

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 766:659,133(477)«312»

ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНА СИСТЕМА УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНІЧНО ІДЕНТИФІКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Геренко С.С.

Київський національний університет культури і мистецтв

У статті з'ясовуються наукові позиції, як базис, для практичних розробок етнічної рекламної продукції. Розглядається імплікація знакової системи та етнічних елементів декоративно-ужиткового мистецтва української культури у рекламний плакат. Узагальнюються напрями розвитку сучасного українського рекламного постеру в контексті етнодизайну.

Ключові слова: етнодизайн, національна символіка, знакова система, графічний дизайн, реклама.

Постановка проблеми. На початку ХХІ ст. дизайнери всього світу продовжують звертатися до скарбниці етнічних джерел, адже протистояння глобалізації та збереження національних ознак у культурі поступово перейшло у стадію їхнього співіснування. Безумовно, рекламні компанії товарів, що представлені на міжнародних ринках продовжують проектувати візуалізацію, позбавлену етнічних елементів. Але все частіше і для них розробляють локальну рекламну продукцію згідно особливостей світосприйняття місцевого населення.

Аналіз останніх 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. Федичук, М. Осадца, Н. Сікач, М. Ковтун, З. Блажева, Л. Щербакова, В. Федь, І. Крикун український костюм вивчають Г. Стельмачук, З. Тканко, А. Словінська, С. Кулешова, К. Тимочко, Л. Григорова, А. Носенко, А. Варивончик, Т. Кротова, Е. Шачкова, Н. Стеф'юк, Я. Лаврентович, Л. Журавель-Змеєва, К. Вітчинкіна, Н. Волянчук, М. Мартишук. Освіта, педагогічний аспект в контексті етнодизайну вивчають О. Бондар, В. Гудак, Г. Юрчишина, Ю. Юрчишина, О. Буров, Ю. Борисов, Л. Овчаренко, М. Резніченко, Т. Паньок, І. Татіївська, І. Стребкова, Г. Перетятко, М. Чвала, Н. Чайка, О. Михайлюк. Графічний дизайн та рекламну комунікацію досліджують О. Лагутенко, В. Косів, Т. Божко, Н. Удріс, А. Король, О. Залевська, О. Чусва, А. Майовець, Є. Бубличенко, Л. Безсонова, М. Станкевич, Л.С. Триноженко проте питання розвитку етнодизайну в Україні залишаються маловивченими і потребують наукового аналізу.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Для України звернення до

національної символіки в графічному дизайні та реклами не є новою течією. Однак впродовж 90-х років ХХ ст. українські графічні дизайнери та рекламисти користувалися спадщиною радянської стилістики, а також знаходились під впливом російського дизайну. Це проявилось у великих геометризованих формах, заповнених локальними кольорами, а також в особливостях змісту передачі повідомлення. Поширеним засобом «національного забарвлення» графічного дизайну було використання шрифтів з елементами рукописного уставу і барокового скоропису, котрі були переважно декоративними і мали акцидентне застосування. У пошуках національного виразу більшість авторів звертали увагу на проблеми форми і формотворення, натомість недостатньо уваги приділялося комунікативним аспектам. «Пошуки національного стилю проходили переважно у площині використання зовнішніх ідентифікуючих ознак» [3], причому використання елементів народної культури відбувалось шляхом прямого запозичення, без адаптації згідно сучасним тенденціям в дизайні та рекламній графіці. Через це поширеним стало визначення «шароварщина», що несло негативне ставлення і дизайнерів, і глядацької аудиторії до занадто прямолінійної українізації візуальних форм. Сьогодні актуальним є винайдення толерантних шляхів до візуалізації рекламних ідей в етнічному забарвленні, аналіз наявного досвіду в українській рекламі та розробка наукового підходу до графічного дизайну у цій сфері.

Мета статті. Головна мета цієї роботи полягає у дослідженні наявних тенденцій в дизайні рекламної продукції на основі української знаково-символічної системи.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Вивчити наукові позиції, як базис, для практичних розробок етнічної рекламної продукції.
2. Зібрати та проаналізувати наочний матеріал етнічно ідентифікованої рекламної продукції.
3. Визначити семантику рекламних постерів.

Виклад основного матеріалу. Етнодизайн – це трансформація елементів національної культури, зокрема декоративно-ужиткового мистецтва (форм, орнаментів, колористики, традиційних технік, тощо) в сучасну рекламну комунікацію [4]. Відповідно, етнодизайн виступає елементом

збереження й збагачення національного колориту, історії та традицій конкретної етнокультури. Як важлива та невід'ємна складова дизайну, він ґрунтується на традиціях народного мистецтва і сучасних технологіях дизайну, тому інтегрує художню, інженерну і гуманітарну складові дизайн-діяльності.

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. Враховуючи різне сприйняття одного й того ж образу в різних етнічних групах, дизайнери повинні спиратися на складившийся світогляд в окремих країнах та регіонах.

Реклама, 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. У рекламі знаком можна вважати як рекламний матеріал в цілому (макет, ролик, постер, білборд), так і складові його елементи: зображення (фон, герої, колір), або текст (слова, стиль, пунктуація, шрифти), звук (голос, музика, звукові ефекти). Рекламне повідомлення являє собою складний знак, що складається з складових його простих знаків, зміст і призначення якого склалися в ході історико-культурного розвитку того чи іншого народу. Інформація, передана в рекламному повідомленні, повинна дійти до споживачів без спотворення. Однак, найчастіше існують різні розбіжності між кодом створеного повідомлення та кодом сприйняття, що стає перешкодою на шляху адекватного розуміння інформації. Ігнорування цього факту може призвести до відторгнення і нерозуміння аудиторією рекламної інформації, створеної з розрахунком на іншу знакову культуру. Отже, з позицій семіотики реклама – це цілісна система, яка забезпечує створення і сприйняття специфічної інформації.

Семіотика рекламних знаків висловлює єдність прагматичного та культурологічного змісту реклами. Знак складається з форми та змісту. Що в комунікації розкривається з двох сторін: як історико-культурна і змістовно-практична одиниця. Історико-культурна складова знака відображає процес розвитку культури, народу; змістовно-практична – призначення предмета, вираженого в знаці.

Таким чином, реклама – це знакова система, а згідно Ю. Лотману, жодна знакова система не може існувати ізольовано від навколишнього середовища. Вона діє, якщо «занурена в деякий семіотичний простір, і тільки в силу взаємодії з цим простором вона здатна функціонувати» [1]. Символічність знаків розрізняються за національними ознаками, релігійним традиціям, психодемографічними характеристиками. Культури змішуються, переливаються одне в одного, взаємозбагачують, або навпаки знижують ефективність впливу. Саме тому зміст рекламного повідомлення повинно підбиратися з урахуванням особливостей індивідуального національної свідомості та культури країни.

Проаналізуємо рекламні постери, створені в Україні протягом останніх 3-4 років, з позицій семантичного підходу.

Рекламний плакат мережі магазинів ЕКО-маркет «Купуй Українське» (рис. 1): символ Де-

рево життя – ототожнював Світовий Центр, Іконографічно Дерево Життя завжди зображується квітучим, цей цвіт на ньому означає людські життя. Квіти відрізняються величиною, пишністю, інтенсивністю забарвлення, що символізує вік. Частина їх в'яне, відцвітає, а більшість квітів не і збирається розкритися. Бруньки, котрі головним чином розташовуються у верхній частині Дерева, символізують майбутні покоління. Часто вони мають «ореоли» – це енергія, що їх оточує і готує до народження. Плоди на Дереві Життя символізують минуле – людські вчинки. Верхівку Дерева вінчає квітка – це «Вогонь Життя», вона особливо виділяється. Символіка кольору в плакаті: Жовтий – символ тепла, поваги і радощів, колір стиглого колоса і золота. Колір може мати і суперечливе значення: з однієї сторони, це – відтінки Сонця і золота, як застиглої сонячної промені, а з іншої сторони – колір достиглих хлібів та опалого листя, що означає завершення, кінець. Тому, жовтий знаходячись біля золотого кольору, посідає центр світу, але схиляється до Заходу, де осінь; його напрям – вгору, як кольору Сонця, і, водночас, вниз і назад, як кольору стиглості; його стихія – вогонь, як кольору Сонця і золота, і, разом з тим, земля, як основа стиглих хлібів. Блакитний – близький за духом синьому кольору, символізує благородство, безтурботність, ніжність, спокій, і легкий сум через розуміння конечності прекрасного, неповторного в житті людини та недосяжності вічного, як недосяжної небесної блакиті. Компанія підкреслює свою стабільність і надійність.



Рис. 1. Рекламний плакат мережі магазинів ЕКО-маркет «Купуй Українське»

Рекламний плакат фірми Добриня «З молока добрих корів» (рис. 2):

Корова – символ продуктивних сил Землі, материнського інстинкту, матері-годувальниці, благополуччя, добробуту; втілення тільки добрих начал ні в яких ситуаціях не здатна на зло. Вона – годувальниця родини, а тому про неї піклуються, її шанують, доглядають і поведуться з нею лагідно всі домашні. Окрім цього, вчить людину бути доброю, віддячувати добром на добро. Тілесно сильна і витривала, невибаглива до

себе, хоча і любить догляд та увагу. Здатна багато працювати для користі і блага тих, хто поруч з нею. Вміє і може віддячити за виявлену до неї ласку і турботу. Вона миролюбна і терпляча, бо любить гармонію з оточенням, але стає небезпечною, коли закінчується її терпіння – тоді може бути агресивною і злою. Сама стилізація образу корови виконана за мотивами «наївного мистецтва» Марії Приймаченко. Таким чином завдяки рекламним постерам фірми Добриня, складається образ домашнього затишку, піклування, а головне якості товару для всієї родини.

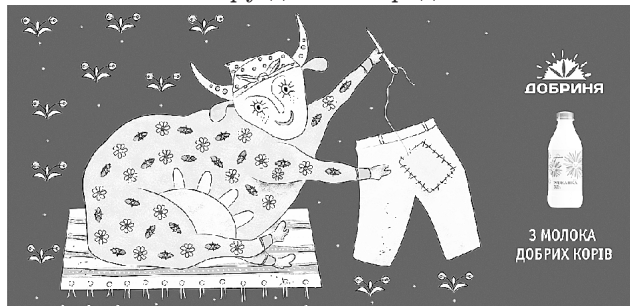


Рис. 2. Рекламний плакат фірми Добриня «З молока добрих корів»

Проект «Рідна країна» (рис. 3) фонд Миколи Томенка через візуальну комунікацію ще більше привернув уваги до проекту. Ідея проекту полягає в тому, щоб з одного боку нагадати найвизначніші твори українських поетів про Україну, а з іншого залучити до їхнього читання в радіоефірі молодих людей, які народилися в рік народження Української Держави та є її ровесниками. В ефірі Радіо «Ера FM» у виконанні студентів з різних регіонів України звучали твори видатних українських поетів про Україну. Серед 20 творів слухачі почули, зокрема, вірші Тараса Шевченка, Лесі Українки, Василя Симоненка, Володимира Сосюри, Павла Тичини, Івана Франка, Ліни Костенко, Олексан-

дра Олесея, Миколи Вінграновського тощо. Символіка кольору рекламного макету: Білий – символ чистоти, радості, невинності. Нейтральний колір: в ньому – магічна сила денного сонячного світла, що виражає близькість із Божественною силою. В давнину – це колір Білобога, а також колір ангелів, святих і праведників. Білий колір і небесне світло – поняття символічно однозначні, бо з ними пов'язані: сторона світу – Схід, пора року – весна, пора доби – ранок, а напрям руху – лише вперед, бо попереду чекає радісне, добре, світле, що нам приносить Сонце. Червоний – це гарячий колір, символ крові й вогню. У ньому всі сторони життя: з однієї повнота життя, свобода, енергія, а з іншої – ворожнеча, помста й агресивність. Червоний символ любові, та водночас символ страждань.



Рис. 3. Проект «Рідна країна»

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи зазначене, можна зробити висновок, що швидкий розвиток етнодизайну сьогодні, потребує теоретичного осмислення і невідкладного практичного розв'язання. При створенні рекламного повідомлення дизайнеру треба тлумачити вже існуючі символи і знаки, осучаснити їх, щоб рекламний плакат був актуальним для цього часу і рекламного об'єкта. Етнодизайн стає інструментом формування проектної художньо-естетичної культури та національної самосвідомості населення.

Список літератури:

1. Лотман Ю. Семіофера; Культура и взрыв; Внутри мыслящих миров; Статьи; Исследования; Заметки / Ю. Лотман (сост.). – СПб.: Искусство. – СПб, 2000. – 704 с.
2. Косів В. Національні мотиви як засіб візуальної ідентифікації у графічному дизайні другої половини ХХ ст. // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка (Серія: Мистецтвознавство). – 2002. – № 1 (8). – С. 101-107. Михайло Станкевич – Протодизайн, концепції і морфологія дизайну – Київ, 2012.
3. Триноженко Л. С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації – Львів, 2010.

Геренко С.С.

Киевский национальный университет культуры и искусства

ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА УКРАИНСКОЙ ЭТНИЧЕСКИ ИДЕНТИФИЦИРОВАННОЙ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

В статье выясняются научные позиции, как базис, для практических разработок этнической рекламной продукции. Рассматривается импликация знаковой системы и этнических элементов декоративно-прикладного искусства украинской культуры в рекламный плакат. Обобщаются направления развития современного украинского рекламного постера в контексте этнодизайна.

Ключевые слова: этнодизайн, национальная символика, знаковая система, графический дизайн, реклама.

Gerenko S.S.

Kiev National University of Culture and Arts

SIGN AND SYMBOLICAL SYSTEM OF THE UKRAINIAN ETHNICALLY IDENTIFIED ADVERTISING PRODUCTION

Summary

In article scientific positions as basis, for practical developments of ethnic advertizing production become clear. Implication of sign system and ethnic elements of arts and crafts of the Ukrainian culture in the board is considered. The directions of development of a modern Ukrainian advertizing poster in the context of ethnodesign are generalized.

Keywords: etno design, national symbolics, sign system, graphic design, advertizing.