



УДК 392(477) : 659.1

## ВИКОРИСТАННЯ ЕТНОМИСТЕЦЬКИХ ТРАДИЦІЙ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ СИВАШ ІЛОНА

Національний авіаційний університет», м. Київ  
ilona.syvash@npp.nau.edu.ua

*З отриманням незалежності в Україні розпочався бурхливий розвиток ринкових відносин, а відтак-конкуренція підприємств і широке розповсюдження засобів рекламного інформування. З метою створення сталого європейського іміджу української національної продукції творці реклами почали широко використовувати етнодизайн як окремих стильовий напрям сучасної реклами. Тим більше, що візуальний дизайн реклами в Україні має глибоке етнокультурне підґрунтя, його становлення і розвиток відбувалися на засадах традиційного народного мистецтва. Методологія дослідження ґрунтується на системно-структурному, історико-мистецтвознавчому та компаративному методах, які дозволяють виявити чинники етнодизайну, розглядати його як цілісну систему проектування, а також вплив етномистецьких традицій у сучасній рекламі. Осмислення українського та міжнародного досвіду використання етномотивів у рекламі надає підстави стверджувати їхнє вагоме значення та значний культуротворчий потенціал народного мистецтва. Це, в свою чергу, розширює і поглиблює уявлення про національні та інтернаціональні риси сучасної реклами з урахуванням одночасних процесів глобалізації та посилення регіоналізації. для сучасної рекламної індустрії України.*

*Ключові слова: етнодизайн, традиції, сучасна реклама, стилістика реклами, дизайн, народна творчість.*

**Вступ.** Нині зацікавлення етностилем в рекламній продукції помітне в багатьох дизайнерських школах Європи, Америки та Азії. В сучасній Україні, окрім цього прагнення – завоювати собі стійкі позиції на світовому ринку дизайну, є й внутрішні мотиви для використання орнаментики та колористики народного мистецтва в дизайн-діяльності, зокрема рекламній. Цією актуальною проблемою в Україні займаються сучасні дослідники Є. Антонович і Р. Захарчук-Чугай [1], В. Бітаєв [2], В. Даниленко [4], В. Косів [5], С. Прищенко [7-9], І. Сиваш [11], Б. Матвійчук [6] та ін. Зокрема, дослідниця Богдана Матвійчук переконливо обґрунтовує висновок, що, маючи одночасно естетичне та утилітарне начало, реклама органічно поєднує художні засоби й образні елементи різних видів мистецтва: архітектури, скульптури, декоративно-прикладного мистецтва, живопису, театру, кінематографії, літератури та ін. Рекламу умовно можна назвати одним з видів художньої творчості. Адже в ній нерідко синтезуються засоби інших видів мистецтва, що дозволяє створювати якісно нове ціле, наділене художнім образом [6].

**Результати.** Використання етномистецьких традицій у рекламі найбільш повно представлено сучасною українською дослідницею Світланою Прищенко. Досліджуючи рекламну графіку у широкому контексті, особливу увагу звертаючи на художньо-естетичні проблеми рекламної діяльності як форми соціокультурних комунікацій, авторка зазначає, що використання зображальних засобів у рекламі повинно бути обумовленим орієнтацією на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів та етнокультурних традицій. «Глобалізаційні процеси породили складну та суперечливу ситуацію в культурному світовому середовищі, для якого характерні дифузні збагачення культур, формування псевдонаціональних проявів у мистецтві, дизайні та рекламі [9]».

Як свідчить аналіз, серед багатьох стилістичних тенденцій, що сьогодні існують у дизайні реклами, саме етнодизайн дає змогу вибудувати її потужний національний стиль, де поєднуються сучасні тенденції з національними традиціями. В постіндустріальний період розвитку суспільства дизайн намагається позбутися диктату індустрії і техніки, звертається до загальнолюдських цінностей, до духовного світу людини мовою художніх образів і традиційних символів. Зокрема, відомий дизайнер Орест Хмельовський вважає за необхідне формувати український національний стиль у нових виробничих, мистецьких і наукових стосунках, оскільки форма стала уніфікованою та в ній нерідко відсутні національні особливості, художній національний образ [13].

Країни-лідери у сфері дизайну (Німеччина, Швейцарія, Австрія, Фінляндія, Швеція, Італія, Великобританія), включаючи у свої виробни елементи етно, акцентують на національній належності, прагнуть інтегрувати свою культуру у світ. Незалежно від наявності державної підтримки, економічного стану країни, модних трендів, сьогодні ми спостерігаємо збільшення



етнічних мотивів у рекламному дизайні країн Східної Європи та Азії. В одних ситуаціях це є певною тенденцією, в інших, наприклад, в Японії, Південній Кореї тощо, риси національного мистецтва давно увійшли в складову національної концепції, національного стилю в дизайні. Сьогодні рекламна індустрія передбачає ґрунтовний аналіз вподобань та зацікавлень аудиторії для того, щоб підібрати максимально дієву рекламу. Етномотиви все частіше зустрічаються в архітектоніці логотипів, є атрибутикою фірмового стилю чи постають у рекламі тих чи інших брендів. До речі, ще в 1864 році народні мотиви як каталізатор продажів в Україні використовував француз-підприємець Г.Брокер, зображаючи на упаковках мила схеми для вишивок хрестиком, що сприяло активній реалізації його товару серед прихильниць народної творчості.

Починаючи з 1991 р. в Незалежній Україні рекламні агенції все частіше використовували народні мотиви, передусім, орнаментику в рекламі. Зокрема заклади харчування, виробники сувенірної продукції, представники харчової промисловості, що пропонували вироби за народними рецептами та інші, замовляли фірмовий стиль з обов'язковими етномотивами. Варто зазначити, що помітна частина дизайн-розробок перших років незалежності України не вирізнялась високою якістю, хоча, звісно, були і вдалі приклади [4]. Зрозуміло, що експерименти з етнічними мотивами теж були неоднорідними, певна частина їх мала вигляд «шароварщини», що спричинило іноді негативне ставлення і дизайнерів, і глядацької аудиторії до занадто прямолінійної українізації візуальних форм.

**Висновки.** Таким чином, сьогодні використання етномистецьких традицій у сучасній рекламі є актуальним, враховуючи зростаючий інтерес до національної ідентичності та культурної спадщини. Тому, подібна практика сприяє розвитку етномистецьких традицій у дизайні реклами.

#### Список використаних джерел

1. Антонович Є., Захарчук-Чугай Р. Українське народне декоративне мистецтво. Київ: Знання, 2012. 342 с.
2. Бітаєв В. Естетична природа українського менталітету: соціокультурний аспект // Вісник ДАКККіМ: збірн. наук. праць. 1999. №3. С. 9–14.
3. Бітаєв В. Вплив етномистецьких традицій на розвиток рекламної графіки в Україні. Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки. Київ: Фенікс, 2015. №7 (18). С. 5–10.
4. Гончар К. Образотворчий фольклор у сучасному культуротворчому процесі: традиції і новаторство: дис. канд. мист. 26.00.01. Інст. проблем сучасного мистецтва НАМ України. Київ, 2015. 224 с.
5. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ, Колорит, 2005. 244 с.
6. Косів В. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну: автореф. дис... канд. мист. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2003. 20 с.
7. Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичний вимір: дис... канд. культ. 26.00.01. Київ: НАКККіМ, 2017. 223 с.
8. Прищенко С. Стилістичні тенденції розвитку рекламної графіки кінця ХХ – початку ХХІ ст. // Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв: збірн. наук. праць. Харків, 2011. Вип.7. С. 153–157.
9. Прищенко С. Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість // Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-методичні праці. Київ: НАОМА, 2012. Вип.19. С. 257–269.
10. Прищенко С. Соціокультурні аспекти рекламної графіки: пошуки національної ідентичності // Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць / упорядн. і відп. ред. Є.Антонович. Полтава: ПНПУ, 2015. Кн.2. С. 60–65.
11. Прищенко С., Антонович Є. Основи рекламного дизайну / Інст. дизайну та реклами. Київ: НАКККіМ, 2017. 384 с. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури Випуск XXXX 423
12. Сиваш І. О. Українські народні художні промисли як основа етнодизайнерських проєктів. Наука, дослідження, розвиток: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Познань–Варшава, 29–30 вересня 2018 р.). Познань–Варшава, 2018. С. 43-47.
13. Сиваш І.О. Концептуальні засади етнодизайну в Україні. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Мистецтвознавство. № 3'2018. С.416-420.
14. Хмельовський О. Вступ у дизайн. Луцьк: [б.в.], 2002. 207 с.