графического дизайна*. (Диссертация кандидата искусствоведения). Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. Москва.
- Яцюк, О., & Романычева, Э. (2001). *Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама*. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург.

References

- Chernevich, E. (1975). *Issledovanie jazyka graficheskogo dizajna* [Study of the language of graphic design]. (Extended abstract of candidate's thesis). All-Russian Research Institute of Technical Aesthetics, Moscow [in Russian].
- Fedko, V. (2018). *Tovarnaja politika organizacii* [Commodity policy of the organization]. St. Petersburg: Piter [in Russian].
- Naumov, V. (2004). *Assortimentno-cenovaja politika: suwnost i sodержanie* [Assortment-price policy: essence and content]. Retrieved from <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000683> [in Russian].
- Yatzuk, O., & Romanycheva, E. (2001). *Kompyuternye tehnologii v dizayne. Effektivnaya reklama* [Computer technologies in design. Effective advertising]. St.Petersburg: BKhV-Petersburg [in Russian].



UDC 7.05:378-022.215

УДК 7.05:378-022.215

Dual education in fashion design: problems and prospective

Irene Hardabkhadze,
<https://orcid.org/0000-0002-8899-3267>
Associate professor of the Design and
Technology Department,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
irene.gard@meta.ua

Дуальна освіта у фешн-дизайні: проблеми і перспективи

Гардабхадзе Ірина Анатоліївна,
<https://orcid.org/0000-0002-8899-3267>
доцент кафедри технологій
і дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
irene.gard@meta.ua

Abstract

The aim of the research. The article is devoted to the prospects analysis of the dual education as a factor in modernizing universities function with the specification of its implementation for the training of the future fashion designers. **Research methods.** The research methodology is based on a system analysis of the processes which take place in the educational ecosystem transformation. the research is dedicated to the strengths and weaknesses of the traditional and contemporary universities comparison with a dual education model, a six-component rating evaluation model implemented at the educational institution and used as branding. **The scientific novelty** of the research is grounded in the revealing the potential possibilities of dual educational model implementation in order to provide various directions which require a superposition of formalized algorithmic and figurative way of thinking. **Conclusions.** The role and place of dual education in the architecture of the future global education system were characterized. The highlighted perspectives of the dual education system development in fashion design field were provided. The directions of the further research in

Анотація

Мета дослідження. Стаття присвячена аналізу перспектив дуальної освіти як фактору модернізації сучасних університетів з конкретизацією особливостей її реалізації для підготовки фешн-дизайнерів нового покоління. **Методи дослідження.** Методологія дослідження ґрунтується на системному підході до аналізу процесів трансформації екосистеми освіти. Також має місце порівняльна характеристика сильних і слабких сторін функціонування традиційних університетів та університетів, які були модернізовані у результаті введення до системи підготовки методів дуальної освіти, що, у свою чергу, реалізована на основі шестикомпонентної моделі рейтинг-оцінки бренду навчального закладу. **Наукова новизна** дослідження полягає в оцінці потенційних можливостей використання моделі дуальної освіти для напрямів підготовки, які вимагають суперпозиції формалізовано-алгоритмічного та образного мислення. Крім того, обґрунтовано доцільність використання дуальної форми освіти для підготовки фешн-дизайнерів нового покоління. **Висновки.** Охарактеризовані роль і місце дуальної форми освіти в архі-

fashion-designers preparation in the dual education format are formulated.

тектурі глобальної системи освіти майбутнього, показані перспективи розвитку дуальної системи освіти у галузі фешн-дизайну, сформульовано напрямки подальших досліджень підготовки фешн-дизайнерів у форматі дуальної освіти.

Key words: **Ключові слова:**

traditional university, new requirements to the designers' competence, distance education, «in-audience» contact «teacher-student», the dual form of education.

традиційний університет, нові вимоги до компетенції дизайнерів, дистанційна освіта, аудиторний контакт «викладач-студент», дуальна форма освіти.

Вступ **1**

Процеси інформатизації суспільного, культурного й економічного життя не оминули сферу освіти, яка після багатьох років інваріантності до впливів змін, що відбуваються у суспільстві, наблизилася до порогу втрати стійкості, за яким лежить точка біфуркації. Фундаментальне питання сучасної системи освіти полягає в тому, чи зможуть університети майбутнього трансформуватися для надання якісних освітніх послуг відповідно до нових вимог суспільства, або втратять свою ключову роль, яку займуть альтернативні організації.

Сьогодні пропонується безліч підходів до реформування і розвитку університетів майбутнього – від практико-орієнтованих моделей до різних комбінацій аудиторних і «онлайн» платформ. На даний момент не ясно, яким шляхом буде відбуватися розвиток сфери освітніх послуг, але вже можна сформулювати головні орієнтири формування глобальної системи освіти майбутнього.

Мета дослідження **2**

Метою даного дослідження передбачений аналіз перспектив дуальної освіти як фактору модернізації сучасних університетів з конкретизацією особливостей її реалізації для підготовки фешн-дизайнерів нового покоління.

У тому числі, за результатами дослідження буде запропоновано план організації пілот-проекту підготовки фешн-дизайнерів у форматі дуальної освіти.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Методологія дослідження ґрунтується на системному підході до аналізу процесів трансформації екосистеми освіти. Також має місце порівняльна характеристика сильних і слабких сторін функціонування традиційних університетів та університетів, які були модернізовані у результаті введення до системи підготовки методів дуальної освіти, що, у свою чергу, реалізована на основі шестикомпонентної моделі рейтинг-оцінки бренду навчального закладу. У фундаментальному дослідженні М. Барбера, К. Доннеллі та С. Різві (2014) стверджується, що в усьому світі перед системами освіти сьогодні постають три головні проблеми:

1. Як університети і нові постачальники послуг освіти можуть допомогти студентам з працевлаштуванням?
2. Як розірвати зв'язок між вартістю і якістю навчання?
3. Як повинна змінитися вся екосистема навчання, щоб підтримати альтернативних постачальників послуг і бути ефективною? (Барбер, Доннелли, & Ризви, 2014, с. 159).

Як виявилося, аналізу факторів впливу на функціонування сучасних університетів поряд з прогнозуванням шляхів розвитку освіти майбутнього присвячено багато наукових праць. Проект Єврокомісії «Університети економіки знань» спрямований на дослідження динаміки відносин між університетами та економіками в Європі й Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, а також на аналіз проблем вбудовування університетів в сучасну економіку знань на основі матеріалів моніторингу результатів їх взаємодії з промисловістю та суспільством («KFI Kyiv Fashion Institute»). У форсайті «Майбутнє освіти: глобальний порядок» (Лукша, & Песков, 2013) охарактеризовані особливості та проблеми розвитку систем освіти країн «взірцевих практик». Показано, що системи освіти передових країн – США, Великобританії і Японії – в даний час вимагають реформування. У зазначеному раніше фундаментальному дослідженні проблем світової системи вищої освіти (Барбер, Доннелли, & Ризви, 2014) на передній край виноситься проблема втрати університетами зв'язку з вимогами ринку праці, яка постає каталізатором трансформацій цієї системи. Епоха радикальних змін освіти ставить перед університетами дилему: або перетворитися відповідно до нових вимог, або припинити існування (Барбер, Доннелли, & Ризви, 2014, с. 153).

Так, описані проблеми можна представити у вигляді узагальненої тенденції: існуючі освітні інститути традиційно націлені на відтворення своїх минулих практик і не готові слідувати за змінами запитів суспільства, держави і бізнесу (Лукша, & Песков, 2013).

Аналіз концепції дуальної освіти презентують роботи, в яких дуальна модель розглядається як ефективний підхід до модернізації системи освіти з активізацією отримання студентами актуальних компетенцій і навичок. Це, здебільшого, роботи постановочно-ознайомчого і проблемно-методичного характеру. У статті М. Куделі (2017) розглянуті особливості організації дуальної освіти в Німеччині з аналізом відповідних «плюсів» і «мінусів». Результати дослідження особливостей застосування дуальної освіти для підготовки фешн-дизайнерів у публікаціях останніх років, протягом яких сформувалася і актуалізувалася концепція дуальної освіти, відсутні.

В Україні концепція підготовки фахівців з дуальною формою отримання освіти була прийнята наприкінці 2017 р. (Дуальное образование, 2017). На думку заступника міністра освіти і науки Володимира Ковтунця, дуальна освіта дозволить подолати відірваність її результатів від вимог ринку пра-

ці, що є однією з найважчих проблем української вищої освіти (Андрейців, 2017).

Однак, не всі спеціалізації, для яких дуальна освіта є ефективною формою підвищення її якості за рахунок модернізації, потрапили у першочерговий проект МОН України. На додаток до згаданих, дуальна форма організації навчання потенційно ефективна для спеціалізацій, що поєднують в собі формалізовано-алгоритмічні і творчі процеси, синтез яких доцільно організувати на базі системного підходу, що дозволяє об'єднати в одному проєкті теоретичні основи та їх апробацію в реальних умовах бізнесу. До таких напрямків підготовки відноситься фешн-дизайн.

Результати дослідження **4**

Практико-орієнтовані системи навчання спрямовані на подолання відриву теоретичних знань від вимог практики, що є актуальною проблемою сучасної вищої освіти. Вони мають потенціал для вирішення проблеми працевлаштування випускників, але не забезпечують підтримку альтернативних поставальників послуг. Адже для подолання розриву між теорією і практикою потрібна не тільки гармонізація навчальних програм з вимогами ринку, а й розподіл процесу підготовки студентів на два паралельних синфазних процеси, один з яких носить теоретичний характер і реалізується в аудиторній або дистанційній (онлайн) формі навчання, а інший направлений на практичне застосування отриманих теоретичних знань і протікає в умовах реальних (або близьких до реальних) бізнес-процесів. Найбільш гармонійну відповідність усім трьом проблемам забезпечує концепція дуальної освіти, яка представляє собою аудиторну систему навчання із апробацією теоретичних знань у реальних умовах бізнесу.

На фоні процесів зародження архітектури майбутньої глобальної системи освіти розробка ефективного підходу до формування національних програм дуальної освіти за напрямками підготовки, що вимагають гармонійного поєднання теорії з практикою в реальних умовах функціонування, є особливо актуальною, зокрема, для фешн-дизайну. Дуальна освіта забезпечує засвоєння студентами компетенцій та навичок, що відповідають вимогам фешн-ринку. Пошук підходу до організації дуальної освіти у сфері дизайну одягу можна віднести до актуальних проблем, що зумовлено впливом мінливої моди. Це означає, що вивчення характеру трансформацій у процесі підготовки фешн-дизайнерів з оцінкою перспектив використання концепції дуальної освіти може бути актуальним як для пошуку перспективної моделі підготовки фешн-дизайнерів, так і для формування архітектури майбутньої національної системи освіти.

Екосистема освіти, в якій університети є ключовими об'єктами, змінюється. Це стимулює появу на ринку освітніх послуг різних моделей функціонування університетів і альтернативних

організацій. Як відповідь на зростаючий інтерес суспільства до результатів діяльності індустрії моди з'являється велика кількість університетських програм і альтернативних курсів, присвячених окремим проблемам фешн-дизайну і прискореному засвоєнню основ фешн-бізнесу в цілому. В Україні альтернативні організації, що пропонують навчання основам ведення фешн-бізнесу, представлені Київським Інститутом Моді KFI (Kiev Fashion) та організацією Fast Fashion Education. Однак, їхні програми націлені в основному на управління фешн-бізнесом і майже не приділяють уваги проблемам теорії та практики художнього проектування сучасного одягу, які складають основу фешн-дизайну.

У результаті проведеного огляду стає очевидним, що університети всіх країн світу найближчим десятиліттям докорінно зміняться. Адже пошук шляхів побудови нової моделі освіти є актуальним завданням розвитку сучасної національної системи, здатної інтегруватися у глобальну архітектуру освіти. Криза системи освіти супроводжується появою нових альтернативних провайдерів освітніх послуг, у результаті чого виникають ризики втрати університетами лідируючої ролі в освітньому процесі.

Покоління «Y», виховане інтернетом, і тим більше покоління «Z», з дитинства розпечене гаджетами з мобільним доступом до глобальних інформаційних ресурсів, вимагають іншого підходу до навчання, до якого традиційні освітні заклади не готові. Тому виникають університети, функціонування яких засноване на якісно нових моделях. Також під впливом глобалізації та цифрової революції позауніверситетського сектора виникають установи-організатори дистанційних освітніх послуг. Вони створюють новий виток конкуренції традиційним університетам, переводячи конкурентну боротьбу за абітурієнтів у віртуальний простір глобального доступу до інформаційних ресурсів, які перетворюються у знання в онлайн-режимі (Барбер, Доннелли, & Ризви, 2014, с. 171).

Варто відзначити, що дистанційне навчання дозволяє розширити аудиторію потенційних абітурієнтів і частково вирішити проблему росту вартості навчання, але не охоплює на 100% всіх актуальних напрямів. Існують спеціалізації, що вимагають аудиторного контакту «викладач – студент» для передачі й отримання компетенції і навичок, вимоги до яких досягають рівнів «майстерності» і навіть «мистецтва».

Інноваційний прорив нових учасників ринку освітніх послуг полягає в наданні високої якості онлайн-навчання, що досягається в результаті взаємовигідної інтеграції можливостей традиційних і віртуальних університетів. Однак дистанційне навчання не охоплює всіх сфер системи освіти. Ситуація «недостатнього забезпечення» освітнього процесу із застосуванням тільки дистанційної освіти без поєднання її з безпосередньою взаємодією «викладач – студент» характерна для медичних напрямків. Ця

ситуація може бути поширена на сфери мистецтв і мультидисциплінарних видів діяльності, де для досягнення «майстерності» (формування технік виконання високого рівня) у ході виконання типових задач діяльності потрібна передача «живого» досвіду за участю наставника. Сучасні системи дистанційної групової роботи надають можливість розподілу ролей, а системи класу «телепрезент» здатні навіть створити «ефект присутності» і відтворити характер творчої атмосфери для територіально віддалених учасників сеансу. Однак, стосовно рівнів базової і вищої освіти реальний аудиторний контакт для зазначених вище напрямів навчання простіше та ефективніше віртуального на даній стадії розвитку техніки. Відтак, процес поділу функцій класичного університету відкриває чимало можливостей для об'єднання окремих елементів по-новому (Барбер, Доннелли, & Ризви, 2014). Концепція дуальної освіти є одною з можливих відповідей на численні виклики системи освіти.

Дуальна освіта – це поєднання роботи і навчання. Ефективність дуальної освіти можна продемонструвати на основі «піраміди навчання» Е. Дейла (Пуляевская, 2016), яка представлена на рис. 1. На схемі показано, що класичні методи викладання у формі лекцій – найменш ефективний метод навчання, а найбільш ефективні результати дає гармонійне поєднання теорії та практики, що є сильною стороною дуальної освіти.



Рис. 4.1. «Піраміда навчання» Едгара Дейла.
Національна тренінгова лабораторія США

Fig. 4.1. «The Learning Pyramid» by Edgar Dale.
US National Training Laboratory

Дуальна система має ряд переваг у порівнянні з традиційним навчанням у ВНЗ, тому її популярність зростає, але існують також недоліки. Засновником дуальної освіти вважають Німеччину. Українська концепція розроблена на основі німецького досвіду і передбачає встановлення рівноправного партнерства закладів освіти, роботодавців та студентів з метою придбання студентами в ході навчального процесу досвіду практичного застосування компетенцій в умовах реальної професійної діяльності (Куделя, 2017).

Оскільки не кожен спеціальність можна вивчати на основі дуальної моделі, вибір спеціалізації під модель дуальної освіти

визначається принаймні двома факторами: попитом на ринку праці на фахівців, які володіють необхідними компетенціями та практичними навичками, і доцільністю адаптації під дуальну модель комплексних навчально-виробничих програм за базовими для даної спеціалізації дисциплінами.

Порівняльний аналіз плюсів і мінусів класичної і дуальної моделі системи освіти проведений на основі рейтинг-оцінки бренду університету. Візуалізація багатокомпонентної рейтинг-оцінки ідеалізованого університету представлена на рис. 2. Модель заснована на наступних шести показниках бренду сучасних провідних університетів:

1. Рейтинг-оцінка університету за результатами агентств.
2. Актуальність та інноваційність програм. Ступінь технологічної оснащеності.
3. Результативність наукових досліджень. Співпраця з провідними університетами та участь у міжнародних проектах.
4. Швидкість повернення інвестицій у навчання. Конкурентоспроможність і затребуваність. Рівень бізнес-взаємодій. Наявність і ефективність центру зайнятості випускників.
5. Якість студентського життя. Традиції університету. Лояльність випускників. «Історії успіху» і траєкторії кар'єри.
6. Гнучкість управління. Законодавча база та правове забезпечення.



Рис. 4.2. Модель рейтинг-оцінки бренду ідеалізованого університету

Fig. 4.2. Model rating-evaluation brand idealized university

Модель рейтинг-оцінки ідеалізованого сучасного університету характеризується рівністю всіх індикаторів оцінки.

На рис. 3 представлена рейтинг-оцінка гіпотетичного сучасного університету, який має характерні показники для класичного університету. Сильними сторонами типового сучасного класичного університету є:

1. Рейтинг-оцінка університету за результатами провідних агентств.
2. Якість студентського життя. Традиції університету. Лояльність випускників. «Історії успіху» і траєкторії кар'єри.



Рис. 4.3. Рейтинг-оцінка традиційного класичного університету

Fig. 4.3. Rating-evaluation of the traditional classical university

3. Гнучкість управління. Законодавча база та правове забезпечення.

Передбачається, що ці оцінки стійкі і мають відносно високі показники, отримані завдяки тривалій історії існування університету, сталим традиціям і наявності часу для досягнення високих результатів управління брендом.

Слабкими сторонами діяльності традиційного університету з класичною моделлю організації освітнього процесу є:

1. Актуальність та інноваційність програм. Ступінь технологічної оснащеності.

2. Результативність наукових досліджень. Співпраця з провідними університетами та участь у міжнародних проектах.

3. Швидкість повернення інвестицій у навчання. Конкуреноспроможність і затребуваність. Рівень бізнес-взаємодій. Наявність та ефективність центру зайнятості випускників.

Низьке значення цих показників обумовлено причинами, викладеними вище, а також неможливістю працевлаштування випускників через відсутність зв'язку навчання з бізнесом.

Рейтинг-оцінка гіпотетичного університету з модернізованою формою управління і реалізацією дуальної моделі освіти показана на рис. 4.



Рис. 4.4. Рейтинг-оцінка університету з дуальною формою організації навчального процесу

Fig. 4.4. Rating-evaluation of the university with a dual form of organization of the educational process

Сильними сторонами гіпотетичного сучасного університету з модернізованою моделлю управління і реалізацією дуальної системи освіти є:

1. Актуальність та інноваційність програм. Ступінь технологічної оснащеності.
2. Результативність наукових досліджень. Співпраця з бізнесом та провідними університетами. Участь у міжнародних проектах.
3. Швидкість повернення інвестицій у навчання. Конкурентоспроможність і затребуваність. Рівень бізнес-взаємодій. Наявність і ефективність центру зайнятості випускників.

Передбачається, що високі показники за цими параметрами досягаються, завдяки безпосередній взаємодії з бізнес-структурами. Слабкими сторонами діяльності гіпотетичного сучасного університету з реалізацією дуальної системи освіти ймовірно є:

1. Рейтинг-оцінка університету за результатами провідних агентств.
2. Якість студентського життя. Традиції університету. Лояльність випускників. «Історія успіху» і траєкторії кар'єри.
3. Гнучкість адміністративного управління. Законодавча база та правове забезпечення.

Низькі показники за цими напрямками можна пояснити відсутністю сталих традицій та недостатністю законодавчої бази.

Для визначення місця і ролі дуальної освіти в університетах спробуємо розглянути перспективні моделі організації їх функціонування у глобальній архітектурі освіти майбутнього (Барбер, Доннелли, & Ризви, 2014, с. 215-220). Проаналізуємо особливості реалізації дуальної моделі для кожної з форм функціонування університетів майбутнього.

Модель 1: елітний університет – пізнаваний бренд, великі фонди, знамениті випускники, багаторічна історія, зірки академічного небосхилу, престижні дослідницькі гранти і талановиті студенти всього світу. У порівнянні з онлайн-навчанням встановлення ділових контактів і наставництво залишаються найважливішими перевагами елітних університетів.

Також значення елітних університетів може рости за рахунок виконання ролі основних джерел навчального матеріалу і навчальних програм, які складуть основу навчального контенту для використання альтернативними системами освіти в усьому світі.

Для організації платформи дуальної освіти елітним університетам доцільно створити своєрідний інкубатор інноваційних підприємств-стартапів, який складає спільно з кафедральною частиною стійку екосистему зв'язку теорії з практикою на базі практичних і самостійних позакласних занять. Їм належить адаптувати методика викладання до нових умов, в яких сучасні технології та індивідуальний підхід до кожного студента є невід'ємною частиною процесу навчання.

Модель 2: *масовий університет* – забезпечення якісної освіти для широких представників середнього класу в усьому світі шляхом використання глобальних напрацювань і контенту з адаптацією до локальних умов. Досягнення кращого співвідношення «ціна / якість / час», ніж в університетах середньої та нижчої ланки (багатьом університетам середньої та нижчої ланки доведеться самоліквідуватися, якщо вони не зможуть адаптуватися до нових умов). Масові університети можуть виникати на основі класичних університетів ХХ століття, які зачиняють двері своїх аудиторій і гуртожитків і перейдуть повністю на онлайн-навчання.

Для організації платформи дуальної освіти методи оффлайн-і онлайн-навчання будуть поєднуватися з практичною роботою на базі співпраці з авторитетними компаніями. Для сталого розвитку масові університети будуть інтегруватися в сферу реальної професійної діяльності. Компаніям співпраця з університетом дозволить знайти освічених працівників потрібного профілю.

Модель 3: *«нішевий» університет* – відрізняється від інших спеціальними особливостями, що дозволяють зайняти певну нішу ринку освіти: надавати студентам «великий навчальний план, що значно перевищує за обсягом стандартну програму бакалаврату». «Нішевий» університет може зайняти онлайн-сегмент елітного ринку освіти, надавши високоякісну освіту від кращих професорів в кілька разів дешевше, ніж у традиційних університетах. Користувачі такої ніші – верхні шари студентства на ринках країн, що розвиваються.

Для організації платформи дуальної освіти «нішевий» університет повинен надати студентам індивідуальний підхід з боку викладачів і наставників, які допоможуть розкрити потенціал студента в академічному, професійному та особистісному плані і придбати необхідні практичні навички та компетенції.

Модель 4: *місцевий університет* – ключова роль у постійному оновленні регіональної економіки шляхом надання місцевим жителям можливостей проведення прикладних досліджень, оволодіння новими вміннями і навичками, шляхом вивчення дисциплін, які потребують особистої присутності і практичної роботи. Значення місцевих університетів не втрапить актуальності, незважаючи на концентрацію ресурсів і визначальну роль нечисленних великих елітних університетів, – в організації та забезпеченні студентського життя місцевих жителів.

Для організації платформи дуальної освіти місцевий університет здійснює постійне оновлення регіональної економіки шляхом навчання місцевих жителів дисциплінам, що вимагають особистої присутності і практичної роботи. Регіональній інфраструктурі потрібні лікарі та інженери – значить, ефективно функціонуватимуть дуальні форми медичних і технічних спеціалізацій.

Модель 5: *навчання протягом усього життя* – освіта виходить за рамки певного віку і певних інститутів та стає частиною повсякденного життя людини від народження до смерті. Освіта протягом життя визначає принципові компоненти нової освіт-

ньої конструкції, центральну позицію в якій займає індивідуальна траєкторія розвитку, що супроводжує людину все життя.

Для організації платформи дуальної освіти модель університету додаткового навчання протягом життя надасть можливість отримувати і поповнювати знання, практичні навички та компетенції на основі різних послуг, які не пропонують традиційні університети.

Особливості проекту дуальної освіти у фешн-дизайні. На етапі організації нової моделі освіти, коли не вирішено питання законодавчого забезпечення взаємодії навчальних і виробничих установ, можна запропонувати реалізацію дуальної освіти у формі пілот-проектів. У даній роботі дуальна форма організації навчання стосуватиметься підготовки дизайнерів одягу.

Для таких напрямів навчання можна запропонувати наступну «дорожню карту» формування дуальної моделі:

- для організації зв'язку між теоретичними знаннями та їх практичною реалізацією визначається коло виробничих установ, які здатні і зацікавлені брати участь у моделі дуальної освіти. Для фешн-дизайну це студії і майстерні фешн-дизайну та інші сучасні форми проектування, виробництва і реалізації виробів сучасного одягу;
- визначається перелік типових задач діяльності цих підприємств;
- визначаються вимоги до компетенцій та навичок працівників цих підприємств;
- аналізується перелік дисциплін відповідної спеціалізації навчального закладу;
- виділяються профільні дисципліни за даною спеціалізацією, впорядковується поетапний наскрізний план освоєння компетенцій і навичок спеціальних дисциплін, проводиться порівняльний аналіз навчального плану і компетенцій, які потрібні виробництву;
- складається план участі у виробничих процесах студентів з урахуванням наскрізної програми навчання, практики і можливості виконання типових задач діяльності, доступних студенту на кожному з етапів навчання;
- студенти спільно з керівниками від університету і підприємства будують індивідуальний план навчання з урахуванням загального навчального плану і плану типових задач діяльності;
- відповідно до індивідуальних планів складаються робочі плани і договори між студентами, університетом і виробництвом;
- виробництво прикріплює до студентів наставників на визначених умовах;
- аудиторний контакт «викладач – студент» трансформується в комбінацію групового аудиторного навчання з роботою в реальному виробничому середовищі у форматі робочої групи «наставник – стажер – викладач університету»;
- між учасниками робочих груп ведеться дистанційний і безпосередній інформаційний обмін.

Дизайн є напрямом підготовки, де структура навчально-методичного комплексу програм гармонійно поєднується з комбінуванням теорії й практики, що сприятливо для адаптації програм профільних дисциплін до вимог моделі дуальної освіти. Програма підготовки дизайнерів одягу може бути гармонійно трансформована у формат дуальної освіти тому, що в профільних дисциплінах курсу, таких як «Дизайн-проекування одягу», «Моделювання форми костюма», «Моделювання стилю та іміджу», «Конструювання» дуальність процесу навчання закладена у проектному стилі організації освоєння дисциплін. Крім адаптації програм профільних дисциплін, модифікації підлягає програма виробничої практики, особливістю проходження якої є тісна інтеграція теоретичних основ з практичними навичками художнього проектування сучасного одягу, у результаті чого навчальному процесу додається творча атмосфера реального ринкового оточення з виконанням моделей у матеріалі та апробацією результатів на подіумі.

Логіка функціональних зв'язків програми практики з робочим планом підприємства та науково-дослідною роботою студента у процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра надана на рис. 4.5.

**Наукова
новизна
та практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна результатів дослідження полягає у побудові «дорожньої карти» організації пілот-проекту підготовки фешн-дизайнерів нового покоління. На основі аналізу особливостей організації дуальної освіти у структурі університетів показана доцільність та потенційні можливості організації підготовки дизайнерів одягу за формою дуальної освіти. Визначено логіку функціональних зв'язків програми виробничої практики з робочим планом підприємства та з науково-дослідною роботою студентів у процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра спеціалізації «дизайн одягу».

У даному дослідженні аналізується потенціал дуальної освіти як однієї з ефективних моделей, яка може стати компонентою складної архітектури освітньої системи майбутнього. Підхід до побудови дуальної моделі освіти вперше розглянутий на прикладі підготовки фешн-дизайнерів нового покоління. Тому передбачається, що результати дослідження можуть бути використані як окремі складові формування узагальненої концепції моделі національної освіти.

Висновки

6

У роботі розглянута роль і місце дуальної освіти в архітектурі глобальної системи освіти майбутнього. Здійснено порівняльна оцінка сильних і слабких сторін традиційних і модернізованих університетів з дуальної моделлю навчання. Оцінка визначена на основі використання шестикомпонентної рейтинг-оцінки бренду університету. Також наданий прогноз місця дуальної концепції у структурі інноваційних університетів, для

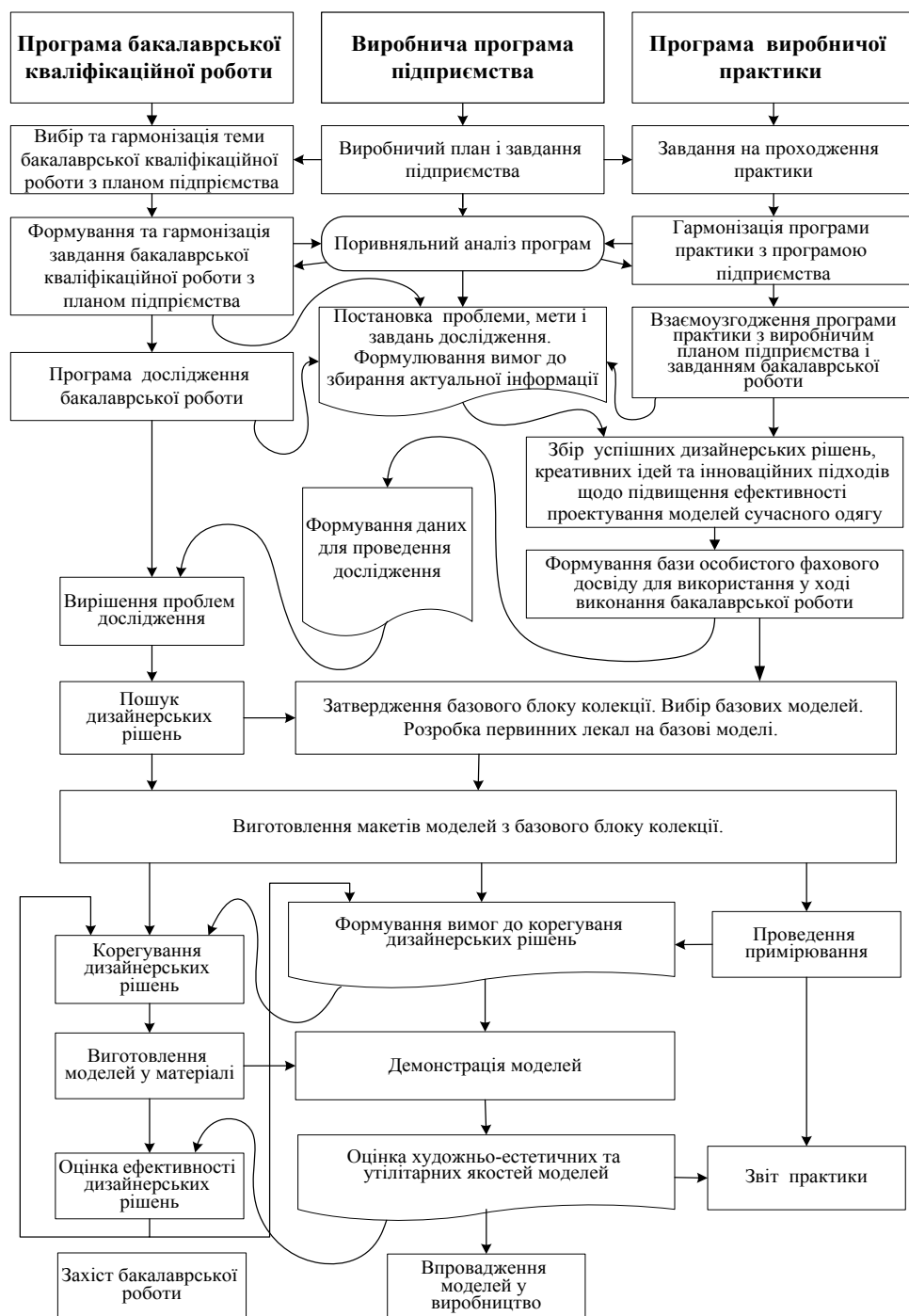


Рис. 4.5. Структурно-логічна схема функціональних зв'язків програми виробничої практики з робочим планом підприємства та з науково-дослідною роботою студента у процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра

Fig. 4.5. Structural-logical scheme of functional connections of the industrial practice program, working plan of the enterprise and student's scientific research during the writing a qualification bachelor's work

чого використано основні моделі перспективних університетів в архітектурі системи освіти майбутнього.

Отже, як було з'ясовано у ході дослідження, впровадження дуальної освіти на даному етапі стану освітньої системи можливе в рамках пілот-проектів окремих напрямків підготовки, до яких належить дизайн одягу. А для успішної реалізації дуальної моделі підготовки фешн-дизайнерів нового покоління необхідно провести актуалізацію переліку типових задач діяльності дизайнера і оновити сукупність компетенцій і навичок, які вимагає індустрія моди від цих фахівців.

Список посилань

- Андрейців, І. (2017). *Що таке дуальна освіта і навіщо вона українцям*. Взято з <https://lifepravda.com.ua/society/2017/02/16/222630/>.
- Барбер, М., Доннелли, К., & Ризви, С. (2014). *Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция*. Взято из <https://jsps.hse.ru/index.php/vo/article/download/5791/6304>.
- Дуальное образование – инновационная технология обучения*. (2017) Взято из <http://www.dut.edu.ua/ru/news-1-0-4044-dualnoe-obrazovanie---innovacionnaya-tehnologiya-obucheniya>.
- Куделя, Н. (2017). *Дуальное образование в Германии: плюсы и минусы*. Взято из <http://www.partner-inform.de/partner/detail/2017/9/269/8706/dualnoe-obrazovanie-v-germanii-pljusy-i-minusy>.
- Лукша, П., & Песков, Д. (2013). *Будущее образования: глобальная повестка*. Взято из <http://map.edu2035.org/attachments/7/a52816a4-8139-412c-809f-74ad18ca5292.pdf>.
- Пуляевская, А. (2016). *Методы обучения и пирамида Дейла*. Взято из <https://nitforyou.com/metodped/>.
- KFI Kiev Fashion Institute. *Fashion образование от лидеров индустрии*. Взято из <http://kievfashioninstitute.com>.

References

- Andreitsiv, I. (2017). *Shcho take dualna osvita i navishcho vona ukrainsiam* [What is dual education and why it is for Ukrainians]. Retrieved from <https://lifepravda.com.ua/society/2017/02/16/222630/> [in Ukrainian].
- Barber, M., Donnelly, K., & Rizvi, S. (2014). *Nakanune shoda laviny. Vysshee obrazovanie i grjaduwaja revoljucija* [On the eve of the avalanche. Higher education and the coming revolution]. Retrieved from <https://jsps.hse.ru/index.php/vo/article/download/5791/6304> [in Russian].
- Dualnoe obrazovanie – innovatsionnaya tehnologiya obucheniya*. (2017). [Dual education - innovative learning technology]. Retrieved from <http://www.dut.edu.ua/ru/news-1-0-4044-dualnoe-obrazovanie---innovacionnaya-tehnologiya-obucheniya> [in Russian].
- Kudelya, N. (2017). *Dualnoe obrazovanie v Germanii: plyusy i minusy* [Dual education in Germany: the pros and cons]. Retrieved from <http://www.partner-inform.de/partner/detail/2017/9/269/8706/dualnoe-obrazovanie-v-germanii-pljusy-i-minusy> [in Russian].
- Luksha, P., & Peskov, D. (2013). *Budushee obrazovaniya: globalnaya povestka* [Future of Education: A Global Agenda]. Retrieved from <http://map.edu2035.org/attachments/7/a52816a4-8139-412c-809f-74ad18ca5292.pdf> [in Russian].
- Pulyaevskaya, A. (2016). *Metody obucheniya i piramida Deyla* [Teaching methods and pyramid Dale]. Retrieved from <https://nitforyou.com/metodped/> [in Russian].
- KFI Kiev Fashion Institute. *Fashion obrazovanie ot liderov industrii* [Fashion education from industry leaders]. Retrieved from <http://kievfashioninstitute.com> [in Russian].

Scenic costume in modern art practices

Shandrenko Olga,
<https://orcid.org/0000-0001-5284-7252>
Candidate of Art History,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
shan.olga77@gmail.com

Simoniya Kristina,
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
simoniyakrista@gmail.com

Сценічний костюм в сучасних мистецьких практиках

Шандренко Ольга Миколаївна,
<https://orcid.org/0000-0001-5284-7252>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
shan.olga77@gmail.com

Сімонія Кристина Гулієвна,
студентка магістратури з дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
simoniyakrista@gmail.com

Abstract

The aim of the research is to systematize and define the scenic costume in the context of contemporary artistic practices. **The methodology of the research.** In order to accomplish the following tasks the methods of systematization, classification and the complex art analyses were implemented. **The scientific novelty.** It is mentioned the position of the contemporary scenic costume at contemporary art practice: the theater, cinema, ballet, circuse art, sport sphere and advertising companies and other modern performances, happening and carnivals. The classification of the scenic costume variety is performed. It is fulfilled the classification of the scenic costume taking into consideration the artistic characteristics. **Conclusions.** As a result of the modern scenic arts analysis, it is defined the versatility and complexity of the scenic costume as a different type of design activity. It is determined that the scenic costume enters into different types of artistic practices and requires detailed artistic analysis in the context of design.

Анотація

Мета дослідження. Визначити та окреслити місце сценічного костюма в сучасних мистецьких практиках і провести систематизацію різновидів сценічного костюма. **Методологія дослідження.** З метою виконання поставлених завдань у ході дослідження було використано методи систематизації, класифікації та комплексного мистецтвознавчого аналізу. **Наукова новизна.** Означено місце сучасного сценічного костюма в сучасних мистецьких практиках: театрі, кіно, балеті, естрадно-цирковому мистецтві, спорті, рекламних кампаніях та інших сучасних видовищах, таких як перфоманс, хеппенінг, карнавал. Проведено систематизацію різновидів сценічного костюма за призначенням. Здійснено класифікацію сценічного костюма за образотворчими характеристиками. **Висновки.** У результаті аналізу сучасних сценічних видів мистецтв виявлено багатогранність та складність сценічного костюма як окремого виду дизайнерської діяльності. Визначено, що сценічний костюм проникає в різні види мистецьких практик і потребує детального мистецтвознавчого аналізу в контексті дизайну.

Key words: **Ключові слова:**

costume, scenic costume, design, imaginativity,
types of scenic costume, artistic practices.

костюм, сценічний костюм, дизайн,
образотворення, різновиди сценічного
костюма, мистецькі практики.

Вступ **1** Сучасні інформаційні технології трансформували розуміння видовища і сцени в ХХ–ХХІ століттях. Телебачення, Інтернет стали важливим інструментом поширення мистецьких практик серед різних народів і культур. Вихід видовища на інший рівень комунікації розширив межі існування й розуміння сцени та глядача. Тобто «видовище ХХ ст. набуває нових конфігуративних ознак, постійно перебуває в динамічному русі, змінюється, «приватизується», стає камерним, домашнім, та водночас набуває ознак загальнопланетарних. Так, наприклад, споглядач, маючи контакт з відеозв'язком, стає учасником подій, що здійснюються в даний час на іншому боці земної кулі» (Шандренко, 2011). Сучасне видовище трансформувалось і проникло в різні напрямки мистецтва. Не винятком став й один з важливих складників сценічного дійства – мистецтво створення сценічного костюма.

Мета дослідження **2** Метою дослідження передбачено визначення та окреслення місця сценічного костюма у сучасних мистецьких практиках, а також систематизацію різновидів сценічного костюма.

Методологія та аналіз джерельної бази **3** З метою виконання поставлених завдань у ході дослідження було використано методи систематизації, класифікації та комплексного мистецтвознавчого аналізу.

Роботи, в яких піднімаються питання сценічного костюма, належать дослідникам різних галузей науки: історикам, культурологам, мистецтвознавцям. Значна кількість робіт має описовий огляд сценічного костюма в історичному контексті. Це, переважно, роботи таких вчених, як Р. Захаржевська (2009), Л. Кибалова та М. Ламарова (1987), К. Кіреєва (1970), М. Мерцалова (1993–2001), В. Березкін (1997), М. Олійник (2017) та ін. У наукових дописах сучасних дослідників зосереджено увагу на розгляді сценічного костюма в одному з видів мистецтва, зокрема, це роботи Д. Лідера (2004), Л. Березовчука та М. Вознесенського (1998) та ін. Проте, досліджень, в яких проведено систематизацію сценічного костюма в сучасних мистецьких практиках, не було виявлено.

Результати дослідження **4** Значне місце серед сценічних костюмів займають театральні костюми. Це можуть бути костюми для театральної сцени, а також костюми для кіно. До такої роботи часто докладають руку вже відомі кутюр'є. Наприклад, костюми до кінострічки «П'ятий елемент» створював Готьє. Та навіть для дизайнера «з іменем»

завдання створення театральних костюмів зовсім не є простим, адже, на відміну від «швидкоплинного» костюма на подіумі, костюм у кіно чи в театрі проживає ціле життя (Лідер, 2004).

Сценічний костюм є важливим складником естрадно-циркових сцен, шоу, що відбуваються наживо, наче вистава: хореографічні або вокальні виступи, льодові шоу тощо. Кількість подібних дійств дуже велика, а робота над костюмами для них потребує неабиякого хисту, адже головне завдання таких шоу – викликати бурну емоцію глядача, справити ефектне враження. Особлива задача костюму полягає у тому, щоб разом з виступом за досить короткий час донести максимум інформації глядачу і сприяти викладенню того, що хоче розказати артист на сцені. Циркове мистецтво найчастіше водночас поєднує у собі кілька видовищ. Так характеризує цей вид сценічного костюму С. Француз – художник з циркового костюму: «Добре відомо, наскільки велика роль костюма в драматичному або оперному театрі. Не менш важливий він і в цирку. Вдалих костюм виконавця допомагає глядачам найбільш повно сприйняти номер, надає цирковому видовищу яскраву святкову забарвлення» (Рыбкин, 2014). Звичайно для такого костюму є особливі вимоги залежно від номеру, який демонструється на арені.

Відмінно від попередніх, звичних сцен, можна розглядати сцену спортивного майданчику. Костюми спортсменів, які беруть участь у показових змаганнях, в першу чергу, повинні сприяти комфортному виступу конкурсанта, і, в той же час, мати необхідні естетичні характеристики. Дизайнер такого костюма має враховувати вид спорту, який буде демонструватися (фігурне катання, гімнастика, синхронне плавання тощо). Одяг конкурсантів має бути ергономічним, а також виразним та яскравим, підкреслювати красу рухів та тіла спортсмена. Часто він несе на собі і символічну функцію, ідентифікуючи країну, до якої належить людина.

Костюм дає чітке розуміння характеру персонажу, його настрій, особисті переживання є знаком комунікації. Таким чином посилює враження глядача від послуги, або товару, що рекламується. Це може бути: модний показ, музичний кліп, вуличний рекламний персонаж, рекламна компанія медіа формату тощо. Костюм здатен швидше і простіше для глядача донести інформацію, адже це ніби коротке повідомлення, що інформує повно, але не вербально. Так Ю. Андреева про сучасні можливості передачі візуальної інформації зауважує, що все, що можна було б пояснити на словах, і в досить довгому повідомленні, нині передається блискавично. Символічна мова реклами робить її доступною і, безумовно, виявляється успішною в інформаційно перевантаженому суспільстві (Андреева, 2006).

Сценічний костюм також має місце у сучасних видовищах, таких як хеппенінг, флеш-моб чи перфоманс. Отже, ми бачимо, що сучасне шоу вже не обмежується лише традиційною сценою театру. Тому ми пропонуємо розглядати сучасний сценічний костюм у контексті таких мистецьких практик, як театр,

кіно, балет, естрадно-циркове мистецтво, спорт, рекламні кампанії, сучасні видовища (перфоманс, хеппенінг, карнавал) тощо.

Ми навмисно не включаємо до даного переліку костюм для обрядів та ритуалів, бо вважаємо, що ті соціальні ролі, які виконує людина в культурі під час таїнств хрещення, вінчання та інших, відбуваються не як сценічне дійство, а як певний етап ініціації, посвячення, як певний етап переходу та зміни.

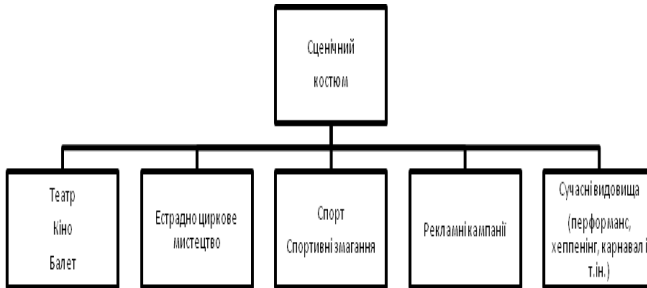


Рис. 4.1. Сценічний костюм в контексті сучасних практик

Fig. 4.1. Stage costume in the context of modern practices

За своїм призначенням сценічний костюм можна розподілити на такі види: карнавальний, концертний (естрадно-цирковий), костюм для театру/кіно/балету, костюм для рекламних компаній та для спортивних змагань.

Карнавальний костюм дає змогу людині під час проведення заходу перевтілитись, у зв'язку з певними традиціями свята. Концертний (естрадно-цирковий) костюм або костюм для театру\кіно\балету стає частиною того мистецтва, що демонструється, додає йому виразності. Костюм у рекламі існує як особливий засіб комунікації, швидке та чітке, виразне передавання інформації глядачу. Спортивний костюм для змагань естетично доповнює виступ конкурсанта, допомагає справити бажане враження.

Загалом, будь-який з визначених різновидів сценічного костюма гармонізує загальне враження від того, що відбувається на сцені, як для глядача, так і для митця, або спортсмена.



Рис. 4.2. Різновиди сценічного костюму за призначенням

Fig. 4.2. Varieties of stage costume by purpose

На будь-якій з цих сцен використовують костюми, які можна поділити на види, залежно від образотворчих характеристик: національний, історичний, сучасний, ритуально-обрядовий, фантастичний (міфічний), карнавальний (маскарадний), професійний.

Національний костюм відображає особливості культури певної групи людей. Такий одяг завжди свідомо наповнений особливим символічним значенням. На сцені такий костюм

ідентифікує персонажа, як такого, що належить до певної національності. Національний костюм також має характеристики приналежності до певного регіону.

Так само, як сучасний костюм відображає суспільний стан сьогодення, історичний костюм відображає специфічні риси того чи іншого періоду буття людства. Костюм кожної людини своїм загальним «модним» видом характеризує відомий період часу, а своїми деталями, манерою носіння визначає характер, смаки, розумове й духовне життя людини, що його носить. Найчастіше історичний костюм використовують у театрі й кіно.

Обрядовий костюм – одяг для проведення певних обрядів, а саме весілля, хрещення та поховання. Цей особливий костюм формувався протягом тисячоліть, регламентуючись не модою, а певними правилами, які вироблені не етикетом, а часом і старовинними забобонами (Бычкова, 2001).

Професійний костюм – це костюм, створений для людини певного роду занять, має специфічні ергономічні та естетичні якості, відповідно до професії. Такі костюми використовують на будь-якій сцені для втілення образу персонажу певної професійної діяльності.

Міфічний, або фантастичний, костюм завжди втілює не існуючу насправді істоту, а вигадану і створену художником. Прикладами таких персонажів є фантастичні персонажі з кіно або мультфільмів, містичні герої міфів і легенд.

Карнавал – це один з видів масових розваг, свято, що відзначають перед початком Великого посту. Воно неодмінно пов'язане з перевдяганнями місцевих жителів, а також туристів у фантастичні, історичні, народні та інші костюми з масками. У цей день головні вулиці міста перетворюються на сцену, де рухається карнавальний хід за певним сценарієм. Масово відбуваються стихійні театралізації, танці, ігри, конкурси. У підготованні параду беруть участь тисячі професіоналів, а починається це відразу після закінчення попереднього. Приватні спонсори витрачають значну кількість фінансів на костюми (Березовчук, & Везнесенский, 1998).

Як відомо, кожен костюм є важливим носієм візуальної інформації. Візуальна інформація зчитується і класифікується

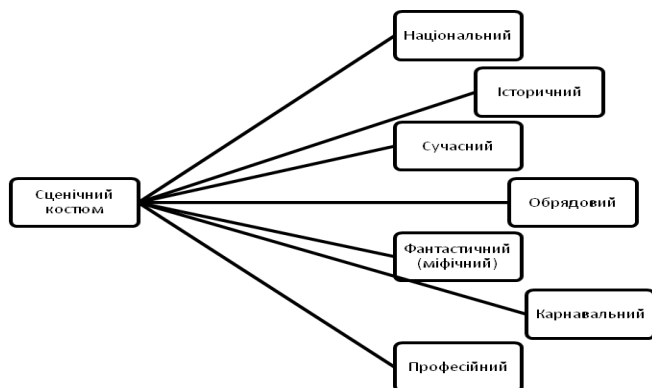


Рис. 4.3. Класифікація сценічного костюму за образотворчими характеристиками

Fig. 4.3. Classification of the stage costume for the visual characteristics

нами як певна ознака, що наповнюється змістом. Аналізуючи художньо-образні формотворчі доміанти, ми можемо визначити костюм за тими чи іншими ознаками. Пропонуємо класифікувати сценічний костюм за художньо-образними ознаками, які переважають при візуальному спогляданні.

**Наукова
новизна
та практична
значимість
дослідження**

5 За результатами проведеного дослідження означено місце сучасного сценічного костюма у сучасних мистецьких практиках: театрі, кіно, балеті, естрадно-цирковому мистецтві, спорті, рекламних кампаніях та інших сучасних видовищах, таких як перформанс, хеппенінг, карнавал. Відтак, уперше здійснено систематизацію різновидів сценічного костюма за призначенням та класифікацію сценічного костюма за образотворчими характеристиками.

Висновки

6 Відповідно до проведеного аналізу сценічних видів мистецтв, запропоновано систематизацію сценічного костюма у контексті мистецьких практик. На основі художньо-образного формотворення пропонується умовна схематизація, яка дає загальне розуміння існування сценічного костюма у сучасних мистецьких практиках. Проведено систематизацію різновидів сценічного костюма за призначенням. Здійснено класифікацію сценічного костюма за художньо-образними характеристиками, де він визначається як національний, історичний, сучасний, обрядовий, фантастичний (міфічний), карнавальний, професійний.

За результатами аналізу сучасних сценічних видів мистецтв виявлено багатогранність та складність сценічного костюма як окремого виду дизайнерської діяльності. Зокрема визначено, що сценічний костюм проникає в різні види мистецьких практик і потребує детального мистецтвознавчого аналізу в контексті дизайну.

Існуючий полістилізм у мистецтві не обмежує існування лише одного характерного принципу образотворення костюма. Дизайн сучасного сценічного костюма поєднує і комбінує декілька образотворчих характеристик. Він наповнює і розширює сприйняття образу актора, стає окремою важливою складовою художнього образотворення всього сценічного дійства. Тому дослідження сучасного сценічного костюма як багатогранного та складного художнього явища потребують подальшого глибокого вивчення.

Список посилань

- Андреева, Ю. (2006). *Психология имиджа и рекламы: Концепции, технологии, стратегии эффективности*. Казань: Центр инновационных технологий.
- Березкин, В. (1997). *Искусство сценографии мирового театра: от истоков до середины XX века*. Москва: Эдиториал.
- Березовчук, Л., & Вознесенский, М. (1998). *Маскарад. В Музыкальный Петербург: Энциклопедический словарь, XVIII век* (Т. 1, кн. 2, с. 185–189). Санкт-Петербург: Композитор.

- Бычкова, Н. (2001). Как жили ваши бабушки и прабабушки: Воспоминания. В *Российский Архив: История Отечества в свидетельствах и документах XVIII–XX вв.* (Т. 11, с. 410–443). Москва: Студия ТРИТЭ.
- Захаржевская, Р. (2009). *История костюма* (4-е изд.). Москва: РИПОЛ Классик.
- Кибалова, Л., Гербенова, О., & Ламарова, М. (1987). *Иллюстрированная энциклопедия моды.* (И.М. Ильинская, & А.А. Лосева, Пер.). Прага: Артия.
- Киреева, Е. (1970). *История костюма: Европейские костюмы от античности до XX века.* Москва: Просвещение.
- Лідер, Д. (2004). *Театр для себе.* Київ: Факт.
- Мерцалова, М. (1993–2001). *Костюм разных времен и народов* (Т. 1-4). Москва: Академия моды.
- Олійник, М. (2017). *Український одяг в системі міської культури Києва (друга половина XIX – початок XXI століття)* [Монографія]. Київ: ІМФЕ.
- Почепцов, Г. (2000). *Имиджология.* Киев: Ваклер.
- Рыбкин, А. (2014). Журнал «Советский цирк»: Январь 1968 г. [Сообщение форума]. Взято из <http://www.ruscircus.ru/forum/index.php?showtopic=24070>.
- Шандренко, О. (2011). *Віртуальний простір моди.* Київ: Вид. центр КНУКіМ.

References

- Andreeva, Yu. (2006). *Psihologiya imidzha i reklamyi: Kontseptsii, tehnologii, strategii effektivnosti* [Psychology of image and advertising: Concepts, technologies, strategies of efficiency]. Kazan: Tsentr innovatsionnykh tehnologiy [in Russian].
- Berezkin, V. (1997). *Isskustvo stsenografii mirovogo teatra: ot istokov do serediny XX veka* [The art of scenography of the world theater: from the origins to the middle of the XX century]. Moscow: Editorial [in Russian].
- Berezovchuk, L., & Voznesenskiy, M. (1998). *Maskarad [Masquerade]. In Muzyikalnyi Peterburg: Entsiklopedicheskiy slovar, XVIII vek* [Musical Petersburg: Encyclopedic Dictionary, XVIII century] (Vol. 1, Pt. 2, pp. 185-189). St. Petersburg: Kompozitor [in Russian].
- Byichkova, N. (2001). *Kak zhili vashi babushki i prababushki: Vospominaniya* [How your grandmothers and great-grandmothers lived: Memories]. In *Rossiyskiy Arhiv: Istoriya Otechestva v svдетельствah i dokumentah XVIII–XX vv.* [Russian Archives: History of the Fatherland in certificates and documents of the XVIII – XX centuries] (Vol. 11, pp. 410-443). Moscow: Studiya TRITE [in Russian].
- Kibalova, L., Gerbenova, O., & Lamarova, M. (1987). *Illyustrirovannaya entsiklopediya modyi* [Illustrated encyclopedia of fashion]. (I.M. Ilinskaya, & A.A. Loseva, Trans.). Prague: Artiya [in Russian].
- Kireeva, E. (1970). *Istoriya kostyuma: Evropeyskie kostyumi ot antichnosti do XX veka* [Costume history: European costumes from antiquity to the 20th century]. Moscow: Prosveschenie [in Russian].
- Lider, D. (2004). *Teatr dlia sebe* [Theater for yourself]. Kyiv: Fakt [in Ukrainian].
- Mertsalova, M. (1993-2001). *Kostyum raznykh vremen i narodov* [Costume from different times and nations] (Vols. 1-4). Moscow: Akademiya modyi [in Russian].
- Oliinyk, M. (2017). *Ukrainskiy odiah v systemi miskoi kultury Kyieva (druha polovyna XIX – pochatok XXI stolittia)* [Ukrainian clothing in the system of urban culture in Kyiv (second half of the XIX – early XXI century)] [Monograph]. Kyiv: IMFE [in Ukrainian].
- Pochepstov, G. (2000). *Imidzhologiya* [Imagology]. Kiev: Vakler [in Russian].
- Ryibkin, A. (2014, December 18). Zhurnal «Sovetskiy tsirk»: Yanvar 1968 g. [Journal «Soviet Circus»: 1968, January]. [Online forum post]. Retrieved from <http://www.ruscircus.ru/forum/index.php?showtopic=24070> [in Russian].
- Shandrenko, O. (2011). *Virtualnyi prostir mody* [Virtual fashion space]. Kyiv: Publishing Center of KNUCA [in Ukrainian].
- Zaharzhvskaya, R. (2009). *Istoriya kostyuma* [Costume history] (4th ed.). Moscow: RIPOL Klassik [in Russian].

Interaction of youth subcultures and modern fashion

Voronina Maryna,
<https://orcid.org/0000-0003-3838-7194>
Phd in Pedagogical Sciences,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
m_voronina@i.ua

Взаємодія молодіжних субкультур і сучасної моди

Вороніна Марина Вікторівна,
<https://orcid.org/0000-0003-3838-7194>
кандидат педагогічних наук,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
m_voronina@i.ua

Abstract

The aim of the study is the analysis of features of sociocultural phenomena of modern fashion and youth subcultures, as well as the identification of options for their interaction. **Research methods.** Taking into account the applied nature of the submitted work, in addition to the theoretical analysis of information sources, systematization of constituent elements of leading objects and standards of modern fashion and youth subcultures were carried out, as well as conceptualization of the delineation of the negative content and positive potential of the phenomena is considered. **The scientific novelty** of the research is to determine the variants of interaction of youth subcultures and modern fashion and to reveal the directions of using the obtained results in the system of professional training of future designers of clothing. **Conclusions.** The processes of the appearance and functioning of the categories «fashion» and «youth subcultures» are considered to be the subject to practically the same principles. The main principle is the desire to be emancipated from the crowd in order to attract attention to the personality. Another common important point for participants in both processes is the desire to find oneself like-minded people. Such an opportunity of external association is realized via the use of system of concrete objects and standards, which in turn are dictated by certain authoritative referents (initiators of the youth movement or leading designers). The third moment, uniting youth subcultures and fashion is the indicators

Анотація

Мета дослідження – аналіз особливостей соціокультурних феноменів сучасної моди і молодіжних субкультур, а також визначення варіантів їх взаємодії. **Методи дослідження.** Враховуючи прикладний характер представленої роботи, окрім теоретичного аналізу інформаційних джерел і систематизації складових елементів провідних об'єктів та стандартів сучасної моди і молодіжних субкультур, було проведено концептуалізацію розмежування негативного змісту й позитивного потенціалу розглянутих феноменів. **Наукова новизна** дослідження полягає у визначенні варіантів взаємодії молодіжних субкультур і сучасної моди та розкритті напрямів використання отриманих результатів у системі фахової підготовки майбутніх дизайнерів одягу. **Висновки.** Процеси появи і функціонування категорій «мода» та «молодіжні субкультури» підпорядковані практично однаковим принципам. Головним принципом є прагнення виокремитися з натовпу з метою привертання уваги до власної особистості. Іншим спільним важливим моментом для учасників обох процесів є бажання знайти однодумців. Така можливість зовнішнього об'єднання реалізується за рахунок використання системи конкретних об'єктів та стандартів, які, у свою чергу, продиктовані певними авторитетними референтами (ініціаторами молодіжного руху чи провідними модельєрами). Третім об'єднуючим моментом виступають показники чисельності

of number and mass (which, in fact, determine the level of «success» of the analyzed categories). Among the options for interaction between fashion and youth subcultures, one can be absolutely sure of the following: influence, borrowing, sharing, imitation and distribution. The disclosure of these options will be able to add new convincing arguments in the educational programs about the distinction of the negative content and the positive potential of the phenomena under consideration. The image of a fashion person and representatives of youth subcultures is very close, they are based on common laws, identical cycles of development and transformation are taking place, and similar methods and means are used for their advertisement and distribution.

й масовості (які, власне, і визначають рівень «успішності» аналізованих категорій). Серед варіантів взаємодії між модою та молодіжними субкультурами можна абсолютно впевнено визначити такі: вплив, запозичення, обмін, наслідування та поширення. Розкриття цих варіантів зможе додати в освітні та просвітницькі програми нові переконливі аргументи щодо розмежування негативного змісту й позитивного потенціалу розглядуваних феноменів. Імідж модної особи і представників молодіжних субкультур мають дуже тісний зв'язок, будуються за спільними законами, проходять ідентичні цикли розвитку та трансформації, тому для їх реклами і розповсюдження використовують аналогічні методи і засоби.

Key words: **Ключові слова:**

fashion, young people subculture, morally-aesthetic norms, common to all mankind values, suit character, lifestyle.

мода, молодіжні субкультури, морально-естетичні норми, загальнолюдські цінності, костюмний образ, стиль життя.

Вступ **1** Кожна молодіжна субкультура, як і мода, прагне створити щось своє, неповторне, підкреслити власну оригінальність і самобутність, дещо відгородитися від загальноприйнятого. Але якщо поглянути на культурну ситуацію в цілому, можна зробити висновок про тісний зв'язок і взаємодію цих соціальних явищ. Мода, як і молодіжні субкультури, продукує нові образи, і кожен раз, створюючи свою нібито надособливу форму культури, збагачує цим загальносвітовий культурний простір. Тому, на нашу думку, розкриття варіантів взаємодії молодіжних субкультур і сучасної моди додадуть у просвітницькі програми нових переконливих аргументів щодо розмежування негативного змісту й позитивного творчого потенціалу розглядуваних феноменів.

Мета дослідження **2** Мета дослідження полягає в аналізі особливостей сучасної моди і молодіжних субкультур як соціокультурних феноменів, а також у визначенні варіантів їх взаємодії.

Методологія та аналіз джерельної бази **3** Враховуючи прикладний характер представленого дослідження, окрім теоретичного аналізу інформаційних джерел і систематизації складових елементів провідних об'єктів і стандартів сучасної моди та молодіжних субкультур, було проведено концептуалізацію розмежування негативного змісту й позитивного потенціалу розглянутих феноменів.

Зокрема, було з'ясовано, що основні підходи до вивчення феномену молодіжних субкультур викладені у працях науков-

ців різних країн. Питання історії розвитку молодіжних субкультур, причини і механізми їх формування, визначення сутності, типів, ціннісних пріоритетів та характерних рис окреслено у дослідженнях Д. Громова (2012), А. Козлової і М. Гаврилової (2001), Т. Латишевої (2010), С. Левікової (2004) та ін. Спробам класифікувати молодіжні субкультури за різноманітними ознаками присвячено роботи І. Башкатова (2000) (ставлення до соціально-правових норм), М. Топалова (1990) (спрямованість інтересів), З. Сікевич (1990) (спосіб життя чи проведення часу). Відношення представників молодіжних субкультур до одягу і зовнішності загалом розкрито в публікаціях Т. Щепанської (2004) (символіка), Д. Хеддіджа (1981) (значення стилю), Джо Терні (2009) (одяг різноманітного призначення), Енн Пірсон-Сміт (2008-2009) (дослідження популярності косплея).

Результати дослідження **4**

Кардинальні зміни науково-технічного і технологічного характеру помітно впливають на соціокультурні умови життя людини у XXI столітті. Трансформація соціуму зумовлює необхідність перетворення соціальних якостей особистості з метою адаптації окремого індивідуума до нових умов. Одним із таких дієвих чинників економічного розвитку суспільства і, водночас, механізмом регуляції у структурі соціокультурних відносин є мода. Залежно від типу суспільства (відкритого чи традиційного) формами соціальної регуляції найчастіше виступають мода і звичай – саме вони сприяють збереженню, зміцненню і розвитку базових характеристик будь-якої громади.

Звичай і мода – це засоби і форми наслідування, які забезпечують культурну спадкоємність у суспільстві. Адже звичай є соціально успадкованим стереотипом способу поведінки, який постійно відтворюється у суспільстві або соціальній групі (Беляев, 1989).

Вищезазначені поняття мають деякі спільні риси, проте є й істотні відмінності. Схожість проявляється в тому, що і звичай, і мода відіграють регулюючу роль у сфері соціальної поведінки. Вони охоплюють усіх членів суспільної групи (хоча не всі члени групи здатні підкорятися моді); до того ж мода, як і звичай, породжує стандартний, стереотипний характер культурних зразків. Істотні відмінності стосуються тривалості та динамізму: мода мінлива, запропоновані нею культурні зразки постійно змінюються; натомість звичаю властивий консерватизм, часто звичай зберігається незмінним упродовж тривалого часу (Фукс, 1994).

Носіями звичаю найчастіше виступають представники старшого покоління, в той час, як прихильниками моди в основному є молоде покоління, більш сприйнятливим до всього нового. Крім того, звичай найчастіше замкнений у певному соціальному і культурному прошарку, а мода, як правило, прагне універсальності.

Мода існує не в усіх соціальних спільнотах. Зокрема, це явище не властиве соціально однорідним громадам, суспільствам статичним, закритим, де комплекс благ і культурних зразків строго обмежений, або, навпаки, де ієрархія соціальних груп жорстко фіксована (касти, стани і клани) і між ними не може відбуватися вільний обмін індивідами і культурними зразками.

Мода може існувати тільки там, де суспільство не характеризується соціальною однорідністю, де воно розділено на різні класи та інші соціальні групи. Члени цих груп можуть наслідувати один одного, запозичувати один в одного культурні зразки – відповідно, вони і є носіями моди.

Таким чином, із часом формується система комунікацій, за допомогою якої культурні зразки і модні стандарти стають доступними для всіх. Через модні журнали, Інтернет, покази мод, що транслюються по телебаченню та через інші канали масової інформації, індивід знайомиться з модою. При цьому в інформаційному просторі він орієнтується на відомих референтів – поп-зірок, зірок спорту, кіноіндустрії, моделей та ін. Загалом, ХХ і ХХІ ст. – це епоха, коли мода перетворилася на величезну індустрію, і паралельно з цією індустрією продовжує існувати багатогранний світ моди.

Основою моди є мінливий механізм із множиною різних чинників, схильних до постійних змін. Розглянемо, як працює соціально-психологічний механізм моди.

Визнання чогось «модним» обов'язково ґрунтується на масовому наслідуванні і на подальшому поширенні «новинки». Спочатку щось визнається «модним», далі настає період наслідування і поширення. Але це вторинний компонент, первинним же завжди лишається створення чогось нового, демонстрація цього нововведення та його подальша активна пропаганда. Тобто окрема особистість або група людей здійснює спробу виділитися заради відособлення через будь-яку дійсно нову, унікальну рису. Первинний компонент механізму масової моди, як не дивно, насправді є «антимасовим», індивідуальним, властивим лише обмеженій групі. Тільки після презентації і пропаганди щось нове поступово набуває рис масовості.

Для того, щоб предмет, послуга чи явище стали безумовно масовими, необхідно забезпечити включення в дію другого компонента психологічного механізму – нове, що з'явилося, має відповідати декільком умовам.

По-перше, щоб нове стало «модним», воно має бути престижним. А престижним вважається тільки те, що використовують, носять, вживають референтні групи, які сприймаються загалом як еталон, зразок для наслідування.

По-друге, масово поширене водночас має позиціонуватися як утилітарне. Прикладом може бути мода на джинси, на трикотажні светри, на яскраві навушники чи сонячні окуляри тощо.

По-третє, для підвищення рівня масовості споживання розробляються і застосовуються найефективніші форми реклами і масових комунікацій.

Феномен конформізму – ще один соціально-психологічний механізм моди. Конформізм тісно пов'язаний з наслідуванням. Масова мода є результатом добровільної поступливості значної кількості людей перед певним моральним тиском, який чинять або автори моди, або її співавтори, або просто дуже відомі й популярні люди – її епігони. У явищах моди такий масовий конформізм може проявлятися по-різному. Конформізм може бути захисним механізмом, коли людина одягається як всі, щоб не виділятися з натовпу, сховатися в ньому, тоді мода відіграє роль соціальної мімікрії (Гофман, 1999).

Конформізм може бути вибіркоким, тобто «еталонним», коли людина, зустрічаючись з іншими людьми, намагається бути схожою на тих, хто їй подобається. Тоді кожен прагне наслідувати свою «еталонну групу» хоча б у тому, що для нього доступне на певному етапі, особливо це поширено серед молоді. Об'єктом запозичення найчастіше слугують одяг (певний стиль, дизайнери, фірми-виробники), аксесуари (сумки, доповнення, прикраси, мобільні телефони), ужиткові предмети (модні меблі, стиль оформлення квартири, марка автомобіля), місце проживання тощо.

У структурі самої моди також слід виділити два основних компоненти: «модні об'єкти» і «модні стандарти».

Модні стандарти – це різновид культурних зразків, тобто деякі способи або правила поведінки чи дії, що зафіксовані в культурі особливими засобами. Модні стандарти поведінки можуть бути як суто поведінковими актами, що наслідують певну моду (приміром, танці або форма привітання), так і моделями поведінки, які передбачають використання модних об'єктів (носіння модного одягу, володіння престижним автомобілем, проживання у певному районі тощо).

Модні об'єкти – це будь-які об'єкти, які набувають статусу модних. До них окрім одягу також відносять: їжу, алкогольні напої, тютюнові вироби, твори музики, живопису, літератури, стиль життя, види спорту тощо. Визначальними модними об'єктами традиційно виступають одяг і популярна музика, проте їжа і житло порівняно рідше змінюються під впливом моди.

Масова мода деіндивідуалізує особистість, але така масовість чинить на індивіда вторинний вплив. Мода створює соціальну єдність певного типу – на базі зовнішньої схожості людей, які однаково одягнені, схоже мислять і говорять – і за рахунок цього породжує вторинний емоційний зв'язок між ними. Спочатку людей об'єднує зовнішня схожість, і вже на цьому ґрунті між ними виникає почуття спільності «ми». Іншими словами, людина, одягнена в одному з нами стилі, зазвичай відразу стає нам емоційно ближчою і більш зрозумілою. Констатація, що їй подобаються ті самі речі, що і нам, створює

у нас ілюзію, ніби ми мислимо і сприймаємо світ однаково. Це можна розглядати як додаткові функції моди щодо соціалізації індивіда: диференціацію і нівелювання.

Мода є одним із засобів залучення індивіда до соціального і культурного досвіду. Участь у моді пов'язана із засвоєнням певних соціальних норм і цінностей. Важливий не лише зміст виключно модних стандартів, але і сам факт дотримання деяких із них. Причому завдяки моді ми частіше звертаємося до ігрових та демонстративних форм, що в певному сенсі полегшує процес соціальної адаптації (Кон, 1988).

Мода також може бути засобом самоствердження і самореалізації, що особливо актуально для тих індивідів, які з тих чи інших причин або на тому чи іншому етапі свого життя не знаходять дієвих засобів для цього. Активна участь окремої особистості в моді у таких випадках стає компенсацією різних соціально санкціонованих шляхів особистого самоствердження. Якщо індивід не знаходить себе у професійній, творчій, соціальній та інших сферах, мода може стати для нього найвідчутнішим способом утвердження свого «Я» і посилення привабливості для інших.

Мода є також одним із соціально значущих засобів особової ідентифікації, що дуже важливо саме для молодого покоління, яке ще формує свою самосвідомість і тільки шукає своє місце в суспільстві.

Процес становлення молоді особистості в сучасному суспільстві базується на багатьох аспектах соціалізації. Молодіжне середовище завжди помітно тяжіє до єднання: вікового, наднаціонального та неідеологізованого.

Молодіжна культура субгруп мозаїчна та нетривала, часто змінюється з появою нового покоління (*Молодежные субкультуры*). Водночас зміна поколінь характеризується переважно формуванням та трансформацією ідейно-перетворювальних характеристик молодіжних субкультур.

Субкультура, як правило, є окремим випадком загальної культури. Вона завжди відрізняється деякою локальністю і певним ступенем замкненості, до певної міри субкультура лояльна до основних ціннісних установок панівної культури, хоча бувають і винятки. Субкультура – це не обов'язково негативна характеристика, важливим нюансом її змісту є момент «іншості», несхожості, відмінності, неспільності в розвитку ціннісних переваг, а також певної самостійності й навіть автономності. Слід розрізняти поняття субкультури і контркультури. Вони близькі, але не є синонімами.

«Sub» по-латині означає «під», іншими словами, поняття містить відтінок підпорядкування. А «contra» у перекладі – «проти», категорія чи дія, що передбачає заперечення або відмову. Тому поняття контркультури акцентує момент вираженого протистояння фундаментальних ціннісних установок по відношенню до панівної культури (Зязюн, 2007).

Молодіжна субкультура народжується й існує у контексті певних потреб молодих людей соціалізуватися і при цьому активно заявити про себе. В основі цього явища лежить особливий спосіб світосприйняття зі своєю системою духовних цінностей. Тобто молодіжна субкультура – це не що інше, як форма самовираження і самостійного висловлення про найважливіше для молоді: яскраве життя, можливість змінити світ, зробити його цікавішим, скинути з себе ярмо стереотипів, відмовитися від соціальних канонів, утвердити життєву альтернативну позицію щодо того, що існувало раніше, і закріпити її в різних соціокультурних догмах.

Сучасне суспільство, що базується на розподілі праці й соціальній стратифікації, є системою різноманітних груп і субкультур, які перебувають у найрізноманітніших відносинах одне з одним (наприклад, молодіжні субкультури, різноманітні професійні субкультури тощо) (Гидденс, 1992).

Що стосується західної науки, то після тривалої полеміки була досягнута відносна згода щодо змісту поняття «субкультура». Згідно з визначенням, що належить англійському вченому М. Брейку, ми сприймаємо субкультуру як «норми, відокремлені від загальноприйнятої системи цінностей, які при цьому сприяють підтримці й розвитку колективного стилю життя, також відокремленого від традиційного стилю, прийнятого в цьому суспільстві». На думку американця Н. Смелзера (1990), субкультурою є будь-яка система норм і цінностей, що виділяє групу з великого співтовариства. На думку Д. Хебдіджа (1981), субкультура приваблює людей зі схожими смаками, яких не задовольняють загальноприйняті стандарти й цінності.

Підсумовуючи думки західних соціологів, Н. Саркітов (1990) характеризує субкультуру як «автономне цілісне утворення всередині панівної культури, що визначає стиль життя і мислення її носіїв, які відрізняються своїми звичаями, нормами, комплексами цінностей і навіть інститутами».

Тож можна констатувати, що молодіжна субкультура, з одного боку, є дзеркалом культури суспільства із властивими йому цінностями, світосприйняттям, соціокультурними установками, а з іншого – вона завжди є більшим або меншим запереченням загальноприйнятих позицій, саме у зв'язку з генераційними особливостями, і в цьому сенсі елементи контркультури будуть закономірно присутніми у змісті культури нового покоління загалом (Сикевич, 1990; *Молодежная культура*, 2001).

Молодим притаманні такі вікові риси, як дух експериментаторства, максималізму, несамовитості. Цей період життя, відносно вільний від громадських і сімейних обов'язків, молодь намагається творчо наповнити пригодами. Сильно розвинена потреба в суперництві проявляється через винаходи усе більш екстремальних, авантюрних видів спорту, у створенні нових музичних, художніх і танцювальних напрямів, у зануренні у фанта-

стичний або віртуальний світ. Усе це сприяє зародженню молодіжної субкультури.

Відома величезна кількість спроб класифікувати молодіжні субкультури за різноманітними ознаками (Башкатов, 2000). Неформальні молодіжні об'єднання із соціальною позицією є формою соціальної та політичної активності. Коло їх проблем включає збереження і відновлення пам'яток історії та культури, збереження довкілля, захист тварин, формування духовно-моральної і громадянської відповідальності, політичні проблеми. Вони виступають на зборах і мітингах, у ЗМІ, звертаються до відповідних державних та громадських органів. Безумовно, деякі їхні акції спрямовані на протидію органам правопорядку і мають протиправний характер.

Групи, об'єднані за способом життя, складають «системники» (піпл, хайрасти, релігійні братерства), для яких замкнене спілкування стає способом життя. Для «системників» головне – людське спілкування, декларовані ними цінності – мир і любов. Живуть вони прихованим від сторонніх очей життям, користуються власною мовою, не мають постійного житла, багато хто вважає їх неробами. В основному їх об'єднує пошук способів буття без соціальних потрясінь, повсякденних турбот і економічних проблем, що може проявлятися у певному нехтуванні зовнішнім виглядом.

Групи альтернативної творчості відрізняються від усіх інших неформалів. Їхня творчість не вписується в рамки суспільно й офіційно визнаного мистецтва. В останні роки ставлення до них змінилося, такі арт-об'єднання проводять виставки, виступають на радіо, телебаченні, у пресі, видають спеціальні літературні збірки. Групова замкненість, протистояння академічним загальноновизнаним канонам і художнім цінностям характеризують їх саме як неформалів.

Молодіжна субкультура практично завжди відрізняється прагненням закріпити найбільш важливі для себе світоглядні ідеї в яскравій експресивній формі, можливо, незрозумілій для більшості членів суспільстві, але такій, щоб привернути увагу і викликати інтерес.

Значущі для тієї чи іншої молодіжної субкультури ідеї і цінності мають обов'язкове символічне вираження: за його допомогою молоді люди упізнають «своїх» та виділяють «чужих»; символіка працює на об'єднання групи, дозволяє молодим людям відкрито чи приховано демонструвати і відстоювати свою життєву позицію (Левикова, 2004).

Виражене естетичне начало у молодіжній субкультурі втілюється через його ігрову природу. У молодіжній субкультурі нерідко відсутня межа між грою і реальністю. Це проявляється в театралізації, артизації, «карнавальності», імпровізаційності життя (Беляев, 1989).

Естетична гра в молодіжному середовищі стає способом самовираження членів субкультурних груп. Як у театральному

мистецтві, так і в діяльності молодіжних груп присутня деяка драматургія. Доведено, що фундаментом цієї драматургії стає компіляція з різних усних та письмових джерел, близьких за ідеологією до молодіжних субкультур (Толкієн, лицарські балади, «Ігри престолів», релігійні тексти). Цей самий ігровий момент, характерний для молодіжної субкультури, проявляється в різних публічних формах спілкування зі своїми однодумцями, які реалізуються в різнобічних театралізованих акціях, шоу, перформансах, хеппенінгах, маніфестаціях, фестивалях тощо.

Артизація як форма естетичної гри в життєдіяльності різних молодіжних субгруп (хіппі, панки, рокери, металісти) знаходить свою актуалізацію у демонстративно-епатажній манері поведінки, в особливому стилі, що включає не лише зухвалість норм поведінки, але й специфічні риси в одязі, зачісках, аксесуарах.

Сучасна статистика нараховує понад 40 видів молодіжних угруповань. Ретельний огляд зовнішності представників найбільш чисельніших субкультур (що може наочно продемонструвати принцип масовості моди) дає можливість охарактеризувати, як вплинув новий, штучно створений, імідж представників різноманітних молодіжних субкультур на формування модних об'єктів і тенденцій.

Сьогоднішня індустрія моди спрямована на максимальне задоволення найрізноманітніших потреб усіх категорій потенційних споживачів. Для цього проводяться серйозні соціологічні, антропологічні, ергономічні, економічні та культурологічні дослідження. Демократизм моди та відсутність жорстких естетичних обмежень щодо зовнішнього вигляду представників строкатої людської громади, орієнтація на значні обсяги масового виробництва затребуваних модних об'єктів та різний ціновий діапазон роблять будь-які модні та антимодні новинки доступними для прихильників того чи іншого стилю практично на всіх континентах.

Водночас, коли ми говоримо про моду або молодіжні субкультури, неважко виділити моменти «найбільшої гостроти» суспільного сприйняття – посилення соціокультурних суперечностей, потяг до змін, потреба у самовираженні, зародження нових ідей, відмова від звичного і традиційного.

**Наукова
новизна
та практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна даної роботи полягає у визначенні особливостей і варіантів взаємодії молодіжних субкультур і сучасної моди, а також розкритті напрямів застосування отриманих результатів в системі фахової підготовки майбутніх дизайнерів одягу.

Висновки

6

Як було виявлено у процесі дослідження, процеси появи і функціонування категорій «мода» та «молодіжні субкультури» підпорядковані практично однаковим принципам. Головним принципом є прагнення виокремитися з натовпу з метою при-

вернути увагу до своєї особистості. Іншим спільним важливим моментом для учасників обох процесів є бажання знайти собі однодумців. Така можливість зовнішнього об'єднання реалізується за рахунок використання системи конкретних об'єктів та стандартів, які, у свою чергу, продиктовані певними авторитетними референтами (ініціаторами молодіжного руху чи провідними модельєрами). Третім об'єднуючим моментом виступають показники чисельності й масовості (які, власне, і визначають рівень «успішності» аналізованих категорій).

Згадавши народну мудрість «зустрічають по одягу...», слід більш ретельно вивчати історію світової культури та уважно стежити за появою і розвитком будь-яких нових течій. Адже мова моди і мова молодіжних субкультур охоплюють величезну кількість обов'язкових символічних складових. Тобто неграмотне випадкове застосування модних предметів, норм чи аксесуарів, сліпе відтворення поширених елементів поведінки загрожують ризиком опинитися у таборі, ворожому для більшості оточення, або призводять до позиціонування, що не відповідає вашій особі (об'єднання «ми» відбувається зовсім не з тими).

Серед варіантів взаємодії між модою та молодіжними субкультурами можна абсолютно впевнено, на нашу думку, визначити такі: *вплив, запозичення, обмін, наслідування та поширення*. Розкриття цих варіантів зможуть додати в освітні та просвітницькі програми нові переконливі аргументи щодо розмежування негативного змісту й позитивного потенціалу розглядуваних феноменів.

Отже, імідж модної особи і представників молодіжних субкультур мають дуже тісний зв'язок, будуються за спільними законами, проходять ідентичні цикли розвитку та трансформації, а для їх реклами і розповсюдження використовують аналогічні методи і засоби.

Список посилань

- Башкатов, И. (2000). *Психология неформальных подростково-молодежных групп*. Москва: Информпечать.
- Беляев, А. (Ред.). (1989). *Эстетика*. Москва: Политиздат.
- Гидденс, Э. (1992). Стратификация и классовая структура. *Социологические исследования*, 9, 112-123.
- Гофман, А. (1999). *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Москва: Искусство.
- Громов, Д. (2012). *Основные параметры и закономерности формирования молодежных субкультур*. Взято из <https://postnauka.ru/longreads/2491>.
- Добровотворский, С.Н. (Ред.) (1990) *Молодежная культура: молодежь и проблемы современной художественной культуры*. Ленинград: ЛГИТМИК.
- Зязюн, І., Закович, М., & Семашко, В. (2007). *Культурологія: українська та зарубіжна культура*. Київ: Знання. Взято з <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-88.html>.
- Козлова, А.Г., & Гаврилова, М.С. (Ред.) (2001). *Молодежная культура и ценности будущего*. Санкт-Петербург: Институт социологии РАН.

- Кон, И. (1988). Социология молодежи. В Д. М. Гвишиани (Ред.). *Краткий словарь по социологии* (с. 253-354). Москва: Политиздат.
- Латышева, Т. (2010). Феномен молодежной субкультуры: сущность, типы. *Социологические исследования*, 6, 93-101.
- Левикова, С. (2004). *Молодежная субкультура*. Москва: Академия.
- Молодежные субкультуры, список, а также картинки, фотографии*. (2018). Взято из <http://alt-sector.net/subkultury.htm>.
- Пирсон-Смит, Э. (2008-2009). «Готы», «Лолиты», «дарты вейдеры» и коробка с маскарадными костюмами: исследование феномена косплея в Юго-Восточной Азии. *Теория моды*, 10.
- Саркитов, Н. (1990). Субкультура. В В. И. Кураев (Ред.) *Современная западная социология* (с. 336-337). Москва: Политиздат.
- Сикевич, З. (1990). *Молодежная культура: за и против*. Москва: Знание.
- Смелзер, Н.Дж. (1990). Социология. *Социологические исследования*, 12.
- Терни, Д. (2008-2009). Взгляд сквозь камеру слежения: антисоциальный трикотаж и «эти жуткие типы в капюшонах». *Теория моды*, 10.
- Фукс, Э. (1994). *Иллюстрированная история нравов*. Буржуазный век. Москва: Искусство.
- Шуман, Г., & Скотт, Ж. (1992). Коллективная память поколений. *Социологические исследования*, 2, 47-60.
- Щепанская, Т. (2004). *Система: тексты и традиции субкультуры*. Москва: ОГИ (Объединенное Гуманитарное Издательство). Взято из <https://www.twirpx.com/file/725354/>.
- Hebdige, D. (1981). *Subculture: The meaning of style*. London; New York: Routledge.

References

- Bashkatov, I. (2000). *Psihologija neformalnih podrostkovo-molodezhnyh grupp* [Psychology of informal adolescent-youth groups]. Moscow: Ynformpechat [in Russian].
- Beljaev, A. (Red.). (1989). *Jestetika* [Aesthetics]. Moscow: Politizdat [in Russian].
- Dobrotvorskiy, S.N. (Red.). (1990). *Molodezhnaja kultura: molodezh i problemy sovremennoj hudozhestvennoj kultury* [Youth culture: youth and problems of modern art culture]. Leningrad: LGITMIK [in Russian].
- Fuks, JE. (1994). *Illjustrirovannaja istorija npravov. Burzhuaznyj vek* [An illustrated history of manners. The bourgeois age]. Moscow: Iskusstvo [in Russian].
- Gofman, A. (1999). *Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija* [Fashion and people. The new theory of fashion and fashionable behavior]. Moscow: Iskusstvo [in Russian].
- Gromov, D. (2012). *Osnovnye parametry i zakonomernosti formirovanija molodezhnyh subkultur* [Basic parameters and conformities to law of forming of youth subcultures]. Retrieved from <https://postnauka.ru/longreads/2491> [in Russian].
- Hebdige, D. (1981). *Subculture: The meaning of style*. London; New York: Routledge, (New Accents) [in English].
- Hyddens, E. (1992). *Stratifikacija i klassovaja struktura* [Stratification and class structure]. *Sociologicheskie issledovanija*, 9, 112-123 [in Russian].
- Kon, Y. (1988). *Sociologija molodezhi* [Sociology of youth]. In D. M. Gvishiani (Red.), *Kratkij slovar po sociologii* [Concise Dictionary of Sociology]. Moscow: Politizdat [in Russian].
- Kozlova, A.G., & GavriloVA, M.S. (Red.) (2001). *Molodezhnaja kultura i cennosti budushchego* [Youth culture and values of the future]. St.Petersbug: Institut sociologii RAN [in Russian].
- Latysheva, T. (2011). Fenomen molodezhnoj subkultury: suwnost, tipy [The phenomenon of youth subculture: the essence, types]. *Sociologicheskie issledovanija*, 6, 93-101 [in Russian].
- Levikova, S. (2004). *Molodezhnaja subkultura* [Youth Subculture]. Moscow: Akademija [in Russian].
- Molodezhnye subkultury, spisok, a takzhe kartinki, fotografii* [Youth subcultures, list, as well as pictures, photos]. Retrieved from <http://alt-sector.net/subkultury.htm> [in Russian].
- Pirson-Smit, JE. (2008-2009). «Goty», «Lolity», «darty vejbery» i korobka s maskaradnymi kostjumami: issledovanie fenomena kospleja v JUgo-Vostochnoj Azii [«Goths», «Lolita»,

- «Darts waders» and a box with fancy dresses: a study of the cosplay phenomenon in Southeast Asia]. *Teorija mody*, 10 [in Russian].
- Sarkitov, N. (1990). *Subkultura* [Subculture]. In V. I. Kuraev (Red.), *Sovremennaja zapadnaja sociologija* [Modern Western Sociology] (pp. 336-337). Moscow: Znanye [in Russian].
- Shchepanskaja, T. (2004). *Sistema: teksty i tradicii subkultury* [System: texts and traditions of subculture]. Moscow: OGI (Obedinennoe Gumanitarnoe Izdatelstvo) [in Russian].
- Shuman, G., & Skott, ZH. (1992). Kollektivnaja pamjat pokolenij [The collective memory of generations]. *Sociologicheskie issledovanija*, 2 [in Russian].
- Sikevich, Z. (1990). *Molodezhnaja kultura: za i protiv* [Youth Culture: Pros and Cons]. Moscow: Znanye [in Russian].
- Smelzer, N.Dzh. (1990). Sociologija. [Sociology]. *Sociologicheskie issledovanija*, 12 [in Russian].
- Terni, D. (2008-2009). Vzgljad skvoz kameru slezhenija: antisocialnyj trikotazh i «jeti zhutkie tipy v kapjushonah» [Looking through the security camera: antisocial knitwear and these terrible types in the hoods]. *Teorija mody*, 10 [in Russian].
- Ziazun, I., Zakovych, M., & Semashko, V. (2007). *Kulturolohiia: ukrainska ta zarubizhna kultura* [Culturology: Ukrainian and foreign culture]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].



UDC 7.038:73/76]:061.23(477=411.16)

УДК 7.038:73/76]:061.23(477=411.16)

Ukrainian-jewish sources of modern art in the context of the kyiv Cultural League art section

Papeta Serhiy,
<https://orcid.org/0000-0001-9896-4411>
PHd in Arts, Associate Professor,
Kyiv University
of Culture,
Kyiv, Ukraine
papeta.sp@gmail.com

Українсько-єврейські джерела модерного мистецтва у контексті діяльності художньої секції київської Культур-Ліги

Папета Сергій Павлович,
<https://orcid.org/0000-0001-9896-4411>
кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський університет
культури,
Київ, Україна
papeta.sp@gmail.com

Abstract

The aim of the research is to show the interconnection and unity of processes in the Ukrainian and Jewish art of the first third of the twentieth century, their organic coexistence within the framework of a common cultural field. **Research methods.** Methods of historical and art-study analysis are used. **The scientific novelty.** The complex processes of interaction between Ukrainian and Jewish avant-garde art, the formation of the conceptual foundations of modern Jewish art, the structure and the activity of the art section of the Cultural League, and the creative contributions of the leading artists of the Cultural League are analyzed. **Conclusions.** As a result of the research, it was found that the characteristic of the signs of the Ukrainian modern art development belonged to active searches in the domain of national stylistics. At the same time, the activities of the Jewish Cultural League became one of the phenomena of ethnic and artistic pluralism characteristic in Ukraine from the 1910s-1930s. It is clarified by literature analysis on the research topic, the ontological connection of the art studio of the

Анотація

Мета дослідження – показати взаємозв'язок і єдність процесів в українському і єврейському мистецтві першої третини ХХ ст., їх органічне співіснування у межах спільного культурного поля. **Методологія дослідження.** Використано методи історичного і мистецтвознавчого аналізу. **Наукова новизна.** Висвітлено складні процеси взаємодії українського і єврейського авангардного мистецтва, формування концептуальних засад модерного єврейського мистецтва, структуру і діяльність секції мистецтва Культур-Ліги, проаналізовано творчий доробок її провідних митців. **Висновки.** У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що до характерних ознак розвитку українського модерного мистецтва належали активні пошуки в царині національної стилістики. У той же час, діяльність єврейської Культур-Ліги стала одним з феноменів етнічного і мистецького плюралізму, характерного для мистецтва України 1910–1930-х рр. У ході вивчення літератури за темою дослідження з'ясовано онтологічний зв'язок художньої

Cultural League with the Kyiv artistic school, the specific tasks of the Jewish art and common features with the Ukrainian context of modernism are formulated. The stylistic features are set out on scientific research examples of the best masters of Jewish art, the range of art studio and its representatives is shown.

студії Культур-Ліги з київською мистецькою школою, сформульовано специфічні завдання єврейського мистецтва і виявлено спільні ознаки з українським контекстом модернізму. Крім того, охарактеризовано особливості стилістики творів кращих майстрів єврейського мистецтва, обґрунтовано діапазон діяльності художньої студії та її представників.

Key words: **Ключові слова:**

avant-garde art, artistic techniques, national stylistics, abstract form, cubo-futurism, national art, graphic series, contour drawing, decoration, cubization of form.

авангардне мистецтво, художні прийоми, національна стилістика, абстрактна форма, кубофутуризм, національне мистецтво, графічні серії, контурний рисунок, декоративність, кубізація форми.

Вступ ■ **1**

Проблема синтезу культур традиційно є одним з важливих напрямів досліджень. Давні взаємини між українським і єврейським народами поставили цілу низку проблем в соціальному, релігійному, етнічному планах. Одним з найбільш плідних періодів співпраці означених культур стала перша третина ХХ ст., а саме процес розвитку модерних напрямів у мистецтві України. Вивчення творчої спадщини митців вказаного періоду й по цей день має великий потенціал для осмислення цілей і завдань мистецтва в цілому і сучасного мистецтва зокрема.

Мета дослідження ■ **2**

Мета дослідження передбачає розгляд взаємозв'язку та єдності процесів в українському і єврейському мистецтвах першої третини ХХ ст., а також особливостей їх співіснування в межах спільного культурного поля.

Методологія та аналіз джерельної бази ■ **3**

У ході дослідження використано методи історичного і мистецтвознавчого аналізу, що дозволило досягти поставлених завдань. А також було вивчено відповідні літературні джерела, які містять основні положення й здобутки дослідників-попередників даної наукової проблеми.

Так, відомий дослідник єврейської культури і мистецтва на теренах України Г. Казовський відзначав різке піднесення культурно-мистецької діяльності євреїв після падіння російської імперії, у короткий період існування Української народної республіки. Він справедливо зазначає, що роль провідника й організатора в цьому контексті взяла на себе Культур-Ліга (1988; 1992; 2003). Для вирішення проблеми самоідентифікації єврейського мистецтва одним з головних завдань було поставлено створення національного стилю. Основні концептуальні положення єврейського стилю в контексті модернізму першої третини ХХ ст. були сформульовані членами художньої

секції Культур-Ліги І.-Б. Рібаком і Б. Аронсоном (1919). Процес формування єврейських художніх угруповань за кордоном, а також пошук відповідної художньої форми для виразу нових ідей частково розкрив А. Ромм (1933) у своїй монографії про Й. Чайкова. Серйозною теоретичною базою для формування засад модерного єврейського мистецтва став твір О. Богомазова «Живопис і елементи» (1996), а також авторська методика, розроблена О. Екстер (1912; 1993).

Результати дослідження **4**

На початку ХХ ст. проблеми національної культури посідали одне з провідних місць у різних єврейських політичних концепціях і партійних програмах, а культурна діяльність за своїм значенням і обсягом не поступалася соціально-політичній. З метою консолідації і централізації діяльності єврейських митців різних галузей як генезису єврейської модерної культури в Україні в 1918 р. у Києві було створено організацію Культур-Ліга. У період з 1918 по 1920 рр. вона існувала як незалежна інституція, що практично монополює здійснювала роботу в усіх сферах культури на ідиш.

Кредо Культур-Ліги було сформульовано в такому афоризмі: «Культур-Ліга засновується на трьох стовпах: єврейська народна освіта, єврейська література і єврейське мистецтво» (Казовський, 1988, с. 6). Як бачимо, мистецтву тут надається одне з чільних місць у формуванні нової єврейської культури. Практичним втіленням цих ідей стала система інституцій, що у вигляді секцій входили до складу організаційної структури Культур-Ліги. Її широка культурологічна програма свідчить на користь того, що цей рух виходив далеко за межі вузько національних інтересів: «Ми прагнемо не лише брати з світової культури; ми бажаємо зробити у неї свій внесок. Ми прагнемо влити у неї не просто нових шукачів й творців, але надати їй нову динаміку пошуку, новий оригінальний ритм творчості. Культур-Ліга – це провісник того, що до великого моря світової культури вливається новий потік, додаються нові нюанси» (Екстер, 2012).

Влітку 1918 р. було створено Художню секцію Культур-Ліги. До її складу увійшли найталановитіші єврейські митці Києва, а також утікачі з охоплених голодом і громадянською війною Москви й Петербурга. Серед них – І.-Б. Рібак, Б. Аронсон, М. Епштейн, О. Тишлер, Й. Ельман, І. Рабічев, І. Рабинович, С. Никритін, Е. Лисицький, Й. Чайков, А. Маневич та ін. Керівником секції було призначено літературного критика І. Добрушина, секретарями виставкового комітету – Й. Чайкова й Б. Аронсона, керівниками художньої студії – М. Епштейна та І.-Б. Рібака, музейної комісії – Н. Шифріна й Б. Аронсона.

На думку ідеологів Культур-Ліги, мистецтво мало слугувати одним з найважливіших національно-культурних пріоритетів. Воно мало стати невід'ємним атрибутом «сучасного» народу, важливою сферою національного самовираження. У зв'язку з цими ідеями формуються уявлення про «національне мис-

тецтво» і «єврейського художника». Молоді єврейські митці звертаються до пошуків нової художньої мови, формальних «пластичних» основ національного мистецтва. Вони намагаються знайти «автентичну» національну художню традицію, щоб на її основі створити сучасний «єврейський стиль».

Натхненні ідеєю створення національного стилю, молоді єврейські художники звернулися до витоків. Поодиночі й у складі етнографічних експедицій чимало їх подалося до місць традиційного проживання євреїв (межі осілості) – невеличких міст (штетлів) Західної України й Білорусі. Так, Н. Альтман 1913 р. копіював старовинні надгробки у Шепетівці. І.-Б. Рибак і Е. Лисицький 1916 р. обстежували старовинні синагоги і зарисовували їхні інтер'єри й розписи. С. Юдовін брав участь у етнографічних експедиціях, де він робив замальовки надгробків й ритуальних предметів. Й. Ельман, Б. Кратко, Й. Чайков вивчали декор єврейських виробів з срібла. Згодом Б. Аронсон відзначав, що зацікавленість народним мистецтвом «була обумовлена справжнім бажанням знайти твердий ґрунт у пошуках визначення національного, прагненням знайти власну форму, власний стиль... На початку суто етнографічний інтерес до народної творчості, змінився інтересом естетичним, з'явилися перші дослідники, що прагнули віднайти й вивчити формальні засади єврейського стилю» (Казовский, 2003, с. 71).

Майже одночасно з теорією, за якою витoki національного стилю треба шукати в мистецтві євреїв, що населяли, переважно, Східну Європу, набуває розвитку орієнталістська теорія походження єврейського мистецтва. Згідно з цією теорією, витoki національного стилю походили з мистецтва Стародавнього Сходу: Вавилону, Ассирії, Єгипту, оскільки євреї – один з найдавніших східних народів. 1912 р. у Парижі виникла група молодих єврейських митців «Махмадим», серед засновників якої був Й. Чайков. «Ці молоді скульптори взялися шукати елементи єврейського стилю у східному семітичному мистецтві, в асиро-вавилонських рельєфах, в єгипетській скульптурі» (Ромм, 1933, с. 17). Певну данину цій концепції віддали Е. Лисицький, Н. Альтман, М. Епштейн.

Спільною рисою розвитку стилістичних засад національного єврейського стилю з аналогічними процесами у тогочасному українському мистецтві було органічне поєднання художніх прийомів архаїчного мистецтва зі стилістикою найсучасніших модерних течій. Теоретики єврейського мистецтва вважали, що художник, котрий у своїй творчості бажає виявити національні риси, спочатку має увібрати національні цінності свого народу. Орієнтація на модерні напрямки у мистецтві визначила характер того художнього середовища, до якого належали київські єврейські митці. Розгорнуту програму новаторської формотворчості 1919 р. представили члени Художньої секції Б. Аронсон та І.-Б. Рибак (1919) у статті «Шляхи єврейського живопису» (с. 84). Зокрема, вони категорично відкидають

натуралістичність і літературність, стверджуючи, що лише в абстрактній формі відбувається втілення «національного елемента». Завдання щодо виявлення чистої (абстрактної) форми в мистецтві вони розуміють як інтернаціональне, проте, це ж завдання, на їхню думку, є також цілком природним й для єврейських художників, оскільки у них немає схильності до фігуративності.

Особливість розуміння єврейськими митцями абстрактної форми ґрунтувалася на тому, що вони трактували її як естетичний архетип національної свідомості. На відміну від розуміння абстрактної форми європейськими художниками як космічних чи божественних первообразів, своєрідних матриць всіх утілених речей, за самою своєю сутністю позачасових й позанаціональних, єврейські митці вважали, що кожна національна свідомість породжує власні абстрактні форми. За цією логікою кожна абстрактна форма мала бути наповненою національним змістом. Тобто, у результаті узагальнення теоретичних засад національного стилю виходило, що останній мав виникнути за умов злиття єврейської художньої традиції та європейського авангардного мистецтва. «Нашого естетичного відродження або не буде взагалі, або воно зросте на тих самих двох коренях, що на них зростає усе світове мистецтво сучасності, – на модернізмі й народній творчості. Сполучення чудове і незвичайне взагалі; для єврейської художності – в особливості», – писав А. Ефрос.

Пошуки єврейських художників знаходилися цілком у контексті провідних тенденцій українського мистецтва зазначеної доби, виявляючи особливе тяжіння до напряму теоретичної та практичної діяльності О. Екстер. Майже всі члени Художньої секції Культур-Ліги пройшли через її студію на розі Фундуклеївської та Гімназичної вулиць. Робота у Художній секції аж ніяк не заважала процесу навчання самих керівників секції (адже на той час це, переважно, двадцятирічні люди), рівно як і співробітництву з О. Екстер. Досить згадати, що саме І. Рабинович розділив з нею керівництво студією. Авторитет О. Екстер серед художників Культур-Ліги підтверджує й той факт, що в художній студії, якою керував М. Епштейн, висіло чимало її оригінальних творів (Папета, 2011).

Якщо звернутися до образного порівняння А. Ефроса, система О. Екстер також зростала з «двох коренів» – українського народного малярства та європейського авангарду (Екстер, 1912). Внутрішній зв'язок між українськими і єврейськими авангардистами тут надто наочний, аби припустити, що два настільки яскравих явища в межах однієї країни могли розвиватися ізольовано одне від одного. Спільність художніх завдань спонукала до цілком природного зближення різних за національністю і творчим темпераментом митців.

Так, вже 1914 р. єврейські художники беруть участь у виставці «Кільце», організованій О. Екстер (1912) і О. Богомазовим

(1996), де живопис останнього став справжнім відкриттям. 1916 р. на виставці молодих київських художників у міському музеї єврейські митці дістали схвальну оцінку преси. Зокрема, автор критичного огляду відзначив 17-річного М. Епштейна: «Епштейн – відмінний рисувальник і стиліст, у його графіці багато соковитості й чіткості, – не даремно він гарний скульптор, що монументально відчуває форму» (Тугендхольд, 1915; Казовський, 1992). Але там само, знов-таки, виставляє свої новаторські картини й Богомазов. «...Тут і бунтарський «кубофутуризм» в особі О. Богомазова. Богомазов захоплений фантастичним бажанням підкреслити усі його (живопису) грані, його структуру, його кістяк» (Тугендхольд, 1915). Варто зазначити, що на час описуваних подій Богомазов був цілком сформованим майстром, а його оригінальний варіант кубофутуризму спирався на ґрунтовну теоретичну базу, розроблену ним особисто. Його теорія «якісних ритмів», виявлення у формі її абстрактної основи, прагнення до розуміння «структури й кістяка» живопису були внутрішньо близькі авангардним пошукам єврейських художників. Нехай меншою мірою, ніж О. Екстер, але і його творчість, безумовно, вплинула на формування оригінальної стилістики художників Культур-Ліги. Це, до речі, підтвердив О. Тишлер у розмові з мистецтвознавцем Д. Горбачовим. Він наголосив, що в їхньому колі О. Богомазов користувався великим авторитетом.

Художня секція Культур-Ліги, не зважаючи на буремні роки революції й громадянської війни, працювала надзвичайно інтенсивно. Її художники оформлювали вистави театральної студії Культур-Ліги й інших єврейських театрів Києва, проводили заняття в художній студії, а також вели рисування й ліпку у Київській єврейській гімназії Культур-Ліги, брали участь у дискусіях щодо природи національного мистецтва у «Єврейському літературно-художньому клубі». Й. Чайков, І.-Б. Рибак, Е. Лисицький, Й. Ельман виконали ескізи марок для культурного фонду ім. Шолом-Алейхема. На замовлення Видавничої секції художники створили низку графічних серій для запланованих художніх видань: Й. Чайков для «Пісні Пісень», О. Тишлер для «Книжки Руф», І.-Б. Рибак – для «Зимових казок», Е. Лисицький – для пасхальної пісеньки «Кізонька». Під керівництвом Художньої секції здійснювалося збирання колекцій для Музею пластичних мистецтв. Там експонувалися зразки єврейського народного мистецтва, культові предмети, твори членів Художньої секції, а також твори П. Пікассо, А. Лентулова, О. Екстер, М. Шагала, Я. Брейгеля, збірка японських гравюр.

Досить активною була й виставкова діяльність Художньої секції. 1920 р. відбулася виставка скульптури й графіки, головною метою якої було продемонструвати «перші більш або менш стиглі плоди, що зросли на ґрунті єврейської художньої творчості» (Казовський, 2003, с. 49). На звітній виставці 1922 р. було, переважно, експоновано роботи учнів художньої

студії і невелику кількість творів їхніх вчителів – Н. Шифріна, М. Епштейна, Й. Чайкова.

Проте, виставка відбувалася вже за умов невинного відтоку єврейської інтелігенції з Києва. Передусім, це було обумовлено втратою автономії Культур-Лігою і поступовим підпорядкуванням її структур радянським установам відповідного профілю. 1919 р. перебрався до Вітебська Е. Лисицький, де під впливом ідей К. Малевича він захопився супрематизмом. Протягом 1920-22 рр. з Києва виїхали Б. Аронсон, І.-Б. Рибак (до Берліна), Й. Чайков, Н. Шифрін, О. Тишлер, І. Рабинович, С. Никритін (до Москви). Так, Художня секція Культур-Ліги у Києві фактично припинила своє існування. Збереглася лише Художня студія, що до 1924 р. проіснувала як підрозділ Культур-Ліги, а по тому була підпорядкована Євсекції Відділу народної освіти і реорганізована на Єврейську художньо-промислову школу. Завідувачем школи було призначено М. Епштейна, що пропрацював на цій посаді аж до самого її закриття у 1931 р.

Короткий період «єврейського ренесансу» у Києві підсумував Б. Аронсон: «Спільність прагнень, схожість митців цієї групи – річ не випадкова, а глибоко органічна. Це художнє явище, вага якого – не в запротокольованому факті, а в природному образі ідеологічних настроїв цілої епохи. Було знайдено чимало живих форм, які, навіть не ховаючись за старими шаблонами, не втратили потужності й зуміли зберегти свою внутрішню теплоту й живучість» (Казовский, 1992).

Зазначені вище тенденції підтверджуються практикою будь-кого з членів Художньої секції Культур-Ліги. Стиль «Композиції» 1919 р. (рис. 4.1), одного з всесвітньо відомих лідерів авангарду Е. Лисицького, має чимало перегуків з експресивним кубофутуризмом О. Екстер. До статичного, кубістично трактованого площинами об'єму, художник уводить контрастную «серповидну» (як це пізніше назве у своїй теорії «додаткового елемента» К. Малевич) форму. Динаміку боротьби форм Е. Лисицький посилює потужними кольоровими ритмами, таким чином наближуючись до художньої концепції О. Екстер. Тим самим роком, що і «Композиція», датовано також серію ілюстрацій

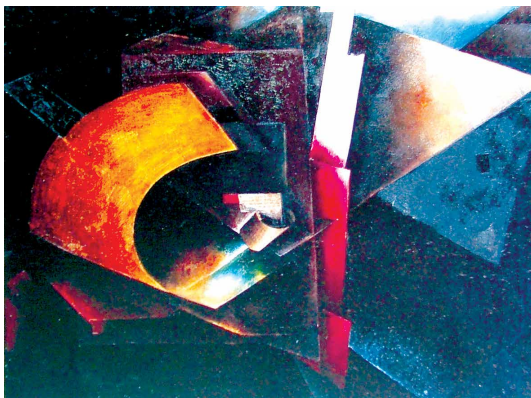


Рис. 4.1. Е. Лисицький. Композиція. 1919.

Fig 4.1. E. Lysytskyi. Composition. 1919.

до пасхальної пісні «Кізонька». Вони радикально відрізняються від московського варіанту, створеного ним 1917 р.

У київських гуашах (рис. 4.2.) Е. Лисицький відмовляється від контурного рисунку і декоративності, притаманної модерну. Він узагальнює форми до простих геометричних фігур, кубізує об'єми, звертається до виразності й елементарної наочності народного лубка.



Рис. 4.2. Е. Лисицький. Ілюстрація до пасхальної пісеньки «Кізонька». 1919.

Fig 4.2. E. Lysytskyi. Illustration for Easter song «Kizonka». 1919.

Відлуння поглибленого аналітичного осягнення формальної мови авангарду в студії Екстер зустрічаємо в картині С. Никритіна 1919 р. «Зв'язок живопису й архітектури: Тектоніка» (рис. 4.3). У своєму щоденнику 1916 р., перебуваючи у Москві, художник зазначає, що його аніскільки не приваблюють роботи Сезанна й Пікассо. А вже 1918 р. він активно працює під керівництвом О. Екстер, «пише у цій студії великі полотна, вивчаючи прийоми Матісса й Пікассо» (Коваленко, 1993). Безперечно, зазначена вище робота С. Никритіна, виконана під

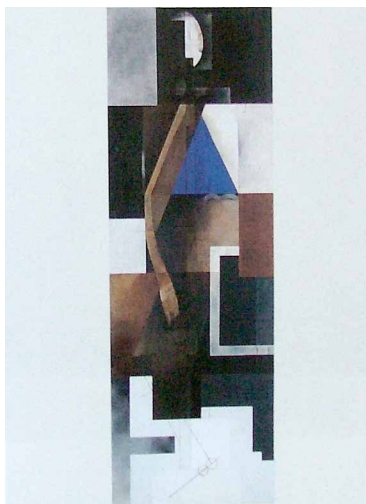


Рис. 4.3. С. Никритін. Зв'язок живопису й архітектури. Тектоніка. 1919.

Fig 4.3. S. Nikritin. Connection of painting and architecture. Tectonics. 1919.

впливом французів, з дотриманням класично врівноваженої композиції, переважанням статичних, пропорційно співвіднесених форм, стриманого колориту. Для аналітичного складу розуму художника кубістична логіка форми виявилася більш природною, аніж вибуховий темперамент кубофутуризму, проте, зрозумів й оцінив він кубізм саме завдяки чітко розробленій О. Екстер системі, за якою відбувалося викладання у студії. За його власним визнанням, до 1 Травня 1920 р. на одному з будинків Хрещатика він збирався розмістити панно «Народження світу», виконане у кубістичній манері.

Ще один цікавий зразок складних творчих взаємин, характерних для художнього життя Києва, можна проілюструвати на прикладі роботи Н. Шифріна 1919 р. – «Кубофутуристичний пейзаж» (рис. 4.4). Винесене у назву слово – кубофутуризм – одразу спрямовує нас до кола київських митців, серед яких визначальними фігурами були, безумовно, О. Екстер і О. Богомазов.



Рис. 4.4. Н. Шифрін. Кубофутуристичний пейзаж. 1919.

Fig 4.4. N. Shifrin. Cubo-futuristic landscape. 1919.

Навіть побіжного погляду на роботу молодого художника досить, аби зрозуміти, що на той час в Києві у такій манері міг працювати лише один художник – О. Богомазов. Взяти хоча б його «Динамічну композицію» 1919 р. (рис. 4.5). В обох роботах художники оперують сполученнями силових ліній, що їх утворюють пливкі й гострокутні форми. Це нібито певна ілюстрація до теорії елементів О. Богомазова. У роботі Н. Шифріна ландшафт як об'єкт природи знаходить вираз саме через стан його форм. В місцях, прилеглих до різких перепадів ландшафтних форм, відчувається, як маса концентрується щільніше, і, навпаки, в місцях слабо окреслених – напруження і приплив маси відчувається слабше. Через сполучення динамічного і статичного стану форм ландшафту Н. Шифрін намагається виявити загальний динамізм маси зображеного на картині. Як і О. Богомазов, він відмовляється від традиції зовнішнього наслідування форм ландшафту (пригадаємо кавказькі і київські пейзажі О. Богомазова). У даному разі пейзажний живопис перетворюється



Рис. 4.5. О. Богомазов. Динамічна композиція. 1919.

Fig 4.5. O. Bogomazov Dynamic composition. 1919.

на складний аналітичний процес, де ландшафт досліджується за його сутнісними ознаками. Перехід від пошуків зовнішньої мальовничості до виявлення взаємин формоутворюючих елементів ландшафту, за теорією О. Богомазова (1996), знаменує в мистецтві авангарду повернення до архетипних форм переживання оточуючого середовища.

Проте, чи не найяскравіше сполучення традиційного єврейського і модерного мистецтва проявилось у творчості І.-Б. Рибак, Й. Чайкова, М. Епштейна, С. Шор. У творчості І.-Б. Рибак добре простежується поступ художника на шляху опанування художніми прийомами авангарду, а надто прагнення до абстрагування форми, зведення її до чітких і виразних сполучень простих геометричних форм. Треба нагадати, що саме І.-Б. Рибак був одним з авторів теорії абстрактної форми, через яку втілюється національний елемент. Зокрема, картина «Містечко» (рис. 4.6) була створена художником в «бубновалетівському» дусі, в манері А. Лентулова. Тут І.-Б. Рибак вдається до експресивної деформації простору й об'ємів будинків, строкатості колориту, що, по суті, було слов'янською рефлексією на європейські стилі.



Рис. 4.6. І.-Б. Рибак. Містечко. 1917.

Fig 4.6. I.-B. Rybak. Small town. 1917.

Натомість, І.-Б. Рибак – єврейський художник, людина іншої ментальності. Логічно обґрунтована програма вивчення кубізму в студії О. Екстер близька йому своєрідним естетичним раціоналізмом. Разом з тим, І.-Б. Рибак знаходиться у пошуку принципів задекларованого національного стилю в мистецтві. На цьому «перехресті» виникає низка своєрідних робіт, що за формальними ознаками стилю можна було б віднести до синтетичного кубізму. І справді, напівабстрактна композиція «Натюрморт із срібним келихом» (рис. 4.7) за багатьма параметрами відповідає французьким візрцям цього стилю: художник остаточно відмовляється від перспективи (яка іще присутня



Рис. 4.7. І.-Б. Рибак. Натюрморт із срібним келихом. 1919.

Fig 4.7. I.-B. Rybak. Stilllife with a silver glass. 1919.

в «Містечку»), плоскі відбитки предметів являють окремі аспекти форми, подрібненої, фрагментованої тощо. Не менш успішно І.-Б. Рибак працює і як художник-ілюстратор, створюючи графічні серії, що, передусім, спираються на традицію єврейського примітиву. Лубочна наївність і, разом з тим, наочна виразність, навмисне неправильна перспектива і непропорційність, експресивно розставлені світлотіньові акценти – все це промовисті риси графіки І.-Б. Рибак тих років (рис. 4.8).



Рис. 4.8. І.-Б. Рибак. Ілюстрація до казки «Раввин та його дружина». 1922.

Fig 4.8. I.-B. Rybak. Illustration for the fairytale «Rabbi and his wife». 1922.

Для двох останніх майстрів, до творчості яких ми звернемося в межах діяльності Художньої секції Культур-Ліги, характерно те, що, разом з успішною роботою в графіці, обидва були надзвичайно талановитими скульпторами. Це – Й. Чайков і М. Епштейн. У скульптурах Й. Чайкова в цей час переважають художні тенденції кубізму і конструктивізму, щоправда в оригінальній авторській трактовці: геометричні об'єми і площини виповнені бурхливою, іноді вибуховою енергією. Цей варіант своєрідного експресивного конструктивізму особливо наочно втілений у його «Електрифікаторі». Проте, навіть статичній постанові «Скрипаль» 1921 р. (рис. 4.9) Й. Чайков намагається надати динамічності за рахунок хвилястого обрису тіла, водночас схожого на обрис скрипкової деки, ніг, що незалежно від тіла роблять крок, гострокутних площин, що порушують статику.

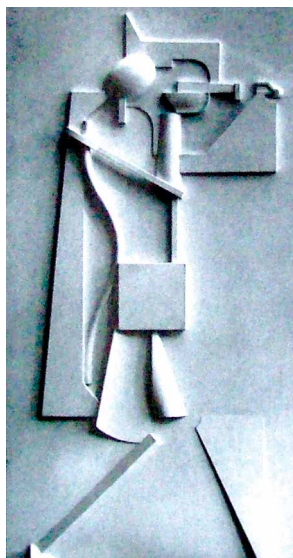


Рис. 4.9. Й. Чайков. Скрипаль. Барельєф. 1921.

Fig 4.9. Y. Chaikov Violinist. Bas-relief 1921.

Скульптурам М. Епштейна притаманна кубістична аналітичність, енергетична зосередженість форми (рис. 4.10). За спогадами, він віддавав перевагу європейському мистецтву і, можливо, саме це, передусім, привабило його до студії О. Екстер. Принаймні не викликає сумніву, що під її керівництвом він таки

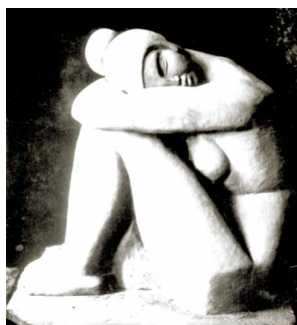


Рис. 4.10. М. Епштейн. Відпочинок. 1918.

Fig 4.10. M. Epshtein. Rest. 1918.

засвоїв стилістику французького кубізму. Про це промовисто свідчать не тільки скульптури тих років, а й графіка. Його «Віолончеліст» (рис. 4.11), «Родина», «Молочниця», «Двоє» демонструють майстерне оволодіння прийомами синтетичного кубізму. І справді, це вже не форми, а їхні тіні, розсипані у пласкій площині, вже не тілесні, але ще й не зовсім абстрактні. Віднайдення хиткої гармонії геометричних форм, що міняються поміж реальністю і абстракцією, – чи не найголовніше завдання художника у цих роботах. Не уникає М. Епштейн і впливу своєї вчительки, оскільки аналітична ясність композиції раз по раз переривається динамікою кубофутуристичних наголосів.



Рис. 4.11. М. Епштейн. Віолончеліст. 1920-ті.

Fig 4.11. M. Epshtein. Cellist. 1920s.

Так само, як і решта художників Культур-Ліги, Й. Чайков і М. Епштейн велику увагу приділяли проблемам національного стилю в мистецтві. В оформленні обкладинки поетичної збірки «Заграва» 1919 р. (рис. 4.12) Й. Чайков за основний елемент виразності обирає єврейський шрифт, надзвичайно різноманітно розташовуючи його по всьому полю аркуша. Кубізуючи літери, сполучаючи текст з експресивно деформованим рисунком оголеного юнака, Й. Чайков надає цілком сучасного звучання оформленню цього видання Культур-Ліги. М. Епштейн, в свою



Рис. 4.12. Й. Чайков. Обкладинка до поетичної збірки «Заграва». Київ. 1919.

Fig 4.12. Y. Chaikov Cover to poetic coll «Zagrava». Kyiv. 1919.

чергу, також дуже плідно працює над ілюструванням численних видань, проте, він проявляє себе ще й як сценограф (Папета, 2011). Шукаючи придатний для єврейських театрів стиль оформлення вистав, М. Епштейн сполучає здобутки єврейської графіки, а надто її експресивність, з гротескним підсиленням найвиразніших рис того чи іншого образу.

Найбільш довговічною, хоча й реформованою, структурою Художньої секції Культур-Ліги виявилася художня студія. Це сталося, завдяки самовідданості її незмінного керівника М. Епштейна, що залишився у Києві після того, як фактично всі колишні члени Художньої секції подалися до Москви або за кордон. Попри несприятливу ситуацію навколо проблеми культурної автономії євреїв, М. Епштейн, по можливості, дотримувався принципів, задекларованих при створенні Художньої секції. Київська Єврейська художньо-промислова школа була одним з трьох існуючих на той час у світі єврейських художніх навчальних закладів – разом з художньою академією в Єрусалимі і школою мистецтв у Нью-Йорку. Від єрусалимської її відрізняла радикальна «лівизна», а від нью-йоркської – яскраво виражений національний характер. Саме тут знайшла своє продовження теорія і практика формування національного стилю.

Так співпало, що час реорганізації Художньої студії у 1924 р. на Єврейську художньо-промислову школу збігся з утворенням Київського художнього інституту, а час її ліквідації у 1930 р. – з відставкою прогресивного ректора інституту І. Врони і заборонаю українського авангардного мистецтва як ворожого радянській ідеології. Майже сім років ці два навчальні заклади працювали на впровадження ідей авангардного мистецтва у практику, між ними було чимало пунктів дотику, від спільного характеру мистецьких завдань і до методики викладання й спільних викладачів.

Структура школи на кінець 1920-х років цілком відповідала статусу художньо-промислової. До її складу входили такі відділення: живописне, декоративне, графічне, скульптурне, фотографічне, театральне-макетне, відливи моделей зі скульптури. Всі відділення були фактично самостійними індустріально-художніми майстернями. У тогочасній пресі школу навіть йменували «єврейським ВХУТЕМАСом» (Марголін, 1929). Між тим, школа існувала у надзвичайно скрутних матеріальних умовах. Так само, як свого часу Українська академія мистецтва, вона була поставлена радянською владою перед вибором: самоліквідація або самофінансування. І так само, як 1918-19 років в Українській академії мистецтва, було обрано шлях виконання замовлень на різноманітні художні роботи. Учні старших курсів займалися оформленням клубів, театрів, виконували плакати, літографські й друкарські роботи. Їхній заробіток надходив до шкільної каси і був важливою статтею прибутку.

Система викладання у школі викликала суперечливі оцінки, проте, всі вони сходяться в тому, що вона мала яскраво виражений «лівий» ухил. Радянська критика тих років закидала

керівництву обвинувачення у переважанні авангардних тенденцій і слабкому зв'язку з радянською дійсністю. «Школа має один фундаментальний недолік, котрий полягає в тому, що у її роботах превалює лівий художній напрямок, і в тому, що тематика її робіт слабо пов'язана з радянським будівництвом, з новими моментами пролетарської боротьби й життя» (Казовский, 2003, с. 55). А ось як згадував викладання у школі колишній її вихованець А. Гиневський: «Відкидаючи стару Академію, що навчала наслідувати природу й майстрів, тут фатально заходилися наслідувати зовнішньому вигляду технічного креслення. Абсолютно точно стало відомо, яку дозу, якого кольору можна вводити у картину і яку геометричну форму треба цьому надати. Звичайно, картина має бути абсолютно побудованою, тобто виправданою в усіх частинах» (Ройтенберг, 2004, с. 60).

Іронічна характеристика А. Гиневського відноситься до пропедевтичного курсу, який читався за програмою «фортеху» Київського художнього інституту одним з провідних професорів інституту М. Бернштейном. Натомість, тут зовсім не згадується наступний і головний ступінь навчання, а саме – його зміст і практичне оволодіння майстерністю. Р. Марголіна, котра навчалася у школі в 1926-27 рр., згадує, що теоретичний курс викладав, головним чином, М. Бернштейн, а практичні заняття здебільшого проводив М. Епштейн. Система навчання допускала великий рівень свободи. На практичних заняттях М. Епштейн робив короткі зауваження з приводу тієї чи іншої роботи, але не наполягав на своїй думці. У школі панував своєрідний культ О. Екстер – вестибюль та інші приміщення було прикрашено її роботами. Спогади іншого учня школи Г. Інгера дещо пом'якшують категоричну оцінку змісту викладання, що її дав А. Гиневський. Зокрема, М. Епштейн не захоплювався стилістикою авангарду, не засвоївши традиційної техніки рисунку й живопису. Це підтверджує й світлина 1928 р., де зафіксовано заняття в класі живописного відділення. На ній добре видно готові портрети великого формату й учня, котрий рисує профіль Мікеланджело. Всі ці роботи, хоча у них і прочитуються елементи формальної стилізації, виконані у цілком традиційній манері (Папета, 2011).

Окрім вивчення формальних засад інтернаціонального модернізму, всі роки існування навчального закладу М. Епштейн виховував молодих художників в дусі єврейського мистецтва, сполучаючи сучасну стилістику з традиційними темами і художніми прийомами. За спогадами Г. Інгера, М. Епштейн навчав працювати так, аби було видно, що це зробив єврей. І справді, учні М. Епштейна зазвичай, обирали теми з життя містечок і класичної єврейської літератури. У творчості найталановитіших, таких як Г. Інгер, Ш. Коткіс, Г. Резников, Р. Марголіна, Ц. Кіпніс, Х. Мастбаум, знайшли продовження художні принципи Культур-Ліги. Скажімо, в оформленні обкладинки книжки І. Кіпніса «О – А», 1929 р. (рис. 4.13) випускник школи Ц. Кіпніс одним з найактивніших елементів робить єврейський шрифт,

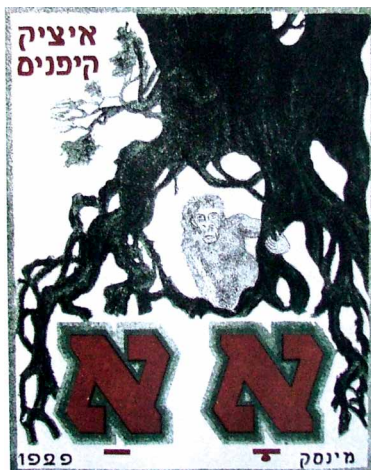


Рис. 4.13. Ц.-Г. Кіпніс. Обкладинка книжки І. Кіпніса «О – А». 1929.

Fig 4.13. Ts.-H. Kipnis Cover of I. Kipnis' book «O – A». 1929.

ритмічно пов'язуючи його з рисунком кореня старого дерева. У портреті М. Мойхер-Сфоріма кінця 20-х рр. Х. Мастбаум, створюючи виразний образ єврейського інтелігента, застосовує риси геометричної стилізації зображення. Разом з тим, в скульптурному зображенні жіночої фігури кінця 20-х рр. він наслідує архаїчну ваговитість і експресивну гіпертрофію форми, притаманну скульптурам М. Епштейна середини 1920-х. Цікавим документом авангардного вишколу, що проходили учні школи під керівництвом М. Бернштейна, може слугувати учнівський рисунок Г. Інгера 1927 р. (рис. 4.14). Фігуру чоловіка й предмети складено з простих геометричних площин і об'ємів, демонструючи аналітичний спосіб усвідомлення форми. Наступним кроком могло бути як перетворення рисунку в реалістичне зображення, так і подальше його абстрагування.



Рис. 4.14. Г. Інгер. Без назви. 1927.

Fig 4.14. G. Inger. No title. 1927.

**Наукова
новизна
та практична
значимість
дослідження**

5

У статті висвітлено складні процеси взаємодії українського і єврейського авангардного мистецтва, простежено формування концептуальних засад модерного єврейського мистецтва, структуру і діяльність секції мистецтва Культур-Ліги, проаналізовано творчий доробок провідних митців Культур-Ліги.

Висновки **6**

У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що до характерних ознак розвитку українського модерного мистецтва належали активні пошуки в царині національної стилістики. У той же час, діяльність єврейської Культур-Ліги стала одним з феноменів етнічного і мистецького плюралізму, характерного для України 1910 – 1930-х рр. У ході вивчення літератури за темою дослідження було простежено онтологічний зв'язок художньої студії Культур-Ліги з київською мистецькою школою. Крім того, сформульовано специфічні завдання єврейського мистецтва і спільні ознаки з українським контекстом модернізму, а також виокремлено стильові особливості творчості кращих майстрів єврейського мистецтва, показано діапазон діяльності художньої студії та її представників.

Список посилань

- Богомазов, О. (1996). *Живопис та елементи*. Київ: Задумливий страус.
- Казовский, Г. (1988). Секция искусства Культур-Лиги. *Евреи в восточной Европе* (с. 68-92). Иерусалим.
- Казовский, Г. (1992). Еврейское изобразительное искусство в России. 1900–1948. Этапы истории. *Исторические судьбы евреев России и СССР: начало диалога* (с. 54-67). Москва.
- Казовский, Г. (2003). *Художники Культур-Лиги*. Москва: Мосты культуры.
- Коваленко, Г.Ф. (1993). *Александра Экстер: Путь художника. Художник и время*. Москва: Галарт.
- Марголин, С. (1929). Еврейский ВХУТЕМАС. К выставке еврейской профессиональной школы в Киеве памяти Шолом-Алейхема. *Прожектор*, 19, с. 26-31.
- Папета, С. (2011). Марк Епштейн: творчий шлях, скульптура, графіка. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 9, 57-82.
- Рибак, І., & Аронсон, Б. (1919). Шляхи єврейського живопису. *Ойфганг*, (с. 84–124). Київ.
- Ройтенберг, О. (2004). *Неужели кто-то вспомнил, что мы были...* (Из истории художественной жизни 1925-1935). Москва: Галарт.
- Ромм, А. (1933). О творчестве Иосифа Чайкова. *Искусство*, 3, 12-18.
- Тугендхольд, Я. (1915, Ноябрь 15). Выставка современного декоративного искусства. *Русские ведомости*, с. 5.
- Экстер, А. (1912). Новое во французской живописи. *Искусство*, 1/2, 34-44.

References

- Bohomazov, O. (1996). *Zhyvopys ta element* [Painting and elements]. Kyiv: Zadumlyvyi straus [in Ukrainian].
- Exter, A. (1912). Nove vo franzuskoj zhivopisi. [New in French Painting]. *Iskusstvo*, 1/2, 34-44 [in Russian].
- Kazovskiy, G. (1988). Secziya iskusstva Kultur-Ligi [Art Section of the Culture League]. In *Evrei v Vostochnoi Evrope* [Jews in Eastern Europe]. (pp. 68-92). Ierusalim [in Russian].
- Kazovskiy, G. (1992). Evreyskoe izobrazitelnoe iskusstvo v Rossii. 1900–1948 Etapy istorii. [Jewish art in Russia. 1900-1948. Stages of history]. In *Istoricheskie sudby evreev Rossii i SSSR: nachalo dialoga* [The historical fate of the Jews of Russia and the USSR: the beginning of a dialogue] (pp. 54-67). Moskow [in Russian].
- Kazovskiy, G. (2003). *Hudozhniki Kultur-Ligi* [Culture-League artists]. Moscow: Mosty [in Russian].

- Kovalenko, G.F. (1993). *Aleksandra Ekster: Put hudozhnika. Hudozhnik i vremena* [Alexandra Exter: The way of the artist. Artist and time]. Moscow: Galart [in Russian].
- Margolin, S. (1929). *Evreyskiy VHUTEMAS. K vyistavke evreyskoy professionalnoy shkoly v Kieve pamyati Sholom-Aleyhema* [Jewish VHUTEMAS. To the exhibition of the Jewish vocational school in Kiev in memory of Sholem Aleichem]. *Prozhektor*, 19, 26-31 [in Russian].
- Papeta, S. (2011). *Mark Epshtein: tvorchyi shliakh, skulptura, hrafika* [Mark Epstein: creative path, sculpture, graphics]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu imystetstv*, 9, 57-82 [in Ukrainian].
- Romm, A. (1933). *O tvorchestve Iosifa Chaykova*. [About the work of Iosif Chaykov]. *Iskusstvo*, 3, 12-18 [in Russian].
- Roytenberg, O. (2004). *Neuzheli kto-to vspomnil, chto myi byli... (Iz istorii hudozhestvennoy zhizni 1925-1935)* [Has anyone remembered that we were... (From the history of the artistic life of 1925-1935)]. Moscow: Galart [in Russian].
- Rybak, I., & Aronson, B. (1919). *Shliakhy yevreiskoho zhyvopysu*. [Ways of Jewish painting]. In *Oifhanh*, (pp. 99-124). Kyiv [in Yiddish].
- Tugendhold, Ya. (1915, November 15). *Vyistavka sovremennogo dekorativnogo iskusstva* [Exhibition of Contemporary Decorative Art]. *Russkie vedomosti*, p. 5 [in Russian].

**To the problem of determining
the national forms
of ukrainian fine arts: the
grounds of cossack era
icon painting
in the scientific researches
of the early XX century**

Udris Iryna,
<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>
Phd in Arts,
Professor,
Kryvyi Rih State
Pedagogical University,
Kryvyi Rih, Ukraine
sudris@i.ua

**До проблеми визначення
національних форм
українського образотворчого
мистецтва: дослідження
іконопису козацької доби
в працях науковців
початку ХХ ст.**

Удріс Ірина Миколаївна,
<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>
кандидат мистецтвознавства,
професор,
Криворізький державний
педагогічний університет,
Кривий Ріг, Україна
sudris@i.ua

Abstract

The aim of the research. The problem of the systematic knowledge formation of the national forms of art is vividly investigated in the modern national art science including the sacred painting as a leading direction in the development of Ukrainian art at the various stages of its history. The important component of scientific art formation requires a thorough scientific and theoretical coverage and generalization. The following article is devoted to the process of the concept formation of Ukrainian icon painting national forms evolution of the Cossack era in the scientific research of the early XX century. **The methodology of the research** is based on a complex historical-cultural approach, a systematic method, a synchronic analysis of one time interval publications and the structural analysis. The described methodology allows to consider the question of the scientific views gradual formation on the national peculiarities and the direction of Ukrainian icon painting evolution of the Cossack era in the context of the European Baroque style development as a holistic concept. **The scientific novelty** of the results consists in the objective process formation, identification and representation of the formal-content characteristics, features and high artistic level of monuments of Ukrainian icon painting of the

Анотація

Мета дослідження. В сучасній вітчизняній науці про мистецтво потребує ґрунтовного науково-теоретичного висвітлення й узагальнення проблема формування системних знань щодо національних форм нашої образотворчості, в тому числі – сакрального живопису як провідного напрямку розвитку українського мистецтва на різних етапах його історії та важливої складової формування наукового мистецтвознавства. Статтю присвячено висвітленню процесу становлення концепції еволюції національних форм українського іконопису козацької доби в працях фахівців початку ХХ ст. **Методологія дослідження** базується на комплексному історико-культурному підході, системному методі, синхроністичному аналізі публікацій одного часового проміжку, структурному аналізі. Означена методологія дозволяє розглянути питання поетапного формування наукових поглядів щодо національних особливостей і напрямку еволюції українського іконопису названого періоду в контексті розвитку європейського стилю бароко як цілісної концепції. **Наукова новизна** результатів полягає у виявленні процесу формування об'єктивних уявлень про формально-змістові ознаки,

mentioned period based on the research analysis of the early XX century leading specialist.

Conclusions. The Ukrainian art science of the beginning of the XX century gained unquestionable success in the study of domestic icon painting national forms of the XVI–XVIII century as a period of its highest prosperity. The analyzed materials testify the high professional level of the substantiated scientific concept of Ukrainian icon painting and national uniqueness formation as an independent component of the European artistic process of the considered period.

й високий художній рівень пам'яток українського іконопису окресленої доби на основі аналізу праць провідних фахівців початку XX ст. **Висновки.** Українська наука про мистецтво початку XX ст. досягла беззаперечних успіхів у дослідженні національних форм вітчизняного іконопису XVI–XVIII ст. як періоду його найвищого розквіту. Розглянутий матеріал засвідчує високий фаховий рівень формування обґрунтованої наукової концепції національної неповторності українського іконопису як самостійної складової європейського художнього процесу означеної доби.

Key words: **Ключові слова:**

icon, iconography, symbolism, national forms, Byzantine tradition, engraving, European samples.

ікона, іконографія, символіка, національні форми, візантійська традиція, гравюра, європейські зразки.

Вступ **1** відмінні риси Мистецтво є важливим чинником формування національної самосвідомості кожного народу. Відповідно, однією з ключових проблем сучасної вітчизняної культури є визначення подальших шляхів розвитку національного мистецтва та мистецької освіти. Серед основоположних питань при формуванні концептуальних засад в означеній сфері є освоєння спадщини національної образотворчості з метою розвитку художнього процесу на основі поєднання сучасних тенденцій з традиціями минулого. У цьому контексті заслуговує на увагу досвід вивчення етапів розвитку та визначення національних форм різних видів українського мистецтва фахівцями часів становлення національного наукового мистецтвознавства на початку XX століття. Сформовані спільними зусиллями представників молоді науки про мистецтво уявлення про неповторність національної художньої школи стали підґрунтям подальшого розвитку теорії, історії та художньої практики українського образотворчого мистецтва, що посилює актуальність висвітлення різних аспектів даного питання.

Мета дослідження **2** Метою даної роботи є висвітлення процесу становлення концепції національних форм й еволюції українського іконопису козацької доби в працях фахівців початку XX ст.

Методологія та аналіз джерельної бази **3** Виявлення закономірностей становлення й розвитку вітчизняного мистецтвознавства та досягнень у вивченні різних напрямків історії національного мистецтва в останні роки привертає увагу дослідників передусім у контексті історіографії конкретного питання. Провідні аспекти становлення

професійного мистецтвознавства висвітлюються в працях М. Селівачова, С. Білоконя, Д. Степовика, С. Побожія, О. Ноги, Л. Савицької, М. Палієнко, Р. Шмагала, М. Криволапова. Доробок окремих представників молоді науки про мистецтво й формування узагальнених концепцій стосовно ряду напрямків вітчизняної образотворчості в окреслені часи досліджується в публікаціях В. Ханка, В. Ульяновського, Т. Стефанишина, О. Сторчай, О. Франко, Є. Шудрі та інших. Проте, все ще існують лакуни у формуванні уявлень про досягнення українського наукового мистецтвознавства періоду його становлення в перші десятиліття ХХ ст.

Для проведення дослідження застосовано комплексний історико-культурний підхід, системний метод, синхроністичний аналіз публікацій одного часового проміжку, структурний аналіз. Означена методологія дозволяє розглянути питання поетапного формування наукових поглядів щодо національних особливостей і напрямку еволюції українського іконопису названого періоду в контексті розвитку європейського стилю бароко як цілісної концепції.

Результати дослідження **4**

Іконопис як складова вітчизняного сакрального живопису входить до кола інтересів науковців ще з ХІХ століття. Зокрема, значна кількість розвідок і повідомлень інформаційного спрямування П. Лебединцева, Ф. Лебединцева, М. Стороженка, О. Левицького, М. Петрова та багатьох інших дописувачів з'являється на сторінках часопису «Киевская старина» (Палієнко, 2005, с. 450). На межі століть розпочинається дослідження національних відмінностей українського іконопису. На київському Археологічному з'їзді 1899 р. М. Істомін виступив з рефератами «Фрески ХVІІ–ХVІІІ століть у храмах Південно-Західної Росії» (1902b) та «Найголовніші риси в іконографії на Волині ХVІ–ХVІІ століть» (1902a), що викликали дискусію, стимулюючи подальше вивчення питання. Російські дослідники О. Голубцов, і М. Покровський заперечували існування окремої волинської школи, трактуючи виявлені особливості як загальний процес змін в іконопису перехідної доби. Переважна ж більшість науковців поділяла думку М. Істоміна.

Вагомим внеском вченого в дослідження іконопису козацьких часів є публікація «Навчання живопису в Києво-Печерській лаврі у ХVІІІ столітті» (Истомин, 1901) де відстоюється ідея самотності української ікони в двох варіантах – київській та волинській школах. В своїх міркуваннях вчений базується переважно на характеристиці сюжетів, що реалізуються значною мірою завдяки залученню гравійованих зразків та ескізів до ікон, не акцентуючи увагу на художньо-стилістичних якостях творів. Згідно авторської думки, український іконопис цих часів, трансформуючись під впливом західноєвропейського мистецтва на прикладі зразків, прагнув до виявлення самостійності, яка

полягала в тому, що майстри надавали образам Священного писання «характер місцевих південно-руських типів» (Истомин, 1901, с. 303). Ця особливість та схильність трактувати пейзаж в іконі в стилізованих візантійських традиціях, визначаються як специфічні риси нашого іконопису.

Є. Редін в процесі підготовки до проведення Харківського археологічного з'їзду публікує в 1901 р. невелику статтю атрибутивного характеру «Ікона Недремно око», яка в наступному році з'являється в розширеному форматі (Редин, 1902). Учений з притаманною йому ретельністю аналізує ікону, що надійшла до університетського музею, за який він відповідав, простежує еволюцію цього сюжету в давньоруському мистецтві – іконах, стінописах тощо. В результаті аналізу художньої мови даного твору Є. Редін відносить ікону до південно-західної, тобто, української школи.

В другому десятилітті з'являються праці, де більш системно розглядається іконопис козацької доби. Дослідник християнського мистецтва М. Петров у 1912–1915 рр. видав п'ять випусків «Альбому старожитностей церковно-археологічного музею при Київській духовній академії». Створені переважно на базі вивчення експонатів музею, вони, разом з тим, містять характеристики набагато ширшого кола творів. Перший випуск «Альбому» присвячений колекції синайських та афонських ікон преосвященного Порфирія Успенського (Петров, 1912). Цікаво, що за чверть століття до цього М. Петров уже звертався до огляду даної збірки (Петров, 1886). Порівняння публікацій дозволяє простежити шлях, пройдений і автором і нашим мистецтвознавством за цей період. Якщо в першому повідомленні вчений спирався переважно на свідчення самого Порфирія і перераховував нечисленні іконографічні дані, уникаючи власних суджень, то вступна стаття до «Альбому старожитностей» містить різнобічний науковий опис з опорою на результати досліджень інших фахівців. В другому випуску «Альбому» представлено ікони сорокінсько-філаретівської збірки музею (Петров, 1913а).

Третій випуск «Альбому», де предметом дослідження є український іконопис, став однею з перших узагальнюючих праць стосовно даної галузі мистецтва (Петров, 1913b). Матеріал був опублікований і в журналі «Мистецтво в Південній Росії» (Петров, 1913с). На відміну від попередніх випусків, створених за принципом анотованого каталогу зі вступною статтею, ця праця належить до монографічного типу дослідження з органічним переплетенням тексту та ілюстрацій. Обсяг аналізованого матеріалу значно ширший, ніж власне колекція української ікони в музейній збірці і містить як твори домонгольських часів, так і пам'ятки XIV–XVIII ст.

Розділ праці, присвячений іконопису домонгольської доби, який майже не зберігся, є дещо дискусійним. Вважаючи, що найбільш шановані в Київській Русі ікони переводились «для осо-

бистого вжитку» на металеві та кам'яні образки, діадеми, вислі печатки тощо, М. Петров характеризує історично відомі ікони за «копіями», тобто, творами прикладного мистецтва. Ще одним джерелом вивчення автор обирає ікони зі старообрядських храмів (Петров, 1913с, с. 461-462). Детально розглянуто розвиток композиції «Деїсус» як складової іконостасу, намісних та храмових ікон, починаючи від легендарного іконостасу Алімпія. Аналізуючи музейні експонати і залучаючи для порівняння пам'ятки інших збірок, М. Петров доходить наступних висновків:

1. Південно-руський іконопис дотатарської доби «був галуззю живого мистецтва, захоплюючи все ширші і ширші кола руського життя і заглиблюючись в нього, пристосовуючись до його різноманітних потреб».

2. Бажаючи брати активну участь у житті православної церкви, наші предки відтворюють священні образи для особистого шанування.

3. Православна іконографія «накладала на давньоруську людину особливий, незгладимий відбиток, якого не змогли зовсім знищити ні монгольське нашестя, ні наступний західноєвропейський вплив» (Петров, 1913с, с. 481).

Згідно цієї позиції характеризуються твори наступної доби. За словами М. Петрова, в XIV–XV ст. наші майстри у виборі мотивів і форм наслідують принцип давніх візантійських зразків. Однак, спостерігаються й впливи проторенесансного італійського живопису через Галичину і згодом на цих територіях формується міцна волинська школа. В Києві ж відновлення Києво-Печерської лаври сприяє активному становленню київської іконописної школи. Поєднання пізньовізантійської сюжетики з окремими ренесансними прийомами її трактування вчений вважає специфікою українських ікон обох шкіл тієї епохи. Тенденція посилюється в часи Петра Могили, який був прихильником новогрецької іконописної майстерності і водночас започаткував колекціонування західноєвропейської гравюри (Петров, 1913с, с. 492).

М. Петров, як і інші дослідники, вважає гравюру одним з наймогутніших засобів «розповсюдження тут, в копіях творів західного релігійного мистецтва». На його думку, спочатку атласи, альбоми тощо збирались як допоміжний засіб для навчання друкарській справі, але згодом почали відігравати потужну роль джерельної бази. Вплив на український живопис західноєвропейського мистецтва визначено в дослідженні як «найтриваліший і найсильніший», що позначилось на загальному характері вітчизняного іконопису. Роботу доповнює список з 36 експонатів церковно-археологічного музею. М. Петров опирається в дослідженні на засади іконографічного аналізу і демонструє улюблену манеру викладу матеріалу: ґрунтовну, сухувату, позбавлену демонстрації авторського ставлення до аналізованого матеріалу.

Окреслений підхід часто характеризує праці старшого покоління дослідників українського мистецтва тих часів. Разом з тим, простежуються нові засади визначення особливостей іконопису козацьких часів. Певною мірою вони реалізовані в нарисі Є. Кузьміна (1914), присвяченому українському живопису XVII ст. Поділяючи розвиток іконопису як складової вітчизняного малярства доби на два етапи, вчений вважає провідною його ознакою в першій половині століття прагнення дотримуватись пізньовізантійських іконописних традицій. Так, зберігаються умовні ієратичні пози, жорсткі злами одягу, схематично намальовані руки, оливкові карнації облич з пробілами та червоно-коричневими тінями (Кузьмін, 1914, с. 455). Ближче до середини століття спостерігається становлення нових рішень. З цього приводу висловлюється думка, що представники православних кіл їдуть до Західної Європи з метою оволодіння тамтешніми знаннями й привозять на батьківщину західні смаки й художні форми (Кузьмін, 1914, с. 459). Реалістичні тенденції пов'язуються з діяльністю Петра Могили та створеної ним Академії.

Друга половина століття визначається в роботі як золота пора української іконописної творчості, коли з'являється новий іконописний тип, що поєднує стриману величність старовинної традиції з реальними гуманістичними рисами. На доказ тези автор розглядає ікону «Деїсус», про яку говорить, що це – «суцця радість для очей» (Кузьмін, 1914, с. 466). Ознакою змін у тогочасному іконопису вважається прагнення створити національні типи священних образів, зокрема Христа, а популярність таких сюжетів як Христос-Виноградар пояснюється притаманним українцям тяжінням до складної символіки. В окремих іконах кінця XVII–початку XVIII ст. Є. Кузьмін відмічає певний зв'язок з образом козака Мамає і вважає такий «простонародний» іконографічний тип найбільш самобутнім з точки зору історії мистецтва. Типовими ознаками сакрального живопису петровської доби називаються ікони «візантійські за ликом, але голландські за пейзажем», в яких поєднано в одне ціле старі іконописні засади з реалістично трактованими деталями. Вчений оцінює зростання в іконопису реалістичних рис як виключно позитивне явище. Виразні стилістичні характеристики українського іконопису у Є. Кузьміна яскравіше сприймаються у порівнянні з висвітленням теми М. Петровим.

Утвердження нових тенденцій простежується в таких роботах, як «Український варіант старої тосканської композиції» Д. Антоновича (1914). Вчений упевнено залучає український твір до світового художнього контексту на основі художнього аналізу, не акцентуючи увагу на впливах. Предметом дослідження став «Деїсус» з колекції Б. Ханенка, створений на замовлення гетьмана І. Самойловича. Оскільки центральна частина триптиху зображує Христа на троні в оточенні двох ангелів, автор заявляє про тосканське походження

композиції, що використовувалась для зображення Мадонни з Ісусом на руках. Д. Антонович висвітлює еволюцію сюжетно-композиційного типу «Мадонна на троні з ангелами» в творах митців проторенесансу (К. ді Марковальдо, Чімабуе, Дуччо, П. Лоренцетті) як засобу формування художнього образу. Увага зосереджена на співвідношеннях постаті Мадонни і ангелів, розмірах трону, лінії горизонту, що в сукупності покликано справити певне враження. Апогеєм розвитку означеного типу композиції автор вважає «Маесту» Дуччо (Антонович, 1914, с. 8). Відмічено, що в XV ст. через прагнення до побутовості означений тип занепадає.

Українська ікона, що аналізується, виконувалась у XVII ст. і вчений не вважає можливим при тогочасному стані вивченості проблеми з'ясувати, які саме зразки вона наслідувала. В статті відмічається «вражаюче подобенство аксесуарів» до італійської проторенесансної композиції і разом з тим – «більше величавості і щасливої монументальності» в українському творі (Антонович, 1914, с. 9). Всі характеристики (композиція, пропорції постатей, барвне рішення) стосуються художньо-стилістичних особливостей рішення і свідчать про тонку фахову спостережливість Д. Антоновича (1914, с. 10). Художня майстерність автора ікони дає підстави досліднику визнати її гідною «бути гетьманським даром».

С. Яремич (1912) в статті «Українське мистецтво на виставці «Ломоносов та елизаветинська доба» звертається до аналізу ікон, які зберігались в Олександрівській лаврі й експонувались на виставці. Поділяючи погляди інших науковців, він вважає типовою рисою тогочасного сакрального живопису потяг до життєвого реалізму, що співіснує з візантійською іконописною традицією. Специфічною ознакою наших ікон XVIII ст., як пише С. Яремич, є поєднання поетичного почуття з «абсолютно свого роду виїмковою технікою». Розшифровуючи досить розмите визначення, автор встановлює спорідненість аналізованих робіт – у ставленні до форми та відчутті пейзажу – з київськими гравюрамі тієї доби, особливо з роботами Л. Тарасевича та Г. Левицького (Яремич, 1912, с. 277). Публікація відзначається акцентом на художньо-виразні властивості характеризованих творів.

Стаття К. Широцького «Білоусівська церква» (1915) стала помітним внеском в обговорення проблеми національного стилю в тогочасній науці й художній практиці. У вступі вчений визначає загальні параметри давнього українського живопису. Він також вважає характерною рисою церковної іконографії схильність до побутового трактування і наголошує на спорідненості з сієнською школою. Цікавим є визначення специфіки форм національного сакрального живопису: «Любов до голого тіла, до не дуже високих фігур людських, до різких контурів від тіней в очах і в лицах, схематичний в осібних формах пейзаж, вкритий квітками, місцевий тип декоративних архітектур – усе

се теж суть елементи українського стилю, що зовсім не подібні до московських, але й на заході подібаються лиш у певних місцях та в певні часи» (Широцький, 1915, с. 2).

Серед особливостей іконопису козацької доби виділяються знайомство з лінійною та повітряною перспективою та «відсутність сонця», роль якого взяло на себе золоте тло як основна прикмета українського стилю (Широцький, 1915, с. 3). Виразна декоративність, дзвінкі фарби, відхід від візантійсько-християнської традиції в композиції поєднуються, за словами автора, з улюбленими місцевими іконографічними мотивами (Широцький, 1915). Як і інші фахівці, він виділяє серед найбільш шанованих сюжетів «Христа-Виноградаря», «Недремане око», «Покров Богородиці», «Михайла-архистратига козацького», «Пелікана» тощо. Кристалізацію характерних форм українського іконопису, як і більшість фахівців, К. Широцький (1915) відносить до XVII ст.

У путівнику Києвом вчений висловлює міркування щодо особливостей вітчизняного іконопису під час характеристики збірок церковно-археологічного музею КДА та міського музею, що набував статусу національного (Шероцький, 1917). К. Широцький вважає, що сюжети наших ікон мали своєю головною метою не подобатись, а повчати і зазначає щодо їх художньої виразності: «...в художньому відношенні – вони часто чарівні (колорит): це була особлива краса інша, ніж наша, але в своєму роді така ж довершена і така ж витончена; – писані зазвичай в жовтих, червоних та зелених тонах ці ікони випромінюють тепло і заспокоєння, поєднуючи піднесене з брутальним, людське з божественним; кидається у вічі поєднання протилежних тонів, як в мистецтві італійських та німецьких примітивів» (Шероцький, 1917, с. 173).

Ф. Ернст (1919) розглядає козацький іконопис в нарисі про українське мистецтво XVII–XVIII ст. Кращою галуззю живопису називається іконостас, розвиток якого у XVII ст. досяг апогею, а загальний тон характеристикам задає теза, що тогочасний іконопис «більш, ніж раніше, переймається впливами західного малярства, але далеко не перестає давати й свою самостійну дань на вівтар всесвітнього мистецтва» (Ернст, 1919, с. 13). Вчений відмічає утвердження улюблених сюжетів і святих, серед яких – св. Миколай, св. Варвара та Іоан Предтеча, і погоджується з думкою інших авторів про зростання «місцевого елементу» в іконопису XVII ст., коли «з'являються Діва Марія в вінку квітів на чолі, апостол Андрій – в козацькому кунтуші, цар Давид – в гетьманській киреї та поясі, св. Іоаким малюється, як козацький старшина, а св. Ганна – в плахті й запасці» (Ернст, 1919, с. 13). Найяскравішими взірцями Ф. Ернст називає ікони «Переяславська Покрова» та «Покрова Богородиці» з Сулимівки. Вчений вважає, що ці твори характеризують краса і завершеність загальної композиції, угруповань персонажів, майстерні архітектурні фони й гармонійний колорит (Ернст,

1919). Щодо XVIII ст., зазначається, що іконопис поступово відходить на другий план порівняно зі світським живописом.

Певним підсумком дослідження вітчизняного іконопису козацьких часів науковцями початку XX ст. сприймається публікація Д. Щербаківського «Символіка в українському мистецтві: Виноградна лоза» (1921). Її метою заявлено обґрунтування на матеріалах аналізу творів XVII–XVIII ст. тези про те, що символізм є основою християнського мистецтва. Як предмет аналізу обирається виноград як один із символів, що були дуже популярними в народі й демонстрували виразну еволюцію пластичних форм (Щербаківський, 1921). Д. Щербаківський зосереджує основну увагу на характеристиці найпопулярніших і, на думку автора, найбільш вдалих з художньої точки сюжетів: «Христос у виноградному точилі», «Розп'яття, обвите виноградною лозою», «Христос вичавлює виноградне гроно», «Христос стоїть у потирі», «Христос – недремне око», «Виноград Єгипту».

Дослідження базується на порівняльному аналізі українських творів із західноєвропейськими вівтарними композиціями, що зміцнює переконання автора відносно переваг українських сакральних мистецьких традицій. Так, в порівняльній характеристиці сюжету «Христос у точилі» різниця сформульована з акцентуванням позитивних ознак вітчизняного іконопису: «Тема розроблена значно простіше, головна ідея виображена ясно, в композиції на перший план висунуто постаті Христа й Бога-Отця, що домінують над іншими і надають ясності і простоти символу, який в західноєвропейських образах губиться серед другорядних подробиць» (Щербаківський, 1921, с. 59). Простежуючи генезу кожного сюжету, співзвучність художніх образів євангельським текстам, словам бесіди Христа під час Тайної вечері, Д. Щербаківський стверджує, що образ «Христа у точилі» є виображення слів «лоза і виноградар»; розп'яття з постатями апостолів серед винограду – «лоза ірождіє», а образ Христа, що вичавлює виноградне гроно – «лоза істинна» (Щербаківський, 1921, с. 64). Останній сюжет аналізується в роботі найбільш детально, що дає підстави авторові твердити, що вичавлювання виноградного грона Христом є «цілком оригінальним і чисто українським» компонентом (Щербаківський, 1921, с. 67).

Завершує дослідження низка висновків щодо специфіки національних форм творів, в тому числі твердження, що українські майстри «...захоплюються не глибиною складної богословської чи релігійно-філософської думки, що криється в символах, а декоративною стороною символу» (Щербаківський, 1921, с. 73). Вчений також вважає, що з огляду на розповсюдженість винограду як релігійного символу в іконопису, графіці, виробих з металів церковного призначення, іконостасному різьбленні тощо, любов до цього символу «мала ґрунт у місцевих умовах» (Щербаківський, 1921, с. 73).

**Наукова
новизна
та практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна результатів полягає у виявленні процесу формування об'єктивних уявлень про формально-змістові ознаки, відмінні риси й високий художній рівень пам'яток українського іконопису окресленої доби на основі аналізу праць провідних фахівців початку ХХ ст (М. Істоміна, Є. Редина, Є. Кузьміна, М. Петрова, Ф. Ернста, К. Широцького, С. Яремича, Д. Щербаківського), що присвячені дослідженню цієї галузі сакрального живопису козацьких часів. Дослідження є корисним для культурології, мистецтвознавства і дизайну з точки зору розбудови підґрунтя для формування наукової парадигми та сучасної художньо-образної мови на основі історичної спадщини.

Висновки

6

Розглянуті матеріали переконують, що вже в часи становлення вітчизняного наукового мистецтвознавства дослідження національних форм українського іконопису стало одним з провідних напрямків розвитку. Зусиллями багатьох авторів накопичується вагома кількість інформації, що дозволяє сформуванню цілісного уявлення й обґрунтовану наукову концепцію щодо визначальних рис та високого художнього рівня аналізованих творів. Окреслюється напрямок розвитку українського іконопису під впливом європейської та вітчизняної гравюри від канонічної візантійської іконографії до більш реалістичного трактування релігійних сюжетів. Національні пам'ятки козацьких часів трактуються в працях науковців як складова художньо-естетичного ідеалу та джерела натхнення для розбудови національного стилю мистецтва ХХ століття.

Список посилань

- Антонович, Д. (1914). Український варіант старої тосканської композиції. *Сяйво*, 1, 7-10.
- Ернст, Ф. (1919). *Українське мистецтво XVII – XVIII віків*. Київ: Криниця.
- Истомин, М. (1901). Обучение живописи в Киево-Печерской Лавре. *Искусство и художественная промышленность*, 9/10, 293-310.
- Истомин, М. (1902а). Главнейшие черты иконографии на Волыни в XVI – XVII веках. В *Труды XI Археологического съезда в Киеве 1899 года* (Т. 2, с. 97). Москва.
- Истомин, М. (1902b). Фрески XVII – XVIII веков в храмах и костелах юго-западной России. В *Труды XI Археологического съезда в Киеве 1899 года* (Т. 2, с. 61-63). Москва.
- Кузьмин, Е. (1914). Украинская живопись XVII столетия. В И. Грабарь (Ред.), *История русского искусства* (Т. 6, с. 455-482). Москва.
- Палієнко, М. (2005). «Киевская старина» (1882–1906): *Систематичний покажчик змісту журналу*. Київ: Темпора.
- Петров, Н. (1886). Коллекции древних восточных икон и образчиков древней книжной живописи, завещанные преосвященным Порфирием Успенским Церковно-археологическому музею при Киевской духовной академии. *Труды Киевской Духовной Академии*, 9/10, 163-177, 294-320.
- Петров, Н. (1912). Коллекция синайских и афонских икон преосвященного Порфирия Успенского. В *Альбом достопримечательностей церковно-археологического музея при Киевской духовной академии* (Вып. 1). Киев: Тип. Школы печатного дела.

- Петров, Н. (1913a). Сорокинско-Филаретовская коллекция русских икон разных пошибов или писем. В *Альбом достопримечательностей церковно-археологического музея при Киевской духовной академии* (Вып. 2). Киев: Тип. Школы печатного дела.
- Петров, Н. (1913b). Южно-русские иконы. В *Альбом достопримечательностей церковно-археологического музея при Киевской духовной академии*. (Вып. 3). Киев: Тип. Школы печатного дела.
- Петров, Н. (1913c). Южно-русские иконы. *Искусство в Южной России*, 11/12, 459-506.
- Редин, Е. (1902). Икона «Недреманное око». В *Труды Харьковского Предварительного комитета по устройству XII Археологического съезда* (Т. 1, с. 53-159, 344-347). Харьков.
- Щероцкий, К. (1917). Киев: Путеводитель с планом г. Киева и 58 иллюстрациями. Киев: Фото-лито-типография С. В. Кульженко.
- Широцький, К. (1915). *Білоусівська церква: 3 10 малюнками*. Одеса.
- Щербаківський, Д. (1921). Символіка в українському мистецтві: Виноградна лоза. В *Збірник секції мистецтв Українського наукового товариства* (Вип. 1, с. 56-74). Київ.
- Яремич, С. (1912). Украинское искусство на выставке «Ломоносов и елизаветинское время». *Искусство: Живопись, графика, художественная печать*, 7/8, 275-278.

References

- Antonovych, D. (1914). Ukrainyskyi variiant staroi toskanskoi kompozytsii [Ukrainian version of the old Tuscan composition]. *Siaivo*, 1, 7-10 [in Ukrainian].
- Ernst, F. (1919). *Ukrainske mystetstvo XVII-XVIII vikiv* [Ukrainian art of the XVII – XVIII centuries]. Kyiv: Krynytsia [in Ukrainian].
- Istomin, M. (1901). Obuchenie zhivopisi v Kievo-Pecherskoy Lavre [Teaching painting in Kiev-Pechersk Lavra]. *Iskusstvo i hudozhestvennaya promyshlennost*, 9/10, 293-310 [in Russian].
- Istomin, M. (1902a). Glavneyshie cherty ikonografii na Volyini v XVI-XVII vekah [The main features of the iconography in Volyn in the XVI-XVII centuries]. In *Trudy XI Arheologicheskogo s'ezda v Kieve 1899 goda* [Proceedings of the XI Archaeological Congress in Kiev, 1899] (Vol. 2, pp. 97). Moscow [in Russian].
- Istomin, M. (1902b). Freski XVII-XVIII vekov v hramah i kostelah yugo-zapadnoy Rossii [Frescoes of the XVII-XVIII centuries in temples and churches of southwestern Russia]. In *Trudy XI Arheologicheskogo s'ezda v Kieve 1899 goda* [Proceedings of the XI Archaeological Congress in Kiev, 1899] (Vol. 2, pp. 61-63). Moscow [in Russian].
- Kuzmin, E. (1914). Ukrainskaya zhivopis XVII stoletiya [Ukrainian painting of the XVII century]. In I. Grabar (Red.), *Istoriya russkogo iskusstva* [History of Russian Art] (Vol. 6, pp. 455-482). Moscow [in Russian].
- Paliienko, M. (2005). «Kyevskaia staryna» (1882-1906): *Systematychnyi pokazhchyk zmistu zhurnalul* [«Kiev old» (1882-1906): A systematic show for the magazine]. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].
- Petrov, N. (1886). Kolleksiya drevnih vostochnykh ikon i obrazchikov drevney knizhnoy zhivopisi, zaveschannyye preosvyaschennym Porfiriem Uspenskim Tserkovno-arheologicheskomu muzeyu pri Kievskoy duhovnoy akademii [Collections of ancient oriental icons and specimens of ancient book painting, bequeathed by the blessed Porfiry of the Assumption Church Archaeological Museum at the Kiev Theological Academy]. *Trudyi Kievskoy Duhovnoy Akademii*, 9/10, 163-177, 294-320 [in Russian].
- Petrov, N. (1912). Kolleksiya sinayskikh i afonskikh ikon preosvyaschennogo Porfiriya Uspenskogo [Collection of Sinai and Athos icons of the Most Reverend Porfiry Uspensky]. V *Albom dostoprimechatelnostey tserkovno-arheologicheskogo muzeya pri Kievskoy duhovnoy akademii* [Album of Sights of the Church-Archaeological Museum at the Kiev Theological Academy] (Issue 1). Kyiv: Tipografiya Shkolyi pechatnogo dela [in Russian].
- Petrov, N. (1913a). Sorokinsko-Filaretovskaya kollektsiya russkikh ikon raznykh poshibov ili pisem [Sorokinsko-Filaret collection of Russian icons of various mistakes or letters]. V *Albom dostoprimechatelnostey tserkovno-arheologicheskogo muzeya pri Kievskoy duhovnoy akademii* [Album of Sights of the Church-Archaeological Museum at the Kiev Theological Academy] (Issue 2). Kyiv: Tipografiya Shkolyi pechatnogo dela [in Russian].

- Petrov, N. (1913b). Yuzhno-russkie ikony [South Russian Icons]. V *Albom dostoprimechatelnostey tserkovno-arheologicheskogo muzeya pri Kievskoy duhovnoy akademii* [Album of Sights of the Church-Archaeological Museum at the Kiev Theological Academy] (Issue 3). Kyiv: Tipografiya Shkolyi pechatnogo dela [in Russian].
- Petrov, N. (1913c). Yuzhno-russkie ikony [South Russian Icons]. *Iskusstvo v Yuzhnoy Rossii*, 11/12, 459-506 [in Russian].
- Redin, E. (1902). Ikona «Nedremannoe oko». V *Trudyi Harkovskogo Predvaritelnogo komiteta po ustroystvu XII Arheologicheskogo s'ezda* [Proceedings of the Kharkiv Preliminary Committee on the organization of the XIIth Archeological Congress] (Vol. 1, pp. 53-159, 344-347). Kharkiv [in Russian].
- Sherotskiy, K. V. (1917). *Kiev: Putevoditel s planom g. Kieva i 58 illyustratsiyami* [Kiev: A guide with a plan of Kiev and 58 illustrations]. Kyiv: Foto-lito-tipografiya S. V. Kulzhenko [in Russian].
- Shyrotskyi, K. (1915). *Bilousivska tserkva: Z 10 maliunkamy* [Belousov Church: With 10 drawings]. Odesa [in Ukrainian].
- Shcherbakivskiy, D. (1921). Symvolika v ukrainskomu mystetstvi: Vynohradna loza [Symbols in the Ukrainian art: Grape Vine]. V *Zbirnyk sektsii mystetstv Ukrainskoho naukovoho tovarystva* [Collection of the art section of the Ukrainian Scientific Society] (Issue 1, pp. 56-74). Kyiv [in Ukrainian].
- Yaremich, S. (1912). Ukrainskoe iskusstvo na vyistavke «Lomonosov i elizavetinskoe vremya» [Ukrainian art at the exhibition «Lomonosov and Elizabethan time»]. *Iskusstvo: Zhivopis, grafika, hudozhestvennaya pechat*, 7/8, 275-278 [in Russian].

Наукове видання

ДЕМІУРГ:
ІДЕЇ, ТЕХНОЛОГІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ ДИЗАЙНУ

Науковий журнал

Засновник і видавець
Київський національний університет культури і мистецтв

Виходить із 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

*Вікторія Олійник,
Наталя Удріс-Бородавко*

Бібліографічний редактор

Олена Вапельник

Редактор англomовних текстів

Юлія Рибінська

Дизайн макету

Наталя Удріс-Бородавко

Дизайн обкладинки

Поліна Пененко

Технічне редагування

В'ячеслав Лук'яненко

Комп'ютерна верстка

Олена Щербина

Scientific publication

DEMIURGE:
IDEAS, TECHNOLOGIES,
PERSPECTIVES OF DESIGN

Scientific Journal

The founder and publisher
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

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

*Viktoriia Oliinyk,
Natalia Udris-Borodavko*

Bibliographic editor

Olena Vapelnyk

English text editor

Julia Rybinskiy

Design of mock-up

Natalia Udris-Borodavko

Cover design

Polina Penenko

Technical editing

Viacheslav Lukianenko

Computer layout

Olena Shcherbyna

Підписано до друку 23.06.2018. Формат 70x108 $\frac{1}{16}$
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Roboto.
Обл.-вид. арк.9,58. Ум.друк.арк.10,02
Наклад 300 прим.
Зам №3512

Віддруковано з оригінал-макету 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