

CONCEPTUAL FIELD OF CHAMBER INSTRUMENTAL ENSEMBLE IN MUSICOLOGY

Kysliak Bogdan – candidate of art history
Lecturer at Lviv university named after Ivan Boberskyi
Department of Choreography and Art History, Lviv

An overview of publications considering the concept of a chamber instrumental ensemble and its separate components examined from the different points of view and aspects of musicology is given. The chronological analysis and analysis of the concept of «chamber instrumental ensemble» in the context of its appearance at different periods of time are carried out. The list of concepts used in domestic and foreign musicology concerning the chamber instrumental ensemble is considered. The existence of the terms «ensemble» and «chamber» in the context of bayan performance is analyzed.

Key words: chamber instrumental ensemble, bayan performance, genre, term, concept.

UDC 477.2.11.457

CONCEPTUAL FIELD OF CHAMBER INSTRUMENTAL ENSEMBLE IN MUSICOLOGY

Kysliak Bogdan – candidate of art history
Lecturer at Lviv university named after Ivan Boberskyi
Department of Choreography and Art History, Lviv

The article aims to chronologize and update the conceptual and terminological range related to the concept of «chamber instrumental ensemble» within the accordion performance and study of its formation in the historical and cultural aspects.

Research methodology. The article uses general and special methods, including logical-conceptual, to analyze phenomena and concepts of the chamber ensemble.

Results. An overview of publications considering the concept of a chamber instrumental ensemble and its separate components examined from the different points of view and aspects of musicology is given. The chronological analysis and analysis of the concept of «chamber instrumental ensemble» in the context of its appearance at different periods of time are carried out. The list of concepts used in domestic and foreign musicology concerning the chamber instrumental ensemble is considered. The existence of the terms «ensemble» and «chamber» in the context of bayan performance is analyzed.

Novelty. For the first time in the national musicology, principles of the ensemble in the organo-visual and performing-intonational structure of the bayan are revealed; the concept of «complex ensemble» is offered with the participation of a polyphonic orchestra (ensemble) – like instrument capable of creating its own subsystem in the ensemble system as a whole.

The practical significanc. Chamber ensemble «family» of the XXI st century, expanding its artistic and sound field, can confidently apply to the multifunctional-modernized accordion to diversify the enrichment of the overall ensemble sound. This is confirmed by common trends and the research provided in the article.

Key words: chamber instrumental ensemble, bayan performance, genre, term, concept.

Надійшла до редакції 27. 10.2020 р

УДК 304.2:316.658.4](510-21)

СОЦІОКУЛЬТУРНА ОСНОВА КОМЕРЦІЙНОЇ ЗНАКОВОЇ СИСТЕМИ
СУЧАСНИХ МІСТ КИТАЮ (НА МАТЕРІАЛАХ М. СЮЙЧЖОУ)

Чучук Соломія Маркіянівна – аспірантка, Прикарпатський
національний університет ім. Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ
<http://orcid.org/0000-0002-9484-4196>
[DOI.org/10.35619/ucpmk.v34i34.349](https://doi.org/10.35619/ucpmk.v34i34.349)
solomia2903@gmail.com

Досліджуються історичні, соціокультурні передумови формування стильових, художніх особливостей організації комерційної знакової системи міст Китаю на матеріалах м. Сюйчжоу. Аналізується специфіка китайської цивілізації, класичні філософські, ідеологічні, морально-етичні уявлення, традиційні підходи до мистецтва та їх значення в розвитку зовнішньої реклами сьогодення. Розглядаються різні етапи функціонування комерційної знакової системи, її зв'язок з історичними, політичними соціальними подіями. Прослідковується вплив стильових модифікацій зовнішньорекламних носіїв на трансформацію міського простору Сюйчжоу. Наголошується на значенні діалогу культур в умовах світових глобалізаційних процесів та, пов'язаних із цим, проблемах організації предметного середовища. Розкривається роль канону і традиції в сучасних механізмах організації рекламного простору як засобу збереження національної автентичності. Стаття розглядає способи імплементації сучасних світових художніх тенденцій в систему візуальних комунікацій, при одночасному збереженні унікальних етнічних рис місцевості.

Ключові слова: зовнішня реклама, міське середовище, мистецькі традиції Китаю, контрбаланс культур, стильова автентичність.

Постановка проблеми. Сучасні світові глобалізаційні процеси докорінно трансформують форми соціокультурної реальності різних націй. Міжкультурні діалоги та інформаційний обмін стали запорукою прогресу в багатьох сферах розвитку країн. Проте, інтенсифікація процесів запозичення та інкорпорації іноземних тенденцій часто результують втратою власної ідентичності та національної автентики. Комерційна знакова система, представлена елементами зовнішньої реклами в міському середовищі, зазнає глобальних естетичних впливів, керуючись стильовими спрямуваннями, встановленими розвиненими капіталістичними країнами. Орієнтування на західні практики організації простору стали закономірністю для розвитку українських міст та призвели до поступової універсалізації міського середовища.

Будучи підкреслено етноцентричною країною, Китай сьогодні активно змагається з контрбалансом зростаючих іноземних впливів та корінної традиції, тому його культурний та практичний досвід може стати демонстративною моделлю для збереження національної ідентичності сучасних міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Системи візуальних комунікацій Китаю в розрізі його соціокультурної основи не знайшли широкого відображення в дослідженнях науковців. Проте, варті уваги культурологічні ремарки знаходимо в дисертаційній роботі З. Свестельник, яка розглядає сучасні китайські інтер'єри в контексті традиційної культури [7]. Д. Іге розкриває певні закономірності розвитку зовнішньої реклами Китаю та проблеми локалізації відомих світових брендів [2]. Соціокультурна реальність Китаю висвітлюється в дослідженнях Л. Васильєва [1], Т. Кучинської [3], Ц. Мінянь та Н. Абрамової [5] тощо.

Метою статті є визначення особливостей організації елементів комерційної знакової системи міського середовища міст Китаю, на прикладі м. Сюйчжоу. Дослідження історично сформованих стильових закономірностей, характерних мотивів та ефективних практик дозволить сформувати уявлення про роль етнокультурного фактору в облаштуванні візуального простору сучасного міста.

Виклад основного матеріалу. Закріплена стійкість елементів культури Китаю, самобутніх та часом неординарних стандартів, тенденцій, стереотипів і національних традицій зумовлена специфікою розвитку китайської цивілізації.

Л. Васильєв виділяє два основних фактори, що відрізняють унікальну реальність Китаю: по-перше, відносна ізоляція осередку цивілізації від інших, яка ніколи не була абсолютною, проте завжди проявлялась. Ієрархія духовних цінностей, що сформувалась ще до нашої ери, форми поведінки, мислення та сприйняття були результатом спонтанної еволюції в умовах розвитку саморегулюючої системи; по-друге, тривалість і безперервність існування китайської цивілізації. Попри численні завоювання, катаклізми та соціально-політичні негаразди, вона завжди долала кризи, зберігаючи при цьому мову, етнос, культуру та державність [1; 1–2].

Консолідуючим фактором сучасного китайського соціокультурного простору є його багатопланова ідентичність, що проявляється в цивілізаційній, соціальній, культурно-мистецькій, економічній, ідейно-політичній площинах. За словами Т. Кучинської: «Китайська специфіка (ідентичність) виражається в конфуціанських цінностях, ідеалах гармонії (внутрішньої і зовнішньої). Китайська культура виступає інструментом збереження національної ідентичності в процесі соціокультурної модернізації» [3; 3]. А Ц. Мінянь та Н. Абрамова стверджують, що система духовної культури і традицій в китайській свідомості є настільки важливою, що становить системотворчу основу всіх суспільних процесів упродовж багатьох століть [5; 26]. Традиційна філософія, релігія, морально-етичні та естетичні засади становлять основу світобачення китайського соціуму. Мистецькі практики, розвиваючись протягом двох тисячоліть в умовах закритості від будь-яких впливів світових тенденцій, також оформились у стійкі канони.

Прогресивність китайської цивілізації зумовили появу зовнішньої реклами ще в часи династії Сун (960–1279 рр.). Д. Іге розглядає перші зразки візуальної рекламної графіки в міському середовищі Китаю на прикладі кам'яної гравюри «Дім голки Лю». У центрі композиції зображення зайця, що тримає голку. Його супроводжує текст «Якщо ви відвідуєте наш заклад, шукайте цього зайця» [2; 9]. Цікаво, що ця знахідка доказує не лише існування зовнішньої реклами в китайських містах, але й демонструє процес формування бренду, закріплений розробкою фірмового персонажа.

Цінним наочним матеріалом, що дозволяє сформувати уявлення про традиційний візуальний образ міст Китаю, є живописна панорама «Цинмін шан хе ту» або «День поминання предків на річці Бяньхе», виконана художником Ч. Цзедуань у XII ст. Твір у неймовірних деталях ілюструє кожен аспект існування тогочасного міського мікрокосму, зокрема дозволяє прослідкувати зразки зовнішньорекламної продукції в просторі.

Бачимо, що інформаційні носії реалізовувались у найрізноманітніших конструктивних варіаціях: у вигляді вивісок на архітектурному фасаді, виносних кронштейнів та, навіть, індивідуальних стійок. Єдиною константою, що об'єднувала ці зразки рекламної графіки була каліграфія. Багата ідеографічна мова, унікальні літературні традиції та експресивне візуальне мистецтво поєднались у виразності каліграфічних повідомлень, які одночасно виступають в якості

слова і зображення. Р. Пітерс так висловлюється про мистецтво китайської каліграфії: «Концепція зливається з експресією, семантика з іконографією, забезпечуючи неповторно багату та красиву візуальну мову приголомшливої складності, яка не має відповідників на Заході. Живописна манера, енергія, ритм, композиція, текстура та чуттєвість ліній китайського каліграфічного мистецтва забезпечують захоплюючий і чуттєвий досвід навіть таким глядачам як я, для яких більшість ідеограм не мають семантичного навантаження» [9]. Важливо, що саме специфіка піктографічного письма зумовлює формування образного сприйняття світу. Змалечку вивчаючи ієрогліфи, люди вчаться схоплювати цілісні образи слів, а не окремі символи. М. Рубець стверджує: «В ході навчання читання та письма рідною мовою, алфавітне письмо розвиває у його носіїв дискурсивний стиль на базі лівої півкулі. Представники ж ієрогліфічних культур активно використовують холістичний (образний) стиль на базі правої півкулі. Відсутність зв'язків між зображенням поняття і його фонетичним вираженням в китайській мові дозволяє його носіям під час читання не промовляти про себе кожне слово, що значно прискорює процес» [6; 42]. Унікальність зорового та когнітивного сприйняття китайських ієрогліфів диктувала структурні особливості зовнішньореklamних носіїв.

Особливого поштовху для поширення каліграфії в міському просторі Китаю надала кампанія 1957 р., організована лідером Комуністичної партії Мао Цзедунем, під гаслом «Нехай розцвітають сто квіток, хай змагаються сто шкіл», покликана посилити народну гласність і критику. В процесі кампанії люди почали створювати, так звані, «дацзибао», що буквально перекладається як «стінгазети великих ієрогліфів», в яких критикували політику партії, піднімали питання рабства, бідності, корупції тощо. Саме дацзибао стали праобразами сучасних рекламних банерів, плакатів, транспарантів. Важливо, що каліграфія і в другій декаді ХХІ ст. є основою більшості зовнішньореklamних носіїв Китаю. На прикладі м. Сюйчжоу спостерігаємо, що естетична самодостатність ієрогліфів не потребує додаткового образотворчого наповнення, тому часто обмежується виключно шрифтовими композиціями. К. Леві-Стросс символи китайського письма розглядав як найбільш яскравий приклад єдності мови і живописного знаку: «...графічні символи, особливо символи китайського письма, володіють естетичними якостями, незалежними від інтелектуальних значень, які вони зобов'язані передавати» [4; 36].

Розвиток комерційної знакової системи Китаю відбувався вкрай повільно і до кінця 70-х років ХХ ст. окреслювався традиційними каліграфічними рукописними вивісками та, у випадках важливих державних установ, використанням накладних літер. Лише 1978 р., задля вирішення політичної та економічної кризи, голова Китайської Народної Республіки (КНР) Ден Сяопін висунув концепцію нового політичного курсу «реформ відкритості», спрямованих на зовнішньополітичну інтеграцію Китаю, ліквідацію економічної кризи і створення соціалістичної ринкової економіки [8; 9]. Ця ініціатива запустила процес культурного діалогу Китаю зі світом, розпочала інтеграцію західних мистецьких практик, сприяла розвитку дрібного та середнього бізнесу, появі приватного підприємництва і, як наслідок, створенню конкуренції на ринку. Саме наприкінці ХХ ст. у КНР вперше з'явилась справжня необхідність в активному розвитку комерційних елементів інформаційного поля міста.

Аналізуючи розвиток рекламних носіїв м. Сюйчжоу впродовж другої пол. ХХ ст., спостерігаємо небачено стрімку трансформацію візуального образу міст у короткі терміни. Державні магазини першої пол. 1980-х рр. володіли звичними для Китаю плоскими шрифтовими вивісками з активним використанням червоного, жовтого та чорного кольорів.

Традиційна кольорова гама є знаковою в китайській культурі та входить до загальної системи космогонічної символіки. Основними її кольорами є жовтий, червоний, блакитно-зелений, білий та чорний кольори. Кожен із них здавна мав своє смислове навантаження та соціальне значення. З часом, завдяки науково-технічному прогресу, що дозволив розширити спектр матеріалів та технологій виготовлення об'єктів зовнішньої реклами, кольорова палітра значно розширилась та не обмежується канонічним спектром. Проте, навіть сьогодні більшість закладів традиційного спрямування з підкреслено етнічним характером сміливо експлуатують саме базові кольори – червоний, жовтий, чорний як в оформленні інтер'єрів, так і зовнішній рекламі. За словами З. Свестельник: «Характерною особливістю китайських традицій організації штучного середовища в плані архітектури і колористики є те, що вони в ході історії стали тісно переплетеними з філософсько-релігійним аспектом духовної культури і отримали в певній мірі символічне, знакове забарвлення. Своєрідне поєднання яскравих зовнішніх характеристик і прихованого в них внутрішнього змісту сприяли глибокому укоріненню традицій організації простору в культурі Китаю» [7; 13].

Разом із ростом та ускладненням структури міст, збільшувалась кількість та різноманітність рекламних носіїв. Досліджуючи фотоматеріали м. Сюйчжоу 90-х років ХХ ст., спостерігаємо значну активізацію зовнішньореklamної сфери, що проявлялась в урізноманітненні рекламних конструкцій, сміливішому оперуванні кольором та формою.

Радикальних змін візуальний образ міста зазнав наприкінці 1990 – початку 2000-х рр. Кількість рекламних об'єктів ще більше зросла, а їх образна палітра поповнилась широкоформатними зображувальними панно, банерами, транспарантами тощо. Яскраві постери, габаритні рекламні слогани та різнобарвні вивіски суттєво трансформували монотонний простір сірих вулиць Сюйчжоу.

Після тривалих років ізоляції та дефіциту візуальні нововведення, у вигляді строкатих рекламних повідомлень, сприймалися жителями позитивно. Проте, одночасно, подібні тенденції породили нову тему для полеміки серед фахівців щодо культурного контрбалансу та агресивності західних мистецьких впливів, яка є надзвичайно актуальною і в другій декаді XXI ст.

Р. Пітерс у дослідженні, присвяченому розвитку графічного дизайну в Китаї зазначає: «Стурбованість західним культурним імпералізмом (наприклад, через брендинг) та його гегемонічний ефект у світі, сьогодні є надзвичайно актуальною темою у свідомості китайських художників та дизайнерів. Зараз вони розглядають сили глобалізації як найбільшу загрозу для самобутньої культурної спадщини Китаю» [9]. Саме тому, фахівці із зовнішньої реклами не перестають звертатись до традиційних витоків, інтерпретуючи запозичені елементи в національному ключі, оперуючи етнічними мотивами, орнаментами, каліграфією, кольорами тощо. Це помітно не лише в рекламі закладів традиційного спрямування, але й у графічному оформленні всесвітньо відомих мереж. Наприклад, вивіска закладу «Макдональдс», розташованого в екологічному районі Сявань, неподалік озера Панань у м. Сюйчжоу, поєднує в собі впізнавані кольори світового бренду, реалізовані у вигляді об'ємного коробу на фронтальній частині фасаду та стриманої основи темно-зеленого кольору з білим текстом.

Будучи реалізованою на об'єкті традиційної архітектури з багатим орнаментальним оздобленням, вивіска виконана за принципом симетрії та в тонах, що не суперечать характеру закладу та середовища. Активний червоно-жовтий логотип, що є оптичним ацентом будівлі, вдало підтримано вертикалями традиційних червоно-жовтих паперових ліхтарів, а темно-зелений колір композиту дублюється у парасолях на літньому майданчику. В результаті, навіть такий заклад як «Макдональдс», який можна вважати символом західної популярної культури, отримав абсолютно специфічний та характерно етнічний естетичний образ, завдяки вдалим маніпуляціям з рекламними об'єктами.

Висновки. Китай володіє колосальною культурною спадщиною, що формувалась в умовах ізоляції протягом майже двох тисяч років. Активні впливи західних культур, що розпочались у другій пол. XX ст., суттєво трансформували візуальний образ навіть найбільш консервативних китайських міст, проте не позбавили тяжіння до традиції, канону, етніки. Китайська культурна палітра охоплює багату історію, філософію, етику та релігію, складну ідеографічну мову, літературні та образотворчі традиції, що включають, в тому числі, глибоке усвідомлення символіки кольору, знаків, розуміння гармонії, ритму, рівноваги тощо. Таким чином, навіть в умовах стрімкої глобалізації, система візуальних комунікацій більшості міст Китаю зберігає характерну ліричність, чутливість до природи, символічність, відчуття духовного балансу, на противагу європейському інтелектуалізму та західному раціоналізму. Світові тенденції зовнішньої реклами, проникаючи в простір міст Китаю, проходять процес рафінації, адаптації до місцевої культурної реальності та підлаштовуються під специфічне світосприйняття їх споживача.

Враховуючи швидкі темпи акультурації українських міст та невпинну інкорпорацію ними західних стильових тенденцій зовнішньої реклами, досвід Китаю з інтеграції зарубіжних естетичних елементів при збереженні власної автентики та характерної етнічної основи, може слугувати ціннісним джерелом для випрацювання якісно нових стратегій організації міського простору.

Список використаної літератури

1. **Васильев Л.** Культы, религии, традиции в Китае. Москва : Вост. лит-ра, 2001. 488 с.
2. **Игэ Д.** Локализация рекламы международных брендов на современном рынке Китая : *магистрская работа*. СПб : Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2017. 93 с.
3. **Кучинская Т.** Архитектоническая модель социокультурного пространства современного Китая. *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/106-7689> (дата звернення 25.08.2020).
4. **Лотман Ю.** Семиотика и искусствоведение. *Сб. ст.* Москва : Мир, 1972. 368 с.
5. **Минянь Ц., Абрамова Н.** Традиционная китайская культура и формирование социокультурного пространства Китая. *Вестник Забайкальск. гос. ун-та*. 2010. № 8. С. 26–32.
6. **Рубец М.** Восприятие и языковая картина мира (на материале китайского языка): автореф. дис.... канд. филос. наук: 09.00.01. Москва : Ин-т философии РАН, 2016. 138 с.
7. **Свестельник З.** Культурные традиции в современном искусстве интерьера Китая : на примере ресторанов национальной кухни : дис. ... канд. искусств. : 24.00.01. Владивосток, 2006. 168 с.
8. **Чиндзю Ф.** Реформы и экономическое развитие Китая в условиях глобализации мировой экономики. *江淮论坛* (Форум Цзяньхуа). 2009. № 5. С. 5–10.
9. **Peters R.** The Dawn of Graphic Design in China. Commarts: веб-сайт. URL: <https://www.commarts.com/features/the-dawn-of-graphic-design-in-china> (дата звернення 25.08.2020).

References

1. *Vasil'ev L.* (2001) 'Kul'ty, religii, tradicii v Kitae'. Moscow : East literature. 488 p.
2. *Igeh D.* (2017) 'Lokalizaciya reklamy mezhdunarodnykh brendov na sovremennom rynke Kitaya'. The masters work, Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet. 93 p.
3. *Kuchinskaya T.* (2012) 'Arkhitonicheskaya model' sociokul'turnogo prostranstva sovremennogo Kitaya'. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* (6). Available from <<http://www.science-education.ru/106-7689>> (viewed on July 26, 2020).
4. *Lotman Yu.* (1972) 'Semiotika i iskusstvometriya'. Sbornik statey. Moscow : Mir, 368 p.
5. *Minyan' C., Abramova N.* (2010) 'Tradicionnaya kitajskaya kul'tura i formirovanie sociokul'turnogo prostranstva Kitaya'. *Vestnik Zabaykalskogo gosudarstvennogo universiteta* (8), 26–32.
6. *Rubec M.* (2016) 'Vospriyatie i yazykovaya kartina mira (na materiale kitajskogo yazyka)'. The dissertation of the candidate of philosophy: specials 09.00.01, Moscow. 138 p.
7. *Svestel'nik Z.* (2006) 'Kul'turnye tradicii v sovremennom iskusstve inter'era Kitaya: na primere restoranov nacional'noj kuhni'. The dissertation of the candidate of history of arts: specials 24.00.01, Vladivostok. 168 p.
8. *Chindzhu F.* (2009) 'Reformy i ekonomicheskoe razvitie Kitaya v usloviyah globalizatsii mirovoy ekonomiki'. *Jianghuai Forum* (5), 5–10.
9. *Peters R.* 'The Dawn of Graphic Design in China'. Commarts: Electronic data. URL: <https://www.commarts.com/features/the-dawn-of-graphic-design-in-china> (viewed on July 26, 2020).

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ОСНОВА КОММЕРЧЕСКОЙ ЗНАКОВОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДОВ КИТАЯ (НА МАТЕРИАЛАХ Г. СЮЙЧЖОУ)

Чучук Соломия Маркияновна – аспирантка, Прикарпатский национальный университет им. Василия Стефаника, г. Ивано-Франковск

Исследуются исторические, социокультурные предпосылки формирования стилевых, художественных особенностей организации коммерческой знаковой системы городов Китая на материалах г. Сюйчжоу. Анализируется специфика китайской цивилизации, классические философские, идеологические, морально-этические представления, традиционные подходы к искусству и их значение в развитии наружной рекламы современности. Рассматриваются различные этапы функционирования коммерческой знаковой системы, ее связь с историческими, политическими социальными событиями. Прослеживается влияние стилевых модификаций рекламных носителей на трансформацию городского пространства Сюйчжоу. Отмечается значение диалога культур в условиях мировых глобализационных процессов и, связанных с этим, проблемах организации предметной среды. Раскрывается роль канона и традиции в современных механизмах организации рекламного пространства как средства сохранения национальной аутентичности. Статья рассматривает способы имплементации современных мировых художественных тенденций в систему визуальных коммуникаций, при одновременном сохранении уникальных этнических черт местности.

Ключевые слова: наружная реклама, городская среда, художественные традиции Китая, контрбаланс культур, стилевая подлинность.

SOCIO-CULTURAL BASIS OF MODERN CHINESE CITIES' COMMERCIAL SIGN SYSTEM (THE CASE OF XUZHOU CITY)

Chuchuk Solomiya – Postgraduate
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Ivano-Frankivsk city

The article examines the historical, socio-cultural preconditions for the formation of stylistic, artistic features of Chinese cities' commercial sign system, based on the case of Xuzhou city. The specifics of Chinese civilization, classical philosophical, ideological, moral and ethical ideas, traditional approaches to art and their importance in the development of modern outdoor advertising are analyzed. Different stages of commercial sign system's functioning, its connection with historical, political and social events are considered. The impact of outdoor advertising media's stylistic modifications on the transformation of Xuzhou visual urban space is explored. The importance of intercultural dialogue in the context of globalization is emphasized, some issues of objective environment organization are considered. The role of canon and tradition in modern mechanisms of advertising system's organization as a means of preserving national authenticity is revealed. The article explores ways to implement contemporary world art trends in the system of visual communications, while preserving the unique ethnic features of the area.

Key words: outdoor advertising, urban environment, artistic traditions of China, counterbalance of cultures, stylistic authenticity.

UDC 304.2:316.658.4](510-21)

SOCIO-CULTURAL BASIS OF MODERN CHINESE CITIES' COMMERCIAL SIGN SYSTEM (THE CASE OF XUZHOU CITY)

Chuchuk Solomiya – Postgraduate
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Ivano-Frankivsk city

The aim of the paper is to determine the organizational features of the commercial sign system elements of the urban environment of Chinese cities, based on the case of Xuzhou city. The study of historically formed stylistic patterns, characteristic motives and effective practices will form an idea of the role of ethno-cultural factor in the visual space arrangement of the modern city.

Results. China has a colossal cultural heritage that has been formed in isolation for about two thousand years. The active influences of Western cultures, which began in the second half of the twentieth century, significantly transformed the visual image of even the most conservative Chinese cities, but did not deprive the attraction to tradition, canon and ethnicity. The Chinese cultural palette includes a rich history, philosophy, ethics and religion, complex ideographic language, literary and visual traditions, including, among others, a deep understanding of the color symbolism, signs, understanding of harmony, rhythm, balance and more. Thus, even in the context of rapid globalization, the system of visual communications of most Chinese cities retains the characteristic lyricism, sensitivity to nature, symbolism, a sense of spiritual balance, as opposed to European intellectualism and Western rationalism. Global trends in outdoor advertising, penetrating the space of Chinese cities, are in the process of refining, adapting to local cultural reality and adapt to the specific worldview of their consumers.

Given the rapid pace of acculturation of Ukrainian cities and their relentless incorporation of Western style trends in outdoor advertising, China's experience in integrating foreign aesthetic elements while preserving its own authenticity and distinctive ethnic basis can serve as a valuable source for developing qualitatively new urban strategies.

Novelty. The impact of outdoor advertising media's stylistic modifications on the transformation of Xuzhou visual urban space is explored. Different stages of commercial sign system's functioning, its connection with historical, political and social events are considered. The role of canon and tradition in modern mechanisms of advertising system's organization as a means of preserving national authenticity is revealed.

Key words: outdoor advertising, urban environment, artistic traditions of China, counterbalance of cultures, stylistic authenticity.

Надійшла до редакції 10. 08.2020 р

УДК [391-055.2:687.45]:746.2.02(477.86/.87+477.83) «189/201»

AŁUROWE CZEPCE W STROJU KOBIECYM NA BOJKOWSZCZYŃNIE W KOCCU XIX – POCZĄTKU XXI WIEKU : LOKALNE CECZY ARTYSTYCZNE

Kozakewycz Olena – doctor sztuki (PhD), pracownik naukowy,
Instytut Etnologii Narodowej Akademii Nauk Ukrainy, Lwyw
<http://orcid.org/0000-0002-8742-4337>
[DOI.org/10.35619/ucpmk.v34i34.350](https://doi.org/10.35619/ucpmk.v34i34.350)
kozakevych.olena@gmail.com

W artykule rozpatrzono cechy artystyczne kobiecych ałurowych czepcyw kocca XIX do poczatykw XXI w. – w kontekście strojyw tradycyjnych na BojkowszczyŃnie. Analizowane charakterystyczne cechy lokalne, ktyre powstaiy pod wpływem etnokułturowych i artystycznych czynnikyw wyznaczonego okresu. Podstawa metodologiczna – zasady podejńcia systemowego oraz badania kompleksowego, w szczegłyŃności metody porównawczo-historyczne, typologiczne i artystyczne, a takż wywiady terenowe. W wyniku badac naukowych ustalono, Ńe tradycyjne wyroby ałurowe na BojkowszczyŃnie charakterystyczne szeregiem cech (kształt, struktura, kolor, dekorowanie) wyłŃcznie dla tego terytorium, a nawet dla określonej miejscowości. Na szczegłyną uwagę zasługują czepce siatkowe – ze względu na zakładanie, techniki wytwarzania oraz cechy artystyczne. Ponadto czepiec – nieodczny atrybut obrzku weselnego i obowiązkowa oznaka stanu zamkŃnego w kulturze tradycyjnej. Badania terenowe autorki i opracowanie zabytkyw ze zbioryw muzealnych dają podstawę twierdzeń o unikatowych etnograficznych i artystycznych lokalnych osobliwoścach czepcyw: turkowski, starosamborski, skolowski, wielkobrezaccski, wołowiecki. Do obiegu naukowego wprowadzono pozyskane od respondentyw informacje o czepcach, oraz ułożono słownik terminyw specjalistycznych.

Słowa kluczowe: stryj ludowe, Bojkowszczyzna, nakrycie gowy, czepiec, tradycja, obrzku, robota ałurowa, zdobienie, cechy artystyczne.

Sformułowanie problemu. Bojkowszczyzna to obszar historyczno-etnograficzny, ktyrego większa czkŃż dziŃ leży na terenach wszycczesnej Ukrainy (Bojkowszczyzna Wschodnia, Bojkowszczyzna Centralna, czkŃż Bojkowszczyzny Zachodniej) i niewielkie terytorium wszycczesnej Polski wschodniej (Bojkowszczyzna Zachodnia. Jednak po II wojnie Ńwiatowej tam nie zostało się przedstawicieli tej grupy etnograficznej, poniewaŃ