

УДК 659. 125

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗРОБЦІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЕТНІЧНИХ ФОРМ

Солдатенко Д. А.

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуті сучасні тенденції прояву етномистецьких традицій в українських рекламних повідомленнях та фірмового стилю. З'ясовується необхідність дослідження національної моделі графічного дизайну в контексті сучасних глобалізаційних процесів.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, логотип, ідентифікація країни, етномистецькі традиції, комунікація, етнічні форми

В сучасних умовах розвитку світового графічного дизайну і реклами сформувалися певні моделі стилістичних тенденцій даних напрямків мистецтва. У них є своя історія і витоки, що вплинули на формування української національної моделі дизайну і реклами. Йдеться про класичні та нестандартні методи впливу на соціально-економічну ситуацію та державний менталітет України. Серед глобальних проблем дизайну і реклами в Україні постає питання поєднання традиційних національних мотивів з найкращими світовими зразками дизайнерського і рекламного продукту.

Дизайн, який усвідомлює свою етнокультурну ідентичність, причетність до процесу загальнокультурного розвитку, насамперед підкреслює свою національну своєрідність, що виокремлює його в ряду інших культур. Багато українських дизайнерів використовують багатобарвну народну колористику, безпосередність, почерпнуту з надр колективної творчості українського народу: з кераміки, вишивок, ляльок, килимів, писанок, ікон, розпису весільних скринь.

Постановка завдання

Дослідити прояв сучасних тенденцій із використанням етнічних форм в графіці сучасного фірмового стилю та рекламних повідомлень. На основі існуючих тенденцій графічного дизайну і реклами виявити особливості української національної моделі у графічному дизайні та рекламі.

Об'єкт та методи досліджень

Розробка фірмового стилю та рекламних повідомлень на базі використання комп'ютерних технологій та творчих робіт, дизайн-розробок, що були напрацьовані під час навчання.

Результати досліджень та їх обговорення

На сьогоднішній день графічний дизайн в Україні не сформувався як національна модель, оскільки не відзначався ані унікальними стилістичними, ані комунікативними особливостями. Частина українських прикладних графіків працювала згідно з ідеологічними обмеженнями. Інші формували свій почерк під впливами «інтернаціонального стилю», польської моделі графічного дизайну, а також синхронних загально мистецьких течій [1].

У статті «Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість» С. В. Прищенко зазначає, що в українських дизайн-розробках кінця ХХ ст. здебільшого можна побачити механістичне запозичення мотивів селянського мистецтва та накладання їх на позанаціональні об'єкти. Сформувалося і закріпилося поняття «псевдонаціоналізація». Було б нелогічним надавати українських рис фірмам, які торгують комп'ютерною технікою, авто чи мобільними телефонами, виробленими у зарубіжних країнах. На жаль, поки що зображальні засоби українського декоративно-прикладного мистецтва, як то – стилізовані і геометрично формалізовані природні форми, фантастичні риси, українська колористика, імітація технік колажу та аплікації залишаються поза увагою більшості дизайнерів-проектувальників, хоча є й позитивні приклади сучасної реклами [3].

Що до національного в дизайні О. Хмельовський пише, що органічний взаємозв'язок відбувається тоді, коли національні особливості не помічають, не акцентують на них увагу, а це можливо лише у тому випадку, коли художник і споживач по-справжньому відчують специфіку рідного мистецтва [2]. Відповідно до цього слід зазначити, що український графічний дизайн може бути представленим як поверхневими прийомами стилізації та інтерпретації народних мотивів, так і глибинними проявами національної форми, які реалізуються усвідомлено.

Таким чином, тенденції використання фольклорних мотивів у сучасному дизайні мають два рівні реалізації:

- перший – цитування, інтерпретація, іноді примусове нашарування до сучасного контексту (так звана «шароварщина»);
- другий – глибокий, органічний прояв національної форми української ментальності (образу думок, сукупності розумових навичок і духовних установок, емоційних характеристик, властивих як окремій людині, так і народу в цілому).

Сьогодні в графічному дизайні України існують такі складності створення дизайн-продукту, зорієнтованого на внутрішній або світовий ринок:

- поверхове, механістичне, іноді взагалі дисгармонійне накладання візуальних національних стереотипів на дизайнві форми – цей рівень є найпримітивнішим і найпоширенішим;
- використання етномотивів на основі повторювання творчих вирішень, знайдених дизайнерами західних країн – цей рівень є складнішим;
- створення оригінального, високоестетичного дизайн-продукту із залученням глибинних цінностей української етнокультури в синтезі з мистецькими досягненнями світової дизайнерської думки. Цей рівень є найскладнішим у зв'язку з тим, що потребує глибоких і системних знань із галузей культурології, мистецтвознавства, історії, соціології, психології споживача. Переважна більшість дизайнерів в Україні поки що не мають таких знань, і тому змушені працювати лише на другому рівні.

Висновки

Етнічні мотиви в графічному дизайні повинні використовуватися доцільно та обгрунтовано з урахуванням усталених культурних традицій. важливо орієнтуватися на художні ремесла, народну творчість, традиційні досконалі символи, що склалися протягом століть: мотиви орнаменту та характерну колористичну гаму. Це необхідно не лише для візуальної ідентифікації України як держави, а головним чином, для підвищення національної самосвідомості та збереження власної культури. Перспектива подальшого дослідження розвитку пристосування етнічних мотивів до сучасного графічного дизайну несе у суспільство величезний вплив: формує моральні, естетичні, та культурні погляди, виховує художній смак цільової аудиторії.

Дбайливе культивування автентичних національних особливостей та їх гармонійна інтеграція до актуальної проектної парадигми в перспективі можуть стати значущим чинником у формуванні української моделі графічного дизайну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Косів В. М. Національні мотиви як засіб візуальної ідентифікації у графічному дизайні другої половини ХХ ст. / В. М. Косів – Наукові записки Тернопільського державного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка (Серія: Мистецтвознавство) – 2002. – № 1(8). – 107 с.

2. Хмельовський О. Вступ у дизайн. / О. Хмельовський – Луцьк: Волинська мист. агенція «Терен», 2002. – 207 с.
3. Прищенко С. В. Естетичні параметри колористичного формоутворення в рекламній графіці України: дис. канд. техн. наук: спец. 05.01.03 «Технічна естетика» / С. В. Прищенко. – К.: КНУБА, 2008. – 162 с.

Солдатенко Д. А.

Современные тенденции при разработке фирменного стиля и рекламных сообщений с использованием этнических форм

В статье рассмотрены современные тенденции проявления этнических традиций в украинских рекламных сообщениях и фирменного стиля. Выясняется необходимость исследования национальной модели графического дизайна в контексте современных глобализационных процессов.

Ключевые слова: *графический дизайн, фирменный стиль, логотип, идентификация страны, этнические традиции, коммуникация, этнические формы*

Soldatenko D. A.

Modern tendencies in the working out of the firmstyle and advertisement with ethnic forms

The article is about the modern tendencies which used to emphasize the ethnic art traditions in Ukrainian advertisement and firmstyle. It develops the necessity to research the national model of graphic design in the contest of modern global processes.

Keywords: *graphic design, firmstyle, logo, country identification, ethnic art traditions, communication, ethnic forms*