

the theme of the iconographic canon and its canonical and non-canonical features. This is where the question of «image» and «non-image» in church art comes from. In scientific exploration, the author also refers to the thoughts of the modern Ukrainian theologian Peter Sabat, who looks at the iconographic canon from a liturgical point of view.

Novelty. The novelty of scientific research lies in the fact that the domestic art and the art community has little information to study the problem. Using analytical principles of art, the author draws a qualitative and reasoned distinction between the classical Byzantine canonical icon and the religious picture.

The practical meaning. The practical use of the article is determined by the novelty of an art study comparing a classic icon with a simply fine piece of art on religious subjects. The author outlines the theological and artistic significance of the icon, examines the main canonical elements in church art, characterizes the features of the religious genre in painting, and others. The materials produced by the author can be used for further studies in the fields of cultural studies, art studies and theology.

Key words: icon, iconographic canon, orthodox icon, religious picture, Ecumenical Church, art critic, artist, genre.

Надійшла до редакції 3.11.2019 р.

УДК 712+347.772.3

СИМВОЛ У ФОРМОУТВОРЕННІ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

Шрамко Тетяна Вікторівна – аспірантка, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
orcid.org/0000-0002-1898-1826
DOI. org/10.35619/ucpm.vi32.269
tatanasramko39@gmail.com

Звернено увагу на потребу дослідження символіки товарних знаків, зокрема ролі символів у їх формоутворенні. Наголошено, що символізація сприяє вираженню художнього образу і досягненню функціональності знаку. Вказано, що у результаті композиційної і художньо-образної взаємодії стилістики та символіки формується візуальна виразність, гармонійність товарного знаку, його якісні характеристики. Акцентовано на значенні композиції товарного знаку, вказано її категорії: художній образ, тектоніка і композиційна структура. Звернено увагу на опозиційний характер ознак символіки і стилістики товарних знаків. Вивчення складових гармонійності товарних знаків дає змогу визначити особливості їх образно-символічного змісту і виявити сучасні стилістичні тенденції формування візуального середовища.

Ключові слова: символ, товарний знак, стиль, символіка, стилістика.

Постановка проблеми. Для сучасного стану суспільства характерне зростання ролі товарного знаку в позиціонуванні та ідентифікації продукції. Сьогодні товарний знак необхідно розглядати не як окремий, відірваний від рекламованого об'єкта образ, а як безпосередню характеристику самого об'єкта торговельної реалізації, який своєю відомістю і новизною привертає увагу потенційних споживачів. Крім того, товарний знак – елемент національної культури, оскільки в ньому перегукуються мистецтво, наука, масова комунікація і бізнес. На їх перетині вимальовуються найактуальніші взаємозв'язки символів і стилів, своєрідно переплітаються інформаційно-естетичні аспекти товарного знаку.

Однак унаслідок відсутності належного опрацювання питань взаємозв'язку і взаємовпливу символіки і стилістики товарних знаків спостерігається зниження їх символічної змістовності і стилістичної визначеності. Як наслідок, виникає проблема недостатньої інформативності й образності товарних знаків, чіткості сприйняття інформації, яка закладається в них. А це знижує рівень їх естетичних і комунікативних якостей і, відтак, вимагає звернути особливу увагу на роль символів у формоутворенні товарних знаків, що дасть змогу виявити в них художньо-образній і композиційний взаємозв'язок символіки і стилістики.

Огляд останніх публікацій і досліджень. Методологічні засади дослідження дизайну товарного знаку почали формуватися на початку ХХ ст., коли П. Беренс розробив, по суті, одну з перших програм «фірмового стилю», що одержала згодом поширення в дизайнерській діяльності [7]. Однак теоретичні закордонні розробки для радянського дослідника були недоступні. І лише в 1984 р. з'явилася книга К. Дж. Веркман «Товарні знаки: створення, психологія, сприйняття» [4], в якій розглядаються інформаційні властивості товарного знаку (словесного, образотворчого, комбінованого), який повинен створюватися з урахуванням психології сприйняття. У 1987 р. вийшов посібник В. Волошко «Принципи рішень знакових зображень» [6], в якому наводяться загальні відомості про знак, досліджується співвідношення його умовності і пояснювальності, а також подається ілюстративний матеріал. У праці С. Серова «Графіка сучасного знаку» (2005 р.) [10] розглядаються стильові ознаки товарних знаків постмодернізму.

Викладення матеріалу дослідження. У художньому образі товарного знаку смислова інформація подається за допомогою символів – образів об'єктів, предметів і явищ, які сприймаються людьми щодня і запам'ятовуються в найбільш простій і доступній формі. У товарних знаках об'єкти і символи поділяють на реальні й абстрактні (Ю. Сокольніков). Реальні об'єкти і символи: астральні символи; зображення людини; тваринний світ; рослини; об'єкти культури і їх фрагменти; техніка; предметне середовище. Абстрактні мотиви: символіка; шрифтові і числові знаки, каліграфія; довільні форми [11]. Для проектування товарних знаків дизайнеру необхідно вміти розуміти символи в їх умовному вигляді, коли їх форма являє собою абстрактні геометричні фігури.

Товарні знаки різних періодів, стилів і стильових напрямів вирізняються спільністю художньо-виражальних засобів, включаючи художньо-образні особливості та композиційні характеристики – саме вони є сполучною ланкою між стилістикою і символікою товарних знаків. Символіка формує смисловий зміст художнього образу товарного знаку, а стилістика – його зовнішню форму. Символізація сприяє вираженню художнього образу і досягненню функціональності знаку; в стилістиці і стилізації головну роль відіграє композиція, за допомогою якої створюється гармонійна форма знаку, що володіє художньою образністю і функціональністю. Таким чином, у результаті композиційної і художньо-образної взаємодії стилістики та символіки формується візуальна виразність, гармонійність товарного знаку, його якісні характеристики.

Інакше кажучи, товарний знак є предметом графічного мистецтва і частиною художньої культури, що виражається за допомогою спільності їх формально-композиційних закономірностей і графічних прийомів, символічного і художньо-образного змісту, стилістичних особливостей. П. Беренс вважав, що цінність предмета культури укладена виключно в його художній формі, а предмет, позбавлений цієї форми, знаходиться поза культурою, «... навіть сама послідовна функціональність не завжди народжує красу» [2; 40–41]. Способи оперування художніми знаками в товарних знаках можна представити у вигляді логічного ланцюжка: образ – знак – товарний знак. У товарному знаку за допомогою усвідомлення образу відбувається концентрація сенсу і символічного змісту та їх екстраполяція на функціональність. На відміну від інших предметів графічного мистецтва, товарний знак повинен володіти розпізнавальною здатністю і рекламністю, які істотно впливають на його семантику, композиційну структуру, символічний зміст і стилістичну виражальність художнього образу, міру умовності і пояснювальності, а також обумовлюють історичний зв'язок товарного знаку з ремісничим і промисловим виробництвом.

Для якісного проектування сучасного товарного знаку необхідне розуміння процесів його формоутворення і сприйняття. В процесі проектування привабливого, такого, що запам'ятовується, гармонійного твору графічного дизайну, що володіє художньою образністю, ключову роль відіграє грамотне створення його композиції. Композиція (лат. *Composto* – складаю) – це «процес гармонізації форми, в якому визначаються і поєднуються всі її характеристики: розміри, пропорції, ритмічна структура, фактура, колір та ін.; матеріально-просторове рішення виробу» [13; 167]. Композиція товарного знаку – це стан його високоорганізованої форми, що є гармонійною цілісністю всіх її елементів як єдності форми і змісту, символіки і стилістики. Будь-яка високоорганізована форма завжди існує в просторі, під яким у графічній композиції розуміється образотворча площа – простір, обмежений межами формату. Графічний простір товарного знаку збігається з поверхнею, на яку він нанесений. Цю поверхню можна назвати графічною поверхнею, або поверхнею-носієм. Поверхня-носіє може бути плоскою (паперові носії, інші матеріали, грані виробів), круглою (плафон, фрукти), циліндричною (пляшка, кружка) та ін. При цьому графічний простір товарного знаку не поширюється на всю поверхню-носіє, не обмежується форматом або іншими рамками, як в інших графічних композиціях. Він обмежується візуально, будучи своєрідною «аурою» знаку, «полем знакового зображення». Площа поля знакового зображення залежить від композиційної структури форми знаку.

Умовою успішності і рекламождатності товарного знаку є гармонійність його графічної форми, формоутворення якої починається з задуму автора і відбувається за допомогою засобів композиції, її закономірностей і композиційних прийомів. Усвідомлення глядачем гармонійності виникає в процесі сприйняття (візуального, тактильного та ін.) правильно створеної форми товарного знаку як результату втілення задуму. Характер композиційного співвідношення форми товарного знаку та графічного простору, в якому він існує, здатен виражати стилістичні особливості. Наприклад, у товарних знаках ХХ ст. спостерігається рівновага форми і тла, в товарних знаках модернізму – полярність форми і тла, в товарних знаках постмодернізму – переважання тла над формою.

Поняття змісту форми в графічному дизайні розкривається за допомогою художнього образу, вираженого за допомогою графічного матеріалу в композиційній структурі цієї форми. Категоріями композиції гармонійної форми товарного знаку є його художній образ, тектоніка і композиційна

структура. Так, «художній образ – це певне синтетичне ціле, що включає в себе складну систему відносин між відчуттями, емоціями і переживаннями, локалізованими в перцептуальному часі і просторі» [5; 26]. Зрине відображення в формі товарного знаку техніки його виконання, виразності графічного матеріалу і доцільності технології нанесення на поверхню-носії становлять поняття тектоніки товарного знаку. Тектонічність обумовлює стилістичне прочитання художнього образу за допомогою характерних ліній, фактур та інших графічних елементів.

Техніка виконання товарного знаку (перо, пензель, відбиток, комп'ютерна графіка та ін.) формується на основі використання того чи іншого виду графічного матеріалу (гуаш, туш, пастель, олівець, лакофарбові матеріали та ін.), що наноситься на різні матеріали виробу (тканина, паперові матеріали, пластмаса, метал, дерево та ін.), що мають різну фактуру поверхні (глянсова, матова, фактурна та ін.). До поняття технології входять: вид трансформації матеріалу (для об'ємних і рельєфних товарних знаків), спосіб нанесення зображення товарного знаку на поверхню (будь-якої вид друку в поліграфії, шовкографія, тиснення, травлення, наклейка та ін.), наклад (ексклюзивність або серійність виготовлення). Все це впливає на характер графічної форми знаку та його композиційну структуру.

Композиційна структура товарного знаку виражає характер взаємодії елементів його композиції один із одним і графічним простором. Особливості композиційної структури товарного знаку вказують на його стилістичну приналежність. Форма товарного знаку може бути багатоелементною або монолітною, ажурною або масивною, відкритою або замкнутою, візуально стійкою або нестійкою, що залежить від особливостей плоских графічних елементів композиції знаку: їх кількості, пластики, видів (точка, лінія, пляма, фігура, площина) та суті їх взаємозв'язку. З точки зору впорядкованості композиційної структури товарні знаки можна розділити на дві великі групи: геометрично побудовані знаки і знаки вільного накреслення.

Категорії графічної композиції нерозривно пов'язані один із одним. Художній образ первинний: саме він першим виникає в результаті задуму і впливає на характер композиційної структури форми, яка створюється за допомогою засобів графічної виразності і володіє тектонічністю. Системно організовані і взаємопов'язані між собою категорії дизайн-об'єкта – найважливіші передумови гармонійності його композиції [12].

Опозиційний характер ознак символіки і стилістики товарних знаків обумовлює значущість в їх формуванні композиційного прийому «контрасту» і крайньої міри його прояви – «полярності», які дають змогу надати товарним знакам у процесі їх стилізації умовність, гостроту смислу й інформативність, велику графічну виражальність і запам'ятовуваність. Полярність проявляється в усіх структурних елементах композиції: властивості, якостях, категоріях, що є складниками гармонії.

Полярність оживляє будь-яку форму, але для збереження гармонійності потрібно пам'ятати про додаткові нюанси відносин, що пом'якшують різкість протиставлення. Недотримання заходів контрасту може порушити композиційні зв'язок і цілісність форми. Найбільш важливим при побудові будь-якої контрастної пари в товарних знаках є образне-символічне вираження характеру взаємодії полярних понять (боротьба, перетворення, зміна, проникнення та ін.) та їх співвідношення – одне з полярних понять, найчастіше, переважає, будучи центральним у композиції, з метою збереження її цілісності. Таким чином, щоб зрозуміти об'єктивну суть контрастних відносин і характер взаємодії певної полярної пари, необхідно спочатку відчутти це емоційно, подаючи приклади з різних сфер буття людини при повсякденному сприйнятті світу. Справа в тому, що характер взаємодії реальних полярних об'єктів або явищ може становити основу художнього образу композиції і бути вираженим у ній графічно, формальними засобами.

Серед композиційних опозицій можна виокремити два основних протиставлення, що належать до властивостей будь-якої композиції: «симетрія – асиметрія» і «статика – динаміка». Крім того, розрізняють ще безліч цікавих полярностей вужчого характеру, що відіграють важливу роль у проектуванні об'єктів дизайну, в тому числі, товарних знаків: «велике – мале» (контраст розмірних характеристик); «чорне – біле» (контраст тону); «тверде – м'яке», «гостре – тупе», «пряме – криве» (контраст пластики форми); «прозоре – непрозоре», «гладке – шорстке», «рідке – тверде» (контраст стану матеріалу); «сильне – слабе», «гучне – тихе» (контраст міри прояву); «вертикаль – горизонталь», «високе – низьке» (контраст положення в просторі); «широке – вузьке» (контраст ширини); «товсте – тонке» (контраст товщини); «крапка – лінія», «площа – лінія», «поверхня – об'єм» (контраст об'ємно-просторових характеристик) та ін. Розгляд та застосування в проектуванні найбільш значущих із них сприяє посиленню новизни і виражальності товарних знаків, їх символіки і стилістики, а також посилення образності і функціональності сучасних товарних знаків. Поняття полярності містить спектр можливостей і варіантів для формування смислових і візуальних складових дизайн-концепції графічних об'єктів. Полярність здатна підсилювати символічну і стилістичну виразність художнього образу товарних знаків.

Таким чином, у результаті композиційної взаємодії стилістики та символіки формується візуальна виразність товарного знаку. Саме візуальну виразність, а також високий дизайнерський рівень, естетичність, асоціативність, рекламоздатність, функціональність, ергономічність, технологічність та інші якості набуває товарний знак у результаті досягнення гармонійності. При цьому цілісністю форми володіють об'єкти дизайну, які мають органічний взаємозв'язок композиційної структури форми і змісту. Композиція досягає гармонії тільки за умови взаємозв'язку між елементами цілісної форми, їх супідрядності. В процесі роботи над конкретною композицією товарного знаку дизайнер застосовує не все різноманіття композиційних засобів, а лише необхідні, ті, які формують конкретні якості. Певні поєднання цих засобів є основою тих чи інших композиційних прийомів – принципу створення композиції форми, своєрідної ідеї композиції, яка втілюється за допомогою комплексу чітко визначених композиційних засобів і закономірностей. Таким чином, необхідні якості товарних знаків забезпечуються в ході цілеспрямованого використання засобів композиції у відповідності зі змістом і стилістичною спрямованістю. В результаті композиційної взаємодії стилістики та символіки формується візуальна виразність та гармонійність товарного знаку.

Висновки. При створенні товарних знаків актуальними є дослідження співвідношення складових їх умовності і пояснювальності. Кваліфіковане застосування цих понять здатне надати товарному знаку відповідність місцю, часу і стилю, без чого неможлива справжня гармонійність його форми. На основі точно організованого співвідношення виражальних (символічних) й образотворчих (стилістичних) якостей товарного знаку формується міра оптимальної образності в його сприйнятті. Оптимальне співвідношення умовності і пояснювальності сприяє підвищенню художньої образності і функціональності, технологічності товарного знаку.

Вивчення складових гармонійності товарних знаків дає змогу визначити особливості їх образно-символічного змісту і виявити сучасні стилістичні тенденції формування візуального середовища. Володіння прийомами науково обґрунтованого формоутворення товарних знаків сприяє здійсненню візуальної комунікації.

Список використаної літератури

1. Барышников А. П., Лямин И. В. Основы композиции. Москва : Изд-во «Юрайт», 2019. 196 с.
2. Бегенау З. Г. Функция, форма, качество. Москва : Мир, 1969. 168 с.
3. Биченкова У., Кудінова Н., Соломадінова А. Знак. Українські товарні знаки 1960–1980. Київ, 2019. 160 с.
4. Веркман К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. Москва: Прогресс, 1986. 520 с.
5. Визуальная культура, визуальное мышление в дизайне: методические материалы / отв. ред. Генисаретский О. И. Москва : ВНИИТЭ, 1990. 88 с.
6. Волошко В. М. Принципы решения знаковых изображений. Москва : МАРХИ, 1987. 20 с.
7. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование, оценки: метод. рекомендации. Москва : Внешторгреблама, 1986. 111 с.
8. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 рр. Київ : Родовід, 2019. 480 с.
9. Победин В. Знаки в графическом дизайне. Харьков: Ранок, 2001. 96 с.
10. Серов С. Графика современного знака. Москва : Линия График, 2005. 408 с.
11. Сокольников Т. О. Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация: энциклопедическое изд. Новосибирск : Изд. дом «ТиГра», 2003. 276 с.
12. Старцев К. Логотипы: Man Woman Design. *Просто дизайн. Журн. по графическому дизайну*. Санкт-Петербург : СПБ-ПРЕСС, 2003. № 5. С. 24-29.
13. Художественное проектирование : учеб. пос. / Б. В. Нешумов, Е. Д. Щедрин, Е. Б. Минервин [и др.]. Москва : Просвещение, 1979. 175 с.
14. Шорохов Е.В. Композиция : учеб. пос. Москва, 1986. 207 с.

References

1. Baryshnikov A. P., Lyamin I. V. Osnovy kompozitsii. Moskva : Izd-vo «Yurayt», 2019. 196 s.
2. Begenau Z. G. Funktsiya, forma, kachestvo. Moskva : Mir, 1969. 168 s.
3. Bychenkova U., Kudinova N., Solomadinova A. Znak. Ukrainski tovarni znaky 1960–1980. Kyiv, 2019. 160 s.
4. Verkman K. Dzh. Tovarnye znaki. Sozdanie, psihologiya, vospriyatie. Moskva: Progress, 1986. 520 s.
5. Vizualnaya kultura, vizualnoe myshlenie v dizayne: metodicheskie materialy / отв. red. Genisaretskiy O. I. Moskva : VNIITE, 1990. 88 s.
6. Voloshko V. M. Printsipy resheniya znakovykh izobrazheniy. Moskva : MARHI, 1987. 20 s.
7. Dobrobabenko N.S. Firmennyiy stil: printsipy razrabotki, ispolzovanie, otsenki: metod. rekomendatsii. Moskva : Vneshtorgreklama, 1986. 111 s.
8. Kosiv V. Ukrainska identychnist u hrachnomu dyzaini 1945–1989 rokiv. Kyiv : «Rodovid», 2019. 480 s.
9. Pobedin V. Znaki v graficheskoy dizayne. Harkov: «Ranok», 2001. 96 s.
10. Serov S. Grafika sovremennogo znaka. Moskva : «Liniya Grafik», 2005. 408 s.

11. Sokolnikov T. O. *Tovarnye znaki. Istoriografiya. Postroenie. Ispolzovanie. Registratsiya: entsiklopedicheskoe izdanie.* Novosibirsk : Izd. dom «TiGra», 2003. 276 s.
12. Startsev K. Logotipy: Man Woman Design. *Prosto dizayn. Zhurnal po graficheskomu dizaynu.* Sankt-Peterburg : SPB-PRESS, 2003. № 5. S. 24-29.
13. *Hudozhestvennoe proektirovanie : ucheb. posobie / B. V. Neshumov, E. D. Schedrin, E. B. Minervin [i dr.].* Moskva : Prosveschenie, 1979. 175 s.
14. Shorohov E. V. *Kompozitsiya : ucheb. posobie.* Moskva, 1986. 207 s.

СИМВОЛ В ФОРМООБРАЗОВАНИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Шрамко Татьяна Викторовна – аспирантка, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

Обращено внимание на необходимость исследования символики товарных знаков, в частности роли символов в их формообразовании. Отмечено, что символика способствует выражению художественного образа и достижению функциональности знака. Указано, что в результате композиционной и художественно-образного взаимодействия стилистики и символики формируется визуальная выразительность, гармоничность товарного знака, его качественные характеристики. Акцентируется на значении композиции товарного знака, указано ее категории: художественный образ, тектоника и композиционная структура. Обращено внимание на оппозиционный характер признаков символики и стилистики товарных знаков. Изучение составляющих гармоничности товарных знаков позволяет определить особенности их образно-символического содержания и выявить современные стилистические тенденции формирования визуальной среды.

Ключевые слова: символ, товарный знак, стиль, символика, стилистика.

THE ROLE OF SYMBOLS IN THE FORMATION OF TRADEMARKS

Shramko Tatiana – Postgraduate student of Kyiv National University culture and arts, Kyiv

The article draws attention to the need to investigate the issue of trademark symbolism, in particular the role of symbols in their formation. It is emphasized that symbolization promotes expression of artistic image and achievement of functionality of a sign. It is stated that as a result of compositional and artistic-figurative interaction of stylistics and symbolism, visual expressiveness, harmony of a trademark, its qualitative characteristics are formed. Emphasis is placed on the meaning of the trademark composition, its categories are specified: artistic image, tectonics and compositional structure. Attention is drawn to the oppositional nature of trademark symbols and stylistics. It is concluded that the study of the components of the harmony of trademarks makes it possible to determine the features of their figurative-symbolic content and to identify the modern stylistic tendencies of the formation of the visual environment.

Key words: symbol, trademark, style, symbolism, stylistics.

UDC 712+347.772.3

THE ROLE OF SYMBOLS IN THE FORMATION OF TRADEMARKS

Shramko Tatiana – Postgraduate student of Kyiv National University culture and arts, Kyiv

The purpose of the article is to determine the role of symbols in the formation of trademarks. **The research methodology** is based on comparative and typological analysis of trademark features. **The scientific novelty** is to find out the role of symbols in trademark formation. **The main results.** The article draws attention to the need to investigate the issue of trademark symbolism, in particular the role of symbols in their formation, given the increasing role of the trademark in the positioning and identification of products. It is stated that today a trademark should be considered not as a separate, detached image from the advertised object, but as a direct characteristic of the trading object itself, which attracts the attention of potential consumers with its fame and novelty. The works of Ukrainian researchers U. Bychenkova, N. Kudinova, A. Solomadinova, V. Pobedin, V. Kosiv are noted. It is emphasized that symbolization promotes expression of artistic image and achievement of functionality of a sign. It is noted that trademarks of different periods, styles and styles are distinguished by a community of artistic and expressive means, including artistic and figurative features and compositional characteristics – they are the link between stylistics and trademark symbolism. It is stated that as a result of compositional and artistic-figurative interaction of stylistics and symbolism, visual expressiveness, harmony of a trademark, its qualitative characteristics are formed. Emphasis is placed on the meaning of the trademark composition, its categories are specified: artistic image, tectonics and compositional structure. The artistic image is primary: it is he who first emerges from the conception and influences the character of the compositional structure of the form, which is created by means of graphic expressiveness and possesses tectonicity. Attention is drawn to the oppositional nature of the signs of symbolism and stylistics of trademarks, which determines the importance in their formation of the compositional reception of «contrast» and the extreme degree of its manifestation – «polarity», which make it possible for trademarks in the process of their stylization to be convention,

sharpness of meaning and informative, great graphic expressiveness and memorability. **Conclusions.** Studying the components of the harmony of trademarks makes it possible to determine the peculiarities of their figurative and symbolic content and to reveal the modern stylistic tendencies of the formation of the visual environment.

Key words: symbol, trademark, style, symbolism, stylistics.

Надійшла до редакції 1.11.2019 р.

УДК 793.31 (477.82)

НАРОДНЕ ХОРЕОГРАФІЧНЕ МИСТЕЦТВО ВОЛИНІ У КОНТЕКСТІ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Цап'як Микола Йосипович – аспірант кафедри культурології та хореографічного мистецтва, Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк
orcid.org/0000-0003-3645-201X
DOI.org/10.35619/ucpm.vi32.270
PrimeVolden@gmail.com

Розглядається специфіка становлення народного танцювального мистецтва Волині крізь призму української, білоруської, польської, чеської та єврейської культур. Доведено, що кроскультурні комунікації є чинником формування локальної ідентичності волинського танцю, його багатоваріативності. Здійснено аналіз діяльності провідних балетмейстерів волинського краю у контексті акультурації і трансформації різноманітних етнічних традицій народного хореографічного мистецтва. Встановлено, що танцювальна лексика Волині формувалась крізь призму діалогу культур не лише етнічних регіонів України, а й сусідніх етносів. Тому при створенні хореографічної композиції важливо розуміти необхідність збереження стилістичної основи народного танцю конкретного регіону, не використовуючи еклектику в лексиці, костюмі чи мелосі. Актуальним є дослідження кроскультурних впливів у контексті розвитку та становлення хореології народного танцю Волині, оскільки, його вивчення дасть можливість пізнати та збагатити хореографічні традиції регіону.

Ключові слова: хореологія народного танцю Волині, кроскультурні впливи, діалог культур, акультурація, волинський танець, волинська кадрили, «ойра», В. Мамчур, А. Крикнчук, В. Смирнов.

Постановка проблеми. Самобутня культура українського народу формувалась протягом століть і сягає найдавніших пластів народного буття. Звісно, танцювальне мистецтво є фундаментальною складовою національної культури, кращі художні зразки якої не лише збереглися до наших днів, а й відтворюються по-новому в контексті сучасної культури.

Характерні суспільно-політичні відносини, природні та географічні фактори, особливості світогляду мали безпосередній вплив на духовний світ людини, морально-психологічні відносини в середині кожної нації. Ці фактори позначилися на формуванні характеру, темпераменту, духовного стану людей, що проживають у тій чи іншій місцевості. Особливості географічного розташування України та етнографічна спорідненість із сусідніми країнами – Польщею, Білоруссю, Чехією, Росією, Словаччиною, Болгарією, Угорщиною, Молдовою є важливими чинниками взаємовпливу культур, що мало суттєвий вплив на формування українського народного танцю, зокрема, на теренах Волині.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед досліджень локальних особливостей та самобутності танцювальної культури Волині слід виокремити доробок О. Кольберга [5]; польові дослідження та записи автохтонних танців Волині М. Полятикіним [6]; дослідження хореографічної лексики регіону І. Аксьоновою [2]; публікації, присвячені загальному опису народного хореографічного мистецтва Волині І. Степанюка [4; 8]; В. Ярмоли щодо танцювальних жанрів скрипкової музики Рівненсько-Волинського Полісся [7]; дослідження рецепції напливових танців щодо української культури М. Хая [10].

Зокрема, К. Василенко, спираючись на власний досвід та дослідження відомих науковців, продовжив роботу над збиранням та описом рухів українського танцю. Дослідник приділяв увагу впливу географічного положення та історичних зв'язків країни на формування рухів у контексті побутування танців інших народів в Україні, чи навпаки, українських за її межами у їх первісному вигляді; трансформацію структурних елементів па і їх традиційної манери виконання відносно тієї національної культури, з якої запозичено цей рух. У праці «Лексика українського народно-сценічного танцю» автор подає класифікацію української хореографічної лексики, виходячи з морфології, технології виконання, видових ознак руху [1]. І хоча К. Василенко враховує специфіку відмінностей рухів окремих регіонів України, він не класифікує їх відповідно до регіонального аспекту. Тому, дослідження кроскультурних впливів, на нашу думку, є джерелом для подальшого розвитку регіонального хореографічного мистецтва,