

Королевский В. М.

викладач, Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

ЕТНІЧНІ МОТИВИ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ПЛАКАТІ

Анотація. Стаття присвячена розгляду використання етнічних мотивів у сучасному плакаті України. Етнічні символи відображають її реальність та національну сутність.

Ключові слова: архетипи, етнос, культура, мистецтво, традиції.

Аннотация. Королевский В.М. Этнические мотивы в современной украинском плакате. Статья посвящена рассмотрению использования этнических мотивов в современном плакате Украины. Этнические символы отображают ее реалии и национальную сущность.

Ключевые слова: архетипы, этнос, культура, искусство, традиции.

Annotation. Korolevsky V.M. Ethnic motives in modern the Ukrainian poster. The article deals with research of ethnic motives in modern Ukrainian poster. Ethnic symbols reflect its realia and national idea.

Keywords: archetypes, folk, culture, art, traditions.

Постановка проблеми. Формування національного образу країни – знакове відображення уявлень нації про свою сутність і роль в історії. Це процес етнокультурної самоідентифікації. Національний образ може виражатися як у вербальній, так і невербальній формах. При цьому у конструюванні національного образу дуже важлива роль відводиться національним емблемам і символам. У даний час об'єктом реклами, окрім фірм та підприємств, виступають і цілі країни. Свій імідж вони формують завдяки репрезентуванню не тільки кола наявних потенціалів, а швидше – усієї своєї діяльності, загального образу, духу. Графічна візуалізація сприяє формуванню позитивного іміджу країни, посилює ефективність її культурних контактів з іншими країнами, сприяє зростанню репутації у світі. Однією зі складових графічного дизайну є етноплакат.

На жаль, фундаментальні дослідження у цій галузі не проводились, особливо у нашій країні. Існують деякі роботи, що тим чи іншим чином торкаються цієї проблеми – більше з боку етнографії, антропології та культурології. У нашому дослідженні виділено складові української національної ідентифікації: зв'язок з певною територією, уклад життя, спільність мови, культури, побуту, звичаїв, традицій [8, 9]. Феномен «національної культури» розглядається як знаково-символічна система, якою користуються усі жителі певної території; піддається аналізу формування глобальної культурної сфери; акцентується необхідність збереження національного, оскільки при посиленні глобалізації у світі зростає запит на культурне розмаїття [4, 5, 6, 7, 10]. Етнотрадиції є матеріальною формою ментальності, етнічної картини світу, регуляторами індивідуальної психіки, що концентрують у собі весь історичний і соціальний досвід етносу та обумовлюють не тільки елементарні реакції у поведінці, але й людське світосприйняття [1, 2]. Інформаційний світ є символічною сферою, де спілкуються за допомогою знаків, метафор, піктограм або – за допомогою єдиної графічної системи. Етнофутуризм дає нові можливості для самовизначення народу, який не задовольняється космополітичною невизначеністю існування в епоху глобалізму і прозорості кордонів [1, 3, 7, 9].

Метою статті є підтвердження існування українського етнічного плакату в єдиному інформаційному полі та наявності у нього загальних рис. **Матеріалами дослідження** є деякі закордонні та вітчизняні статті, які тим чи іншим чином стосуються обраної проблеми.

Окрім офіційних державних символів (герб, гімн, прапор), у кожній країні є загальноприйняті національні символи, коріння яких виходять з етнічного джерела. Етнос – це група людей, яка історично склалася на певній території і характеризується спільністю мови, культури, побуту, звичаїв, традицій, способу життя та психічного складу. Ці характеристики передаються від покоління до покоління через історичну пам'ять, через засвоєння культурних надбань, традицій тощо. Етнос як такий є не тільки природним утворенням, а

Надійшла до редакції 21.03.2011

також і результатом історичної асиміляції в культурі, що здійснюється багатьма поколіннями людей.

Однією зі складових сучасної візуальної комунікації є етнічний плакат. Відображаючи культурні національні цінності (менталітет, традиції, інновації, визначні пам'ятки країни та ін.), культурно-видовищний плакат торкається наступних проблем: збереження індивідуальних особливостей держави у глобалізованому світі, самоідентифікації народу, питання буття, життєвої місії нації, ідею безперервності й стійкості національної культурної традиції в її зв'язку з духовними інтересами і пошуками окремої особистості і всього суспільства. Сьогодні етнічний плакат є однією зі складових іміджу країни.

Сучасний український плакат існує в єдиному інформаційному полі та володіє його загальними рисами: єдина знакова символіка, типографіка, «словесна гра», образний ряд, відчуття спільної міфологічної й історичної основи. Зіставляючи вітчизняний плакат з плакатами інших країн, його можна виділити за особливим національним колоритом, підвищеною емоційністю та семантично-змістовим навантаженням: емоційно-чуттєве ставлення українця до світу безпосередньо впливає на художньо-образне вирішення твору. В українському етноплакаті йде боротьба інтенсивного пошуку національно навантаженої метафоричної символіки з адаптацією загальносвітових і напрацюванням власних максимально уніфікованих знакових кодів.

Сучасний плакат стає суб'єктивнішим. Роботи сприймаються неоднозначно і тому провокують на співтворчість глядача. Пропускаючи світ крізь власне сприйняття, український дизайнер сприймає проблеми глобальні, як особисті. Українському етносу взагалі притаманні містичні переживання, глибокі роздуми над змістом буття, над глобальними проблемами людства. Основними характерними елементами сучасного етноплакату України є фольклор, менталітет, артефакти автентичної культури, національний одяг, звичаї, традиції та самобутня культура. Не зважаючи на тривалий період тоталітарного режиму, Україна зберегла свою культурно-історичну спадщину. Вона має все необхідне для створення конкурентної ідентичності країни – своєрідну унікальну культуру, талановитий народ, науковий, природний, промисловий потенціали. Дизайнери як найбільш передова частина рекламистів через соціально-відповідальну орієнтованість своєї професії давно усвідомили важливість і творчу привабливість соціальної реклами. У 2007 році дизайнером А.Шевченком зроблено спробу створення промоції неньки – фірмовий стиль зимової кампанії «Україна. Для закоханих у сніг». Вперше з 30 жовтня по 1 листопада 2008 року в Києві була проведена туристична виставка державного масштабу «Visit Ukraine». У 2009 році у Черкасах було проведено фестиваль графічного дизайну «Три крапки», де засобами візуальної комунікації висвітлювалась проблема самозначення нації та збереження її здоров'я. З 2009 року у Львові щорічно проходить всеукраїнський конкурс політичного, соціального та

культурологічного плакату «Свою Україну любіть». Засобами політичного, соціального, культурологічного плакату він популяризує ідею розвитку української держави, національної єдності, мови та культури.

Народні символи України, знаки орнаменту, фігуративні компоненти образотворчості широко вживаються у політичній рекламі та рекламі харчової та тютюнової продукції.

За останні роки зріс інтерес до цієї реклами у суб'єктів вищої освіти. У сфері графічного дизайну студенти і викладачі у рамках навчального процесу проектують цілі рекламно-поліграфічні комплекси соціальної реклами, які включають безліч об'єктів, різні рекламоносії, канали розповсюдження, технології рекламовідтворення. Як правило, такі комплексні розробки ведуться в рамках дипломного дизайн-проекування, в ситуації максимально підвищених вимог як до графічних навичок дипломника, так і до його досягнень у сфері рекламного креативу, дизайну ідей і концепцій, їх адекватного втілення у кінцеві рекламні об'єкти. В ситуації навчального дипломного проектування, практично необтяженого ні вимогами реального замовника, ні чіткими фінансово-технологічними обмеженнями, особливу актуальність набуває проектування ефектних і яскравих, нестандартних, інноваційних дизайн-рішень. Завдяки роботі щодо створення плакатів, які позитивно підносять досягнення і своєрідність України в графічній формі, сучасний дизайн синтезується з національними особливостями (проф. В.І.Лесняк ХДАДМ, проф. В.К.Шостя НАОМА). В студентських роботах проілюстровані народні прислів'я і приказки, християнські заповіді; представлені регіони України, як яскраві туристичні маршрути. Особливо хочеться відзначити дипломний проект 2010 року «Культурний архетип в іміджевій рекламі країни як об'єкт графічного дизайну», який виконав В.Королевский під керівництвом В.Лесняка. Серія етноплакатів, що репрезентують країну через народну ляльку, отримала гран-прі на Всеукраїнському конкурсі магістерських робіт у м. Черкаси. 29 травня 2010 р. у Києві пройшов дизайнерський конкурс Design Tomorrow, метою якого також був пошук нового графічного обличчя України.

Аналіз плакатів, що відображають різноманітні реалії країн, показав, що неповторність певної країни у сучасному глобалізованому світі найбільш точно виражена у народному мистецтві і місцевих звичаях. Узагальнені національні персоналізовані образи, визначні пам'ятки, видатні особистості, природно-ландшафтні умови унікальні для кожної країни, але матеріальна культура нації у всіх її проявах перш за все визначається глибинною архетиповою сутністю національних цінностей. Проникнення у глибинні шари національної культури з її автентичним мистецтвом допомагає краще зрозуміти країну, найбільш глибоко розкрити її перед зовнішнім світом.

Висновки. Процес формування національного образу є знаковим вираженням уявлень нації про свою сутність і роль в історії. Національний образ служить певною формою для етнокультурної ідентифікації

людей, які належать до певної культури. Вона дозволяє індивіду як члену національно-державної освіти сприймати уявлення й цінності своєї культури, усвідомлювати свою причетність до єдиного національно-державного цілого та ідентифікувати себе з певною нацією та культурою.

Кожна культура має свою форму духовної практики, яка дозволяє генерувати духовну енергію. Цьому допомагають духовні цінності народу, які переходять до категорії «етнічного». Розкриваючи «етнічне» у плакаті, ми розкриваємо себе та продовжуємо життя країни як етносу. Етноплакат – одна зі складових образу країни, етнотрадиції – регулятивний фактор існування та розвитку країни як національного об'єднання. У даний час культурологія та етнографія повинні бути джерелом дизайну, особливо коли йдеться про презентацію країни. Вони повинні інтегруватися, а не протистояти одна одній, адже на прикладах інших країн видно, що етноплакат – це тенденція, а не випадковість, створення етноплакату переслідує реальні завдання, найбільш актуальні у наш час. Явище етноплакату, який стрімко розвивається у всіх куточках світу, сигналізує про гостру необхідність в збереженні ідентичності країн, і це є назрілою проблемою. Сучасники повинні не знищувати традиції, а допомагати їх відтворенню на високотехнологічному рівні. Це відповідає вимогам часу, це спосіб збереження націй у глобалізованому світі.

Література:

1. Боряк О.О. Україна: етнокультурна мозаїка. – К.: Либідь, 2006. – 328 с.: іл. – ISBN 966-06-0437-8.
 2. Вейс Г. История культуры народов мира.: Великое переселение народов. Готы, гунны, соавяне, германцы. – М.: Эскмо, 2005. – 144 с.: ил. – ISBN 5-699-10351-1. – ISBN 5-699-13495-6.
 3. Войтович В. Українська міфологія. – К.: Либідь, 2002. – 664 с.: іл. – ISBN 966-06-0273-1.
 4. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. – М.: Сов. писатель, 1988. – 445 с. – ISBN 5-265-00506-4.
 5. Даниленко В.Я. Дизайн.: Підручник. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с. – 664 іл. – ISBN 966-8160-01-06.
 6. История мировой культуры (мировых цивилизаций). / Под ред. Док. Фил. Наук Г.В. Драча. – Изд. 6-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 533 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-222-14009-3.
 7. Історія української культури. / За заг. редакцією І.Кріп'якевича. – К.: Либідь, 1994. – 324 с. – ISBN 5-325-00589-8.
 8. Наулко В.І., Аргюх Л.Ф., Горленко В.Ф. Культура і побут населення України. – Видання друге, доповнене та перероблене. – К.: Либідь, 1993. – 315 с. – ISBN 5-325-00304-6.
- Ресурси мережі Internet.
9. Борисенко І. Національний образ Росії: філософсько-культурологічний аналіз. <http://www.guu.ru/files/referate/grinev.pdf>.
 10. Гартіг В.О. Этнофутуризм как отражение национальной идентичности в творчестве художников Урало-Поволжья. // Вестник Удмуртского университета. Электронный научный журнал (vestnik.udsu.ru). ISSN 1999-8597. – 2006. – №12. – Искусство и дизайн. УДК 7. 59-66.