

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА

КИЇВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА
І ДИЗАЙНУ ІМЕНІ МИХАЙЛА БОЙЧУКА

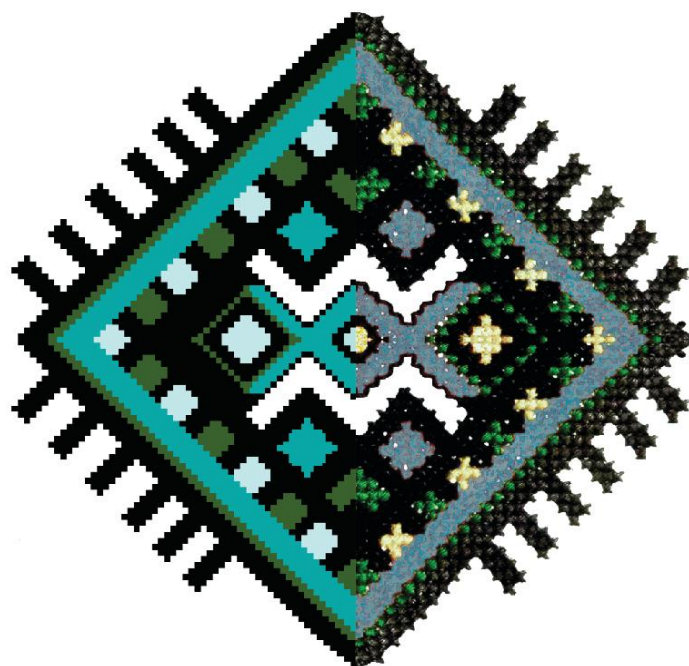
КОСІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОГО ТА ДЕКОРАТИВНОГО МИСТЕЦТВА
ЛЬВІВСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ МИСТЕЦТВ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ» ІМЕНІ Т.Г. ШЕВЧЕНКА

ЕТНОКУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ В ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ УКРАЇНИ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



Київ 2024

УДК

Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (протокол № 6 від 18.06.2024 р.)

РЕЦЕНЗЕНТИ

Володимир Тименко – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри мультимедійного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну, головний науковий співробітник відділу діагностики обдарованості Інституту обдарованої дитини НАПН України

Сергій Чирчик – професор кафедри мистецтвознавства і мистецької освіти Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука, доктор наук, професор

Роман Силко – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри мистецьких дисциплін Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка

РЕДАКЦІЙНА РАДА

Руденченко Алла Андріївна – доктор педагогічних наук, професор, член Спілки дизайнерів України, завідувач кафедри декоративного мистецтва і реставрації Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Зайцева Вероніка Іванівна – кандидат мистецтвознавства, доцент, член Національної спілки художників України, доцент кафедри декоративного мистецтва і реставрації, заступник декана з наукової роботи Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Ковальчук Остап Вікторович – кандидат мистецтвознавства, доцент, Заслужений діяч мистецтв України, член Національної спілки художників України, декан Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

3-1 Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України» ред.рада Руденченко А.А., Зайцева В.І., Ковальчук О.В. та ін. Київ-2024

Наукове видання знайомить із дослідженнями актуальних проблем у галузі етнології, історії, мистецтвознавства та педагогіки, використання етнокультурних традицій в образотворчому мистецтві та дизайні України.

Для науковців, викладачів, учителів. усіх хто цікавиться проблемами етнокультурних традицій в образотворчому мистецтві та дизайні України.

Друкується в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за зміст своїх текстів.

УДК

Київ. 2024

ЗМІСТ

Уляна Белнакіта	5
<i>Орієнтальні теми в європейському образотворчому мистецтві від доби Середньовіччя до початку XX століття</i>	
Іван Братусь	8
<i>Формування звітності з виробничої (педагогічної) практики в цифровому середовищі (Moodle, Google Disk та ChatGPT)</i>	
Олексій Власов	12
<i>Кримськотатарські таджини «саани» в контексті формотворення посуду країн Близького Сходу і Магрибу</i>	
Петро Гаркін	17
<i>Етнічні мотиви у айдентиці сучасних українських брендів дизайнерського одягу</i>	
Богдана Гордієнко	22
<i>Український етнодизайн з використанням традиційних матеріалів та сучасних технологій</i>	
Юрій Єфімов	25
<i>Етномотиви у друкованій графіці творчої династії Пугачевських</i>	
Лідія Лесневич	28
<i>Етнокультурні аспекти у творчості українських митців у мас-медіа</i>	
Ярослав Логінський	31
<i>Портрет в малярському доробку В.І. Забашти</i>	
Андрій Мазов	33
<i>Етномотиви у стрім-арті України: діалог між традицією і сучасністю</i>	
Ілля Поп'юк	36
<i>Трансформація художньої виразності у виробках з металу: етнічна складова та етнодизайн у сучасному ковальському мистецтві Буковини</i>	
Андрій Постол	40
<i>Genetic hereditary line in the creation of cossack tatay archetipical image</i>	
Юлія Романенкова	44
<i>Дизайн як інструмент формування територіальної айдентики</i>	
Алла Руденченко	47
<i>Вплив цифрового етномистецтва на сучасну культурну ідентичність</i>	

Вікторія Самойленко	49
<i>Емпіричний досвід навчання художньої вишивки студентів фахових коледжів</i>	
Володимир Снігур	53
<i>Challenges of Classification of VR Art Creation Programs</i>	
Світлана Стрельцова	57
<i>Об'єкти декоративно-вжиткового мистецтва та дизайну у творчості львівського митця Олега Денисенка</i>	
Алла Таранник	59
<i>Мистецька освіта України в умовах воєнного стану: ризики та перспективи</i>	
Ірина Тютюнник	62
<i>Художня та педагогічна діяльність Михайла Цибулька</i>	
Ольга Школьна	64
<i>Сатинові та карнавальні намиста як сучасні вінтажні прикраси</i>	
Тетяна Шостачук	71
<i>Принципи використання шрифтів у плакатах</i>	
Анатолій Бровченко	75
<i>Тенденції та перспективи розвитку етнічного дизайну в Україні</i>	
Вероніка Зайцева, Алла Буйгашева	78
<i>Образотворча стилізація як основний виражальний засіб ілюстрування сучасної художньої літератури</i>	

УДК 7.05:687.016]:39(477)

Гаркін Петро Володимирович
старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університет імені Бориса Грінченка

ЕТНІЧНІ МОТИВИ У АЙДЕНТИЦІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ОДЯГУ

Анотація.

Результати дослідження включають аналіз та визначення загальних особливостей корпоративної ідентичності українських брендів дизайнерського одягу. Розглянуто реалізовані проекти дизайну логотипів брендів індустрії моди. Проаналізовано неймінг та вплив на нього економічних особливостей бізнесу. Запропоновано принцип систематизації брендів індустрії моди на засадах таких показників, як стійкість бізнесу та ціноутворення.

Ключові слова:

айдентика, бренд, брендинг, корпоративная идентичность, логотип, мода, фирменный стиль, этно-дизайн.

Abstract.

The study presents an analysis aimed at identifying the overarching traits defining the corporate identity of Ukrainian designer clothing brands. It examines executed logo design projects within the fashion industry. Furthermore, it delves into the naming process and assesses its correlation with various economic facets of business. Lastly, the research introduces a principle for organizing fashion industry brands, leveraging criteria such as business sustainability and pricing.

Keywords:

Brand, branding, corporate identity, fashion, fashion industry, ethno-design, logo, logotype.

Постановка наукової проблеми. Корпоративна ідентичність (*айдентика, фірмовий стиль*) є важливим інструментом маркетингу у просуванні товару за умов висококонкурентного ринку. Особливе значення айдентиці надається у процесі супроводження товарів з високою додатковою вартістю (*товари преміального класу*).

Інтенсивність використання айдентици суспільством споживання [1] у певний момент навіть призвела до появи такого феномену, як антибрендовий рух (*anti-brand movement*) [2]. Цей короткотривалий соціальний тренд був характерний жестом знищення елементів айдентици на одязі (бірок, логотипів тощо) та маніфестував себе у книзі Наомі Клян «No Logo» [3].

Враховуючи міць та тривалість впливу корпоративної ідентичності на формування сучасного суспільства, можна прийти до висновку, що вона глибоко інтегрована не тільки до економічного, але й до соціального,

культурного та інших контекстів існування людини і не обмежує її лише роллю споживача товарів та послуг.

У разі стабілізації національної економіки зазвичай зростає економічний вплив креативних індустрій (*creative industries*) [4]. Індустрія моди є важливою складовою креативних індустрій, формуючи разом з продуктовим та графічним дизайном загальний напрямок діяльності [4].

Вивчення практики використання етнічних мотивів заради просування товарів індустрії моди відкриває нові можливості підвищення ефективності національної креативної економіки та оптимізації витрат, пов'язаних з виробництвом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розробки айдентики широко представлена у публікаціях, присвячених актуальним питанням графічного дизайну. Найбільший інтерес для нас становлять роботи вітчизняних дослідників, оскільки вони значною мірою відображають особливості українського ринку реклами та економіки в цілому. Серед подібних публікацій значну частку складають тексти з викладом теоретичних та методологічних основ проектування фірмового стилю [5; 6]. В окремих роботах подано приклади аналізу актуального стану українського графічного дизайну з аналізом проектів корпоративного стилю від вітчизняних авторів [7; 8]. Значне місце становлять публікації, присвячені реальним проектам корпоративного стилю для різних суб'єктів господарювання [9; 10; 11].

Мета і завдання статті. Як бачимо, незважаючи на широке охоплення тем, є відсутнім аналіз використання корпоративної ідентичності учасниками української індустрії моди. При цьому сама індустрія має розвинену та урізноманітнену структуру, в сегментах якої айдентика активно застосовується. За подібних умов закономірним було б вивчення багатого практичного досвіду застосування корпоративного стилю у цій частці креативних індустрій заради розуміння шляхів підвищення ефективності та конкурентоспроможності продукту.

Виклад основного матеріалу. Як і будь-яка креативна індустрія, українська індустрія моди постійно трансформується, підлаштовуючись під економічні зміни. У такому разі будь-які спроби систематизації мають відносно умовні та сталі. Враховуючи на це, для аналізу основних факторів впливу на розвиток сучасної української айдентики брендів дизайнерського одягу вважаємо за доцільне, розділити всі бренди на три групи залежно від сталості (*sustainability*) бізнесу, собівартості продукції та методів просування товару (маркетплейси, медіа-платформи тощо). Даний підхід дозволяє чітко визначити ті відмінності, які існують щодо використання етнічних мотивів у корпоративній ідентичності брендів.

Першу групу складають бренди зі стабільною, багаторічною історією розвитку. Собівартість виробів цих брендів є досить високою, оскільки передбачає наявність власного виробництва, а також додаткові витрати на просування торгової марки (медіа-бюджет, колаборації зі знаменитостями (*celebrity*), якісна підтримка онлайн-комерції тощо).

Найбільш типовими представниками цієї групи є бренди «Bevza» [12], «Frolov» [13] та «Poustovit» [14]. Характерний неймінг відсилає до традицій персоналізації брендів будинків високої моди (*haute couture*).

Спільним для айдентики цих брендів є нейтральний стиль логотипу з переважно шрифтовим рішенням та умовно «інтернаціональний» характер фірмового блоку (відсутність етнографічних конотацій, латинська транскрипція прізвища дизайнера).

Другу групу складають бренди середнього цінового діапазону, які часто мають нішеву спеціалізацію. Подібна маркетингова стратегія дозволяє їм формувати лояльну споживачську аудиторію та стабільну екосистему бізнесу. Як приклад були відібрані: «Etnodim» [16], «Gaptvalnya» [17] та «Gunia Project» [18].

Неймінг брендів активно використовує семантику національної культури, а у логотипах можуть простежуватись асоціативні зв'язки зі зразками національного декоративно-ужиткового мистецтва. Так логотип бренду «Etnodim» відсилає споживача одночасно і до практики вишитого етнічного орнаменту, і піксельної стилістики цифрової ери. Але, навіть вузька спеціалізація бренду на етно-дизайні зовсім не обумовлює застосування етнографічної символіки [18]. У брендів даної групи помітно посилюється вплив орієнтації бізнесу на регіональний/національний ринок чи міжнародну торгівлю. Остання передбачає застосування більш нейтрального стилю в айдентиці.

До третьої групи можна віднести численні бренди-стартапи, малобюджетні проекти та регіональний бізнес.

Тут креативність неймінгу перевершує всі інші групи («Ні грама драми», «Gnizdo», «Mova», «Svitlo», «Sylno», «Varenyky Fashion») та слабо корелюється навіть із середньостроковими маркетинг-стратегіями. А на якість логотипів впливає обмеженість або повна відсутність відповідного бюджету. Часто такі бренди афілійовані з маркетплейсами типу «Etsy» [19] для міжнародної торгівлі або «Всі свої» [20] для регіональної.

Як типових представників цієї групи можна розглянути: «Два кольори» [21], «Podyh» [22], «Zerno» [23]. У першого та останнього брендів зустрічаються як локалізований варіант неймінгу, так і транскрибована назва (у випадку з «Два кольори» значно видозмінена — «2kolyory»). Але лише у «Zerno» є і локалізована версія логотипу, що зустрічається в айдентиці брендів індустрії моди вкрай нечасто. Лише у логотипі «Zerno» використовується символіка етнографічного характеру.

Як знак у брендів, які спеціалізуються на етно-дизайні, переважно використовуються елементи архаїчної орнаментики [24]. Однак, також часто зустрічаються і зовсім нейтральні варіанти брендування [25].

Перспективним напрямком подальшого дослідження теми може стати розгляд практики використання у неймінгу переважно латинської транскрипції, що, можливо, інспіровано мімікрією під бренди вищого цінового сегменту, або є наслідком певного ділового оптимізму засновників подібних брендів.

Висновки. Розглянуті приклади дозволяють виявити деякі тенденції в айдентиці українських брендів дизайнерського одягу. А саме: чим стійкіша і

триваліша присутність бренду на ринку, тим менша ймовірність наявності у його корпоративній ідентичності елементів етніки. Виняток може становити лише айдентика нішевих брендів, які спеціалізуються на етно-дизайні. Але навіть серед них поширення набув загальний напрямок розвитку корпоративної ідентичності у бік більшої інтерналізації як неймінгу, так і семантики графічного знаку.

Список використаних джерел:

1. Baudrillard J. Consumer Society: Myths and Structures. London: SAGE Publications Ltd, 2016. 240 с.
2. Hollenbeck C., Zinkhan G. Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*. 2006. Vol. 33. С. 479–485.
3. Klein N. No Logo. London: Flamingo, 2000. 490 с.
4. Creative industries // Wikipedia: [Веб-сайт]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries (дата звернення: 18.04.2024).
5. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проекування графічних елементів фірмового стилю бренду // *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за ред. М. В. Колосніченко*. Київ: КНУТД, 2022. С. 79–90.
6. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за ред. М. В. Колосніченко*. Київ: КНУТД, 2022. С. 149–169.
7. Удріс-Бородавко Н. *Графічний дизайн з українським обличчям*. Київ: ArtHuss, 2023. 206 с.
8. *Графічний дизайн з українським обличчям: сучасні дизайн-орієнтири // Видавництво ArtHuss: [Веб-сайт]*. Київ, 2023. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/hrafichnyy-dyzayn-z-ukrayinskym-oblychchuyam-suchasni-dyzayn-oriyentyry> (дата звернення: 18.04.2024).
9. Олійник Г. М., Луцкер Т. В., Остапенко Н. В. Особливості розробки логотипів медичних і косметологічних брендів // *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за ред. М. В. Колосніченко*. Київ: КНУТД, 2022. С. 110–128.
10. Дергунова О. О., Токар Г. М., Луцкер Т. В. Логотип як засіб формування образу косметичної компанії // *Стан і перспективи розвитку хімічної, харчової та парфумерно-косметичної галузей промисловості: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Херсон, 21 травня 2021 року*. Херсон: ХНТУ, 2021. С. 26–28.
11. Герасименко О. Д. Особливості розробки фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури // *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за ред. М. В. Колосніченко*. Київ: КНУТД, 2022. С. 170–189.
12. BEVZA — Bevza Official Online Store: [Веб-сайт]. URL: <https://bevza.com/> (дата звернення: 18.04.2024).
13. FROLOV: [Веб-сайт]. URL: <https://frolov.fr/> (дата звернення: 18.04.2024).

14. POUSTOVIT — Poustovit Official Online Store: [Веб-сайт]. URL: <https://poustovit.com/> (дата звернення: 18.04.2024).
15. Ukrainian Fashion Week: [Веб-сайт]. URL: <http://fashionweek.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).
16. Etnodim — український бренд вишиванок: [Веб-сайт]. URL: <https://etnodim.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).
17. Gартuvalnya: [Веб-сайт]. URL: <https://gартuvalnya.com/> (дата звернення: 18.04.2024).
18. Аксесуари та одяг Gunia Project: [Веб-сайт]. URL: <https://guniaproject.com.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).
19. Etsy Ukraine — Shop for handmade, vintage, custom, and unique gifts for everyone: [Веб-сайт]. URL: <https://www.etsy.com/> (дата звернення: 18.04.2024).
20. Всі. Свої — інтернет-магазин українських брендів: [Веб-сайт]. URL: <https://vsisvoi.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).
21. 2KOLYORY — Вишиванки та одяг з вишивкою, унікальні аксесуари: [Веб-сайт]. URL: <https://2kolyory.com/> (дата звернення: 18.04.2024).
22. PODYH: [Веб-сайт]. URL: <https://podyh.com/> (дата звернення: 18.04.2024).
23. ZERNO: [Веб-сайт]. URL: <https://www.zerno.fashion/> (дата звернення: 18.04.2024).
24. Інтернет-магазин вишитого одягу — SVARGA. Бренд вишитого одягу: [Веб-сайт]. URL: <https://svarga.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).
25. Kozzachka by Anya Ko // Facebook: [Веб-сайт]. URL: <https://www.facebook.com/KozzachkaFashion/> (дата звернення: 18.04.2024).