



**Прищенко С.В.**,  
кандидат технічних наук, професор,  
зав. кафедри графічного дизайну і реклами  
Інституту реклами Міжнародної кадрової академії  
Київ, Україна

## **НАЦІОНАЛЬНИЙ СТИЛЬ І ПСЕВДОНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ У РЕКЛАМІ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ**

Реклама як засіб масової інформації грає провідну роль у формуванні уявлень сучасної людини про оточуючий світ, її візуальна мова змінюється відповідно до складних соціокультурних процесів глобалізації та націоналізації у світі протягом ХХ ст. Еволюція етнокультурних чинників у рекламі пройшла складний шлях від їх повного нівелювання до свідомого залучення глибинних цінностей народного мистецтва.

Актуальною проблемою сьогодення є доцільне і обґрунтоване використання етномистецьких традицій для ідентифікації країн у світовому просторі та збереженні національних культур. На жаль, експансія американської ідеології вже стала не тільки очевидною, але й небезпечною. Думка багатьох працівників освіти свідчить про відсутність у молоді європейських країн пошани до рідної культури та зацікавленості до народного мистецтва, а замість цього – пряме наслідування незвичних образу життя, моральних цінностей, образів і поведінки персонажів кіно і реклами. Відомий факт, що відсутність власної народної культури і національних традицій у США, а замість них певні звички й уподобання різноетнічних переселенців, призвели до того

«сумарного продукту», який культивується і насаджується по всьому світі.

Реклама є продуктом культури та, водночас, її дзеркалом, що активно формує моду на певний стиль життя та принципи споживання, відображає моральні норми і систему цінностей соціуму. Тому, вона має не лише комерційну складову – не менш важливою, а мабуть, більш важливою у житті сучасного суспільства виявляється культурологічна складова реклами та її вагома виховна функція.

Останнім часом концепція регіонального (чи національного) стилю набуває все більшого поширення в дизайні та рекламі. Основним перспективним напрямком є поява і розвиток рекламних платформ, елементів дизайну, які відповідають регіональним особливостям і вимогам місцевого споживача. Однак, це характерно для регіонів із стародавніми міцними традиціями у народному мистецтві. Здебільшого в постсоціалістичних країнах у рекламі переважають псевдонаціоналізація або еkleктика як спрощено-механістичне поєднання елементів різних культур: східної, і зокрема японської, єгипетської, африканської, грецької, індійської, і звичайно української. В Україні з'являються назви «Японахата», «Японарушничок» (рис. 1, а-б), з'являються вирази «з легким впливом українських етномотивів», сформувався усталене поняття «шароварщина» із негативним змістом. Важко уявити собі таке зневажливе ставлення до власної культури в Японії. Те ж стосується й етикеток для молдавських вин «Yakko» (рис. 1, в), враховуючи той факт, що плодово-ягідні вина не є характерними для Японії взагалі. Тому зовсім незрозумілим стає застосування саме японських мотивів для цієї продукції, це – псевдояпонське оформлення у «чистому вигляді».



а)



б)

в)

Рис. 1 – Приклади псевдояпонського стилю, 2009 р.

В цілому, аналізуючи сучасне рекламне середовище, можна зробити висновки, що в ньому панують кітч, поп-арт, еkleктика. Українська реклама, у більшості випадків, переважана елементами та дисгармонійна за кольором, її стилістика викликає поки що багато зауважень з естетичної точки зору, національні ознаки практично відсутні.

Якщо стиль – це сукупність засобів виразності, притаманні архітектурі, творам образотворчого або декоративного мистецтва, дизайну, автору або групі авторів, то стилістика рекламного повідомлення визначається засобами організації площини (наявністю композиційного центру, візуальною рівновагою елементів, симетрією/ асиметрією, статикою/ динамікою, ритмікою, контрастом/ нюансом), колірною гамою, фактурою, зображальними засобами (фото/ рисовані елементи/ шрифтові елементи/ комбінація цих засобів), наявністю ознак певного художнього стилю (історичного: наприклад, готики/ класицизму/ бароко/ модерну або географічного: африканського/ українського/ японського/ єгипетського тощо). Проте маловивченим і практично забутим стилем, на жаль, є український модерн.

Проведене історико-культурологічне дослідження прикладів світової реклами XIX–XX ст. виявило, що на формування стилістики рекламної графіки вагомий вплив мали книжкова графіка та певні мистецькі стилі, і зокрема, модерн та авангардні течії, особливо конструктивізм, а в Україні ще й народна декоративна

творчість, народні художні промисли, які поступово переросли у промислове мистецтво [10]. Поряд з традиціями Київської Русі в декоративно-прикладному мистецтві України з'являються і нові форми, як наслідок посилення культурних зв'язків між країнами Заходу та Сходу.

Тривале перебування українських земель у спільному просторі Російської Імперії зумовлювало помітний вплив на розвиток мистецтва в Україні. Наприкінці XIX ст. в умовах інтенсивного розвитку капіталістичних відносин художня промисловість орієнтувалася на художні ремесла і народну творчість, традиційні і найбільш досконалі форми, символи, що склалися протягом століть: мотиви геометричного або геометризованого рослинно-зооморфного орнаменту та характерну колористичну гаму – червоний і зелений кольори у сполученні з невеликою кількістю чорного.

На межі XIX–XX ст. українська національна школа пройшла стрімкий шлях розвитку, досягнувши всі ті етапи західноєвропейського процесу, що послідовно змінювали один одного в країнах Європи майже століття. Модерн отримав поширення на українському ґрунті зі значним запізненням. Сучасний мистецтвознавець Ю.О.Бірюльов зазначає, що з 1888 року у Львові працювала фабрика будівельної та художньої кераміки І.Левінського, відмінною рисою виробів якої стала орієнтація на місцеву народну творчість. «Зберігались традиційні для західноукраїнської кераміки форми, орнамент і колорит (брунатні, жовті, зелені барви), але при цьому різко загострювалося декоративне звучання всього твору в цілому. Колорит збагачувався різними відтінками тонів, особливо раніше нетрадиційних – фіолетових, синіх, золотих. Декор вигадливо густішав, стилізовані народні мотиви сполучались з типовими для «ар нуво» візерунками [2, с. 116]». У живопису 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 склалися у бляклу «вищвілу» гаму.

На початку XX ст. активно розвивався комерційний плакат, який рекламував промислові товари, кондитерські вироби, цигарки, напої. Цікавим прикладом українського стилю є карта вин, де стиль модерн вдало поєднується з національними геометричними мотивами (рис. 2).



Рис. 2 – Карта вин, Київ, 30-ті рр. XX ст.

У стилі модерну також оформлювалися і книги: найчастіше це вигадливе комбінування рослинних та геометричних елементів, інтерпретація мотивів японської ксилографії або народного гуцульського мистецтва. Але зустрічалися й контрастні сполучення червоного і зеленого кольорів, як, наприклад, в оформленні С.Дембицьким книги Я.Каспровича «Бенкет Іродіади» (1905 р.).

Особливою рисою української графіки означеної доби було постійне тяжіння провідних майстрів до суто національних традицій, пластичних мотивів, символічних образів (В.Кричевський, Г.Нарбут, М.Бойчук). Вони неодмінно спиралися на певний досвід художніх промислів та іконопису, де виявлялася любов українців до простого, нескладного, примітивного і спокійного. Такі давні національні традиції, як архаїка, візантинізм, бароко, захоплення естетичними цінностями та символікою народного мистецтва ставали підґрунтям для створення ознак нової української графіки, яка була найбільш динамічним видом творчості, в ній найповніше відобразилися всі зміни художніх течій [15]. В.Кричевський, наприклад, знайшов своєрідне графічне вирішення книжкової обкладинки із використанням народного орнаменту. Г.Нарбут плідно працював із старослов'янськими чи бароковими елементами і в галузі чорно-білої книжкової графіки, і в галузі плакатного мистецтва, де виявляється органічне поєднання гарнітури шрифту, кольору та орнаменту. М.Бойчук і С.Налепінська стояли

при витоках українського графічного дизайну та «пішли в шуканні оформлення своїх проєктів ще далі, до візантійської доби мистецтва на наших землях [12, с. 20]». І.Падалка, учень М.Бойчука, втілював його принципи при підготовці художників-графіків у Харківському регіоні. Відома дослідниця творчості бойчукістів професор Л.Соколюк зазначає, що в його книжковій графіці та плакатах зберігаються традиції і національні риси старої української гравюри, вибійки, лубка, вишивки й розпису (орнаментика, аналогії зі шрифтами давньоруських літописів) [12, с. 79].

Експерименти з кольором та формою представників авангардних течій у малярстві можна цілком вважати предтечами плакатного мистецтва. Цікавою сторінкою у графічному дизайні є школа конструктивізму одного з перших дизайнерів В.Єрмілова у Харкові, де основну увагу приділялося конструктивному аналізу природних форм та їхньому конструктивному відтворенню. Шрифтові композиції Єрмілова підкреслено конструктивні, злагоджені, лаконічні, чіткі за ритмом та контрастні за кольором і тоном [10].

Україна була одним з першоджерел загальноросійського авангарду, що тісно пов'язаний з мистецтвом модерну та постімпресіонізмом, які пішли далеко від натуралізму у сферу уяви й експресії. Декоративність великих колірних площин, силуетна форма, надзвичайна напруга барв і фактур – з цієї пластичної матерії формувалися майже всі напрямки авангарду. У світовому мистецькому стрибку ХХ ст. українські митці не загубили родових прикмет, бо за ними стояла велика духовність української ікони, життєстверджуюча сила селянського мистецтва [9; 14–15].

Український авангард поки що залишається мало дослідженим явищем в історії мистецтв, але детальний аналіз творів виявляє, що у подальшому цей пласт живопису та графіки вагомо вплинув на формування художньо-образної системи реклами. Українські художники влили в кубістичну монохромність багатобарвну селянську колористику, безпосередність, почерпнуту з надр колективної творчості українського народу: з кераміки, лубків, вишивок, ляльок, килимів, писанок, ікон, кахлів, розпису весільних скринь (Д.Бурлюк, К.Малевиц, В.Татлін, О.Екстер, О.Богомазов, К.Редько), бо, на їхню думку, слов'янські народи виявляли свою енергію саме в яскравих мажорних фарбах. Певна частина творчості українського авангарду нав'язана стихією народних видовищ: ярмарків, цирку, балагану. Представники авангарду самі підкреслювали свій зв'язок з народною творчістю. К.Малевиц був переконаний, що урбаністичне мистецтво схилилось до гам біло-чорного, а сільське, навпаки, – до райдужного, спектрального. Д.Бурлюк казав: «Мій колорит глибоко національний. Жовтогарячі, зелено-жовті, червоні, сині тони б'ють Ніагарами з-під мого пензля [15]». Національна концепція стала однією з провідних в українській



художній культурі початку ХХ ст. Наприклад, О. Богомазов на I Всеукраїнському з'їзді художників 1918 року у Києві запропонував до викладання мистецтва у художніх школах України ввести «порівняльний аналіз пластичного багатства української природи з іншими місцями щодо наявності живописних елементів, вивчення психології барв та їхнього розмаїтого динамізму [15]».

Якщо на початку ХХ ст. виробництво орієнтувалося здебільшого на кількісний випуск продукції, а реклама виконувала, в основному, інформативну функцію, підкреслюючи водночас фізичні характеристики товарів або їхню корисність, то в сучасних умовах початку ХХІ ст. орієнтація виробництва на соціальні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту обумовили і кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники.

Складні історичні процеси в Україні сформували суперечність між прагненням до інтеграції з Європою і бажанням збереження національної самобутності, оскільки у процесі еволюції дизайну сформувалися дві ідеологічні платформи: Східна Україна тяжіє до інтернаціонального стилю, Західна – ґрунтується на національному стилі й переосмислює етнотрадиції та їхнє використання у сучасному дизайні та рекламі. Наявність будь-яких псевдонаціональних рис пов'язана, в першу чергу, із слабкими знаннями з мистецтвознавства, культурології та історії. Найчастіше розробники реклами не мають чіткого уявлення про ідеологічні установки та ознаки певних художніх стилів (зображувальні мотиви, шрифт, колірні сполучення). Уникнути цього можна тільки завдяки глибокому вивченню соціокультурних аспектів рекламної творчості.

Оскільки рекламний дизайн – порівняно нова сфера творчої діяльності, то закономірно, що він звертається до вже напрацьованих образотворчих прийомів, аналізуючи «усталене» з позицій нових технологічних можливостей. У зв'язку з цим виникла тенденція до оновлення вже існуючих художньо-образних засобів, інтерпретації їх у новому контексті. До того ж, для постмодернізму характерна «гра» з культурними пластами нації. Певною мірою він є середовищем для розвитку національної форми в дизайні, де одним з актуальних напрямків стає «неофольк» як використання й осучаснення мотивів народної творчості. Серед причин виникнення цієї течії можна назвати і необхідність ідентифікації товарів та послуг на закордонних ринках, і усвідомлення людиною себе спадкоємцем національних традицій. Виходячи з того, що Україна має багату мистецьку спадщину, можна стверджувати, що культурний базис української нації є солідним підґрунтям для подальшого розвитку стилю неофольк. 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.

### Література:

1. Антонович Є.А. Декоративно-прикладне мистецтво/ Є.А.Антонович, Р.В.Захарчук-Чугай, М.Є.Станкевич. – Львів: Світ, 1992. – 272 с.
2. Бірюльов Ю. Мистецтво львівської сецесії/ Ю.Бірюльов. – Львів: Центр Європи, 2005.– 184 с.
3. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія/ В.Я.Даниленко. – Х.: ХДАДМ; Колорит, 2005. – 244 с.
4. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации/ Х.Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – 368с.
5. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: учебн. пособие/ Н.А.Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2006. – 224 с.
6. Косів В. Графічний дизайн, як засіб візуальної комунікації в суспільстві/ В.Косів// Пластичне мистецтво. – 2002. – №1. – С. 66.
7. Костина А.В. Эстетика рекламы: учебн. пособие/ А.В.Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
8. Лагутенко О.А. Українська графіка першої третини ХХ століття: монографія/ О.А.Лагутенко. – К.: Грані-Т, 2006. – 240 с.
9. Меднікова Г.С. Українська і зарубіжна культура ХХ століття: навч. посібник/ Г.С.Меднікова. – К.: Т-во «Знання», 2002. – 214 с.
10. Прищенко С.В. Естетичні параметри колористичного формоутворення в рекламній графіці України: автореф. дис... канд. техн. наук: 05.01.03 – технічна естетика/ С.В.Прищенко. – К.: КНУБА, 2008. – 20 с.
11. Сивулка Дж. История американской рекламы; пер. с англ. под. ред. Л.А.Волковой/ Дж.Сивулка. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
12. Соколюк Л. Графіка бойчукістів: монографія/ Л.Соколюк. – Харків; Нью-Йорк: Видавництво М.П.Коць, 2002. – 224 с.
13. Степовик В.Д. Українська графіка XVI–XVIII ст.: еволюція образної системи/ В.Д.Степовик. – К.: Наукова думка, 1982. – 324 с.
14. Українське мистецтво та архітектура кінця XIX – початку ХХ ст. – К.: Наукова думка, 2000. – 237 с.
15. Український авангард 1910-1930 років: альбом. – К.: Мистецтво, 1996.