

УДК 76 + 655.533 + 391]: 316.77 (06)

**ДИЗАЙН НАЦІОНАЛЬНО ІДЕНТИФІКОВАНИХ ОБ'ЄКТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНА ТЕХНОЛОГІЯ**

**Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна** – кандидат соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв, вул. Євгена Коновальця, 36, Київ 01601, Україна, e-mail: [udris.nata@gmail.com](mailto:udris.nata@gmail.com), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-1831-5476>

**Natalia Udris-Borodavko** – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Graphic Design Kiyv National University of Culture and Arts, вул. 36 Yevhena Konovaltsia, Kyiv 01601, Ukraine, e-mail: [udris.nata@gmail.com](mailto:udris.nata@gmail.com), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-1831-5476>

*Стаття присвячена вивченню дизайну національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в сучасній Україні як соціокультурної технології. Розглянуті її суб'єкти – графічні дизайнери, їхні клієнти, навчальні заклади, які готують дизайнерів, науковці, об'єкти – соціальний простір українського суспільства та поведінка людей. Власне графічний дизайн визначається автором як проектна діяльність зі створення візуальних об'єктів, що забезпечує безособистісну соціальну комунікацію, соціальну процесуальність та соціалізацію членів суспільства. Розглянуто основні соціальні функції графічного дизайну (інформативну, інтерактивну, функцією афіліації, регулятивну) та додаткові (естетичну та експресивну), визначено їхні особливості. Автором наголошується, що для сучасного українського суспільства актуальним є урізноманітнення форм українізації візуальної комунікації, а перспективи розвитку українського дизайну об'єктів візуальної комунікації пов'язані з формуванням національно орієнтованих проектів. В контексті динаміки українського суспільства в напрямку зміцнення його цілісності та відчуття унікальності технологія дизайну національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в Україні у своєму розвитку проходить три стадії: додавання, модифікації і трансформації. Кожній стадії притаманний свій рівень дизайну – від аматорського до професійного. Сучасна стадія модифікації ілюструється прикладами реалізованих проектів, зокрема потенціал графічного дизайну як соціокультурної технології проілюстровано оглядом конкурсу щодо бренду Євробачення-2017.*

**Ключові слова:** візуальна комунікація, бренд Євробачення-2017, соціокультурна технологія, графічний дизайн

*The article is devoted to the study of the design of nationally-identified objects of visual communication in contemporary Ukraine as a sociocultural technology. The subjects of this technology are graphic designers, their clients, educational institutions, which train designers, scientists. The object of technology is the social space of Ukrainian society and the behaviour of people. The author defines graphic design as a project activity for creating visual objects that provides impersonal social communication, social processuality and socialization of society members. In the article the basic social functions of graphic design (informative, interactive, affiliation, regulative) and additional (aesthetic and expressive) are considered. The author emphasizes that forms variety of the Ukrainianization of visual communication is very important for the modern Ukrainian society. Prospects for the Ukrainian design development of visual communication objects are related to the formation of nationally-oriented projects. In the context of the Ukrainian society dynamics to strengthen its integrity and sense of uniqueness, the technology of nationally-oriented design of visual communication objects in Ukraine comes through three stages: adding, modifying and transforming. Each stage is characterized by its level of design – from amateur to professional. Contemporary stage of modification is illustrated by examples of implemented projects, particularly the author illustrates the potential of graphic design as a sociocultural technology by reviewing the Eurovision brand-2017.*

**Keywords:** visual communication, brand of Eurovision-2017, sociocultural technology, graphic design

Поняття «візуальні комунікації» є одним з домінуючих у сучасних наукових дослідженнях в галузі соціології культури, культурології, соціальних комунікацій тощо. Візуальні комунікації – це процес обміну інформацією, яка представлена об'єктами візуального сприйняття. У більшості випадків розробка візуального контенту пов'язана з графічним дизайном. Численна продукція графічного дизайну створює потужний комунікативний простір, який формує культурні пріоритети, ціннісні орієнтири та естетичні смаки широкого кола адресатів і, як наслідок, – їхню соціальну поведінку та взаємодії. Тому проектування візуальних комунікацій, тобто цілеспрямований процес створення носіїв інформації, що сприймається через зоровий канал, є важливою та актуальною темою наукової аналітики саме в галузі соціології культури.

Аналітика візуального та медіаобразності в контексті впливу на соціокультурний стан суспільства проводиться науковцями-гуманітаріями переважно як узагальнення, присвячена вона викладенню вже

наявних результатів поширення візуальних комунікацій та їхнього впливу на стан суспільства та особистості в цілому. При цьому вивченню дизайн-проектів, що функціонують в українському суспільстві, з точки зору соціології культури присвячено мало уваги. Таких само робіт, які працюють «на випередження» та розглядають графічний дизайн як механізм досягнення певних цілей соціального моделювання, ще менше. Особливу вагомість даний аспект набуває в контексті потреб винайдення та активного впровадження соціокультурних комунікативних технологій, спрямованих на зміцнення національної ідентифікації українського соціуму. Зазначені аспекти обумовлюють актуальність цієї статті.

Своє дослідження ми ґрунтуємо на міждисциплінарному підході та спираємось на наукові розвідки в галузі, соціальних комунікацій, теорії дизайну, мистецтвознавства, соціології дизайну. Матеріал статті базується на соціокультурній теорії, виходячи з її трактування соціальним філософом М. Михальченком. Він вважає, що соціокультурна теорія «має за мету не тільки поєднати філософський, соціологічний і культурологічний підходи до аналізу суспільного життя, але і проінтерпретувати історичні форми суспільного життя (чому одні народи живуть так, інші – за іншими способами буття), обґрунтувати різні системи соціальної комунікації» [1, с. 40], «прагне визначити мету і засоби виховання, освіти і науки як культуротворчих складових загального процесу суспільного життя» [1, с. 41]. На жаль, серед культуротворчих елементів автор не вказує дизайн як процес проектування об'єктів візуальної комунікації. М. Михальченко звертає увагу, що важливою складовою соціокультурної теорії і методології є «реальне виявлення можливостей формування більш ефективних програм розвитку суспільства» [1, с. 43]. Сутність цього полягає, на його думку, у створенні передумов для посилення творчих здібностей людей, виходу за межі вже складених культурних форм, пошуку більш ефективних програм діяльності.

Візуальна комунікація останніми роками активно досліджується в галузі соціології культури. Базовими, зокрема, можна вважати роботи Г. Беккера, П. Штомпки, Дж. Грейді [2, 3]. Серед українських соціологів цією проблематикою займаються О. Даниленко, О. Бондар [4, 5] Аспекти візуального та медіаобразів ґрунтовно розглянуті в дисертаційному дослідженні української вченої К. Батаєвої. Важливим для теми цієї статті є сформульоване визначення візуального як «візуальних фактів, які конструюються й сприймаються у сфері соціокультурних взаємодій» [6, с.12], а також спостереження, що «у соціокультурній візуалістиці віддають перевагу інтерпретуванню вже існуючих візуальних фактів, масово розтиражованих у мас-медіа, але не створенню нових відео-артефактів» [6, с.11]. Також значна увага даного дослідження присвячена узагальненню «медіаобразу» як синтезу численної кількості доробок в сфері семіології, семантики, символічного інтеракціонізму тощо. При цьому аспекту важливості використання саме національних символів у соціокультурному візуальному українського комунікативного простору увагу автором не приділено.

В сфері мистецтвознавства та мистецької педагогіки протягом останніх 7-10 років активно розкривається тема «етнодизайну», яка на перший погляд безпосередньо пов'язана з тематикою цієї статті. Так, А. Руденченко у своєму дисертаційному дослідженні з педагогіки мистецтва на основі вивчення численної кількості наукових матеріалів українських та зарубіжних авторів пропонує авторське визначення сутності етнодизайну як «педагогічно доцільно організованого процесу передачі попередніми поколіннями наступним регіонального досвіду художнього проектування з урахуванням автентичних особливостей формотворення і декорування предметного довкілля» [7, с. 31]. Беручи до уваги міждисциплінарність художньо-проектної діяльності, сучасні гуманітарні, мистецькі та технічні знання, методи художнього проектування та технічного конструювання, А. Руденченко робить акцент на створенні етнокультурного предметного середовища, не торкаючись питання інформаційного простору. В наукових статтях з етнодизайну інших авторів, зокрема І. Юрченко [8], наголошують на необхідності введення етнічних елементів в сучасний графічний дизайн і рекламу, однак їхні дослідження стосуються аналітики проектів лише в контексті законів візуалізації і графіки. Доктор мистецтвознавства, В. Даниленко розглядає проблему ширше, зауважуючи, що «майбутнє українського дизайну полягає у формуванні національно орієнтованого світобачення» [9, с. 186] і водночас зазначає, що далеко не всі українські дизайнери «переймаються думкою про виявлення у дизайнерському творі національної ідентичності» [9, с. 127]. Автор говорить про несформовану в них соціальну відповідальність за власні проекти.

Ми вважаємо, що загалом обмежена кількість досліджень соціокультурної комунікації в українському суспільстві за допомогою національно ідентифікованих дизайн-об'єктів створює проблему когнітивного розриву між практичною площиною (проектними концепціями в дизайні як проектуванні об'єктів візуальної комунікації) і теоретичною (соціологічним прогнозуванням їхнього функціонування в українському соціумі). В той же час, на нашу думку, графічний дизайн як процес забезпечення візуальних комунікацій у суспільстві може бути використаним як організаційний механізм змін та соціокультурна технологія. Така позиція є концептуальною базою нашого дослідження. Поняття «організаційний механізм» та «соціальна технологія», на наш погляд, багато в чому пов'язані, презентуючи більш теоретичний чи прикладний характер понять. Згідно з теорією Л. Бевзенко, організаційними механізмами можна вважати комплекс дій, що здійснюються відповідно до визначених цілей і детально розроблених планів, мають конкретного соціального суб'єкта [10, с. 7]. Соціальна технологія трактується як «засіб упорядкування та організації цілеспрямованої практичної діяльності, сукупність прийомів, спрямованих

на визначення або перетворення соціального об'єкту, досягнення заданого результату» [11, с. 823]. За думкою В. Подшивалкіної, соціальна технологія являє собою процес, який упорядковує не тільки систему засобів, що застосовуються, але й, головне, регламентує діяльність суб'єктів по відношенню до інших суб'єктів. Технологія пов'язує цілі, матеріальні засоби та упорядковує діяльність суб'єктів і факторів з досягнення певної мети. Технологія без смислів не є технологією. Вона стосується діяльності перш за все людей, а не механізмів та матеріальних засобів. [12, с. 31].

Графічний дизайн як професійна галузь є структурованою системою соціальних дій та взаємодій, що регламентується, передусім, законодавством, нормативними документами, а також цілями соціальних суб'єктів, що беруть пряму чи опосередковану участь у проектах. Як галузь суспільно-виробничої діяльності людей, графічний дизайн є складовою культури та підпорядковується цілям цієї сфери. Суб'єктами організаційного механізму і технології у візуальних комунікаціях, що забезпечуються графічним дизайном, виступають графічні дизайнери, їхні клієнти, навчальні заклади, які готують дизайнерів, науковці. Об'єктом виступає соціальний простір українського суспільства, а також поведінка людей відповідно до поширеного розуміння. Актуальність дослідження окремих аспектів графічного дизайну як соціальної технології, а саме в українського графічного дизайну українському суспільстві на даному етапі розвитку обумовлює мету та завдання статті.

**Мета статті** – вивчення дизайну національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в сучасній Україні як соціокультурної технології.

**Завдання дослідження:**

- Виявити соціальні функції графічного дизайну в комунікативному просторі українського соціуму.
- Дослідити вплив етнічно ідентифікованих об'єктів графічного дизайну на соціальну реальність в Україні
- З'ясувати ознаки дизайну національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації як соціокультурної технології.

**Результати дослідження.** Дизайн об'єктів візуальної комунікації сьогодні вже не тлумачиться лише як розробка певних інформаційних арт-об'єктів (візуальних чи вербальних). Графічним дизайном вважається, передусім, художньо-проектна діяльність, мета якої - візуалізація інформації, призначеної для масового розповсюдження, завдання якої – впровадження у конкретне життя людини та суспільства нових предметно-інформаційних об'єктів, які створюють неоднозначну ситуацію в предметному світі [13, с. 105, 124]. Дизайн-розробка обов'язково містить соціально-культурну складову, а на етапі обґрунтування ідеї та проекту втілення ідеї необхідними є соціологічна та соціально-економічна аналітика [13, с. 124]. В межах викладання дисципліни «Соціологія дизайну» нами вводиться наступне авторське визначення: графічний дизайн – це проектна діяльність зі створення візуальних об'єктів, яка забезпечує безособистісну соціальну комунікацію, соціальну процесуальність та соціалізацію членів суспільства. Ми вважаємо, що дизайн об'єктів візуальної комунікації виступає системочинником водночас людини і середовища та вносить в реальність новий соціокультурний зміст.

Виходячи з належності дизайну графічних повідомлень до візуальних комунікацій, нами сформульовано його функції в контексті соціокультурної реальності. Виходячи з розповсюдженого визначення графічного дизайну, первинною можна вважати *інформативну функцію*. При цьому для нас важливим є не стільки утилітарний аспект (тобто передача конкретних даних), скільки той факт, що об'єкти візуальної комунікації наповнені образами, які створюють змістовно-емоційне підґрунтя, забарвлення, контекст подачі. Семантика образів в об'єктах візуальної комунікації є темою багатьох наукових досліджень, розкривається також і в наших публікаціях [14]. *Інтерактивна функція* забезпечує порозуміння різних соціальних груп та організацію між ними соціальної взаємодії. Сприйняття інформації за допомогою візуальних повідомлень пов'язано з *функцією афіліації* [15] – створення у адресатів відчуття приналежності до групи, формування їхньої готовності бути з іншими та ідентифікувати себе відмінними від інших соціальних груп. Важливою є *регулятивна функція*, тобто функція сприяння соціальній інтеграції суспільства та підвищення соціальної активності громадян. Додатковими (або побічними) функціями візуальної комунікації вважаємо *естетичну*, тобто задоволення потреб у якісній графічній складовій, та *експресивну*, яка полягає у зміні емоційних станів груп адресатів. Графічний дизайн як процес можна вважати структурованою системою соціальних дій та взаємодій, що виконує комплекс соціальних функцій, спрямованих на досягнення певних цілей. У варіантах, коли всі соціокультурні функції об'єднані однією метою, проект графічного дизайну стає соціокультурною технологією.

Застосування графічного дизайну як соціальної технології є необхідним для моделювання таких наслідків поширення візуальної інформації, що були б позитивними і корисними для соціуму, зокрема українського. В контексті утвердження української ідентичності, зокрема у сфері культури та соціальної комунікації, наразі актуальним є урізноманітнення форм українізації візуальної комунікації, і не лише за рахунок вербальних складових (текст та мова його презентації), а й невербальних елементів (основних та/або другорядних). Національно-ідентифіковані елементи об'єктів візуальної комунікації – це засоби,

завдяки яким реалізується соціокультурна технологія. Серед них ми виділяємо: групу соціокультурних змістовних одиниць та групу виключно графічних форм. До першої групи відносимо створення частково українізованого іміджу персонажів графічної продукції шляхом акцентування на характерних засобах невербального спілкування (жести, міміка) та використання елементів традиційного одягу у сучасних інтерпретаціях; демонстрація типових для українського соціуму соціальних взаємодій, в тому числі і фрагментів звичаєвих традицій та обрядової ритуалістики; відображення предметно-просторового середовища об'єктами природи (рослинного й тваринного світу), архітектури, пам'ятників, товарів українського виробництва тощо, знайоме адресату як «наше, українське». До другої групи відносимо композиційну розмітку площини друкованої продукції на основі знаку традиційної культури України; орнаментальні композиції з елементів-символів традиційної української культури та упізнаваних елементів-символів соціального оточення; колірні сполучення елементів українського декоративно-прикладного мистецтва; лєтерінг із застосуванням українських шрифтів.

Розробка національно ідентифікованих проектів візуальної комунікації в Україні періоду незалежності налічує близько 15-17 років. І хоча рівень дизайну на перших етапах був вкрай низьким, їхню наявність можна трактувати як стадію додавання, «під час якої до моделей поведінки і світогляду, які формуються, додається інформація, що тягне за собою позитивні зміни» [16, с. 32]. Це є ніщо інше, як перша стадія соціокультурної комунікаційної технології. За визначенням О. Холода, це така система маніпулятивних дій-комплексів, що спрямована на позитивну або нейтральну зміну поведінки соціуму [16, с. 11, 27]. В контексті динаміки українського суспільства в напрямку зміцнення його цілісності та відчуття унікальності, технологія дизайну національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в Україні у своєму розвитку проходить всі три стадії – додавання, модифікації і трансформації.

Авторські повсякденні спостереження говорять про поступове збільшення якісних і сучасних розробок візуального контенту на основі української знаково-символічної системи. Сьогодні велика кількість проектів візуальної ідентифікації, реклами, оформлення книг, упаковок виконується на основі сучасних модифікацій національної айдентики. Серед поширених та зразкових проектів можна зазначити рекламні кампанії ТМ «Наша ряба», «Чернігівське», «Слов'яночка», «Київстар», упаковки ТМ «Казкове Молоко», «Bran'ka», «Квас «Старокиївський»», комплексна культурна програма «Країна мрій», гурт ДахаБраха та інші. Потужною сферою, де активно поширено брендуння на основі національної символіки, є туристична галузь. Знаки та рекламна продукція Херсону та Херсонщини, Миколаєва, Рівного, Житомира, Хмельницького, Чернігова, регіону Тернопілля, туристичний бренд «Ukraine» побудовані на поєднанні та осучасненні елементів традиційної символіки, кольорових сполучень тощо. Це дозволяє робити висновки, що сьогодні дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації знаходиться на проміжній стадії модифікації, під час реалізації якої «завдають вагомих змін у моделях поведінки індивідів у суспільстві» [16, с. 39].

Вважаємо, що кінцева стадія поширення дизайну національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації – стадія трансформації, – під час якої «формуються нові моделі поведінки індивідів у суспільстві» [16, с. 41], проявиться у суттєвому кількісному збільшенні продукції графічного дизайну з використанням національно ідентифікованих знаків і символів. Головне при цьому, щоб проекти були сучасними, а знаки та образи на їх основі – ненав'язливими. Крім цього, суспільні обговорення та семінари фахівців з приводу розвитку дизайну саме в Україні, що проводились у 2017, 2018 році зорієнтовані на формування структури, що об'єднує навчальні заклади, фахові дизайн-студії, фестивалі й виставки, нормативні документи, інформаційні ресурси для синтезу проектів візуальної комунікації, наукові розробки тощо [17, 18]. Це надає підстави до формування та утвердження графічного дизайну саме як соціокультурної технології.

Одним з наочних прикладів позитивного кейсу дизайну візуальних комунікацій на основі національної ідентифікації, є іміджевий стиль для Євробачення-2017, яке проводилось у травні в м. Київ. Цей кейс можна трактувати як потенційно соціокультурну технологію, а реакцію соціальної активності українців на його поширення скоріше як самоорганізаційний механізм, що розширив сферу впливу організаційного. За Л. Бевзенко, самоорганізаційні механізми являють собою власну глибинну спонтанну активність соціальної системи. Спроекувати їх не можливо, але за умов знань та прогнозування можна ефективно використати в регулятивних цілях [10, с. 7].

В процесі розробки айдентики було запропоновано декілька різних концепцій, яких об'єднувало одне: національна упізнаваність, наявність української ідентифікації. Один проект базувався на естетиці петриківського розпису; другий варіант на основі наївного мистецтва Марії Приймаченко [19]. Третій – на стилізації форми і декору традиційної української жіночої прикраси «намиста» [20]. Обрано та затверджено останній варіант, який, на наш погляд, виглядав стилістично сучасно та унікально.

Цілі проекту полягали і в створенні айдентики тогорічного конкурсу як такої, і у більш глобальній культурологічній місії – унікальній ідентифікації України як країни проведення у порівнянні з іншими приймаючими країнами. Основними *суб'єктами* у цьому проекті вважаємо рекламні агентства Banda

Agency і Republique, які на час розробки об'єдналися у гурт «Редизайн», оргкомітет Євробачення, Міністерство культури України. *Об'єктом* є локація проведення заходу, медіаканали, що містили інформаційні повідомлення до, під час та після проведення конкурсу, навколишнє середовище міста Київ з носіями брендової графіки. Також *об'єктами* впливу цього проекту вважаємо прямих учасників конкурсу (співаків), українських та іноземних глядачів, соціально активних членів українського суспільства, що брали участь в обговоренні бренду у соцмережах. *Засобами* технології виступають графічні рішення комунікативного образу, брендвана поліграфічна та сувенірна продукція, об'єкти зовнішнього простору, декоровані відповідним чином, PR-матеріали, що супроводжували поширення бренду. Дії творчої групи регламентувались нормативними положеннями міжнародного конкурсу та законодавством України.

Під час впровадження проекту у користування реалізовано всі соціальні функції графічного дизайну в контексті соціальних комунікацій, що визначені нами вище. По-перше, проект забезпечив візуальну комунікацію серед усіх задіяних в заході категорій населення передаючи не лише утилітарну інформацію, але й образну. Образ, закладений у цей бренд, візуально засновано на символіці традиційної української жіночої прикраси «намисто», а змістовно – на поєднання окремих різноманітних елементів (культур, способів життя, цінностей тощо) у єдине ціле.

По-друге, обговорення цього проекту та його конкурентів викликало неабиякий резонанс у соцмережах. На основі прихильності до кожного з двох проектів стихійно сформувались угруповання, члени яких усвідомлювали та демонстрували свою причетність і доволі активно вступали в інформаційну взаємодію через дискусії. Ці групи об'єднували людей різних за віком, статусом, професією, регіоном проживання тощо. Автор цієї статті спостерігав за перебігом дискусій в коментарях у соцмережі Facebook, часткове підтвердження активності можна знайти у матеріалах медіаресурсів [21, 22]. В той же час членів кожної групи об'єднував факт соціальної та етнічної ідентифікації, оскільки дискусії точились не стосовно введення українських графічних елементів у брендуння, а щодо того, який проект якнайкраще демонструватиме унікальність України.

Проект, що створювався передусім для візуальної комунікації, спровокував і вербальну активність серед населення, комунікативні процеси зосередилися на питаннях візуалізації етнічної приналежності, національних традицій тощо. Можна сказати, що цьому сприяло виконання проектом естетичної та експресивної функцій. Ну і нарешті, цей проект вигідно презентував професійну соціальну групу дизайнерів України на міжнародній арені, оскільки у 2018 році здобув дві найпочесніші у сфері дизайну нагороди: першу премію в категорії Best of the best в номінації Communication Design на престижному світовому конкурсі Red Dot Design Awards [23] та бронзову нагороду у категорії Design lions на фестивалі Канські леви [24]. Проект продовжує існувати в інформаційному та матеріальному просторі вже понад рік, оскільки повсякденні спостереження говорять про функціонування брендваних автобусів, користування сувенірними носіями (жіночі прикраси, футболки), розміщення елементів дизайну середовища на вулицях Києва.

Звісно, не кожен національна ідентифікована дизайн-розробка має подібний масштабний ступінь впливовості на соціальну реальність. Однак кожен з проектів візуальної комунікації так чи інакше може бути складовою соціокультурної технології, спрямованої на формування у адресатів відчуття приналежності до етнічної соціальної групи, унікальної ідентичності, національної цілісності. Ми вважаємо, що така технологія повинна підтримуватись державними програмами з частковим фінансуванням тих проектів, що реально сприяють модифікації і трансформації соціальної реальності в зазначеному напрямку. На стадії підготовки фахівців графічного дизайну, тобто в стінах навчальних закладів, ідея впровадження національно-ідентифікованої знаково-символічної системи реалізується у навчальних проектах студентів. Однак на стадії розробки проектів для замовників виникають проблеми, пов'язані з індивідуальним баченням замовників проектів, вузькому розумінні етнічної стилістики, бажанню дизайнерів зробити мінімалістичні за стилем та беземоційні проекти в парадигмі глобалізації. Тому ми вважаємо, що висвітленню в різних ЗМІ проектів, які виконують потрібні державі функції треба приділяти увагу на рівні державної культурної політики та максимально мотивувати дизайнерів розробляти подібні проекти.

Висновки. Проектування об'єктів візуальної комунікації, які більшою мірою аналізуються в сфері теорії дизайну та мистецтвознавстві, мають багато аспектів для соціокультурного вивчення. Впливовість на соціальну реальність графічного дизайну через виконання соціальних функцій говорить про можливість його застосування у соціокультурному вимірі. Дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації як концепція розвитку українського дизайну в контексті оригінальності своїх позицій на світовому рівні, треба розглядати як соціокультурну технологію для закріплення позитивних змін в українському суспільстві. Важливим напрямком аналізу візуального контенту, спроектованого українськими дизайнерами, в соціології культури можуть бути кількісні та якісні дослідження візуального матеріалу, тобто об'єктів візуальної комунікації, які продукуються в українському суспільстві. Рівень динаміки наявності національно знакової системи в об'єктах візуальної комунікації може говорити про рівень поширення ідей візуальної ідентифікації

етнічної приналежності та унікальності і серед дизайнерів, і серед замовників, що ініціюють комунікацію. Ми вважаємо, що ефективна діяльність дизайнера – запорука успішної візуальної комунікації у соціумі між різними соціальними групами і прошарками, а графічний дизайн як проектування національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації може стати вагомим маркером, за якими український соціум відрізнятиметься від інших та буде упізнаваним в світі.

**ЛІТЕРАТУРА:** 1. Михальченко М. Філософія освіти і соціокультурна теорія. *Філософія освіти*. 2005. №1. С. 38-51. 2. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2010. 168 с. 3. Grady J. The Scope of Visual Sociology URL: <https://www.researchgate.net/publication/249071049> (дата звернення 26.08.2018) 4. Даниленко О. А. Парадоксы повседневности: осмысление в русле визуальной социологии. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. N 1053. Вип.31. Харків, 2013. С. 94-108. 5. Бондар В. С., Одинак Я. М. Визуальна соціологія: розширення епістемологічних меж соціологічної науки. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2011. Том 122. С. 3-9. 6. Батаєва К. Феномен медіа-візуальності: досвід соціокультурного аналізу : автореф. дис. ... докт. філос. наук. Харків, 2014. 37 с. 7. Руденченко А. Теоретичні і методичні засади навчання етнодизайну студентів у вищих мистецьких навчальних закладах : автореф. дис. ... докт. пед. наук. Київ, 2017. 42 с. 8. Юрченко І. Досвід використання орнаменту в проектно-художній творчості та освітньому процесі. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф.* 2012. С. 179–187. 9. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків, 2007. 197 с. 10. Бевзенко Л. Соціальна самоорганізація і механізми регуляції соціального поведіння. *Український соціологічний журнал*, 2014. № 1–2. С. 6-16. 11. Щербина В. Технология социальная *Энциклопедический социологический словарь*. М.: ИИСПАИ, 1995, с.823-824. 12. Подшивалкина В. Социальные технологии: проблемы методологии и практики. Кишинев: Центральная типография. 1997. 351с. 13. Дизайн: Словник-довідник. Ін-т проблем сучасн. мист-ва НАМ України. Київ: Фенікс, 2010. 384 с. 14. Удріс Н. Візуальна комунікація в мовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*, 2015. Вип. 35. С. 60-67. 15. Болотова А., Жуков Ю. Психология коммуникаций. URL: [http://www.e-reading.club/chapter.php/1044092/0/\\_Bolotova\\_-\\_Psihologiya\\_kommunikaciyu.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/1044092/0/_Bolotova_-_Psihologiya_kommunikaciyu.html) (дата звернення 26.08.2018). 16. Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ. 2011. 312 с. 17. У Києві відбудеться форум із дизайн-мислення та інновацій (14-15 вересня 2017). URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/forum-ukraine> (дата звернення 26.08.2018). 18. Український культурний фонд розпочинає серію секторальних стратегічних сесій. URL: [https://ucf.in.ua/news/25\\_06\\_2018](https://ucf.in.ua/news/25_06_2018) (дата звернення 26.08.2018). 19. Наливайко В. Петриківка чи звірі Марії? URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/3008/164/100339/> (дата звернення 26.08.2018). 20. Celebrate diversity Eurovision 2017 URL: <http://banda.agency/eurovision/> (дата звернення 26.08.2018). 21. Соцмережі про логотип «Євробачення-2017»: Були і кращі варіанти. URL: [https://zik.ua/news/2017/01/31/sotsmerezhi\\_pro\\_logotyp\\_yevrobachennya2017\\_buly\\_i\\_krashchi\\_varianty\\_1034871](https://zik.ua/news/2017/01/31/sotsmerezhi_pro_logotyp_yevrobachennya2017_buly_i_krashchi_varianty_1034871) (дата звернення 26.08.2018). 22. Намисто Тимошенко, ковбаса та шини: реакція юзерів на логотип «Євробачення 2017». URL: <https://tsn.ua/glamur/namisto-timoshenko-kovbasa-ta-shini-reakciya-yuzeriv-na-logotip-yevrobachennya-2017-872203.html> (дата звернення 26.08.2018). 23. Брендинг ВДНГ та айдентика Євробачення 2017 отримали Red dot award. URL: <http://telegraf.design/news/brending-vdng-otrimav-red-dot-award/> 24. МІП: Розробник єдиного бренду України отримав «Канського лева» за «Євробачення-2017» URL: <https://mip.gov.ua/news/2447.html> (дата звернення 26.08.2018).

#### **Дизайн национально идентифицированных объектов визуальной коммуникации в современной Украине как социокультурная технология**

Статья посвящена изучению дизайна национально идентифицированных объектов визуальной коммуникации в современной Украине как социокультурной технологии. Рассмотрены ее субъекты – графические дизайнеры, их клиенты, учебные заведения, которые готовят дизайнеров, ученые, объекты – социальная пространственная украинского общества и поведение людей. Собственно графический дизайн определяется автором как проектная деятельность по созданию визуальных объектов, обеспечивающую безличную социальную коммуникацию, социальную процессуальность и социализацию членов общества. Рассмотрены основные социальные функции графического дизайна (информативную, интерактивную, функцией аффилиации, регулятивную) и дополнительные (эстетическую и экспрессивную), определены их особенности. Автор отмечает, что для современного украинского общества актуальным является разнообразие форм украинизации визуальной коммуникации, а перспективы развития украинского дизайна объектов визуальной коммуникации связаны с формированием национально ориентированных проектов. В контексте динамики украинского общества в направлении укрепления его целостности и ощущения уникальности, технология дизайна национально идентифицированных объектов визуальной коммуникации в Украине в своем развитии проходит три стадии: добавление, модификации и трансформации. Каждой стадии присущ свой уровень дизайна – от любительского до профессионального. Современная стадия модификации иллюстрируется примерами реализованных проектов, в частности потенциал графического дизайнера как социокультурной технологии проиллюстрировано обзором конкурса бренда Евровидение-2017.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, бренд Евровидение-2017, социально-культурная технология, графический дизайн.

Отримано 6.05.2018