Валерій Бітаєв
член-кореспондент НАМ України,
доктор філософських наук, професор

Світлана Прищенко
кандидат технічних наук, професор

ВПЛИВ ЕТНОМИСТЕЦЬКИХ ТРАДИЦІЙ НА РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ В УКРАЇНІ

На початку XXI століття відбулися суттєві зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку з процесами глобалізації та, водночас, етнокультурної ідентифікації; з гіперспоживанням і синхронним зниженням загальнокультурного рівня суспільства. Відбулися суттєві соціальні зміни, оскільки розвиток технологій спричинив появу ідей гуманістичного дизайну — «товарів для всіх і кожного», де рекламі відведено значну і вагому роль.

Рекламу, не зважаючи на її переважно комерційну функцію, визнано явищем культури, оскільки у певні періоди візуальна мова рекламних комунікацій стає логічним відображенням соціокультурного стану суспільства. Але здебільшого сучасні рекламні засоби не сприяють формуванню світогляду, розвитку мислення, естетичному сприйняттю дійсності.

Суттєвим моментом, на нашу думку, є те, що у рекламі повинні існувати не просто атрактивні образи: візуальні елементи повинні відображати ідею, нести семантичне навантаження, здійснювати культурно-естетичну ідентифікацію, бути зрозумілими споживачу. Соціокультурний підхід дозволяє розуміти рекламну графіку як відображення еволюційних процесів її стилістики у рамках визначених культурних формацій, що призвели до появи масової культури та розгалуженої рекламної індустрії. На думку А. Костіної, провідною рисою сучасного соціокультурного простору є взаємодія масової, елітарної та народної культур [4].

Одним із актуальних напрямків наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення впливу етномистецьких традицій на сучасну проектну культуру. Співвідношення національного та інтернаціонального в дизайн-діяльності та у рекламних комунікаціях є доволі складним питанням, деякі загальні аспекти якого розглядалися у працях М. Аржанова, В. Даниленка, Х. Кафтанджієва, О. Оленіної, Є. Ромата. Проблемами збереження української культури займаються сучасні дослідники Є. Антонович, В. Бітаєв, В. Косів, О. Лагутенко, Л. Прибєга, М. Селівачов, Л. Соколюк, Д. Степовик, О. Хмельовський, Р. Яців.

Генеза рекламної графіки як форми соціокультурних комунікацій зумовлена низкою чинників, серед яких основними детермінантами є [5, с. 871–888]:

– прагматичні, залежні від існуючих товарно-економічних відносин, розвитку каналів комунікацій і конкретних комерційних завдань;

– культурологічні, залежні від соціокультурних реалій певних форм суспільних систем і національно-психологічних аспектів ментальних груп;

– естетичні, залежні від ідеологічних платформ та історичних процесів розвитку суспільства, що впливали на трансформацію соціальних структур, духовної і матеріальної культури, а також на формування мистецьких стилів.

У ході комплексного дослідження нами узагальнено, що рекламна графіка пройшла складний шлях розвитку, еволюціонувала від ілюстративного супроводу комерційної інформації до появи нових стилів (або псевдостилів) у рамках масової культури II половини XX — початку XXI століття. Розглянемо це більш докладно.

Зародження реклами відносять до X–XI століть, коли купці почали активно пропонувати свої товари. На відміну від Європи, де активно використовували традиції греко-римської античності, на Русі панували візантійські традиції. Реклама того періоду була рекламою фольклорного типу й містила в собі різноманітні форми народної творчості. Кожний торговець у власній манері криком вихваляв свій товар,

закликаючи покупців співами, примовками, грою на гармошці, танцями чи клоунським одягом. У такій ярмарковій товкучці поступово відпрацювалися усна реклама і видовищні заходи. З появою друкованої реклами наприкінці XV століття, де вже поєднувалися слово та зображення, виготовлення реклами стало складнішим: з'явилися професіонали, і частка самодіяльної творчості зменшилась.

З середини XVII століття в Європі відбувся справжній бум торгівлі заморськими товарами: чаєм, кавою, какао, спеціями, тканинами тощо. В газетах з'явилися рекламні оголошення, виникли перші рекламні агенції та розвинулась конкуренція між ними. Перші рекламні публікації лише інформували про наявність товарів. Згодом поширилися різноманітні сюжетні та оформлювальні прийоми. Якщо в країнах Західної Європи розвиток капіталістичних відносин почався ще в XVIII столітті та, відповідно, відбулося активне пропонування товарів та послуг, то в Російський імперії загалом і в Україні зокрема цей процес відбувся зі значним запізненням, вже майже наприкінці XVIII століття. Запізнився і розвиток реклами як професійного виду діяльності, що припав лише на початку XIX століття.

Після відміни кріпосного права у 1861 році бурхлива індустріалізація супроводжувалася швидким розвитком друкованої реклами. Наприкінці XIX століття рекламний плакат був офіційно визнаним фактом культури. У 1897 році в Петербурзі під егідою Товариства заохочення мистецтв відкрилася Всесвітня виставка торговельного плакату. Розпочалося видання російських журналів «Світ мистецтва», «Мистецтво і художня промисловість», «Золоте руно», де, серед іншого, порушувалися також і питання реклами. Маловідомим фактом є видання в Одесі з 1908 року першого в Російській імперії теоретико-практичного журналу «Рекламіст».

У цей період стрімко поширювалося використання фотографії та типографіки у рекламних оголошеннях. Потреби інтегрованої взаємодії різних країн спричинили організацію ряду всесвітніх промислово-торговельних виставок, які стали новим рекламним жанром, характерним для XX століття.

Україномовна реклама була більш поширеною на західноукраїнських землях, але у деяких випадках на прохання рекламодавців навіть у російських газетах і журналах оголошення друкувалися українською. Наприклад, журнал «Українське слово» на початку XX століття розмістив наступне повідомлення: «Свій до свого! Громадяне-українці! Купуйте тільки український крем для озуви «Дівчина» [1].

У західноєвропейському плакатному мистецтві межі XIX–XX століть відбувся справжній переворот: футуризм, кубізм, експресіонізм, символізм впливали на формування стилістики рекламної графіки. Проте найвагоміший вплив мали модерн і конструктивізм. На початку XX століття мистецтво плакату здебільшого розвивалося у стилі модерн (ар нуво), що безпосередньо впливав на графічну мову та художню виразність реклами. Стильові форми модерну надовго прижилися в афішах, рекламних листівках, в декоруванні упаковок, обкладинках та журнальних ілюстраціях. Однак після 1910 року модерн став набувати більш «економних», стриманих ознак, наближених до простих геометричних форм, перетворюючись на так званий «конструктивний модерн». У 1920-х конструктивістські тенденції посилилися, що стало підґрунтям для розквіту епохи функціоналізму, котра сприяла формуванню принципу поєднання краси, простоти та корисності у повсякденності. Фундаментальним досягненням XX століття було формування, і, згодом, домінування «інтернаціонального стилю»: мінімалізму, прямих ліній та правильних геометричних форм.

На відміну від цього процесу стилістика рекламної графіки в Україні була в значній мірі обумовлена книжковою графікою, образотворчим мистецтвом і народною декоративною творчістю — особливо вишивкою, килимарством, художнім розписом [5, с. 871–888]. У декоративно-ужитковому мистецтві України II пол. XVII–XVIII століть посилюється акцентування декоративності речей, чітко простежується намагання надати їм більшої мальовничості, створювати за їхньою допомогою святковий та урочистий настрій в архітектурному середовищі. На межі XIX–XX століть українська національна мистецька школа пройшла стрімкий шлях появи та розвитку авангарду, осягнувши всі ті етапи західноєвропейського художнього процесу, що послідовно змінювали один одного в країнах Європи протягом майже століття [8].

Специфічні особливості української колористики здебільшого визначалися характером кольорів природного оточення та використанням природних фарбників і сировини. Пейзажна основа, яка обумовлювала мистецтво та архітектуру, варіювалася від зелено-блакитних до червоно-коричневих відтінків. Основу палітри складали гармонійні контрастні пари червоного і зеленого, жовтого та синього, контрастна гармонійна тріада колірного зору (червоний — зелений — синій), і контрастна гармонійна четвірка (червоний — зелений — жовтий — синій). Однак палітра слов'ян цим не обмежувалася; вона відзначалася надзвичайним багатством відтінків: це були рудо-жовтий, гарячий, вогненний, яринний (блакитний), прозелень, кропивний, осиновий, цукровий, сизий, сіро-гарячий, димчастий, багровий, палевий, рум'яний, лазуровий та ін.

Яскраві насичені кольори притаманні декоративно-ужитковому мистецтву багатьох народів. Але колористика української народної творчості значно відрізняється від інших культур збільшенням і особливою насиченістю основних хроматичних кольорів (жовтого, червоного, синього і зеленого) та ахроматичних (білого і чорного). В народному мистецтві традиційно зберігається зв'язок кольору з формою та семантикою. Здебільшого тут використовувались чисті, незмішані фарби. Значної емоційної сили творам надає поєднання чорного і червоного — традиційне для України сполучення кольорів, яке, за В. Кандінським, означає найвищу напругу людських сил, трагізм життя.

У XIX столітті, в умовах інтенсивного розвитку капіталістичних відносин, в Україні художня промисловість орієнтувалася переважно на художні ремесла та народну творчість — на усталені, традиційні, найбільш досконалі форми, мотиви орнаментів, колірні сполучення, що склалися протягом століть. Стиль модерн поширився на українських землях зі значним запізненням [2].

З 1888 року у Львові працювала фабрика будівельної та художньої кераміки, відмінною рисою виробів якої стала орієнтація на місцеву народну творчість і збереження традиційних для західноукраїнської кераміки форм, орнаментів та колориту (брунатні, жовті, зелені барви), — але при цьому різко загострювалося декоративне звучання всього твору в цілому. Колорит збагачувався різними відтінками тонів, які раніше вважалися нетрадиційними — фіолетовими, синіми, золотими; етномотиви сполучалися з типовими для модерну візерунками. У живописі та різновидах декоративного мистецтва (дрібній пластиці, ювелірних прикрасах, художньому склі, текстильних панно) використовувалися вишукані колірні сполучення — переважно ніжні, негучні жовті, салатові, блакитні, фіолетові, брунатно-теракотові барви, що складалися у бляклу «вицвілу» гаму. Модерн вплинув і на мистецтво книги: найчастіше він набував вигляду вигадливого комбінування рослинних та геометричних елементів, інтерпретації мотивів японської ксилографії чи гуцульського мистецтва.

В умовах стрімкого розвитку капіталізму активно розвивався комерційний плакат, який рекламував промислові товари, продукти, цигарки, напої. Цікавим прикладом українського модерну є карта вин, де органічно поєднуються національні мотиви та стилістичні прийоми модерну.

Захоплення естетичними цінностями та символікою народного мистецтва у цей період стало підґрунтям для створення ознак нової української графіки, яка була найбільш динамічним видом творчості та найповніше відображала всі зміни художніх течій [6; 8; 9, с. 162–222]. В. Кричевський, наприклад, знайшов своєрідне графічне вирішення книжкової обкладинки з використанням народного орнаменту. Г. Нарбут плідно працював в галузях чорно-білої книжкової графіки та плакатного мистецтва; його творам властиве органічне поєднання гарнітури шрифту, кольору та орнаменту в старослов'янському стилі.

Ідеологічні сили російсько-комуністичного панування вели нищівну боротьбу з народною культурою. В цей період всі види та жанри творчості зазнали непоправних втрат: писанкарство, гончарство, ткацтво, декоративне малювання, вишивка майже позбулися світоглядної, символічної та образотворчої основи. Незважаючи на це, народна культура була і залишається етнічним середовищем, засадою духовності, заснованою на світовій досконалості. І за часів СРСР створювалися

чудові рекламні плакати з використанням етномотивів, проте їх збереглося не так багато. Оскільки існували планова економіка та заідеологізоване ставлення до сутності реклами як до засобу омани покупців і нав'язування їм надлишкових потреб, радянська реклама фактично не фінансувалась і відрізнялась низьким професійним рівнем.

Проведений кольоро-графічний і семантичний аналіз численних творів мистецтва виявляє той факт, що візуальні складові рекламної графіки глибоко вкорінені в українському народному мистецтві, але відрив сучасного урбанізованого життя від здобутого протягом століть досвіду народного образотворення призводить до втрати етномистецьких традицій. Якщо у дизайні початку XX століття численні розробки у так званому «народному стилі» обумовлювались активним використанням орнаментальних мотивів, то нині інноваційні дизайнерські ідеї повинні поєднуватися з традиційними рисами ментальності українського характеру: підвищеною емоційністю сприйняття довкілля; любов'ю до рідної природи; ліризмом; замилуванням мовою, фольклором та яскравою обрядовістю; прагненням до внутрішньої та зовнішньої гармонії; дбайливим ставленням до побуту; з увагою до елементів народної творчості; зі здатністю до самоіронії. Фундаментальні якості, притаманні національній свідомості, насамперед зорієнтовані на емоційно-образну сферу переживань людини [3, с. 9–14].

Вочевидь, дослідження цільової аудиторії з огляду на менталітет мають велику прогностичну силу у рекламі, тому що він є усталеним фактором і поширюється на широкі маси населення. У кожній країні є свої культурні закони та звичаї, зневага до яких призводить до краху всієї маркетингово-рекламної стратегії фірми.

На жаль, у дизайн-розробках здебільшого можна побачити механістичне запозичення мотивів селянського мистецтва та накладання їх на позанаціональні об'єкти. Це стосується друкованих звернень, зовнішньої реклами, стилістики декорування упаковок, книжкових і періодичних видань. Зустрічаються негативні приклади і в оформленні інтер'єрів різноманітного призначення, завдяки чому сформувалося та закріпилося негативне явище «псевдонаціоналізації».

Сучасний український дизайн-продукт повинен мати певну частку архаїчної матеріальної культури, не втрачаючи зв'язку з динамічним навколишнім середовищем. Якщо порівнювати українську рекламу, зорієнтовану на вічні людські цінності (любов, родину, оселю, друзів, взаємодопомогу та співчуття) з рекламою інших країн, то в Америці вона більш прямолінійна, необразна; у Німеччині — максимально технічна та інформативна; у Франції — елегантна й естетично витончена; в Японії — змістовно-філософська, іноді несподівана, метафорична. До того ж Японія успішно поєднує новітні технології, постійну модернізацію виробництва і повсякденного буття з уважним ставленням до традицій, культивуванням національних символів та ідеалів. Національний колорит присутній також у рекламі скандинавських та середземноморських країн.

Реклама є проявом смислових концептів, тому можна вважати загальносвітовою тенденцією спрямування рекламної графіки в напрямку переносу функцій впливу з її вербальної частини на візуальну. Візуальний ряд виконує вже не ілюстративно-декоративну функцію, а формується як сукупний візуально-вербальний конструкт, мова якого обумовлена зображальними засобами мистецтва. Реклама засвоює та використовує культурний досвід, «вбудовується» в історію культури. Вивчення характеристик художніх стилів суттєво впливає на розуміння історичних процесів у мистецтві і, відповідно, закономірностей розвитку рекламної графіки. Як і стиль, мода виконує комунікативну функцію, тобто є засобом спілкування та інформації, засобом самовираження особистості, символом престижу і своєрідним соціальним знаком. Однак найчастіше бездумне, сліпе наслідування моди призводить до відсутності смаку, різкого погіршення якості як виробів, так і рекламної продукції; до еклектики та кітчу. Сучасна реклама активно формує моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання та моральні норми. Нині у наслідуваннях, запозиченнях, відтвореннях змішуються ідеали, цінності, культурні зразки, персонажі різних епох і культур.

В сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів,

суттєва зміна політики збуту обумовили також кардинальну зміну завдань та характеру реклами: виходять на перший план і набувають актуальності соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники. У процесі розвитку проектної діяльності в Україні сформувалися дві ідеологічні платформи: індустріалізована Східна Україна тяжіє до інтернаціонального стилю, тоді як Західна Україна базується на національному стилі, переосмислює етнотрадиції та їхнє використання у сучасному дизайні та рекламі. Ця особливість є вагомою рисою української культурної тектоніки та фіксує відмінності менталітету, соціокультурних практик, ціннісних пріоритетів, а також особливості споживання. Безумовно, сучасна глобальна культура урбанізована і стандартизована, а глобальна економіка переважно орієнтована на великі міста. Проте це не означатиме, що міська культура стовідсотково уніфікована та повністю позбавлена будь-яких національних проявів.

В якості альтернативи глобалізаційним процесам з їх прагненням до стандартизації та асиміляції культурних особливостей у дизайні актуалізувались процеси самоідентифікації нації. Якщо вербальна мова — одна з основних форм прояву національного, то можна стверджувати, що й *візуальна мова так само здатна мати національну форму*.

Оскільки рекламний дизайн — порівняно нова сфера творчої діяльності, то закономірно, що він використовує вже напрацьовані символіку та образотворчі прийоми. У зв'язку з цим виникла тенденція до «осучаснення» вже існуючих художньообразних засобів, до їх інтерпретування у новому контексті, та використання характерної для постмодернізму «гри» з культурними пластами націй. У певній мірі це і є органічним середовищем для розвитку національної форми в дизайні та рекламі, де одним з провідних напрямків стає етнодизайн (неофольк). Серед причин виникнення цієї течії можна вказати як необхідність ідентифікації товарів та послуг на ринку, так і усвідомлення людиною себе в якості спадкоємця національних традицій. Виходячи з того, що Україна має багату культурну спадщину, можна стверджувати, що українська нація має міцний базис для подальшого розвитку етнодизайну.

Відтак у глобалізованому комунікативному просторі формуються взаємовідносини продукції світових та регіональних виробництв, виникають нові проблеми взаємодії новітнього та традиційного, масового й індивідуального. З приводу національного О. Хмельовський пише, що органічний взаємозв'язок відбувається тоді, коли національні особливості не помічають, не акцентують на них уваги, а це можливо лише у тому випадку, коли художник-дизайнер і споживач по-справжньому відчувають специфіку рідного мистецтва [10].

Отже, досліджуючи рекламну графіку у широкому контексті, звертаючи особливу увагу на культурно-естетичні проблеми реклами, отримуємо висновки про те, що реклама зазнає позитивних і негативних впливів соціокультурних трансформацій, через що використання візуальних засобів у рекламі повинно обумовлюватися орієнтацією на цільову аудиторію, з урахуванням визначених естетичних ідеалів, національного забарвлення та етномистецьких традицій.

Література

1. *Аржанов Н.* История отечественной рекламы [Текст] / Н. Аржанов // *Аржанов Н. П., Пирогова Т. А.* История отечественной рекламы. Галерея рекламной классики. — Под ред. Е. Ромата. — Х. : Студцентр, 2004. — 304 с., илл.

2. *Бірюльов Ю.* Мистецтво львівської сецесії [Альбом] / Ю. Бірюльов. — Львів : Центр Європи, 2005.— 184 с., іл.

3. *Бітаєв В.* Естетична природа українського менталітету: соціокультурний аспект [Текст] / В. Бітаєв // Вісник ДАКККіМ. — 1999. — № 3.

4. *Костина А.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества : монография [Текст] / А. Костина. — Изд. 5-е. — М. : Изд-во ЛКИ, 2011. — 352 с.

5. *Прищенко С.* Візуальна мова кольору у мистецтві та рекламі : історико-культурологічний аналіз [Текст] / С. Прищенко // Діалог мов — діалог культур : Україна і світ : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. — 2012. — Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. — Мюнхен ; Берлін : Verlag Otto Sagner, 2013.

6. *Соколюк Л.* Графіка бойчукістів [Текст] / Л. Соколюк. — Х. ; Нью-Йорк : Вид-во М. П. Коць, 2002. — 224 с.

7. Українська енциклопедія етномистецтвознавства та етнокультурології [Текст] : у 5 т. / В. Бітаєв, Ю. Богуцький, В. Чернець. — К. : НАМ України, 2014.

8. Український авангард 1910–1930 років : [Альбом] / авт.-упоряд. Д. Горбачов. — К. : Мистецтво, 1996. — 400 с.

9. *Федорук О.* Український авангард [Текст] / О. Федорук // Нариси з історії образотворчого мистецтва України XX ст. / ІПСМ АМУ : в 2 кн. — К. : Інтертехнологія, 2006. — Кн. 1.

10. *Хмельовський О.* Вступ у дизайн [Текст] / О. Хмельовський. — Луцьк : [б.в.], 2002. — 207 с.

Анотація. Валерій Бітаєв, Світлана Прищенко. Вплив етномистецьких традицій на розвиток рекламної графіки в Україні. Дослідження культурно-естетичної компоненти реклами має на меті визначення вагомого впливу етномистецьких традицій України на стилістику рекламної графіки. Автори розглядають проблеми національної форми і причини псевдонаціоналізації у дизайні та рекламі.

Ключові слова: етномистецькі традиції, рекламна графіка, національна форма, колір, етномотиви, візуальна мова реклами, псевдонаціоналізація.

Аннотация. Битаев В. А., Прищенко С. В. Влияние этнохудожественных традиций на развитие рекламной графики в Украине. Исследование культурно-эстетической компоненты рекламы имеет целью определение значительного влияния этнохудожественных традиций Украины на стилистику рекламной графики. Авторы рассматривают проблемы национальной формы и причины псевдонационализации в дизайне и рекламе.

Ключевые слова: этнохудожественные традиции, рекламная графика, национальная форма, цвет, этномотивы, визуальный язык рекламы, псевдонационализация.

Summary. V. Bytaev, S. Pryshchenko. Influence of the ethno-art traditions on Advertising graphics development in Ukraine. The research of cultural and aesthetic components of Advertising is intended to define influence impact of Ukrainian ethno-art traditions on the stylistics of Advertising graphics. The authors considering the problems of national form and causes of pseudo-nationalization in Design and Advertising.

Keywords: ethno-art traditions, Advertising graphics, national form, colour, ethno-motives, visual language of Advertising, pseudo-nationalization.