

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН З УКРАЇНСЬКИМ ОБЛИЧЧЯМ

Наталя Удріс-Бородавко

ArtHuss 

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Авторка: Наталя Удріс-Бородавко

Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям / Наталя Удріс-Бородавко. Київ : ArtHuss, 2023. 204 с.

Графічний дизайн сучасної України розвивається шляхом винайдення унікальності на світовому ринку, а також презентації національної ідентичності з урахуванням актуальних трендів. В цій практиці вже реалізовані потужні проекти, які можуть бути орієнтирами зазначеного напрямку. Представлене видання є результатом аналітики українського графічного дизайну останніх 10 років, а також художньо-проектних експериментів авторки книги і студентської молоді, що опановує професію графічного дизайнера. Книга охоплює такі теми: огляд реалізованих проектів, методи проектування продукції з національною українською ідентичністю, семантика, до якої варто звертатися у розробках, шляхи формування світогляду та духу українського графічного дизайнера.

Дизайн Наталя Удріс-Бородавко, Анастасія Ткачук
Верстка Анастасія Ткачук
Коректорка Олена Герасимова
Підписано до друку 20.02.2023 р.
Формат 60×90/16.
Друк офсетний.
Наклад 1000 прим.
У макеті використано шрифти «Ermilov», «Kobzar», «IBM Plex Sans».

Усі права захищено, жодну частину цього видання не можна відтворювати, зберігати або передавати в будь-якій формі та будь-якими засобами — електронними, механічними, фотокопіювальними чи іншими — без попереднього письмового дозволу власників авторських прав.

ЗМІСТ

- Кілька вступних слів для натхнення 4-5
- **Що вже зроблено?** Сучасні дизайн-орієнтири 6-39
- **На чому ґрунтуємося?** Теоретичний фундамент 40-45
- **Як проектувати?** Методи і приклади розробок 46-191
 - ▾ Рівень «Етноформа» 50-133
 - ▾ Рівень «Етнозначення» 134-181
 - ▾ Рівень «Етнодух» 182-191
- **Навіщо це все?** Висновки 193
- **Що українського в дизайні цієї книги?** Епілог 194-195
- Джерела 196-199

▲ КІЛЬКА ВСТУПНИХ СЛІВ ДЛЯ НАТХНЕННЯ

Проблематика національної ідентичності в дизайні розглядається мистецтвознавцями та дизайнерами-практиками впродовж останніх 150-ти років, з різним ступенем інтенсивності та коливаннями між захопленням локальністю і тяжінням до глобального. Основна мета цих науково-практичних розвідок – осмислення та переосмислення традиційних культурних коренів задля формування унікальних інновацій в локальних осередках та презентації конкурентних пропозицій у міжнародному просторі.

В Україні періоду незалежності цей рух триває близько 20 років. До недавнього часу питанням національної ідентифікації українського дизайну опікувалися переважно науковці, тож розвиток теми лежав в площині теорії. Відбулася численна кількість наукових конференцій з того чи іншого аспекту теми, надруковано наукові дослідження, захищено дисертації. У науковий обіг твердо увійшов термін «етнодизайн», хоча й досі не припиняються дискусії щодо предмету та об'єкту досліджень в цій галузі, та, власне, існують розбіжності і у розумінні того, чим є етнодизайн як такий.

Публікації можна поділити на умовні групи: огляд артефактів традиційного мистецтва; теоретизування щодо рекомендацій дизайнерам-практикам; критика. Справді, багато матеріалів присвячено критиці тих спроб, які робилися в практичній площині – площині безпосереднього проектування. Адже донедавна за виключенням окремих розробок переважна більшість продукції дизайну з позначкою «етно» грішила відвертим запозиченням елементів традиційного мистецтва та грубим внесенням їх у проєкт. Через такий підхід не лише значно знижувався рівень розробок, але й нівелювалася сама ідея національно ідентифікованого дизайну. Такі роботи асоціювалися з примітивом, несмаком, кітчем та отримали ненаукове визначення «шароварщини».

Теоретичні пошуки і дискусії тривали. Не можна оминати увагою досвід педагогічних закладів, які проводять підготовку майбутніх дизайнерів, адже більшість науковців-дослідників пов'язані з освітньою діяльністю. В рамках результатів навчальних завдань можна зустріти грамотні оригінальні рішення. Не зважаючи на те, що ці завдання залишалися на рівні ідейних стартапів, вони також робили внесок у скарбницю спільного руху роботи над розбудовою в Україні вектору національної ідентичності в дизайні.

І ось кількість перейшла в якість. Відбулася точка біфуркації. Революція Гідності стала перемогою не лише в політичній площині, а й в площинах дизайн-свідомості і проєктної культури. Один за одним виникали і виникають гучні проєкти в сфері дизайну інтер'єру, рекламі, айдентичі, дизайні упаковок, фешн-індустрії.

Серед успішних кейсів є і спонтанні експерименти, і чітко виважені кампанії з маркетинговою підтримкою. Дизайнери почали створювати високоякісну продукцію, яка ґрунтується на базисі культури українського етносу, відповідає модним тенденціям та задовольняє усі вимоги професійного дизайну.

Не можна сказати, що в практичній площині національно ідентифікованого дизайну все відбувається гармонійно. Деякі роботи викликають гучні публічні обговорення та піддаються критиці. Головна проблема полягає у тому, що дизайнери здебільшого рухаються інтуїтивно, далеко не всі з них володіють знаннями, адже не мають часу і натхнення на вивчення всього теоретичного базису, що напрацьовано за попередні роки. Тож вони припускають прикрі помилки, які одразу піддаються критиці з боку тих теоретиків, які «знають як», але не можуть реалізувати це в реальні форми та візуальні образи.

Така ситуація піднімає актуальність колаборацій в кількох напрямках: між теоретиками національних форм в дизайні і тими, хто має досвід у проєктуванні якісної продукції; між дизайнерами і студентами, що опановують актуальні вектори проєктування; між теоретиками, практиками та представниками медіапідтримки і бізнесу, між дизайнерами і громадськістю. З огляду на це, - щира вдячність українським графічним дизайнерам і видавництвам, які дали свою згоду на участь у цьому проєкті своїми роботами.

Представлене видання є результатом аналітики зразкових кейсів українського графічного дизайну останнього десятиріччя, а також експериментів авторки книги і студентської молоді, що опановує професію графічного дизайнера. В аналітиці нами зосереджено увагу виключно на сучасному дизайні з навмисним уникненням всім відомих шедеврів Г. Нарбута, В. Кричевського, В. Єрмилова та інших митців ХХ століття. Проєктні експерименти виконані в рамках функціонування творчої лабораторії при кафедрі графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв під керівництвом авторки книги. Більшість з проєктів – концепти, втім є і реалізовані та поширені серед громадськості. Застосування теоретичних висновків та настанов у проєктуванні з урахуванням національної ідентифікації надає численну кількість зразків того, яким ми вважаємо актуальний український графічний дизайн ХХІ ст.

Досить велика кількість сучасної айдентики, реклами, оформлення книг, упаковок спроектована на основі модифікацій візуальності української традиційної культури і національної атрибутики. При цьому останніми роками зростає не лише кількість, але й рівень дизайну візуального контенту. Скарбниця українського графічного дизайну наповнюється все більш знаковими роботами, які просякнуті ідеєю, несуть концепцію та відповідають сучасній естетиці візуальних комунікацій. Цей розділ ми присвяtimo стислому огляду таких зразкових і, на наш погляд, вагомих в історичному та культурному контекстах проєктів. Добірка – суто суб'єктивно-авторська. Ці рішення є векторними для аналізу, стильових запозичень, натхнення тим дизайнерами, що хочуть створювати проєкти графічного дизайну з «українським обличчям». Подібні проєкти можна віднайти в сферах виробництва товарів і послуг, реалізації культурних та освітніх програм, спорту, діяльності офіційних державних установ, туризму. Здебільшого розробки пов'язані з українським походженням виробника продукції, місцем заснування організації або ініціатора заходів.

Почнемо з «малих форм» графічного дизайну. За роки існування незалежної України зібралася ціла колекція фірмових знаків, побудованих за принципом малого Державного Герба – тризуба. Переважно такий прийом використовується в ідентифікації політичних партій, громадських об'єднань, спорту, деяких державних установ. Головна мета розробки такого типу знаків – представництво, урочистість, суворість, однозначна асоціація з приналежністю Україні. Серед створених форм є ламано- та криволінійні, лаконічні за формою плями, з імітуванням певних літер.

Нашу увагу привертає знак проєкту культурної дипломатії Like.U., присвяченого промоції України в Нідерландах напередодні проведення в цій країні консультативного референдуму щодо затвердження Угоди про Асоціацію України з ЄС (2016 рік). Ідея зближення двох соціумів і культур полягає у візуальній трансформації форм тризуба і тюльпана, одного із символів Нідерландів. Представлена графема набула динаміки, позитивної емоційності, а використаний ефект напівпрозорого маркера додає відчуття легкості.

Початок повномасштабної агресії РФ проти України стимулював нову хвилю звернень українських дизайнерів до переосмислення тризуба як графічної форми і символу країни. Бачимо його у візуальному контенті для соцмереж,



постерах, листівках, фірмових знаках. Дизайнери використовують впізнавану симетричну форму як своєрідний контейнер для вписування типографічних композицій та наповнення сюжетною атрибутикою, або комбінують фрагменти тризуба з іншими графічними об'єктами. Цікаву колекцію подібних модифікацій можна знайти на ресурсі @ukrainian_identity.

Заслужують на увагу варіації Миколи Коваленка, який в реалізації своєї ідеї «1 день – 1 постер» часто звертається до графеми тризуба. До неї дизайнер звертався раніше у знаку «Ukrainian Design: the Very Best of» (2013), поєднавши контур тризуба з абрисом корони. Проте, саме події 2022 року надихнули автора на нові пошуки. Не менш потужними в щоденній активності та промовистості візуалу є Нікіта Тітов та Дмитро Сімонов. Окрім іншого, вони прощують оригінальні та різноманітні, при цьому однозначні у трактуванні версії за мотивами тризубу.

Загалом бачимо, що дизайнери баланують пропорціями елементів при збереженні симетрії та загальної базової форми тризуба. Втім, автори мусять розуміти ступінь відповідальності за подібні проектні концепції, особливо якщо це стосується історичної конкретики і державотворчості. Зокрема, айдентика відзначення Дня Української Державності на замовлення МКІП при загальному схваленні ідеї проекту як такої, отримала певну критику в публічному просторі з боку науковців-істориків та геральдистів – вона містить порушення у виборі історичної джерельної бази. Для уникнення вторинності і грубих помилок варто залучати ґрунтовних знавців теми.

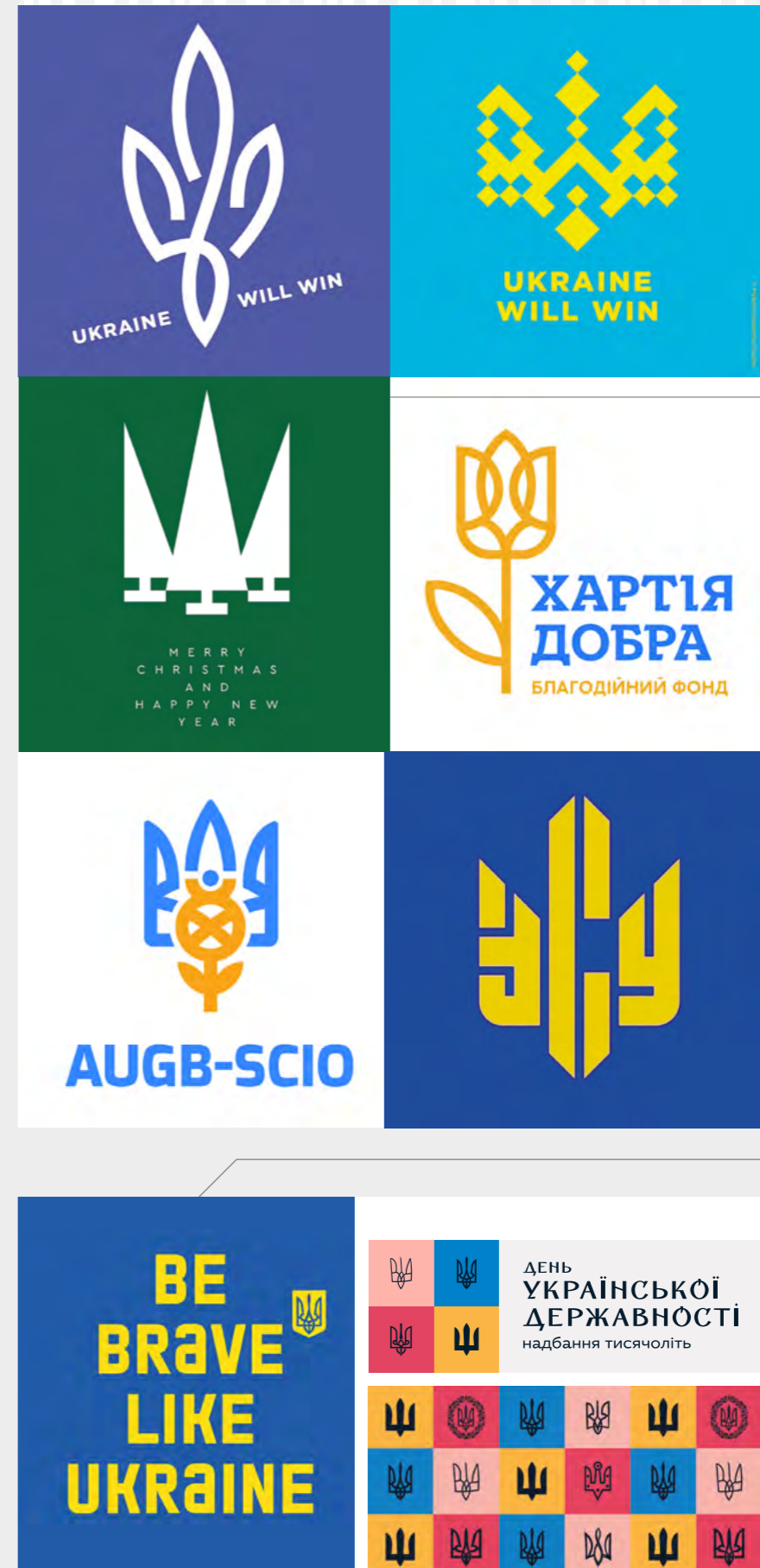
З багатьох наведених прикладів видно, що вагомим елементом української ідентифікації є колір (поєднання жовтого (та його відтінків) з блакитним (та його відтінків аж до темно-синього). Свідченням того, що лише колір може ідентифікувати проект як «український» можна вважати розробку «Ukraine Now» (2018 рік, рекламне агентство «BandaAgency»). Поєднання лаконічних плашок простих геометричних форм з мінімалістичним спеціально розробленим для проекту шрифтом Ermilov (дизайнер Кирило Ткачов) асоціюється з українським контентом саме сполученням жовтого і темно-блакитного. Використання цього шаблону (свого роду логогенератора) в різних рекламних кампаніях підтверджує ефективність обраного підходу.

UKRAINE NOW

IBRAVERY

Подібний мінімалістичний підхід застосовано дизайнерами агентства і в 2022 році – в інформаційній кампанії «Сміливість» (Bravery), завдання якого – створення меседжів нового іміджу України в українському та зарубіжному інфопросторі. Комбінація тризуба з виразними слоганами підсилюється жовто-синім колоритом. Аналогічно попередньому проекту комунікативна ефективність забезпечується мінімалістичним шрифтом KTF Jermilov (дизайнери Олесь Гергун та Євгеній Анфалов).

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>



М. Коваленко.
Патріотичні постери з використанням базової форми тризуба.
2022.

Д. Сімонов.
Фірмові знаки, типографічний постер з використанням базової графеми тризуба.
2022.

Banda Agency з Офісом Президента України.
Комунікаційна кампанія.
2022.

Агенство Provid.
Айдентика відзначення Дня Української Державності.
2022.

Однією зі сфер, де можна віднайти ефектні зразки використання традиційних елементів української візуальності у сучасній айдентиці, є туристична галузь. Впродовж останніх 5-7 років активізувався туризм землями України, і, відповідно, іміджево-інформаційна візуальна складова, що сприяє популяризації бренду тієї чи іншої території. Доволі багато знаків ідентифікації регіонів, міст, населених пунктів побудовано на основі символіки української культури. Знак та елементи айдентики Миколаївської області (Миколаївщини) базується на використанні зображення Св. Миколая, що є покровителем міста. Це персона-символ, відомий всім українцям як один з найдобриших святих, що вітає дітей та захищає дорослих (автори проєкту Роман Дорошенко та Микола Сурін). За принципом цитування графічних елементів прадавніх культур території України створено бренд Херсонської області (авторство належить ООО «Брендингове агентство «Грейдс»»). «Скифське сонце», а також складові айдентики розроблена варіативно на основі різних комбінацій елементарного модуля «завиток». Бренд міста Рівне ґрунтується на схематизованому поєднанні фрагмента рівненської вишивки, рівненської брами, восьмикутної зірки, а також графічні елементи, що спрямовують рух ока до центру, а отже, символізують точку тяжіння (автори проєкту А. Хмара та А. Цьось).

Привабливим з погляду візуальності і досить ефективним у брендуванні міського простору можна вважати знак Чернігова. Клубок історії старовинного міста, окрім доволі креативної та образної концепції, має графічне рішення, що нагадує монети періоду Київської Русі і графічну стилізацію малюнків та рельєфів на знайдених керамічних чи металевих артефактах тих часів.

Звертаємо увагу, що розробку і аналітику цих знаків проведено до початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну, в результаті чого відбулася тимчасова окупація частини згаданих земель. Висока ймовірність того, що після перемоги України і повернення територій айдентику буде оновлено.

Фірмові знаки є зразковою сферою застосування графічних форм, запозичених з об'єктів традиційній культурі України та адаптованих до сучасних підходів. Не вдаючися на цьому етапі до аналітики методів їх розробки, зазначимо, що з погляду змістовних концепцій і дизайну є більш поверхневі ходи і більш ґрунтовні. Елементарне перенесення будь-якого фрагменту вишивки чи різьблення в сучасну айдентику не є зразковим, хоча і зустрічається доволі часто. Натомість дотичне звернення та переосмислення спрацьовує набагато ефектніше. Ми розглянемо кілька знаків, знов-таки, відібраних суб'єктивно.

Знак музею Івана Гончара у м. Київ, який прийшов на зміну попередньому логотипу у 2021 році, являє собою вписану у ромб стилізовану рослину. Її можна трактувати і як

БРЕНДИ МІСТ

ФІРМОВІ ЗНАКИ

дерево, і як квітку, і як фрагмент декоративного мистецтва. Ритмічне повторення шости елементів, що уквітчані сьомою тотожною загальною формі верхівкою візуалізують ефект розквіту і свого роду сакрального тяжіння до сонця.

Знак культурної платформи «Ковчег «Україна»» також будується на ромбі та його поєднанні з іншими геометричними формами. Комбінація великих форм частково текстується патерном з трикутників, що апелюють і до гуцульського різьблення, і до деяких ткацьких артефактів, і до графічного модуля Георгія Нарбута.

Цікавим результатом переосмислення і трансформації є також фірмовий знак банку Південний. Виглядає він абсолютно сучасно, в той же час на підсвідомому рівні ми відчуваємо належність традиційній українській візуальній культурі. Об'єднання традиційної восьмикутної зірочки та зірки-кристала створило форму, яка спрямовує рух погляду в центр, є легкою і динамічною. Поєднання двох кольорів у чотирьох тональних градаціях забезпечує відповідність сучасним тенденціям дизайну.

Серед товарних марок, які вже не перший рік будують комунікацію зі споживачем за допомогою «українського» іміджу, варто назвати «Київстар», «Слов'яночка», «Чернігівське». Важливим для українського дизайну став випуск лімітованої серії пива «Чернігівське», в якій металеві банки були оформлені вишуканими каліграфічними написами (дизайн рекламного агентства BBDO, каліграфія сестер Лопухіних, 2015 рік). Написи українським скорописом, графічні сюжети повсякдення українського народу та колорит «біле-червоне-чорне» забезпечують унікальний вигляд такого пакування. І сьогодні, понад 7 років, проєкт виглядає сучасно та водночас автентично. Типографічний лінгвістичний дизайн в етикетках і пакуваннях є поширеним трендом. При цьому використання шрифтів з українською історичною візуальною основою при цьому є перспективним напрямком.

ЧЕРНІГІВСЬКЕ

ХМЕЛЕВУС

Одним з наочних прикладів позитивного кейсу дизайну візуальних комунікацій на основі національної ідентифікації вважаємо етикетки та іміджевий супровід для крафтового пива Хмелевус, розроблений агентством AGAMA Communications у 2018 році. Графічна мова основного зображення (портрета героя-персонажу) та додаткових фонових текстур нагадує частково манеру Г. Нарбута, більше – лінорити та дереворити Я. Гніздовського, Г. Якутовича. Оскільки ці графіки в свою чергу надихалися народним українським мистецтвом, створюється непряма асоціація, в зображеннях передається український дух. Крім цього, на такий ефект працює образ чоловіка типової зовнішності українця. В той же час проєкт виглядає абсолютно сучасно. В загальну динамічну композицію введено фігури, стилізовані в іншій манері, що відповідає модному напівнаївному стилю. Настрій також додають яскраві кольорові плями.

Агентство Provid.
Знак банку
Південний.
2018.

К. Моргенталь.
Знак культурної
платформи «Ковчег
Україна».
2020.



В. Граціанський.
Знак міста
Коломія.
2016.

Знак Нова пошта.
2016.



О. Старанчук.
Знак Музею
Івана Гончара.
2019.

Знак проекту
Ukrainian
Contemporary Music
Festival (USA).
2020.



А.Хмара, О. Цьось.
Айдентика
міста Рівне.
2016.



Данко Декор.
ТМ Могутні
Карпати.
2017.

А. Сторожев
Знак міста
Чернігова.
2010.



Агенство BBDO,
сестри Лопухіни.
Українські пісні.
Етикетки
бляшанок для пива
«Чернігівське».
2015.



Комунікаційна
група AGAMA.
Бренд крафтового
пива «Хмелевус».
2018.

Вельми приємним для сприйняття є дизайн етикетки лімітованої партії відомого алкогольного напою Becherovka, присвяченого 30-річчю незалежності України. Проект виконаний чеською агенцією, але до авторського складу входить український ілюстратор Сашко Роговець. Саме на основі його ілюстрацій розроблено етикетку та рекламний супровід цього випуску. На етикетці зображено стилізовані динамічні фігури дівчини і парубка, з додатковими рослинними елементами на основі народних розписів і вишивок. У зовнішності фігур є елементи традиційного іміджу – чоловіча зачіска «чуб» (так званий «оселедець») та дівочий вінок зі стрічками, хоча виглядають вони по-молодіжному сучасно. Традиційна для дизайну етикеток цього напою жовто-синя гама упорядкована в двох горизонтальних смугах з метою нагадування українського прапора. Дизайн несе позитивні емоції, святковість та життєствердність.

BECHEROVKA

НАША РЯБА

Взимку 2017 року вулиці Києва (білборди, сітілайти) і станції метро були заповнені святковими рекламними композиціями ТМ «Наша Ряба» (агентство Rockets. Growth R&D). Потужна рекламна кампанія «Свято живе у родинному колі» була значно більшим проектом, ніж суто просування продукції. Власне, це була казкова атмосферна комунікація, яка працювала на емоції, відчуття, психологічний спокій і гармонію глядачів. Забезпечило такий ефект звернення до української традиційної міфотворчості та візуальності. Різдвяні персонажі і елементи традиційного мистецтва були адаптовані до сучасності імітацією непритаманної художньої техніки – паперопластики. Геометричність елементів прототипних орнаментів дозволило цікаво застосувати пластичні можливості паперу. Поєднання темно-синього тла з жовто-помаранчевим створило і святковий настрій, і апеляцію до традиційної «жовто-блакитної» колірної групи. Ключовим елементом візуальної комунікації обрано символічне зображення дідуха – одного з атрибутів української обрядовості, який об'єднує врожайність осені і таємничість різдвяних свят, є символом родинних цінностей та єднання. Цей символ продовжив своє існування в рекламній продукції «Наша Ряба» впродовж 2018 року, з урахуванням природного циклу і відповідного колірного кодування.

Використання дизайнером української автентики, графічної та шрифтової, одразу забезпечує відповідну образність та асоціативність проекту. Прикладом вишуканої естетики такого підходу вважаємо проект дизайну логотипу та пакування для ТМ «Brun'ka» (2016 рік). Дизайнер Юрко Гуцуляк яскраво проявився серед сучасних графічних дизайнерів своєю увагою до «українського обличчя» проектів. Його роботи лаконічні і впізнавані. Для декорування пляшок «Brun'ka» на основі стилістики оздоблення наддніпрянських рушників дизайнер створив авторські графічні композиції, які відповідають сучасній естетиці прикладної графіки. Варто відзначити подачу проекту – виконання

BRUN'KA



О. Роговець. Етикетка та ілюстративний супровід лімітованої партії «Becherovka Ukraine». 2022.



Агенція Rockets. Growth R&D. Рекламна продукція для ТМ «Наша Ряба». 2017–2018.