

ЕТНІЧНІ СИМУЛЯКРИ В УКРАЇНСЬКОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Борисова Світлана ^{1, 2} [0000-0003-0610-644X], Семенова Євгенія ³ [0009-0003-6237-3232]

¹ кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну навчально-наукового інституту культури і мистецтв, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», svitlana.borysowa@gmail.com

² докторант кафедри комп'ютерних технологій Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна

³ здобувачка вищої освіти 2 курсу кафедри дизайну навчально-наукового інституту культури і мистецтв, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, yugynka@gmail.com

Анотація. У роботі проаналізовано значення міфологічних істот в українській міфології та з'ясовано їх місце в процесах культурного, соціального та історичного життя країни. Висвітлено важливість та актуальність використання міфологічних образів для створення національної ідентичності, а також спроби збереження та популяризації української міфології в сучасному суспільстві. Досліджено використання міфологічних образів у продуктах дизайну. Проаналізовано поширеність використання міфологічних образів у продуктах дизайну, зокрема в поліграфічній продукції. З'ясовано, що використання міфологічних образів у продуктах дизайну має на меті навчання та виховання, демонстрацію міфологічних образів як об'єктів мистецтва, сприяння особистісному, психологічному та духовному розвитку, візуальному представленню та розширенню розуміння української міфології засобами самопізнання та аналізу, естетичну та емоційну складову, виявлення культурної ідентичності, популяризацію та комерційний аспект.

Ключові слова: міфологічні істоти, міфологічні образи, дизайн, продукт дизайну, поліграфічна продукція, етнічний симулякр.

Система сучасної взаємодії спільнот має сприяти розумінню норм спілкування, відповідати наявним уявленням, забезпечувати потреби практики. У контексті гармонізації європейської і української традиції візуалізації і необхідності останньої підтвердити готовність до сприйняття європейських цінностей, важливого значення набуває інститут самоідентифікації у

соціальному просторі. Міф-феномен не тільки культурний, але і феномен соціальний, психологічний, бо постає як засіб соціальної самоідентифікації індивідів і спільнот. Легітимація існуючого суспільного стану – одна з головних функцій міфу не тільки у примітивних спільнотах, але і у більш розвинених культурах, де соціальні і політичні міфи набувають характеру ідеології. Міф завжди іманентний культурному досвіду часу. Тому з плином часу він піддається трансформації, зберігаючи свої формальні характеристики (Baudrillard, 2014).

Відлуння архаїчних міфологій простежується у більш пізніх міфологічних образах і сюжетах. Українська міфологія має значну цінність для культурного, соціального та історичного життя України. Міфи є вираженням емоцій, притаманних українському народові, рефлексією над подіями та способом самовираження. Міфи формують національну ідентичність, образи богів та істот є усталеними символами, котрі об'єднують людей та дають підстави для самоідентифікації в культурно-образній системі (Буйських, 2010).

У слов'янській міфології міфологічні істоти уособлюють природні явища. Міфологічні істоти є джерелом натхнення, вони насичені мудрістю та мораллю, слугують орієнтирами у вихованні поколінь. Міфологічні істоти беруть початок у традиційних віруваннях, переказах, легендах. Міфологічні істоти та їхні образи – національні й культурні символи, що втілюють унікальність української традиції (Гнатюк, 2000). Міфологічні образи є невід'ємною компонентою культурної спадщини народу, передають традиції та вірування, у них зберігається історичний і культурний контекст людства. Використання міфічних образів у продуктах дизайну поєднує елементи культурної спадщини з виявом сучасної творчості та емоційним впливом.

Наразі спостерігаємо спад використання міфологічної тематики в результатах проектної діяльності дизайнерів, зокрема в поліграфічній продукції. Пов'язуємо це з тим, що останні роки стають більш актуальними інші теми, а саме: військова тематика, етнокласика, гумористичні переробки тощо. Це зумовлене впливом зовнішніх (політичні та соціокультурні зміни в країні, смаки та вподобання споживача) і внутрішніх чинників (пошук нових тем та ідей у діячів культури та мистецтва, використання сучасних сюжетів і тем) (Борисова, 2021).

На основі проведеного відбору й аналізу використання образів міфологічних істот у продуктах дизайну визначено, що найбільш широко представлено продукти дизайну із використанням міфологічних образів культурним проектом «Чарівний світ. UA», що має на меті зберігати та популяризувати українську міфологію, включати її в національний та світовий контекст, створювати нові сенси довкола міфів. Асортимент проекту містить стікерпаки, серію пазлів із зображеннями міфологічних образів, а саме: «Чарівний світ. Ох», «Чарівний світ. Сварог», «Чарівний світ. Кобиляча Голова», «Чарівний світ. Мокош», «Чарівний світ. Хуха», «Чарівний світ. Повітруля», «Чарівний світ. Шубін», «Чарівний світ. Пан», «Чарівний світ. Пек», «Чарівний світ. Дрімка», «Чарівний

світ. Планетник», «Чарівний світ. Цур», настільну гру «Чарівний світ. Джерело сили» (Чарівний світ, 2023). В асортименті виробника дитячих іграшок «STRATEG» є настільна гра «У гостях у традиції», мета якої – знайомити гравців із різними народними обрядами та культурними традиціями, а оформлення має традиційні українські елементи і насичене культурним і міфологічним символізмом.

Сплеск популярності міфологічної тематики відбувся після прем'єри 2 березня 2023 року українського анімаційного фільму «Мавка. Лісова пісня» за мотивами драми-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня». «Одним із ключових напрямків популяризації «Всесвіту Мавки» в Україні стала широка ліцензійна кампанія, до якої команда ліцензійної агенції Nerd на чолі з CEO Тетяною Рубан залучили десятки національних брендів» (Мавка, 2023).

Міфічні образи можна побачити на одязі, ювелірних виробках, канцелярії, товарах для побуту, аксесуарах, іграшках тощо. На платформі Film.UA Store представлено найбільш широкий асортимент продукції із зображеннями міфологічних персонажів із мультфільму «Мавка. Лісова пісня». Популярність таких продуктів дизайну пояснюється декількома ключовими факторами. Насамперед, у мультфільмі використано міфологію та знакові культурні елементи, що роблять «Всесвіт Мавки» унікальним, привабливим та зрозумілим для широкої аудиторії. Створення «Всесвіту Мавки» як мультиплатформного кросмедійного бренду дозволяє розширити світ персонажів і використовувати їх у різних форматах, а ліцензійна кампанія та співпраця з національними брендами забезпечують широке охоплення бренду «Мавка» в різних сферах життя, що сприяє популяризації в широкому колі споживачів.

Сьогодні ми можемо говорити про народження етнічних симулякрів, що активно послуговуються міфологічними образами. Міфологічні істоти з міфів України набувають нових характеристик у віртуальних світах, пропонують моделі поведінки і діяльності, визначають стандарти споживання.

Образи міфологічних істот зображують на обкладинках книг. Найбільш поширеними наразі є артбук «Український бестіарій» (видавництво Mal'opus), трилогія Дари Корній «Чарівні істоти українського міфу. Духи природи», «Чарівні істоти українського міфу. Домашні духи», «Чарівні істоти українського міфу. Духи-шкідники» (видавництво Vivat), драма-феєрія Лесі Українки «Лісова пісня» (видавництва Vivat, Фоліо, Book Chef).

З огляду на специфіку міфологічної тематики є підстави виокремити продукцію езотеричного характеру в окрему сферу використання міфологічних образів. В Україні представлені та поширені декілька видів карткових колод: метафоричні асоціативні карти «Міфи» (видавництво Prostobook), карти таро «Слов'янські Боги» (видавництво Магічні речі Альони Райди) та «Таро слов'янських легенд» (видавництво Lo Scarabeo). Наразі міфологічні образи використовують переважно в продуктах дизайну, що мають кілька цілей, передовсім навчання й виховання. Також образи української міфології

використані в продуктах дизайну для створення привабливого та унікального контенту, тобто з метою демонстрації міфологічних образів як об'єктів мистецтва.

Зображення міфологічних істот на картах використовують для сприяння особистісному, психологічному й духовному розвитку, а також візуальному представленню і розширенню розуміння української міфології засобами самопізнання та аналізу. Використання міфічних образів у продуктах дизайну має на меті естетичну та емоційну компоненти, виявлення культурної ідентичності, популяризацію та комерційний аспект.

На основі проведеного аналізу виокремлюємо ступінь поширеності образів української міфології. Найбільш поширеним є образ мавки – лісової істоти в образі голої дівчини з довгим розпущеним волоссям (Словник української мови, 1973). Часто в продуктах дизайну використовують зображення головних богів слов'янської міфології: образи Сварога – бога неба й вогню, Мокоші – богині родючості, Перуна – бога блискавки та вогню, Стрибога – бога вітрів, нищителя добра, Дажбога – бога сонця й життя, Велеса – бога скота, господарства, співу та поезії (Гнатюк, 2000). Поодинокими є випадки використання образів Оха, Кобилячої Голови, Хухи, Повітрулі, Шубіна, Пана, Пека, Дрімки, Планетника та Цура. Це можна пояснити регіональністю, нестачею інформації, замовчуванням, психологічними аспектами впливу та конкуренцією з популярними міфологічними образами.

Українська міфологія насичена великою кількістю цікавих, унікальних образів, притаманних винятково етнічним територіям, однак великого розголосу та поширеності велика частка міфічних образів на сьогодні не має. Пов'язуємо це насамперед із маловідомістю, оскільки споживачі не мають достатньої кількості інформації про таких міфологічних персонажів, тому людям складно відчувати з ними зв'язок та виявити зацікавленість.

Також деякі образи тривалий час замовчуються або ж насичуються винятково негативними характеристиками, тому є менш придатними для поширення й адаптації в культурному контексті. Ще однією з ключових причин є конкуренція з іншими образами й темами та нестача маркетингової підтримки. На поширеність міфологічних образів також впливають психологічні аспекти сприйняття людини, адже деякі образи можуть викликати страхи або негативні емоції.

Важливо, щоб маловідомі образи української міфології отримували достатню кількість маркетингової підтримки для популяризації, привернення до них уваги та конкурентоздатності з-поміж уже відомих та популярних образів.

Отже, можна виокремити наступні риси оновленої міфології, що народжується завдяки екранній культурі:

1. Міфологічне мислення, що живиться екранною культурою, керується не індивідуальною волею, а щоденною практичною діяльністю і її результатами.
2. Відбувається масова орієнтація на етнічні симулякри, що стимулюють ідентифікацію українських міфологічних образів у графічному дизайні.

Літературні джерела

1. Baudrillard, J. (2014). *Screened Out* (C. Turner, Trans.). Verso.
2. Борисова, С. (2021). Вплив традиційних образів зимових свят на формування змісту та візуального рішення об'єкта дизайну. *Збірник матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Традиції та нові технології у розвитку сучасного мистецтва»*, (23 квітня 2021 року). Черкаський національний університет, 20-22. URL : <https://conf.artka.ck.ua/art/issue/view/14>
3. Буйських, Ю. (2010). Міфологічні уявлення українців у працях дослідників кінця XVIII – другої половини XIX ст. *Етнічна історія народів Європи*, (31), 15–23. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eine_2010_31_4
4. Чарівний світ. (2023). Magicworld. <https://magicworld.com.ua/>
5. Гнатюк, В. (2000). Нарис української міфології. Львів: Інститут етнології Національної академії наук України.
6. Мавка. Лісова пісня. Про проект. (2023). Мавка. <https://mavka.ua/en/about>
7. Словник української мови: у 11 томах. (1973). Наукова думка.