

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У СТУДЕНТСЬКИХ ПРОЕКТАХ «СЛУХАЙ УКРАЇНСЬКЕ!» ТА VINYL-ART

Андрій Будник^{1*}, Андрій Фурдичко², Катерина Поліщук¹

¹Київський національний університет культури і мистецтв

²Київський університет культури

Анотація

Мета статті — на прикладі виставкових проаналізувати тенденції розвитку графічного дизайну в площині забезпечення потреб шоу-бізнесу й виявити вплив подібних заходів на дизайнерську освіту. *Методологія дослідження* базується на аналітично-оцінювальному інструменті наукового пізнання. *Результати*. З'ясовано, що на розробку візуальної ідентифікації артиста дизайнером впливає велика кількість чинників, зокрема, приналежність до певної субкультури або слідування тенденціям. Опрацьовані в ході дослідження проекти, а саме: «Слухай українське!» та «Vinyl-art», створюють нові можливості для реалізації креативних ідей як молодих, так і вже професійних дизайнерів. Особливо привабливістю проведених виставок є публічна апробація результатів виконання студентами КНУКіМ практичних завдань із дисциплін «Дизайн-проектування», «Дизайн друкованих видань» тощо. Таким чином, реакція глядацької аудиторії стає маркером засвоєння теоретичних викладок лекційного матеріалу на парах. За умови продовження функціонування подібних заходів з'являється потенційна можливість їхнього впливу на візуально-графічне забезпечення української естради й зростання числа кваліфікованих спеціалістів. Накопичений протягом кількох років викладання відповідних дисциплін візуальний матеріал стає фундаментом для атрактивної репрезентації вищого навчального закладу на зовнішніх локаціях. Змістовне наповнення сприяє патріотичному вихованню творчої молоді, зокрема, процес реалізації проектів сприяє не тільки розвитку практичних навичок підготовки файлів для друку й експонування, а й спонукає креативне студентство до поглибленого вивчення вітчизняної культури та історії. Результати наукових розвідок у сфері дизайну та суміжних до нього сфер, опрацьовані в ході дослідження, підкреслюють правильність означених думок. *Наукова новизна*. Враховуючи брак теоретичних матеріалів із цього питання, постає потреба у проведенні нових досліджень та аналізі емпіричних даних, що розширюють сферу формування іміджу музичних виконавців.

Ключові слова: артист; плакат; платівки; поп-культура; українська музика; постмодернізм; імідж

Для цитування

Будник, А., Фурдичко, А., & Поліщук, К. (2022). Візуалізація української музичної культури у студентських проектах «Слухай українське!» та Vinyl-art. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 46, 209-220. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.46.2022.258798>

ВСТУП

Відповідно до оприлюдненого інформаційним ресурсом «Освіта.уа» рейтингу КНУКіМ посів 2021 року 1-е місце серед вищих навчальних мистецьких закладів України (Найкращі мистецькі заклади, 2021), що накладає певну відповідальність. Такі високі результати видаються можливими здебільшого через тісну вза-

ємодію всіх ланок підготовки молодих фахівців культури як у вертикальному (адміністративна ієрархія), так і в горизонтальному (міжфакультетські зв'язки) розрізах. Суттєвим фактором зміцнення корпоративного духу університету (team building) є участь студентів різних факультетів у концертних заходах, ініційованих керівництвом навчального закладу. Важливою ланкою освіти є долучення, наприклад, графічних

дизайнерів до створення візуальної продукції, яка супроводжує такі події.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

На жаль, мистецтвознавча критика не приділяє особливої уваги студентським проектам, тому перелік джерел буде складатися переважно з інформаційних повідомлень у засобах масової інформації та на сайтах організаторів заходів. Так, інформацію про подію «Слухай українське!» можна знайти на сайті галереї КОНСХУ «Митець» (Будник, 2020). Опис проєктів, які можна вважати підготовчими для головного, знайдемо у відповідних виданнях організаторів (Будник, 2018, с. 147). Для аналізу плакатних творів і платівок буде використовуватися засаднича дослідницька література з питань психології формування іміджу та дослідженнями у сфері графічного дизайну таких авторів, як В. Грищенко (2011), О. Гладун (2018), М. Мирошниченко та А. Дубрівна (2020), Ван Мені (2010), А. Ахrameєва (2018).

Мета статті — на прикладі виставкових проєктів «Слухай українське!» та «Vinyl-art» проаналізувати тенденції розвитку графічного дизайну в площині забезпечення потреб шоу-бізнесу й виявити вплив подібних заходів на дизайнерську освіту.

Методологія дослідження. Задля досягнення поставленої мети було застосовано мистецтвознавчий і порівняльний методи дослідження, за допомогою яких аналізувалася емпірична база. Основними джерелами для проведення аналізу слугували інтернет-ресурси з релевантною інформацією щодо заходів «Слухай Українське» та «Vinyl-art». Як емпіричну базу використано колекцію друкованих плакатів і арт-об'єктів на вінілі, яка сформувалась за кілька років на кафедрі графічного дизайну факультету дизайну і реклами КНУКіМ внаслідок викладання певних дисциплін. Проведено мистецтвознавчий аналіз творів учасників експозиції. Представлені роботи дали змогу застосувати порівняльний тип аналізу та простежити причинно-наслідковий зв'язок формування іміджевого стилю артистів, враховуючи використані художні прийоми.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Означені проєкти є доволі масштабними за обсягами (близько 100 одиниць експонування сумарно) і помітними за використаними локаціями (найстаріша галерея Києва «Митець» 1948 року заснування та Співоче поле). Такі події неможли-

во підготувати протягом одного навчального семестру, вони комплектуються внаслідок кількарічного викладання певних дисциплін («Дизайн-проекування», «Дизайн друкованих видань»), залучення архівів громадських організацій (КОНСХУ) або ресурсів приватних колекцій (архів групи «Ляпас», родинні зібрання). Апробація таких проєктів проводиться попередньо на окремих локальних подіях через оприлюднення певних складників майбутнього задуму, де тестуються кураторські концепції та технічні способи експонування, формати роздрукування, засоби й чинники інтернет-підтримки події в соціальних мережах тощо.

Співробітництво з Київським національним академічним театром оперети надало тематичну й технічну можливість випробувати правильність методології формування виставкового контенту, кураторського підходу до написання концепції. «Першою ластівкою» став плакатний проєкт «Звуки музики», який було реалізовано 10 червня 2018 року на Співочому полі в Києві в межах Міжнародного музичного фестивалю O-FEST. Просто неба було виставлено 40 плакатів студентів і викладачів КНУКіМ і КУК (Рис. 1, 2), куратором виступив А. В. Будник (2018, с. 147). Важливим моментом стало фінансування роздруку аркушів за рахунок театру, що мінімізувало фінансове навантаження на студентів, але дозволило останнім зробити престижний запис у власному творчому портфоліо.



Рис. 1. Офіційна афіша плакатного проєкту «Звуки музики», 2018.



Рис. 2. Фрагмент експозиції плакатного проєкту «Звуки музики». м. Київ, Співоче поле, 2018.
Фото Андрія Будника.

Другий тест було зроблено за рік на Міжнародному фестивалі JAZZ у м. Бучі (Київська обл.) через експонування інтерактивного плакатного проєкту «Українська музика» у Міському парку (Рис. 3) знову ж таки під кураторством А. В. Будника (Національна спілка театральних діячів України, 2019).



Рис. 3. Офіційна афіша плакатного проєкту «Українська музика», 2019.

Представлені плакатні твори супроводжувалися табличками із QR-кодами, які виводили глядачів на певний музичний твір і подавали мінімальну інформацію щодо виконавця і його усталене (офіційне) фото. Отже, під час укладання концепції проєкту була закладена усвідомлена сегментація візуального матеріалу на суто інформаційний (виконавець, альбом, пісня, фото, коротка історія) і художньо-рефлексивний (чуттєва реакція конкретного студента-дизайнера на певний музичний твір, образ виконавця, його посилення до аудиторії). Таким чином, було підготовлено базис для подальших проєктів через розмежування двох типів інформації: фактологічної та емоційної. Слід зауважити, що завдання ставилися не в примусовий спосіб, а навпаки, студентам рекомендувалося обирати музичного виконавця, стиль, напрямок за власним бажанням. Як приклад, можна навести роботи Вероніки Драгомирецької. Для створення серії плакатів студентка IV-го курсу обрала пісні на вірші свого дідуся — відомого українського поета-пісняря Анатолія Драгомирецького, автора пісенного хіта «Василина», який, на жаль, зарано пішов із життя. Тема настільки була важливою для онуки, що в пам'ять про свого видатного родича його пісенну творчість було обрано темою кваліфікаційної дипломної бакалаврської роботи. Але початок диплому було закладено ще на III-му курсі спершу одним виставленим плакатом, зацікавленням медіа й наданим на локації у Бучі інтерв'ю (Рис. 4).



Рис. 4. Студентка Вероніка Драгомирецька присвятила плакат пісні свого діда «Василина», 2019.
Фото Андрія Будника.

Цікавим став факт оновленого запису пісні гурту «Медікус» (солістка Леся Стадник) сучасною виконавицею, що було спродюсовано й зроблено студенткою Аліною Лазаренко на підтримку свого постеру для означеного гурту (Рис. 5). Музичний виступ можна було прослухати за допомогою QR-коду на супровідній табличці.



Рис. 5. Студентка Аліна Лазаренко зі своїм плакатом «Медікус. Леся Стадник», 2019.
Фото Андрія Будника.

Накопичений за кілька навчальних років візуальний ресурс нарешті було продемонстровано в столичній галереї «Митець» на плакатній експозиції «Слухай українське!» та сателітному проєкті Vinyl-art (Рис. 6). Подія стала гідним підсумком нелегкого навчального семестру 2020 року, який припав на карантинні обмеження. Виставку було відкрито з дотриманням всіх протиепідеміологічних вимог, а сама локація проведення стала місцем паломництва студентів і батьків.



Рис. 6. Фрагмент експозиції проєкту «Слухай українське!». Галерея Київської організації Національної спілки художників України «Митець», 2020. Фото Андрія Будника.

Проєкт «Слухай українське!» присвячено українській пісенній і музичній культурі тривалого періоду: від народних пісень, що існують з найдавніших дохристиянських часів, через класичну українську естраду й аж до нагосучасних течій молодіжної субкультури. Завданням для художників-плакатистів було не створення формаль-

ної афіші виконавця, побудованої за принципом фото+творчий псевдонім, тобто підписаного фото. Навпаки, митцєві запропоновано було відійти від комерційного глянцево й спробувати розкрити сутність музичного твору, візуалізувати контекст посилу певного виконавця, створити образ пісні, застосовуючи різноманітний арсенал засобів — алегорію, метафору, метонімію, гротеск, літоту тощо. Звісно, не можна обійти такий вагомий дизайнерський інструментарій, як композицію, кольорознавство, додаючи до цього вміння технічно опрацьовувати творчий задум у графічних редакторах. Важливим чинником є розуміння історії культури, обставин, за яких було створено обрану пісню чи музичну композицію.

У добу целулоїдного й шаблонного дизайну найдорожчими стають емоції, щирі людські почуття. Рукотворний (або аналоговий) ескіз стає рідкістю із тенденцією до загального зникнення. У таких умовах відверта рефлексія на пісню, музику є безумовною цінністю, оскільки позбавлена необхідності сподобатися за будь-яких обставин з метою досягнення виключно комерційного успіху.

Проєкт виконував важливу освітницьку функцію, оскільки з музичною культурою знайомилися не тільки пересічні глядачі, а й самі митці, які в процесі творення відкривали для себе нові або призабуті імена. Учасниками плакатної частини події стали 39 митців, які створили 67 самодостатніх аркушів: Арабаджи Олена, Бабій Надія, Будник Андрій, Будник Оксана, Бухарська Анастасія, Волошина Дарина, Вольнов Ілля, Гіренко Ірина, Грінько Дмитро, Дворнік Валентина, Драгомирецька Вероніка, Ієрусалимець Віталій, Іщук Ілона, Кириченко Степан, Кіптіла Інна, Костік Юлія, Кравець Марія, Лазаренко Аліна, Лазебнюк Валерія, Ломко Ольга, Лугова Меліса, «Ляпас» (група), Малиновська Альона, Мей Євген, Микитенко Микола, Піддубняк Марина, Поліщук Катерина, Почтаренко Дарина, Рабенко Руслан, Романщак Віктор, Сироткін Максим, Соляр Марія, Ткачук Анастасія, Ходоровська Дар'я, Чередниченко Валерія, Чуєва Оксана, Шевцов Георгій, Шупікова Тетяна, Ямборко Анастасія.

Впливовим освітнім і мотиваційним чинником стала організація внутрішнього конкурсу на найкращу афішу події, влаштованому як практичне завдання на іспиті з дисципліни «Дизайн-проєктування», яке передбачало використання метафори, алегорії, метонімії. Переможцем було обрано твір студентки групи ДХМг-19 Юлії Костік (Рис. 7), а ще 6 найкращих афіш було виставлено у вітринах галереї.



Рис. 7. Юлія Костік. Офіційна афіша проєкту «Слухай українське!». 90x60 см. 2020.

Дизайн музичних плакатів є одним із головних засобів комунікації між артистом та його цільовою аудиторією, де посередником між ними є дизайнер. У дослідженні «Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови» автор О. Гладун (2018) зазначає:

Візуальна комунікація — потужний інструмент соціального управління. Плакат — її основний і один із найвлучніших засобів донесення інформації до реципієнта. Його головне завдання — презентація інформаційного повідомлення, поданого в художній формі, що має інтерпретуватися максимально виразно та образно. Саме художня образність та новизна забезпечують краще сприйняття інформації. (с. 115)

Для оцінки рівня представлених на виставках доробків потрібно розуміти основні критерії створення музичних плакатів. По-перше, враховувати, яке враження справляє загальна картинка і чи може вона зацікавити глядача. У сучасному світі стає все складніше завоювати увагу глядача, тому є потреба в постійному пошуку нових плакатних

форм, вдосконалених способів привертання уваги, які формуються на основі механізмів сприйняття людиною.

Таким, що добре запам'ятовується, вважається той плакат, що сприймається дуже легко за лічені секунди без спотворення сенсу. У сучасному світі швидкість сприйняття та аналізу візуальної інформації людиною займає від 1,5 до 2 секунд. Саме тому важливо, щоб плакат міг за такий короткий термін привернути увагу, адже від цього залежить, чи продовжить споглядач знайомитись із його змістовим та ідейним наповненням.

Ван Мені визначає два сучасні методи привертання уваги. Перший із них — це метод візуального висловлювання, який має назву «сугестивна візуалізація». Вважається, що він, на відміну від традиційних способів звернення до людських почуттів, передбачає зацікавлення глядача наявністю певної загадки, яку потрібно розгадати. У цьому разі активно включається інтелект, що й залишає сильніший ефект запам'ятовування, адже споглядач слідував сценарію, що від початку був закладений дизайнером у плакат. Другий метод, що став найбільш поширеним в останні роки, — це відходження від шаблонної комп'ютерної графіки та використання старих шрифтових форм, створення ілюстрацій традиційними мистецькими методами (перо, ручна графіка, фарби) (Ван, 2010, с. 26, 27).

По-друге, важливим є правильно побудована композиція, гармонічне поєднання зображення та тексту, за допомогою чого складається прогнозоване враження від плакату, чітко прослідковується ідейний контекст. Зображення й текст передусім розкривають ідею плаката, сенс якого має бути помітним та зрозумілим. Шрифт має бути читабельним, підібраним відповідно до характеру зображення контексту (Дидик, 2015), адже вплив плаката закладено в образах та створеній візуальній інформації.

По-третє, враховуючи те, що досліджується саме формування іміджу артиста шляхом створення музичних плакатів, важливим критерієм є відповідність зображуваного обраній пісні чи діяльності артиста загалом.

У розробці комунікативних матеріалів важливу роль також відіграє самовираження дизайнера, яке може бути свідомо чи несвідомо закладеним у проєкт. Так, В. В. Грищенко зазначає, що мистецтво плаката базується не лише на способі інформації цільової аудиторії, а ще й на можливості для дизайнера-графіка проявити себе. Сучасна інтерпретація у плакатному дизайні швидко еволюціонувала до такої, що передає складну візуальну мову з індивідуально побудованою системою символів, художньою виразністю та образністю. Це не зава-

жає дизайнеру використовувати авторський підхід до зображення та не зменшує можливу кількість варіативного представлення інформації. Також автор вказує, що комерційний плакат набуває все більшого розмаху, однак часто прослідковується низька художня якість через недостатній рівень професіоналізму дизайнерів (Грищенко, 2011, с. 138).

Враховуючи те, що плакат є невербальним видом комунікації з аудиторією, він справді повинен відповідати основним вимогам і певному рівню художньої виразності, адже саме це забезпечить ефективну передачу ідеї та дасть змогу уникнути невдалих трактувань. Проекти «Слухай українське!» та «Vinyl-art» є досить вдалим способом формування у дизайнерів-початківців потрібного рівня образності. Завдяки спостереженню за діяльністю колег, що беруть участь у цих проектах, можна розвинути в собі аналітичне мислення та тренувати спостережливості.

Розглядаючи представлені плакати, можна відслідкувати розподіл тем серед молоді: народна творчість, класика, поп-музика, патріотична пісня, джаз, рок, класична українська естрада, музична альтернатива. Таке різноманіття наштовхує на думку про насиченість української музики якісними та гідними доробками у різних жанрах. Також можна зазначити те, що дизайнери були більш прихильними до поп-музики, адже візуальне зображення пісень саме цього жанру переважало — близько 28%. Менш популярними, але все ж шанованими, були українська народна музика (15%), зображення оперних співаків із супровідною інструментальною музикою (12%), українська класична естрада (10%) та інші жанри, що становили значно меншу частку в цьому проекті.

Особливістю плакатів є те, що вони передусім створювались на основі суб'єктивних вражень художників-дизайнерів від обраних музичних композицій. Особисті переживання, роздуми спонукали до індивідуального підбору шрифтів, кольорів та технік зображення, але визначальною рисою є приналежність до спільного мистецького напрямку.

Щодо сучасних тенденцій, то серед представленої графіки переважає саме постмодерністська стилістика.

Плакати, що були представлені в одному музичному жанрі, мають зовсім різне візуальне представлення, обумовлене поєднанням описаних вище критеріїв та чинників, що різною мірою впливали на створення кожної з робіт. Робота однієї з учасниць заходу Олени Арабаджи із зображенням солістки гурту «The Hardkiss» (Рис. 8) — це колажний продукт, що був створений на основі фотографії артистки із візерунко-

вим оздобленням. Така техніка цілком відповідає характеристиці постмодернізму, адже він передбачає використання вже готових форм. Загальний вигляд є досить яскравим та швидко привертає увагу глядача, спонукає до більш детального огляду роботи. Така стилістика для «The Hardkiss» є досить новою і нестандартною, адже гурт створює музику у таких жанрах, як поп-рок, хард-рок, прогресивний поп. Водночас це зображення викликає позитивну емоцію й зацікавлення, що може бути чудовим способом оновити образ гурту в очах шанувальників. Використані у роботі кольори підсилюють враження, налаштовуючи на потрібну емоцію.



Рис. 8. Олена Арабаджи. The Hardkiss.
Цифровий друк. 90x60 см. 2020.

Слід зазначити, що відсутність тексту може бути певною негативною рисою для плаката, адже таким чином ускладнюється ідентифікація зображеного артиста.

Наступним прикладом є плакат Анастасії Бухарської на одну з пісень Меловіна — «Play this life» (Рис. 9). Перевагами цієї роботи є зображення самого виконавця з особливою стилістикою, що вже закріпилась за його сценічним образом. Поєднання білого та чорного є своєрідним сим-

волом того, що людина не є односторонньою особистістю, а поєднує в собі протилежні або навіть несумісні риси. Палаюче серце може трактувати по-різному, але якщо співвідносити його з образом артиста, то цей вогонь з'являється у декількох його виступах і є певним виявом його сформованого іміджу. Темний фон не заважає плакату бути яскравим і помітним, адже на контрасті добре виділяється образ та текст, що відразу показує головне й другорядне.



Рис. 9. Анастасія Бухарська. Melovin.
Цифровий друк. 90x60 см. 2020.

Як один із вдалих прикладів, хотілось би навести плакат на пісню гурту «Бумбокс», створений за допомогою векторної графіки (Рис. 10). В основу закладена ідея, що нагадує один із постмодерністських прийомів, а саме перехід від метафори до метонімії. На плакаті зображена закохана пара, оточена вовками, тим самим, транслюється сенс, закладений у слова пісні: «Люди ми тільки тоді, як дуже сильно любимо, тільки тоді, коли любимо — можемо зватись людьми». У роботі вдало побудована композиція та добре прослідковується закладений ідейний зміст, який підкріплюється ще й словами з пісні, що дає можливість більш точно візуалізувати ідею.

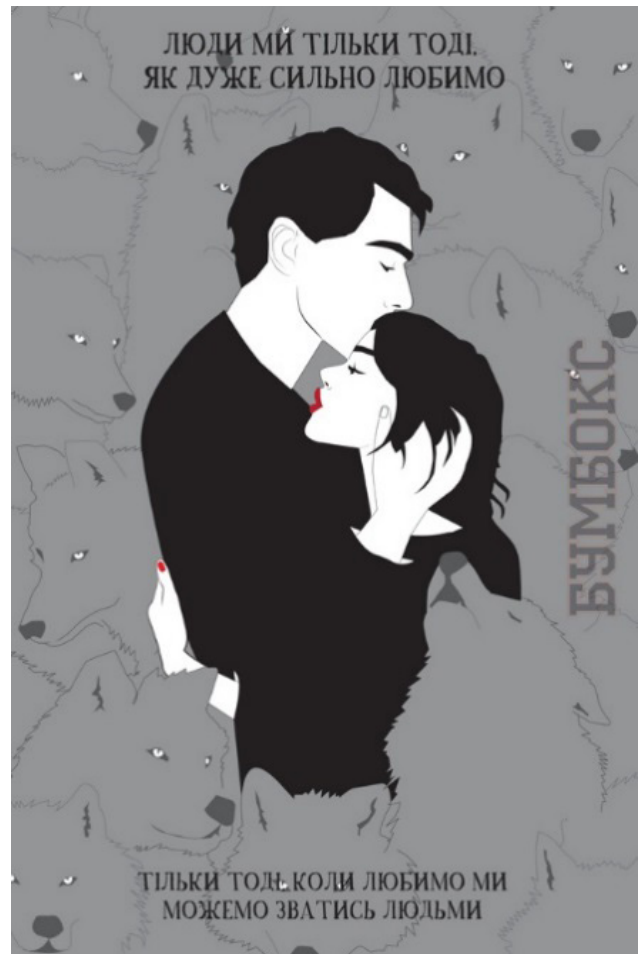


Рис. 10. Анастасія Ямборко. Бумбокс.
Цифровий друк, 90x60 см, 2020.

Розглянуті в ході дослідження плакати показують, що музика спільного жанру може бути представлена абсолютно різною графічною мовою. На остаточний вигляд плаката впливає наявність чи відсутність сформованого образу артиста, сенс, закладений в пісню, та враження самого дизайнера, яке теж формується під впливом різних аспектів, одним з яких є імідж артиста. Проблематику створення певного бачення в аудиторії та сучасне іміджеформування у своїх працях висвітлював М. М. Поплавський (2009, 2018b; Poplavskiy, 2018a), теоретичні напрацювання якого підкріплені безпосередньою реалізацією та беззаперечними наочними успіхами. Описані автором результати досліджень дають можливість краще розуміти природу створення медійного образу та його вплив на сприйняття потенційною аудиторією.

Слід зауважити, що на учасників заходу позитивно вплинуло включення до експозиції творів, споріднених із музичною тематикою, від плакатистів старшого покоління, а саме: автентичних офсетних відбитків Миколи Павлусенка і Георгія Шевцова; в одному з плакатів було використано відоме панно члена Секції плаката Романа Кири-

ченка. Матеріали надано спадкоємцями митців, також було використано архіви Секції плаката і графічного дизайну КОНСХУ (з 1969 року) і групи «Ляпас» (1988–1991). Из фондів Національної бібліотеки України імені В. Вернадського було за-позичено обкладинку Євгена Мея для нот Семена Тартаковського «Шпана» 1927 року, яка виглядає надзвичайно актуально і стилістично атрактивно як для носія віком майже 100 років. Таке спільне експонування творів молоді й корифеїв плакатної справи встановлює і підтримує безперервний зв'язок різних поколінь української дизайнерської і, зокрема, графічно-плакатної школи.

Окремої уваги заслуговує звернення молодих дизайнерів-плакатистів до патріотичної української музики. Позитивним аспектом експозиції було власне бажання студентів звернутись до такої важливої теми та вшанувати події, які були описані в піснях. Як вдалий приклад хотілось би навести плакати «Тартак. Мене вже немає», «Ах, лента за лентою — набой подавай... ОУН-УПА», «Співаник українських січових стрільців».

Технічною специфікою проекту «Слухай українське!» стало подання для експозиції не тільки поодиноких відбитків, але й серій плакатів. Спостерігаємо, наприклад, низку творів, присвячених одній темі: «Пісні на вірші Анатолія Драгомирецького» Вероніки Драгомирецької або серію плакатів-портретів українських композиторів у виконанні Руслана Рабенка для проекту «Народжені Карпатами». Також на виставці було представлено серію дипломних плакатів Катерини Поліщук.

Головною ідеєю було пряме або метафоричне зображення виконавця, вписаного в умовний композиційний квадрат, який так само був символом тих обмежень і рамок, які ставить суспільство. Кожен з представлених виконавців бореться за ті чи інші ідеї й проявляє це в своїй діяльності, саме тому була обрана спільна концепція, але з адаптуванням під кожен окремо сформований сценічний образ.

Плакат на трек Альони Альони «Завтра» було створено на основі фотографії виконавиці. Завдяки яскравим кольорам та графічним елементам у роботі відстежується позитивна енергетика, що робить плакат динамічним. Таке яскраве представлення викликає зацікавлення та робить зображення помітним. Графічні елементи, такі як жовтий контур, блакитна хвиля, є метафоричними, вони показують, що діяльність співачки виходить за рамки цього умовного квадрата. Зображення доповнюється текстом, в якому зазначається назва треку та псевдонім виконавиці. Додатковою шрифтовою композицією є представлення слова «завтра» різними мовами, тим самим показуючи, що майбутнє є непередбачуваним і важко прогно-

зованим. Так, у тексті самої пісні звучать слова: «Знову квиток, знову часу виток, і Я не знаю, де я буду завтра», що підкріплюються представленою графічним втіленням ідеї плакату. У творі на пісню «#НЕБЕЙБИ» межі квадрату відіграють іншу роль. В основу створеного дизайну закладено проблему поверхневого сприйняття діяльності людини. Беручи за основу пісню та створений імідж виконавиці, було поставлено завдання передати за допомогою візуальної інформації «справжню» сторону артистки. Таким чином, образ дівчини у квадраті відрізняється від того, що відображений за його межами. В нього вписаний саме той вигляд, який є зручним та сприйнятливим для суспільства, але не є співвідносним із бажанням дівчини. Яскраві лінії, плями та бризки підкреслюють бунт проти стереотипів та стандартів. Під час створення плакату на одну з пісень гурту початківців «The Unsleping», які перебувають лише на старті формування власного іміджу, було вирішено побудувати рішення на основі власних почуттів дизайнера від пісні. Розроблено образ чоловіка, який уособлював у собі весь гурт та став метафорою описаної в пісні пташки. Темні кольори вдало передають атмосферу пісні та сенс, закладений в неї, і не заважають плакату бути сприйнятним і атрактивним.

Розглядаючи серію описаних вище плакатів, можна визначити, що в них помітні основні риси постмодернізму — колажність та метонімія. Використання готових форм є найбільш поширеним серед дизайнерів та вдало використаним прийомом у цій серії, а метонімічна ідея рамок містить в собі сильний соціальний підтекст. Також можна діагностувати симбіоз уже сформованого іміджу артиста з унікальним баченням дизайнера. Чітке окреслення образу виконавця та правильної роботи з ним визначає успішність подальшого просування й створення дизайнерської рекламної продукції, що буде ефективною. Плакати, афіші та обкладинки альбомів є одними з найважливіших комунікативних елементів між артистом та його аудиторією, саме тому в роботі над ними потрібно обов'язково звертати увагу на наявність іміджу та його складників.

З огляду на те, що стає все складніше зацікавити глядача, а основні комунікативні прийоми мають тенденцію до застарілості, з'являється потреба в пошуках нових способів візуалізації та представлення об'єкта. В дослідженні «Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні» автори зазначають:

На відміну від плакатів, що привертають увагу до змісту способами, що стали вже традиційни-

ми, плакат, створений методом сугестивної візуалізації, є візуальним ребусом, головоломкою, яку треба розгадати, доволі часто навіть без вербальної підказки або рекламного слогану. У глядача залишаються глибокі враження після розгадки такого ребусу, оскільки він брав участь у процесі сприйняття і запам'ятовування інформації відповідно до сценарію, «написаним» дизайнером. (Мирошниченко & Дубрівна, 2020, с. 4)

Важливо наголосити на тому, що деякі учасники проекту представили плакати з указаним QR-кодом, який дає змогу перейти на певний інтернет-ресурс з розміщеною на ньому піснею. Такий спосіб є дуже вдалим для залучення як уже наявних представників фанбази, так і нових потенційних слухачів. У цьому разі плакат найкращим чином виконує комунікативну функцію між артистом та його потенційною аудиторією.

За наслідками проведеного виставкового проекту молоді графічні дизайнери встановили контакти із представленими на плакатах виконавцями й отримали схвальні коментарі. Так, плакат Ольги Ломко був розміщений у Instagram співачки Мамаріки. Валерія Лазебнюк отримала позитивні відгуки від Аліни Паш, а Юлія Трохимчук — від метал-гурту Sale Only з Дніпра.

Родзинкою експозиції стала виставка вініл-арту, яка мала окрему стіну для експонування. Завданням представленого матеріалу було через дизайнерську реінкарнацію надати нового життя аналоговим носіям (вініловим платівкам, які зазвичай просто викидаються власниками на смітники) через набуття ними нової художньої якості — перетворення на арт-об'єкти засобами графічного дизайну. Учасники проекту стали 22 студенти I-го курсу факультету дизайну та реклами КНУКіМ, які перетворили на виставкові носії 31 платівку. Як відомо, дизайн платівок є одним із продуктів просування артиста, вигляд якого спирається на ідею альбому та імідж артиста. А. Ю. Ахрамеєва (2018) визначає обкладинки альбому як спосіб вираження діяльності виконавця, змогу детальніше розповісти про нього та його музику. Оформлення обкладинки може вдало підкреслювати сенс альбому, закладену в нього ідею (с. 497).

Оскільки просування на світовій музичній арені ускладнюється великою кількістю аналогових виконавців, доводиться створювати нові образи, формувати стійкий імідж та більш креативно підходити до виготовлення продукції для промоушн. Виходячи з цього, можна помітити те, як деякі дизайнери вдаються до оформлення не лише обкладинки, а й до самих платівок. Таке ці-

каве рішення краще виділяє музичний продукт на ринку та викликає більше зацікавлення.

У ході проведення експозиції «Vinyl-art» було запропоновано оригінальні рішення для подібного представлення саме вітчизняної музики. Такі ідеї та кольорові комбінації можна в подальшому пропонувати виконавцям як один з варіантів редизайну їхніх альбомів чи окремих треків, що так само допоможе оновити імідж артиста відповідно до сучасних тенденцій.

Ван Мені вважає, що молоді дизайнери часто відчують свою причетність до епохи, часу, особливо до молодіжних субкультур. Їхнє самовираження відбувається саме під впливом цих аспектів (Ван, 2010, с. 18). Розглядаючи представлені платівки, можна помітити належність деяких робіт до постмодерністського напрямку, де помітимо цитування вже готових зразків образного представлення, використання готових форм та колажну візуалізацію. Живучи в часи поширення цього напрямку, таке мислення властиве молоді.

ВИСНОВКИ

Розглянуті в ході дослідження проекти «Слухай українське!» та «Vinyl-art» є важливими для розвитку графічного дизайну та вітчизняної музики. Також ці заходи змогли показати свою значущість в освітньому процесі виховання дизайнерів-початківців. У ході роботи над плакатами та платівками студенти здобувають нові знання та цінний досвід, що допоможе підняти рівень дизайнерського супроводу української музики на вищий щабель. За умови продовження такого роду діяльності й залучення до нього більшої кількості учасників — психологів, маркетологів тощо — буде покращуватись якість оформлення музичних продуктів (плакатів, афіш, альбомів, обкладинок дисків та платівок), вдосконалюватись формування образу артиста та створюватиметься працюючий імідж.

Наукова новизна полягає у введенні до наукового обігу матеріалів щодо проведення мистецтвознавчого аналізу масштабних виставкових проектів за участі студентів. Окреслення новітніх способів промоції артистів завдяки підсиленню ролі графічного дизайну у формуванні іміджу виконавця. Розгляд заходів, альтернативних традиційним способам просування, зокрема, виставок плакатів-образів артистів і об'єктів вініл-арту, які не мають прецедентів на території України.

Практична значимість дослідження полягає у виявленні спорідненості представлених творів із поточними завданнями з навчальних дисциплін і усвідомлення значення участі студентства у по-

дібних проєктах для формування soft-skills у процесі отримання вищої освіти молодими дизайнерами. Важливим є й встановлення перехресних зв'язків за проблематикою теми у процесі навчання на інших факультетах КНУКіМ.

Перспективи подальших досліджень полягають у наповненні та вдосконаленні теоретичної бази для використання у практичному просуванні українських виконавців на музичному ринку засобами графічного дизайну. Таке може відбуватися як через застосування оновленого програмного забезпечення у практичній частині, так і через залучення фахівців із суміжних галузей (психології, менеджменту шоу-бізнесу, маркетингу) у теоретичній. Студенти факультету дизайну і реклами можуть виконувати окремі завдання, а також курсові, бакалаврські та магістерські роботи, у співробітництві з іншими факультетами КНУКіМ, якщо тема робіт дотична до їхнього профілю.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Ахрамєєва, А. Ю. (2018). Особливості розвитку графічного дизайну обкладинок музичних альбомів. В *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: Т. 1. Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення*, Тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів, 26-27 квітня 2018 р., Київ (с. 497-498). Київський національний університет технологій та дизайну. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11639>
- Будник, А. (2018). Плакатний проєкт «Звуки музики». В *Міжнародний музичний фестиваль O-FEST 2018*. Київський національний академічний театр оперети.
- Будник, А. (2020, 17 червня). Плакатний проєкт «Слухай українське!» із сателітною експозицією «Vinyl-art». Сайт художньої галереї Митець. <http://mytets.com/2020/06/17/plakatnyj-proyekt-sluhaj-ukrayinske/>
- Ван, М. (2010). *Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике* [Диссертация кандидата искусствоведения, Санкт-Петербургский государственный университет технологий и дизайна].
- Гладун, О. Д. (2018). Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*, 14, 115-122. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212>
- Грищенко, В. В. (2011). Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 6, 138-140.

- Дидик, А. А. (2015). Застосування шрифтів в рекламі. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*, 1 (83), 85-90.
- Мирошниченко, М. Е., & Дубрівна, А. П. (2020). Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. *Технології та дизайн*, 4(37). <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17017>
- Найкращі мистецькі заклади вищої освіти України. (2021, 5 липня). Освіта.ua. <https://osvita.ua/vnz/rating/82982/>
- Національна спілка театральних діячів України. (2019). Міжнародний фестиваль «Парк мистецтв». Мистецтво джазу в Бучі. <https://nstdu.com.ua/project/mizhnarodniy-festival-park-mistetstv-mistetstvo-dzhazu-v-buchi/>
- Поплавський, М. (2009). Особливості функціонування шоу-бізнесу у світовому соціокультурному контексті. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 10, 108-112.
- Поплавський, М. (2018b). Управлінський потенціал мережевих іміджевих технологій. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 19, 145-154. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141367>
- Poplavskiy, M. (2018a). Higher Education Establishment of Culture and Arts Image as a Key to its Success. *Ukrainian Information Space*, 1, 12-20. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.1.2018.141089>

REFERENCES

- Akhramieieva, A. (2018). Osoblyvosti rozvytku hrafichnoho dyzainu obkladynok muzychnykh albomiv [Features of the development of graphic design of music album covers]. In *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi: T. 1. Suchasni materialy i tekhnologii vyrobnytstva vyrobiv shyrokoho vzhytku ta spetsialnoho pryznachennia* [Scientific developments of youth at the present stage: Vol. 1. Modern materials and technologies for the production of consumer goods and special purpose], Abstracts of the XVII All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists and Students, April 26-27, 2018, Kyiv (pp. 497-498). Kyiv National University of Technologies and Design. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11639> [in Ukrainian].
- Budnyk, A. (2018). Plakatnyi proekt "Zvuky muzyky" [Poster project "Sounds of Music"]. In *Mizhnarodnyi muzychnyi festyval O-FEST 2018* [O-FEST International Music Festival 2018]. Kyiv National Academic Operetta Theatre [in Ukrainian].
- Budnyk, A. (2020, June 17). Plakatnyi proiekt «Slukhai ukrainske!» iz satelitnoiu ekspozytziieiu "Vinyl-art" [Poster project "Listen to Ukrainian!" with satellite exposition "Vinyl-art"]. *Sait khudozhnoi halerei*

- Mytets.* <http://mytets.com/2020/06/17/plakatnyj-proyekt-sluhaj-ukrayinske/> [in Ukrainian].
- Dydyk, A. A. (2015). Zastosuvannia shryftiv v reklami [Using fonts in advertising]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Serii: Ekonomichni nauky* [Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences], 1(83), 85-90 [in Ukrainian].
- Gladun, O. (2018). *Ukrainskyi plakat: etapy rozvytku vizualno-plastychnoi movy* [Ukrainian poster: the development stages of visual and plastic language]. *Suchasne mystetstvo* [Contemporary Art], 14, 115-122. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212> [in Ukrainian].
- Hryshchenko, V. (2011). Osoblyvosti dyzainu v mystetstvi plakata [Features of design in the art of poster]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv* [Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts], 6, 138-140 [in Ukrainian].
- Miroshnichenko, M., & Dubrivna, A. (2020). Osoblyvosti pobudovy vizualnoi komunikatsii u dyzaini plakatu [Features of building visual communication in poster design]. *Tekhnologii ta dyzain* [Technology and design], 4(37). <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17017> [in Ukrainian].
- Naikrashchi mystetski zaklady vyshchoi osvity Ukrainy* [The best art institutions of higher education in Ukraine]. (2021, July 5). *Osvita.ua*. <https://osvita.ua/vnz/rating/82982/>
- National Union of Theatre Artists of Ukraine. (2019). *Mizhnarodnyi festyval "Park mystetstv". Mystetstvo dzhazu v Buchi* [International Festival "Park of Arts". The art of jazz in Bucha]. <https://nstdu.com.ua/project/mizhnarodny-festival-park-mistetstv-mistetstvo-dzhazu-v-buchi/> [in Ukrainian].
- Poplavskiy, M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannia shou-biznesu u svitovomu sotsiokulturnomu konteksti [Features of show business in the global socio-cultural context]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti* [Culture and Arts in the Modern World], 10, 108-112 [in Ukrainian].
- Poplavskiy, M. (2018a). Higher Education Establishment of Culture and Arts Image as a Key to its Success. *Ukrainian Information Space*, 1, 12-20. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.1.2018.141089>
- Poplavskiy, M. (2018b). Upravlinskyi potentsial merezhevykh imidzhevykh tekhnologii [Managerial potential of network image technologies]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti* [Culture and Arts in the Modern World], 19, 145-154. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141367> [in Ukrainian].
- Van, M. (2010). *Khudozhestvenno-kommunikativnye osobennosti sovremennogo plakata: noveishie kontseptsii i tendentsii razvitiya v zarubezhnoi praktike* [Artistic and communicative features of the modern poster: the newest concepts and tendencies of development in foreign practice] [PhD Dissertation, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design] [in Russian].

VISUALISATION OF UKRAINIAN MUSICAL CULTURE IN “LISTEN TO UKRAINIAN!” AND “VINYL-ART” STUDENT PROJECTS

Andrii Budnyk^{1*}, Andrii Furdychko², Kateryna Polishchuk¹

¹Kyiv National University of Culture and Arts

²Kyiv University of Culture

Abstract

The purpose of the article is on the example of the “Listen to Ukrainian” and “Vinyl-art” exhibition projects to analyse trends in the development of graphic design in terms of meeting the needs of show business and identify the impact of such events on design education. *Methods.* The research is based on the analytical and evaluation tool of scientific knowledge. *Results.* The article demonstrates that the development of the visual identity of an artist by a designer is influenced by a large number of factors, in particular, belonging to a certain subculture or following trends. The projects studied in the article, namely “Listen to Ukrainian!” and “Vinyl-art”, create new opportunities for the implementation of creative ideas of both young and already professional designers. The public testing of the results of the practical tasks performed by the students of the Kyiv National University of Culture and Arts in the disciplines: “Design Projecting”, “Design of Printed Publications” etc., is a special attraction of the exhibitions. Thus, the reaction of the audience becomes a marker of mastering the theoretical material. If such events continue to operate, there is a potential possibility of their impact on the visual and graphic support of the Ukrainian stage and an increase in the number of qualified specialists. The visual material

accumulated over several years of teaching the relevant disciplines becomes the foundation for an attractive representation of the higher educational institution to a wider audience. The meaningful content contributes to the patriotic education of creative youth, in particular, the project implementation process contributes not only to the development of practical skills in preparing files for printing and displaying, but also encourages creative students to study in-depth national culture and history. The results of scientific research in the field of design and related areas explored in the course of the study emphasise the correctness of these opinions. *Scientific novelty.* Given the lack of theoretical materials on the issue, there is a need for new research and analysis of empirical data that expand the scope of forming the image of musical performers.

Keywords: artist; poster; records; pop culture; Ukrainian music; postmodernism; image

Інформація про авторів:

Андрій Будник, кандидат мистецтвознавства, старший викладач, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133, ORCID iD: 0000-0002-0719-2231, e-mail: budnik_andriy@ukr.net

Андрій Фурдичко, доктор мистецтвознавства, професор, заслужений артист України, Київський університет культури, вул. Чигоріна, 20, Київ, Україна, 01042, ORCID iD: 0000-0002-2963-9794, e-mail: akniaz@ukr.net

Катерина Поліщук, магістрантка, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133, ORCID iD: 0000-0002-0325-6197, e-mail: katerina.polishchukk@gmail.com

Information about the authors

Andrii Budnyk*, PhD in Art Studies, Senior Lecturer, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Ye. Konovaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-0719-2231, e-mail: budnik_andriy@ukr.net

Andrii Furdychko, DSc in Art Studies, Professor, Honoured Artist of Ukraine, Kyiv University of Culture, 20 Chyhorina St., Kyiv, 01042, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-2963-9794, e-mail: akniaz@ukr.net

Kateryna Polishchuk, Master Student, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Ye. Konovaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-0325-6197, e-mail: katerina.polishchukk@gmail.com

*Corresponding author

