

http://archive.org/stream/recherchessurlic001880mbp/recherchessurlic001880mbp_djvu.txt (date of the beast: 17.09.2018).

Стаття надійшла до редакції 05.10.2018 р.

УДК 391.5:688.44+(7.012+659)

Василенко Анна Юрївна
студентка магістратури
Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
ORCID: 0000-0003-2913-3846
am.wasylenko@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ ЗОБРАЖЕННЯ ВІНКА В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ТА РЕКЛАМІ

Мета роботи – проаналізувати відомі приклади використання етномотивів і, зокрема, зображення вінка як символу українського народу в сучасному графічному дизайні та рекламі, популяризувати українську культуру шляхом актуалізації та пропаганди етнотрибу. **Методологія** дослідження ґрунтується на комплексному поєднанні історико-культурологічного, порівняльного методів аналізу ілюстративного матеріалу. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про використання мотивів української культури у графічному дизайні та рекламі, зокрема увага акцентована на використанні вінка як одного з поширених символів української обрядовості та елементів, що входять до його складу. Досліджено основні принципи використання етномотивів у графічному дизайні та рекламі, оптимальний вибір поєднання кольору, форми та рішень, які потрібні для створення вдалих прикладів друкованої рекламної продукції. **Висновки.** У статті висвітлено результати дослідження, які мають важливе теоретичне та практичне значення для подальшого використання етномотивів в сучасному графічному дизайні та рекламі та популяризації української культури. У даній роботі закладено дух патріотизму та заклик до шанування і підтримання українських традицій та популяризації етнотрибу.

Ключові слова: графічний дизайн, реклама, етнотрибу, українська культура, вінок.

Василенко Анна Юрївна, студентка магістратури Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Использование изображения венка в графическом дизайне и рекламе

Цель работы - проаналізувати відомі приклади використання етномотивів і, в частині, зображення вінка як символу українського народу в сучасному графічному дизайні та рекламі, популяризувати українську культуру шляхом актуалізації та пропаганди етнотрибу. **Методологія** дослідження ґрунтується на комплексному поєднанні історико-культурологічного, порівняльного методів аналізу ілюстративного матеріалу. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про використання мотивів української культури у графічному дизайні та рекламі, зокрема увага акцентована на використанні вінка як одного з поширених символів української обрядовості та елементів, що входять до його складу. Досліджено основні принципи використання етномотивів у графічному дизайні та рекламі, оптимальний вибір поєднання кольору, форми та рішень, які потрібні для створення вдалих прикладів друкованої рекламної продукції. **Висновки.** У статті висвітлено результати дослідження, які мають важливе теоретичне та практичне значення для подальшого використання етномотивів в сучасному графічному дизайні та рекламі та популяризації української культури. У даній роботі закладено дух патріотизму та заклик до шанування і підтримання українських традицій та популяризації етнотрибу.

Ключевые слова: графический дизайн, реклама, венок, украинская культура, этнодизайн.

Vasylenko Anna, Student of the II-th year of Master's Degree, National Academy of Managerial Staff of Art and Culture

Use of Images wreath in graphic design and advertising

The purpose of the article is to analyze well-known examples of the use of ethnonyms and in particular the wreath as a symbol of the Ukrainian people in modern graphic design and advertising, to popularize Ukrainian culture by updating and promoting ethnodesign. **The methodology** of the research is based on a complex combination of historical and cultural, comparative and color-graphic methods of analysis of illustrative material. Common scientific methods of narrative, synthesis, and analysis are used. **The scientific novelty** of the work is to expand the perceptions about the use of motives of Ukrainian culture in graphic design and advertising, in particular, the emphasis is on the use of wreaths and elements that are part of it as a separate symbol of Ukrainian ritual. The basic principles of the use of ethnomotives in graphic design and advertising are investigated, the choice of the combination of color, forms, and solutions necessary for the creation of successful examples of printed advertising products is explored. **Conclusions** of the article highlight the results of the research, which have an important theoretical and practical significance for the

further use of ethnotypes in modern graphic design and advertising and popularization of Ukrainian culture. In this work, the spirit of patriotism and the call to worship and maintain Ukrainian traditions and the promotion of ethnic design is laid.

Key words: graphic design, advertising, ethnic design, Ukrainian culture, wreath.

Актуальність теми дослідження. Питання відродження традицій та обрядовості в культурі є нагальним. Усе частіше українці звертаються до традиційності в сучасних весільних обрядах та проведенні календарних свят, чим пояснюється актуальність обраної теми.

У період становлення національної свідомості все ще існує багато невивчених сторінок історії щодо традицій українських вінкоплетин, чим також пояснюється актуальність обраної теми. Незважаючи на наявність численних етнографічних досліджень, можна констатувати, що до сьогодні залишаються відкритими багато питань в цій галузі, наприклад, використання вінка у різноманітних народних обрядах, символічно-оберегове значення вінка та його окремих елементів. При створенні національних вінків допускаються помилки, що пояснюється недостатністю відомостей та етнографічних знань у підборі квітів, стрічок чи інших складових для вінків, нехтування традиціями, які склалися протягом історії України у створенні вінків для різних родинно-обрядових та календарно-обрядових процесій, свят, ритуалів, вікових чи соціальних відмінностей тощо.

На початку ХХІ століття дизайнери всього світу продовжують звертатися до скарбниці етнічних джерел, адже протистояння глобалізації та збереження національних ознак у культурі поступово перейшло у стадію їхнього співіснування [3]. Рекламу як вид масової комунікації створює і поширює певні інформаційні повідомлення. З позицій семіотики будь-яке повідомлення, будь-який елемент комунікації – це знак, що володіє певними характеристиками [1]. Отже, доцільно використовувати рекламу, етнодизайн та графічний дизайн загалом для передання людям певного імпульсу щодо відродження українських традицій.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженням етнодизайну як феномену культури займалися науковці С.Д. Безклубенко, І. Черкасова, В. Бітаєв. Етнодизайн у видах мистецтва, архітектурі, декоративно-прикладному мистецтві розглядають М.Р. Селівачов, М. Юр, Т. Сенчук, В. Хомин, М. Нетриб'як, Н. Дацюк, К. Сазанов, А. Петрушевський, О. Школьна, Ю. Юсипчук, О. Луковська, І. Міщенко, Б. Бойчук, О. Тарасенко, С. Папета, Н. Бабій, Б. Губаль, І. Удрис, Л. Пославська, М. Шкрибляк, Л. Смирна, О. Ковальов, Н. Ковальова, О. Бабенко, О. Мельник, В. Радомська, О. Коновалова, О. Босий, О. Половна-Васильєва, А. Штогрин, В. Залуніна, О. Шолуха, О. Петренко, Л. Лісунова, А. Титоренко, І. Кодлудай, Б. Мисюга, О. Фединчук, М. Осадца, Н. Сікач, М. Ковтун, З. Блажева, Л. Щербакова, В. Федь, І. Крикун. Графічний дизайн та рекламну комунікацію досліджують О. Лагутенко, В. Косів, Т. Божко, Н. Удріс, А. Король, О. Залевська, О. Чуєва, А. Майовець, Є. Бублієнко, Л. Безсонова, М. Станкевич, Л.С. Триноженко, проте питання розвитку етнодизайну в Україні залишаються маловивченими і потребують наукового аналізу [1].

Мета дослідження – аналіз відомих прикладів використання етномотивів у сучасному графічному дизайні та рекламі, популяризація української культури шляхом актуалізації та пропаганди етнодизайну.

Виклад основного матеріалу. Етнодизайн, на перший погляд, знайоме поняття. Сьогодні навіть студенти першого курсу знають, що термін «дизайн» походить від англ. Design – задум, креслення, проект, малюнок. Це термін, що позначає різні види проектної діяльності, спрямованої на формування естетичних і функціональних показників предметного середовища. Приставка етно – дає нам нове поняття «Етнодизайн». Вважається, що це вид проектної діяльності для формування нових естетичних потреб особистості, інтересу до традицій свого народу. Саме етно-дизайн дає право «художнього голосу» традиційним школам локальних територій різних країн. А відвідувачам дає змогу визначити витік і впізнаваність етнокультурних феноменів у графічному дизайні, рекламі, на виставкових подіумах, в галереях тощо [5].

У постіндустріальний період розвитку суспільства сучасний дизайн намагається позбутися диктатури індустрії і техніки, звертається до загальнолюдських цінностей, до духовного світу людини мовою художніх образів, соціальнокультурних значень і традиційних символів. Етнодизайн може стати тією складовою, що гарантуватиме культурний розвиток особистості, забезпечуватиме загальну естетизацію і гуманізацію суспільства, передбачає наявність здатності сприйняття картини світу на засадах національної (поліетнічної) культури [2].

Найдавнішим унікальним та незмінним символом української народності є вінок, зв'язаний з різноманітними квітами і травами, оздоблений різнокольоровими стяжками, стрічками та уплітками [4]. У свідомості кожної людини, що хоч якось знайома з Україною та українськими традиціями, закладено

образ українки, голова якої красиво увінчана квітками. Без вінка вищезгаданий образ просто неможливий. Та небагатьом сьогодні відомо, що це не лише гарна прикраса, яка доповнює чудовий зовнішній вигляд української дівчини, а насамперед — вагомий символічний об'єкт України та української нації.

Проаналізуємо приклади графічного дизайну, створені в Україні, в яких застосовано зображення українських символів, зокрема вінка.

Обкладинка каталогу «Welcome to Ukraine» (рис. 1): символ вінка – оберег, ознака чистоти та цнотливості, головний убір українського національного костюму. Ми бачимо поєднання шрифтової композиції з фотографічним зображенням українки у вінку. Вінок являється центральним акцентом даної композиції. Квіти відрізняються величиною, пишністю, насиченістю кольору. До складу зображеного вінка входять калина, чорнобривці, барвінок та деревій, що символізують відповідно красу та вроду, силу, святість та добро, життя та безсмертя людської душі, нескореність.



Рис. 1. Обкладинка каталогу «Welcome to Ukraine»

Обкладинка читанки для молодших школярів, що має символічну назву «Вінок» й не менш символічну ілюстрацію. На ній ми бачимо зображення українського обряду вінкоплетін, щодо чого на сьогодні залишаються відкритими досить багато питань. Не всім відомо, що кожен окремий регіон України мав певні особливості плетіння вінка. Починаючи від особливого обряду збирання квітів, закінчуючи послідовністю вплетення окремих рослин та присутністю тих чи інших людей під час проведення даного символічного дійства. Наприклад, відмінною рисою бойків була особлива традиція збирання квітів для весільного вінка. Обряд підбору квітів супроводжувався частуванням хлібом і горілкою, співами та танцями. Квіти збирали весільна сваха та дружка в саду, звертаючись до них, як до живих. Традиції плетіння весільного вінка на Чернігівщині відрізнялись тим, що за барвінком та іншими квітами йшли разом староста, котрий ніс корогви, дружби та дружки, що є цікавим фактом, адже зазвичай присутність хлопців при вінкоплетинах заборонялась.

Склад вінка на цій ілюстрації інший – ромашки (символ кохання, ніжності), волошки (людяність), соняхи (відданість, вірність), колоски (мир). Зображення має також символічну кольорову гаму: жовтий – символ тепла, поваги і радощів, колір стиглого колоса і золота; блакитний – близький за духом синьому кольору, символізує благородство, безтурботність, ніжність, спокій; червоний колір символізує сильні почуття.



Рис. 2. Обкладинка читанки для молодших школярів «ВІНОК»

Ілюстрація до весільної книги теплих слів та побажань. Виконана в більш сучасній графічній техніці, вінок зображено за допомогою поєднання ліній та плям. Даний вінок складається з цвіту вишні та яблуні, що також є досить символічним, адже ця книга призначена для весілля, а за українськими традиціями саме ці квіти символізують відданість та любов і обов'язково входили до весільного вінка.



Рис. 3. Ілюстрація до весільної книги теплих слів та побажань

Наукова новизна роботи полягає в розширенні уявлень про використання мотивів української культури у графічному дизайні та рекламі, зокрема увага акцентована на використанні вінка як окремого символу української обрядовості та елементів, що входять до його складу. Досліджено основні принципи використання етномотивів у графічному дизайні та рекламі, оптимальний вибір поєднання кольору, форми та рішень, які потрібні для створення вдалих прикладів друкованої рекламної продукції.

Висновки. Таким чином, доходимо висновку, що повернення до стародавніх традицій та звичаїв обрядовості в Україні треба не лише підтримувати, а й поширювати та пропагувати в сучасній графічній культурі, адже вона несе в собі певне послання, передає інформацію, веде діалог з глядачем і саме це є нашою національною ідентифікацією.

Література

1. Геренко С. Знаково-символічна система української етнічно ідентифікованої рекламної продукції. 2016. №4(31). С. 667-670.
2. Оршанський Л. Етнодизайн як інноваційний художньоестетичний компонент технологічної освіти. 2011. №1 (72). С.38-41.
3. Савельєва И.Н. Имидж современного дизайнера и пути его формирования на основе развития традиций этнодизайна. 2005. С. 348-350.
4. Стельмашук Т. Магічне коло. Вінок як символ і оберіг. 1993. № 3-4. С.60; № 5-6.С.60.
5. Постыка Н. Студенческий научный форум – 2015. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012260> (дата звернення: вересень 2018)

References

1. Herenko S.S. (2016). Symbolic system of Ukrainian ethnically-identified promotional products. *Molodyi vchenyi*, 4, 667-670 [in Ukrainian].
2. Orshanskyi L. (2011). Ethnodesign as an innovative artistic aesthetic component of technological education. *Molod i rynek*, 1(72), 38-41 [in Ukrainian].
3. Saveleva Y.N. (2005). The image of modern design and the way of its formation on the basis of the development of the traditions of ethnodesign. *Ymydzhelohyia*, 348-350 [in Russian].
4. Stelmashuk T. (1993). Wreath as a symbol and a protector. *Litopys chervonoï kalyny*, 3-4,60; 5-6,60 [in Ukrainian].
5. Postyka N. (2015). *Studencheskyi Nauchnyi Forum – 2015*. Retrieved from: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012260> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 17.10.2018 р.

УДК 115:681.84

Вернигоренко Ольга Сергіївна
аспірантка Національної академії керівних
кадрів культури і мистецтв
ORCID: 0000-0001-5704-7924
pozhar_olga@ukr.net

ПРИРОДА ФУТУРИЗМУ КРИЗЬ ПРИЗМУ МАНІФЕСТАЦІЙНОЇ СПАДЩИНИ ФІЛІППО МАРИНЕТТИ (У ПЕРІОД 1909-1912 РР.)

Мета роботи: через дослідження маніфестаційної спадщини основоположника футуризму Філіппо Маринетті розкрити природу нового культурно-мистецького напрямку й означити його значення у європейському культурному просторі початку ХХ ст. **Методологія.** Методологія дослідження полягає у застосуванні порівняльно-історичного, біографічного та психологічного методів. **Наукова новизна.** Зважаючи на досліджену історіографічну та джерельну базу, вдалося визначити виробити новітні підходи до питання походження й природи футуризму, що дали змогу розширити уявлення про зазначені в роботі об'єкт і предмет дослідження. **Висновки.** Поява футуризму стала хвилею, що сколихнула спершу італійський, а згодом і європейський, російський культурно-мистецькі простори, змусила задуматися над проблемами збереження загальнолюдських цінностей, вироблення нових шляхів розвитку світової культури.

Ключові слова: природа, футуризм, маніфест, «помножена людина», розсудливість.

Вернигоренко Ольга Сергеевна, аспирантка Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Природа футуризма сквозь призму манифестационного наследия Филиппо Маринетти (в период 1909-1912 гг.)

Цель работы: через исследование манифестационного наследия основоположника футуризма Филиппо Маринетти раскрыть природу нового культурно-художественного направления и обозначить его значение в европейском культурном пространстве начала ХХ в. **Методология.** Методология исследования заключается в применении сравнительно-исторического, биографического и психологического методов. **Научная новизна.** Принимая во внимание исследованную историографическую и источниковую базу, удалось определить, выработать новые подходы к вопросу происхождения и природы футуризма, которые позволили расширить представление об указанных в работе объекте и предмете исследования. **Выводы.** Появление футуризма стало волной, всколыхнувшей сначала итальянский, а затем и европейский, российский культурно-художественные