

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ: ЯК ТРАДИЦІЇ ВПЛИВАЮТЬ НА СУЧАСНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ

Березовський Микита Сергійович

студент I курсу магістратури факультет мистецтва і дизайну

Науковий керівник: Татарнікова Анжеліка Анатоліївна

доктор мистецтвознавства, доцент,

*завідувач кафедри мистецтвознавства та загально гуманітарних
дисциплін*

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Однією з визначальних рис початку XXI століття стала інтенсивна глобалізація суспільства. Обсяг інформації, особливо візуальної, суттєво зріс, що ускладнило процес орієнтації в ній. Водночас глобалізаційні процеси спричинили уніфікацію стандартів, які призвели до однакових підходів у сфері комунікацій, а також до подібності методів та художніх прийомів проєктування. У такому монотонному інформаційному середовищі графічний дизайн відіграє важливу роль у створенні унікальних національних візуальних образів, сприяючи самовизначенню особистості в динамічному і конкурентному просторі.

На сьогодні спостерігається нестача спеціалізованої наукової літератури, що досліджувала б філософські та ментальні аспекти сучасного українського графічного дизайну. З огляду на постійний розвиток української державності та її вплив на сучасний візуальний ландшафт, цей період уже не повною мірою відображає актуальні тенденції.

Візуальна ідентичність передбачає пошук відмінних рис і характерних особливостей. Національні мотиви, які історично існували в межах певної території та спільноти, є особливо ефективними для виконання цього завдання. Окрім суто декоративних характеристик, вони часто мають глибоке семантичне навантаження та у сфері графічного дизайну використовуються як ідентифікаційні елементи. Такі мотиви втілюють у собі поняття етнічності, національної приналежності, державності, а також ідеологічні та політичні аспекти.

Підхід, що обмежується лише візуальними формами, є недостатнім для визначення національного стилю. Українська графічна традиція не зводиться виключно до «козацького бароко», давньоруського візантизму чи народного мистецтва – ці стилістичні напрями були характерні для конкретних історичних епох або певних регіонів. Незважаючи на

глобалізаційні процеси та поширення уніфікованих дизайнерських рішень, в Україні збереглося унікальне культурне середовище, яке відрізняється від інших.

Однак використання лише традиційних елементів не є достатнім для формування повноцінного національного стилю. Національна модель графічного дизайну – поняття значно ширше та складніше.

Ця ситуація породжує певні суперечності. Багато фахівців вважають, що основою для розвитку українського графічного дизайну повинна стати національна культура та народне декоративно-прикладне мистецтво. Водночас державна ідеологія визначає українську націю як політичну, яка об'єднує представників різних етносів, що проживають на території країни та є носіями різних культурних традицій.

З 2004 року українське суспільство перебувало в умовах політичної та економічної нестабільності, що, безумовно, вплинуло на загальний стан культури та дизайну. Через візуальні графічні образи, що створюються світовими рекламними агентствами, в українському інформаційному просторі дедалі більше закріплюються глобальні стандарти сприйняття, які відтісняють локальні особливості. Національні мотиви, як у візуальному, так і у смисловому аспекті, використовуються українськими дизайнерами вкрай рідко, що створює загрозу втрати самобутнього стилю.

Розглянемо пару прикладів з сучасного графічного дизайну.

Яскравим прикладом використання стереотипних «національних мотивів» у графічному дизайні в Україні є бренд «Сільпо». Чому «Сільпо»?

У багатьох рекламних кампаніях та оформленні магазинів мережа «Сільпо» експлуатувала візуальні елементи, які сприймалися як «українські»: петриківський розпис, вишиванкові орнаменти, гуцульські візерунки. Часто ці елементи поєднувалися із сучасними поп-артовими чи гротескними рішеннями, але вони залишалися впізнаваними кліше української культури.

Романтизація «сільського» стилю. Назва «Сільпо» сама по собі вже є відсилкою до радянської традиції, що асоціюється з сільським побутом.

«Сільпо» є прикладом бренду, що експлуатує впізнавані, але спрощені національні мотиви. Це відповідає масовому запиту на «українськість», але водночас не поглиблює розуміння національної візуальної культури, а лише відтворює популярні стереотипи.

Тим не менш, останніми роками мережа супермаркетів «Сільпо» значно оновила свій підхід до дизайну магазинів, виходячи за межі спрощених національних кліше та стереотипних рішень. Дизайнери компанії почали створювати унікальні концептуальні простори, які поєднують елементи традиційної української культури з сучасними тенденціями світового дизайну.

Зокрема, окремі магазини мережі перетворилися на арт-простори, що передають унікальні історії та тематичні образи. Наприклад, у Львові відкрився «Сільпо», оформлений у стилі старовинних європейських ярмарків, де поєднано середньовічну естетику та яскравий стріт-арт. У Києві з'явилися супермаркети з інтер'єрами, натхненними творчістю українських художників-авангардистів, що створює абсолютно нову естетику простору для покупців.

Крім того, мережа активно впроваджує екологічний підхід у дизайні магазинів: використовуються натуральні матеріали, більше зелених зон та технологічні рішення для зменшення енергоспоживання. Відтак «Сільпо» вже не просто експлуатує «національні мотиви», а розширює культурні горизонти українського дизайну, створюючи унікальні й атмосферні простори для відвідувачів.

Питання візуальної мови графічного дизайну України в аспекті національної ідентичності тісно пов'язане з культурними змінами в державі та процесами глобалізації у світі.

Фахівці мають різні погляди щодо розвитку українського графічного дизайну: одні вважають, що основою має стати національна культура, народне декоративно-прикладне мистецтво. Отже, під час пошуку візуальної мови нації варто враховувати архетипи, цінності та менталітет усіх громадян України.

Ця проблема набуває виразного ідеологічного забарвлення, оскільки нині важливо створити унікальну українську модель дизайну, яка була б зрозумілою та близькою кожному громадянину, сприяла б культурному об'єднанню нації та формуванню спільної ментальної ідентичності.

Література:

1. Косів В.М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст, 2003, 147 с.
2. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України: веб-сайт. URL: <https://um.etnolog.org.ua/zmist/2007/45.pdf> (дата звернення: 14.03.2025)
3. Історія дизайнів мережі супермаркетів “Сільпо”, : веб-сайт. URL:<https://silpo.ua/about/dyzainerski-supermarkety> (дата звернення: 15.03.2025)