



УДК 7.048:659.12

ОРНАМЕНТ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРОТВОРЧОСТІ

ЧИСТИКОВ Олексій

Київський Національний Університет Культури і Мистецтв, Київ, Україна
chistikovalexey@gmail.com

Розглянуто орнаментальні структури як системи відкритого простору. Прослідковано систему світобудування різних культур на прикладі орнаменту. Охарактеризовано характер споживання рекламного дискурсу суб'єктами культури у добу постмодернізму. Визначено, що орнамент може структурувати та гармонізувати рекламні повідомлення у просторі сучасної культури.

Ключові слова: орнамент, культура, реклама, комунікація, циклізм.

ВСТУП

Глобальні трансформації в культурі є надзвичайно потужним актором взаємодії різних практик культури, зокрема актуалізується роль орнаментальних структур в рекламі, графічному дизайні тощо. Реклама виконує подвійну функцію. З одного боку спонукає до купівлі, продажу товарів та послуг, з іншого – впливає на розвиток естетичних смаків реципієнта. Поліфункціональна рекламна інформація потребує своєї особливої композиції щодо презентації інформації. Втім, композиція орнаменту в рекламному тезаурусі не завжди є явно визначеною.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Сучасний культурний простір потребує перетворень у сфері рекламних повідомлень. Перенасиченість та дисгармонія впливають на якість споживання. Тому пріоритетним напрямком є пошук системи впорядкування та гармонізації простору рекламних повідомлень.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

До орнаменту формується амбівалентне відношення. З одного боку, орнамент має ознаки явно визначеної іконографії (орнамент, орнамент геометричний, орнамент пов'язаний з сьогоднішнім нелінійним простором (віртуальними трансформаціями). З іншого, орнамент – це відкритий простір. Будь-яке застосування орнаменту в різних культурних практиках, зокрема в рекламі, пов'язане з тим, що він тут же диктує їй свої умови. Ця практика стає відкритою до діалогу, до інших практик. Так само і реклама.

Ще на площі у добу Середньовіччя та Відродження зустрічались ціла купа глашатаїв, кожен викликував, виголошував свою інформацію. Головне було перекричати. В нашому сьогоденному просторі рекламного повідомлення теж важливо перекричати.

Орнамент як відкритий простір спонукає не лише до діалогу, а і до змагальності. Орнамент завжди несе в собі принцип структурування, досить



канонічно пов'язаного з культурою. Так, орнамент Давнього Єгипту є рослинним. Там головним є лігатури, що символізують воду, як головну артерією життя. Орнамент Давньої Греції геометричний. Геометрія пов'язана з іншою субстанцією – з вогнем. І сама ця геометричність стає засадою європейської культури в цілому, яка вибухає надзвичайно гостро у культурі авангарду і створює нову прерогативу орнаменталізації.

Ідеться про те, що застосування орнаменту не можна розглядати як просто пристосування, як просто доліпку, декор, зовнішній додаток до інформації. Орнамент є моделюючою структурою. Він задає темпоритм. Він задає найголовніший простір рекламного дискурсу – відкритість, і він свідчить про те, що реклама в орнаментальному тезаурусі стає відкритою, нескінченною, і більше того, структурно-коливальною, циклічною. Її чекають, бо в орнаменті найголовнішим є повторення, цикл. Цикл пов'язує з тим, що існує мінімум 3 структури які повторюються через певний проміжок. Це найважливіша орнаментально-композиційна премудрість, яка у будь-яких її констеляціях стає надзвичайно виразною [4].

Важливо визначити, як орнамент в постмодернізмі є одним із ознак культуротворення поруч з алюзіями, навіюваннями, іронією. Орнаментальність постмодернізму стає принципом життя. Орнаментальність сутнього, як пише Ю. Легенький в роботі «Культурологія орнаменту» свідчить про те, що взагалі сьогоднішня людина підходить до певного циклізму в її існуванні в різних культурних практиках. А в рекламі це надзвичайно важливо як певна засада гуманізації, гармонізації і структурної організації тексту [3].

Реклама поширюється та розповсюджується у комунікативному просторі. Та реклама, яка поступає у простір комунікації доходить не повністю, а лише наполовину. Тому реклама збільшує градус інформаційного повідомлення і підіймає його вдвічі. Тому так багато реклами у нашому житті, і іноді вона стає надзвичайно бридкою і непотрібною. Адже гармонізувати і сам рекламний дискурс і саму комунікативну ситуацію входження реклами в простір сучасної культури може, як не дивно, орнамент. Завдяки його традиційній системі циклізму, системі відмінювання, системі світобудування, орнамент завжди зорієнтований на моделювання світозабудови. В Єгипті, в давніх цивілізаціях було пов'язано з тим, що простір та час був циклічним, світозабудова в античності вже визначає інший час, час-вічність. Адже час Середньовіччя – це час-стріла. Час-стріла спонукає до того, що інформація стискується до надзвичайно гострих констант [2].

Ми бачимо, що з рештою рекламний ролик вписується в хронометраж 30 секунд, максимум 3 хвилин. Чи живе культура в такому хронометражі? Живе. Зокрема в туризмі, туристична подорож, туристичний дискурс, оповідання того, хто доводить інформацію до подорожуючих, вписується в досить обмежений хронометраж. Більше того, соціолог, Зігмунд Бауман описав [1], що в постмодерні існує декілька факторів або суб'єктів культури: паломник, турист та подорожуючий, що здійснює прогулянку. Тобто ми маємо набір трьох рекламних акторів або агентів, які структуруються в систему центрального орнаментального простору паломник, коливального простору що зациклений



на колоподібну структуру (турист), і маргіналії – гравці, що здійснюють прогулянку.

Всі констеляції мають свого оранжувальника, свій дизайн, та свою можливість визначитися в контексті буття. Орнамент тут не суто зовнішні графічні позначки, а системи відкритості простору. У паломника відкритість відсутня, у туриста відкритість абсолютна (він може мандрувати куди завгодно), а у маргінальних немає можливостей мандрувати. Близько 90% споживачів реклами і складають цей маргінальний рівень. Як компенсувати відсутність можливості споживання у рекламному дискурсі? Йому треба надати яскравий циклізм часу, і циклізм просторових ознак його життя як радість всебуття, як нескінченне задоволення від споживання.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що у сучасному перевантаженому просторі рекламних повідомлень, орнамент, що має ознаки циклічності та відкритості простору, може гармонізувати та структурувати комунікативну ситуацію входження реклами в простір сучасної культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бауман З. От паломника к туристу. *Социологический журнал*. 1995. № 4. С. 133–154.
2. Легенький Ю. Г. Культурология изображения (опыт композиционного синтеза). Киев: ГАЛПУ, 1995. 412 с.
3. Легенький Ю. Г. Культурология орнамента. Київ: Університет «Україна», 2015. 288 с.
4. Легенький Ю. Г. Эстетика украинского этнодизайну. Київ: Університет «Україна», 2017. 254 с.

CHYSTIKOV O.

ORNAMENT AS CULTURE CREATOR PHENOMENON

The article analyzes ornamental structures as open space systems. Defined the way of the consumption of advertising discourse by cultural subjects in postmodern. As a result, ornament can structure and harmonise advertising messages in a modern culture space.

Key words: ornament, culture, advertising, communication, cyclic.