

УДК 7.012: 39] : 659.1

*Сиваш Ілона Олегівна,
аспірантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв*

ЕТНОДИЗАЙНЕРСЬКІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ

Мета роботи. Етнодизайн як окремий стильовий напрям сучасного проектування потребує всебічного розгляду в контексті художньо-проектної культури та доцільності використання етномотивів у різновидах дизайну, зокрема у візуальній рекламі. Дослідження пов'язане з комплексним аналізом етнодизайнерського досвіду і порівнянням його з існуючою інтернаціональною стилістикою рекламних звернень. **Методологія** дослідження ґрунтується на системно-структурному, історико-мистецтвознавчому та компаративному методах, які дозволяють виявити чинники етнодизайну, розглядати його як цілісну систему проектування, а також розкрити вагомий вплив етномистецьких традицій на дизайн реклами. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні і поглибленні уявлень про національні та інтернаціональні риси реклами з урахуванням одночасних процесів глобалізації та посилення регіоналізації. **Висновки.** Осмислення світового та українського досвіду використання етномотивів у дизайні надає підстави стверджувати вагоме їхнє значення та культуротворчий потенціал народного мистецтва і художніх промислів для сучасної рекламної індустрії України.

Ключові слова: етнодизайн, етномистецькі традиції, національний стиль, стилістика реклами, орнаментика, колористика.

Сиваш Ілона Олегівна, аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Этнодизайнерские аспекты рекламы

Цель работы. Этнодизайн как отдельное стилевое направление современного проектирования нуждается во всестороннем рассмотрении в контексте художественно-проектной культуры и целесообразности использования этномотивов в разных видах дизайна, в частности в визуальной рекламе. Исследование связано с комплексным анализом этнодизайнерского опыта и сравнением его с существующей интернациональной стилистикой рекламных обращений. **Методология** исследования основывается на системно-структурном, историко-искусствоведческом и компаративном методах, которые позволяют выявить составляющие этнодизайна, рассматривать его как целостную систему проектирования, а также раскрыть значительное влияние этно-художественных традиций на дизайн рекламы. **Научная новизна** работы состоит в расширении и углублении представлений про национальные и интернациональные черты рекламы с учетом одновременных процессов глобализации и усиления регионализации. **Выводы.** Осмысление мирового и украинского опыта использования этномотивов в дизайне даёт основания утверждать важное их значение и культуротворческий потенциал народного искусства и художественных промыслов для современной рекламной индустрии Украины.

Ключевые слова: этнодизайн, этно-художественные традиции, национальный стиль, стилистика рекламы, орнаментика, колористика.

Sivash Ilona, Postgraduate student, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts
Ethno-design aspects of Advertising

Keywords: ethno-design, ethno-artistic traditions, national style, stylistics of advertising, ornamentation, coloristics.

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринкових відносин в Україні, конкуренція підприємств, широке розповсюдження засобів рекламного інформування, псевдонаціоналізація та естетичні проблеми сучасного рекламного середовища спонукають до розв'язання цих питань з метою створення іміджу української національної продукції. Етнодизайн як окремий стильовий напрям сучасного проектування потребує всебічного та ґрунтовного аналізу складових, їхньої специфіки та доцільності використання в різновидах дизайну, зокрема у візуальній рекламі. Дизайн в Україні має міцне етнокультурне підґрунтя, його становлення і розвиток відбувалися на засадах традиційного народного мистецтва і художніх промислів. Питання звернення в промисловості до традиційного українського мистецтва гостро постало з початком індустріалізації, коли народне мистецтво поступово витіснялося фабричними виробами. Поступово почали зникати осередки народної творчості, а відтак, і цілий пласт національної культури. В архітектурі, в декоративно-ужиткових творах, а згодом і в дизайні етнотрадиції стали вираженням національної складової, показником приналежності до української культури. Традиційні символи та образи народного мистецтва завжди несли обрядову функцію. Нині зацікавлення етностилем присутнє в багатьох дизайнерських школах Європи, Америки та Азії. В сучасній Україні, окрім цього прагнення – завоювати собі стійкі позиції на світовому ринку дизайну, є й внутрішні мотиви для використання орнаментики та колористики народного мистецтва в дизайн-діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемами етнодизайну в Україні займаються сучасні дослідники Є. Антонович і Р. Захарчук-Чугай [1], В. Бітаєв [2], В. Даниленко [4], В. Косів [5], Л. Соколюк [12], О. Хмельовський [13]. К. Гончар досліджує образотворчий фольклор у сучасному культуротворчому процесі [3], а Б. Матвійчук – естетичні виміри культуротворчого потенціалу реклами [6].

Євген Антонович, фундатор наукової школи з етнодизайну в Україні, зазначає, що українська культура, виступає потужним чинником гармонійного розвитку людини, її соціалізації, індивідуалізації, етнокультурної ідентифікації. Актуальність цього питання зумовлено розвитком суспільства, його реакцією на зміни у економічній, політичній, демографічній ситуації. У цьому сенсі дизайн, як одна з форм освоєння людством навколишнього середовища, не стоїть осторонь від розв'язання сучасних соціокультурних проблем. Зміни у сприйнятті, осмисленні та впровадженні національних культурних надбань і регіональних особливостей у художньо-проектну практику ХХІ ст. призводять до різних методів у творчій діяльності українських та зарубіжних дизайнерів. Етнодизайнерський підхід ставить перед дизайнерами в якості першочергових завдань пошуки українського національного стилю, в т. числі у рекламі [10].

Дослідниця Богдана Матвійчук доходить висновку, що, маючи одночасно естетичне та утилітарне начало, реклама органічно поєднує художні засоби й образні елементи різних видів мистецтва: архітектури, скульптури, декоративно-прикладного мистецтва, живопису, театру, кінематографії, літератури та ін. Рекламу умовно можна назвати видом художньої творчості, адже в ній подекуди

використовується синтез засобів виразності інших видів мистецтва, що дозволяє створювати якісно нове ціле, наділене художнім образом [6].

Використання етномистецьких традицій у рекламі найбільш повно представлено Світланою Прищенко. Спираючись на її наукові праці [7–10], проаналізуємо етнотворчі аспекти реклами. Досліджуючи рекламну графіку у широкому контексті, особливу увагу звертаючи на художньо-естетичні проблеми рекламної діяльності як форми соціокультурних комунікацій, авторка зазначає, що використання зображальних засобів у рекламі повинно бути обумовленим орієнтацією на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів та етнокультурних традицій. «Глобалізаційні процеси породили складну та суперечливу ситуацію в культурному світовому середовищі, для якого характерні дифузні збагачення культур, формування псевдонаціональних проявів у мистецтві, дизайні та рекламі [9]».

Мета статті – виявити доцільність використання етномотивів у рекламі та проаналізувати етнотворчі світовий й український досвід.

Виклад основного матеріалу. Серед багатьох стилістичних тенденцій, що сьогодні існують у дизайні, саме етнотворчі дає змогу вибудувати потужний національний стиль, де поєднуються сучасні тенденції з національними традиціями. В постіндустріальний період розвитку суспільства дизайн намагається позбутися диктату індустрії і техніки, звертається до загальнолюдських цінностей, до духовного світу людини мовою художніх образів, соціокультурних значень і традиційних символів. Орест Хмельовський вважає за необхідне формування українського національного стилю у нових виробничих, мистецьких і наукових стосунках, оскільки форма стала уніфікованою та в ній немає національних особливостей, художнього національного образу [13].

Дизайнери світу сьогодні все частіше наближаються до етнотематики. Переосмислення мотивів декоративно-прикладного мистецтва, народної культури, зацікавлення традиційною орнаментикою присутнє в дизайні багатьох країн. Універсальність, космополітичність дизайнерських рішень, інтернаціональність його образної мови роблять продукцію дизайну зрозумілою для широких мас, незалежно від національної, релігійної, світоглядної належності, тощо. Та, поряд з універсальністю дизайну, що є інструментом суспільного впливу, оскільки він задіяний майже у всіх сферах життя людини, є засобом культуротворчим, що формує оточуюче середовище. Тому, коли виникає в суспільстві потреба до національної самоідентифікації, потреба позиціонувати продукт на міжнародному ринку як певний національний бренд, відбувається переосмислення, звернення до народної культури як джерела натхнення [1]. Валерій Бітаєв підкреслює: ментальність – це сукупність генетично і соціально зумовлених ознак, які властиві етнічній спільноті й визначають форми її соціокультурної активності, охоплюють емоційний, інтелектуальний та духовний рівні існування. Менталітет є певним вмістилищем ознак та характеристик окремої людини чи соціальної групи [2].

Замовник реклами, прагнучі побачити в дизайні національні мотиви, і виконавець – дизайнер-рекламіст або рекламна агенція, що пропонують використання народної стилістики, йдуть від потреби в національному та

автентичному. Країни-лідери у сфері дизайну (Німеччина, Швейцарія, Австрія, Фінляндія, Швеція, Італія, Великобританія), включаючи у свої вироби елементи етно, акцентують на національній належності, прагнуть інтегрувати свою культуру у світ та стають об'єднуючим фактором суспільства у своїх державах. Незалежно від наявності державної підтримки, економічного стану країни, модних трендів, на сьогоднішній день ми спостерігаємо збільшення етнічних мотивів у дизайні країн Східної Європи та Азії. В одних ситуаціях це є певною тенденцією, в інших, наприклад, в Японії, Кореї тощо, риси національного мистецтва давно увійшли в складову національної концепції, національного стилю в дизайні.

Рекламна індустрія спрямована на ґрунтовний аналіз вподобань та зацікавлень аудиторії для того, щоб підібрати максимально дієву рекламну кампанію для того чи іншого замовника. Етномотиви все частіше зустрічаються у вирішенні логотипів, є атрибутикою фірмового стилю чи постають у рекламі тих чи інших брендів. Дуже часто до теми фольклорного мистецтва, народних мотивів, відбувається звернення і в дизайні реклами. С.Прищенко наголошує на усвідомленому їх використанні: «Етнічні мотиви для створення рекламної продукції повинні використовуватися доцільно та обґрунтовано з урахуванням усталених культурних традицій. Це необхідно не лише для візуальної ідентифікації України як держави, а, головним чином, для формування сучасної національно-культурної концепції» [8, 65].

Виникнення реклами було пов'язано з потребами суспільства в отриманні інформації. Історія реклами бере свій початок від індустріальної революції ХІХ століття, коли в зв'язку із запуском масового виробництва продукції підвищилась конкуренція та виникла потреба в рекламі. Народні мотиви як каталізатор продажів у Україні використовував француз-підприємець Г.Брокер з 1864 р., зображаючи на упаковках мила схеми для вишивок хрестиком, що сприяло активним покупкам його товару серед прихильниць народної вишивки. Стрімкому поширенню техніки хрестика й стилізованих квіткових орнаментів у червоно-чорній гамі сприяли й рекламні листівки з надрукованими узорами для вишивання, які безоплатно у вигляді премії надавали покупцям дешевого гліцеринового мила, одеколону або іншої парфумерної продукції московської фабрики «Брокаръ и К», засновником і власником якої був Брокер. Саме завдяки такій акції в рекламу увійшли квіткові мотиви, виконані в техніці хрестика, до цього характерні лише для української народної вишивки.

До народного мистецтва зверталася й агітаційна машина Радянського Союзу. Особливо на етапі формування держави та в період громадянської війни. «На початку становлення влади підтримувались нові мистецькі напрями, внаслідок чого з'явилися такі види авангардного мистецтва, які не мали аналогів у країнах Західної Європи, а саме – агітаційно-масове мистецтво (роботи О.Екстер, О.Богомазова, А.Петрицького, В.Єрмілова, бойчукістів та ін.). Воно торкалось всіх різновидів мистецтва – декоративно-прикладного (агітаційний фарфор), декоративного оформлення (розписи агітпоїздів, пароплавів), графічного (художнє оформлення журналів, книжок, упаковки,

рекламних листків), в яких органічно поєднувалися орнаментальні мотиви з політичними гаслами» [3, 40]. Дослідниця творчості бойчукістів Людмила Соколюк звертає увагу, що Михайло Бойчук і Софія Налепінська-Бойчук стояли при витоках українського графічного дизайну та пішли в шуканні оформлення своїх проектів ще далі, до візантійської доби мистецтва [12].

Починаючи з 1991 р. в Незалежній Україні рекламні агенції все частіше використовували народні мотиви, передусім, орнаментику в рекламі. Продукти та послуги, в яких намагались підкреслити національну складову та близькість до народних традицій – заклади харчування в етностилі, виробники сувенірної продукції, представники харчової промисловості, що пропонували вироби за народними рецептами та інші, замовляли фірмовий стиль та рекламні кампанії з обов'язковими етномотивами. Логічним є зазначити, що помітна частина дизайн-розробок перших років незалежності України не вирізнялась високою якістю, хоча, звісно, були і вдалі приклади [4]. Зрозуміло, що експерименти з етнічними мотивами теж були неоднорідними, їх частина мала вигляд певної «шароварщини», що несло негативне ставлення і дизайнерів, і глядацької аудиторії до занадто прямолінійної українізації візуальних форм. Різною мірою це проявлялось у певних видах дизайну, зокрема, в графічному дизайні та рекламі.

Про ці проблеми зазначає також С.Прищенко у публікації 2011 року, де аналізує стилістику рекламної графіки. Вона акцентує увагу – в українських дизайн-розробках кінця ХХ ст. здебільшого можна побачити механічне запозичення мотивів селянського мистецтва та накладання їх на позанаціональні об'єкти. Сформувалось та закріпилось поняття «псевдонаціоналізації» [7]. Прагнучи до надання національного колориту своїй продукції, працюючи виключно на внутрішній ринок, не маючи достатньої практики роботи над приватними замовленнями, а не державними, як у радянський час, дизайнери часто не використовували потенціал народного мистецтва, а йшли лише поверховим шляхом. «Поки що зображальні засоби українського декоративно-прикладного мистецтва, а саме: стилізовані й геометрично формалізовані природні форми, фантастичні риси, українська колористика, імітація технік колажу та аплікації залишаються поза увагою більшості дизайнерів, хоча є й позитивні приклади сучасної реклами» [10, 140].

Також рекламні кампанії низки політиків, їхня передвиборча агітація, часто базувалась на підкресленні вірності національним традиціям. Подекуди, подібні рекламні кампанії мали негатив сприйняття в суспільстві, через невисокий авторитет осіб, що рекламувались та стандартне використання орнаментальних смуг на білбордах й іншій рекламній продукції. Виключенням є лише рекламна лінія для Ю.Тимошенко, розроблена російськими політтехнологами (білий фон, білий одяг, червоне серце та обмежена орнаментация в червоно-чорній гамі).

Аналізуючи рекламне середовище, С.Прищенко робить висновки, що в ньому панують поп-арт, кітч, еkleктика. Сучасна українська реклама, у більшості випадків, перевантажена елементами та дисгармонійна за кольором. Наступний недолік, який вона відмічає, – це композиційне вирішення: немає композиційного центру, рекламна площина перевантажена різноманітними елементами, шрифтові

блоки погано закомпоновані та не прочитуються на пістрявому кольоровому тлі. Присутній і мінімалістичний стиль, якій запозичує кращі надбання європейських дизайнерів – контрастні колірно-тональні сполучення та підкреслено асиметричні композиції з використанням геометричних елементів у багатьох різновидах рекламної продукції: буклетах, упаковках, сувенірах, обкладинках журналів, календарях, каталогах, запрошеннях [7].

Найчастіше бачимо в рекламних зверненнях прояви кітчу, специфічного явища, що належить до найнижчих прошарків масової культури, відсутність художнього смаку, халтура. Цей термін є синонімом стереотипного псевдомистецтва, що позбавлене художньо-естетичної цінності та перевантажене примітивними, розрахованими на зовнішній ефект деталями; вироби, що зорієнтовані лише на моду та мають комерційну вигоду [10].

Іншою поширеною тенденцією в сучасній рекламі є активна гламуризація не тільки модних образів і персонажів у глясових журналах, а й самих рекламних звернень (фотографій, малюнків, шрифтів, тобто загальної візуальної стилістики). Суть поняття означає близькість до загальноприйнятих стандартів розкоші, зовнішнього блиску (від англ. *glamour* – чари, зачарування) і застосовується насамперед до одягу, аксесуарів, взуття, косметики, а в розширеному вживанні – до стилю життя, подій, розваг та ін. У процесі прикрашання і романтизації як спробі певної естетизації вирішується завдання підвищення споживчої мотивації та стимуляції збуту товарів і послуг. Гламур стає притаманним більшості візуальних образів сучасної культури та новою характеристикою естетичного. Людина втрачає реалії життя і стає соціально пасивно, фокусуючись виключно на стремлінні мати шикарний зовнішній вигляд, вічну молодість, красу та гладеньке обличчя, статусні речі, по суті це ідеальний споживач [11]. Зауважимо, що такий гламурний образ не містить етнічних ознак, він найчастіше з блиском, пайєтками, формальною орнаментациєю, яскравими, але випадковими кольорами.

На сьогодні в Україні існує колосальна потреба в самоідентифікації суспільства. Народна культура стає одним з головних чинників. Зрозуміло, що рекламна індустрія зважає на такий попит та демонструє нові приклади використання етномотивів у рекламі. Все більше підприємств, установ, медійних компаній, прагнучи надати своїм товарам чи послугам національного забарвлення, використовують народну символіку чи образи з народної культури. Інколи, створення реклами і фірмового стилю з народними орнаментами зумовлено презентацією певного міста чи регіону, наприклад, продемонстрований широкому загалу рекламний супровід курорту Славське. В логотип включено елементи характерного для регіону орнаменту, оскільки мешканці хотіли відійти від позиціонування Славського виключно як гірськолижного курорту. Натомість хотіли, щоб селище позиціонувалося як курорт для всесезонного туризму, а також хотіли, щоб у самому логотипі було відображено, що це Бойківський край з його особливими історичними і культурними традиціями.

Якщо говорити про сучасні стилістичні тенденції у дизайні, то нині присутні спроби в окремих дизайнерів чи агенцій створити концептуальний,

осмислений продукт, що поєднує нову візуальну мову з архетипами народної культури, поєднує інтернаціональну стилістику (функціоналізм, конструктивізм, мінімалізм) з етномотивами регіональних культур. Представники такого поєднання прагнуть застосувати раціональний підхід до вирішення проблем міжкультурної комунікації. Пошуки нових форм рекламних повідомлень призводять до створення власних національних моделей, які, в першу чергу, передбачають концептуальне вирішення комерційних завдань [5].

Наукова новизна роботи полягає в розширенні і поглибленні уявлень про національні та інтернаціональні риси реклами з урахуванням одночасних процесів глобалізації та посилення регіоналізації. З'ясовано, що рекламна індустрія повинна враховувати не лише вікові відмінності цільових груп, а головним чином, їхню етнокультурну специфіку. Інтернаціональний підхід до споживача стає менш популярним. Розкрито вагому роль етнодизайну в процесі формування національного стилю в дизайні України кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Висновки. Отже, сьогодні рекламна індустрія активно звертається до народного мистецтва. Рекламні кампанії, що мають національний колорит, відповідають вимогам як замовника, так і глядача. Тому, подібна практика сприяє розвитку етномистецьких традицій у дизайні реклами. Подальші дослідження буде спрямовано на визначення можливих стилістичних тенденцій у рекламі найближчих років з огляду на соціокультурну специфіку етнографічних регіонів України.

Література

1. Антонович Є., Захарчук-Чугай Р. Українське народне декоративне мистецтво. Київ: Знання, 2012. 342 с.
2. Бітаєв В. Естетична природа українського менталітету: соціокультурний аспект // Вісник ДАКККіМ: збірн. наук. праць. 1999. №3. С. 9–14.
3. Гончар К. Образотворчий фольклор у сучасному культуротворчому процесі: традиції і новаторство: дис. канд. мист. 26.00.01. Інст. проблем сучасного мистецтва НАМ України. Київ, 2015. 224 с.
4. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ, Колорит, 2005. 244 с.
5. Косів В. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну: автореф. дис... канд. мист. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2003. 20 с.
6. Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичний вимір: дис... канд. культ. 26.00.01. Київ: НАКККіМ, 2017. 223 с.
7. Прищенко С. Стилістичні тенденції розвитку рекламної графіки кінця ХХ – початку ХХІ ст. // Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв: збірн. наук. праць. Харків, 2011. Вип.7. С. 153–157.
8. Прищенко С. Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість // Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-методичні праці. Київ: НАОМА, 2012. Вип.19. С. 257–269.
9. Прищенко С. Соціокультурні аспекти рекламної графіки: пошуки національної ідентичності // Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць / упорядн. і відп. ред. Є.Антонович. Полтава: ПНПУ, 2015. Кн.2. С. 60–65.
10. Прищенко С., Антонович Є. Основи рекламного дизайну / Інст. дизайну та реклами. Київ: НАКККіМ, 2017. 384 с.

11. Рахманинова М. Идеологическая гламуризация: к постановке проблемы // Вестник Российского ун-та дружбы народов, 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskaya-glamurizatsiya-k-postanovke-problemy>.
12. Соколюк Л. Графіка бойчукістів: монографія. Харків–Нью Йорк: Вид-во М.Коць, 2002. 224 с.
13. Хмельовський О. Вступ у дизайн. Луцьк: [б.в.], 2002. 207 с.

References

1. Antonovych, Ye., Zakharchuk-Chugai, R. (2012). Ukrainian folk Decorative Art. Kyiv: Knowledge [in Ukrainian].
2. Bitsev, V. (1999). The aesthetic nature of the Ukrainian mentality: the socio-cultural aspect // Herald of DAKKKiM: sciences works, 3, 9–14 [in Ukrainian].
3. Gonchar, K. (2015). Fine folklore in the modern cultural process: traditions and innovation: diss. to Arts 26.00.01. Inst. problems of Contemporary art of Ukrainian National Academy of Sciences. Kyiv [in Ukrainian].
4. Danylenko, V. (2005). Design of Ukraine in the world context of artistic-project culture: monograph. Kharkiv: Colorit [in Ukrainian].
5. Kosiv, V. (2003). National models and globalization of Graphic Design: abstract of diss. to Arts 05.01.03. Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
6. Matviychuk, B. (2017). Cultural potential of Advertising: aesthetic dimension: diss. to Culture. 26.00.01. Kyiv: National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts [in Ukrainian].
7. Pryshchenko, S. (2011). Stylistic tendencies of development of Advertising Graphics of the late XX – early XXI century // Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts: sciences works. Kharkiv, 7, 153-157 [in Ukrainian].
8. Pryshchenko, S. (2012). Influence of artistic styles on Advertising creativity // Ukrainian Academy of Arts: research and methodological works. Kyiv: NAOMA, 19, 257-269 [in Ukrainian].
9. Pryshchenko, S. (2015). Socio-cultural aspects of Advertising Graphics: the search for a national identity // Ethno-design: European vector of development and national context: sciences works / ed. Ye.Antonovych. Poltava: PNPU, 2, 60-65 [in Ukrainian].
10. Pryshchenko, S., Antonovych Ye. (2017). Fundamentals of Advertising Design. Kyiv: National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts [in Ukrainian].
11. Rachmaninova, M. (2010). Ideological glamurization: to the problem statement // Bulletin of the Russian University of Peoples Friendship. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskaya-glamurizatsiya-k-postanovke-problemy>. [in Russian].
12. Sokolyuk, L. (2002). Graphics of Boichukysts: monograph. Kharkiv–New York: M.Kots Publisher [in Ukrainian].
13. Khmelevsky, O. (2002). Introduction to the Design. Lutsk [in Ukrainian].