

## VII. ДИЗАЙН, МОДЕЛЮВАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ ВИДАВАНЬ ТА ПАКОВАНЬ

УДК 655.3.066:655.533

© **Наталія Гаврик**, магістрантка, НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2022 р.

Науковий керівник: Н. А. Жукова, д-р культурології, проф., НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

### АКЦИДЕНТНА ПРОДУКЦІЯ УКРАЇНИ НА ТЕМУ ВІЙНИ ТА МИРУ

*Розглянуто поняття акцидентної продукції, її різновиди, особливості творення та сприйняття. Історичне створення та трансформація акцидентної продукції під час війни, пропаганда. Інформаційна війна сьогодення та сучасні графічні роботи митців, їх використання та користь.*

*Ключові слова: акцидентна продукція; акциденція; плакат; пропаганда; інформаційна війна; фейки; графічні матеріали; меми; ілюстрація; мистецтво.*



*The notions of excident products, its varieties, peculiarities of creation and perception are considered. Historical creation and transformation of excident products during the war, propaganda. Information warfare of the present and contemporary graphic works of artists, their use and usefulness.*

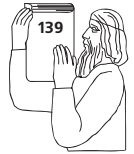
*Keywords: excident products; excitation; poster; propaganda; information warfare; fakes; graphic materials; memes; illustration; art.*

*Творчість неймовірно нас зближує.  
Творчість має універсальну мову.*

Акцидентна продукція (АП) — це різновид паперової видавничої продукції малого обсягу, у наборі якої вико-

ристовують різноманітні декоративні шрифти, лінійки, орнаменти, предметно-сюжетні ілюстрації. Синонімом до терміну «акцидентна продукція» є професіоналізм «акциденція».

Певної стандартизованої класифікації акцидентної продукції поки що немає. Це створює певну проблему, яку повинна розв'язати наука. Типовим прикладом є складання різноманітних рубрик за допомогою декоративних шрифтів великого кегля. До різновидів АП належать: анкети, альбоми (для фотографій), атестати, афіші, бланки (юридичних документів, реєстраційної, облікової та звітної документації), блокноти, візитівки, грамоти, дипломи, етикетки, журнали (шкільні), зошити (шкільні), календарі, карти (гральні), книги (чекові, облікової та звітної документації), конверти, малюнки (перевідні), наклейки, обгортки, покриття (для наклеювання на картонні боковини книг), оправы (для книг чи журналів), пакети, папки, плакати, платіжні документи (марки поштові, ваучери, векселі тощо), проїзні документи (білети, їхні комплекти), рахунки (їхні комплекти), щоденники (шкільні та ділові) тощо [1].



Акцидентна продукція є своєрідним засобом масової комунікації і може мати пропагандистський характер. Професор Школи масових комунікацій Меншип в Університеті штату Луїзіана Річард Алан Нельсон із цього приводу зазначив: «Пропаганда нейтрально визначається як систематична форма цілеспрямованого переконування, яке намагається вплинути на емоції, погляди, думки й дії визначеної цільової аудиторії з політичною, ідеологічною чи комерційною метою через контрольовану передачу односторонніх повідомлень (які можуть узгоджуватися з фактами або ні) безпосередньо або через канали мас-медіа. Пропагандистські організації залучають пропагандистів, які займаються пропагандизмом — безпосереднім, практичним створенням та розповсюдженням таких форм переконування» [2].

Можна погодитися з Р. А. Нельсоном у тому, що «пропаганда є потужною зброєю у війні» [3], інша справа —

на що спрямована пропаганда і на чому вона ґрунтується. У цій роботі увага акцентується на пропаганді миру.

«Стинно тотальна війна — це війна за допомогою інформації» [4]. Саме М. Маклуен першим проголосив, що в наш час економічні зв'язки і відносини все більше приймають форму обміну знаннями, а не обміну товарами. А засоби масової комунікації самі є новими «природними ресурсами», що збільшують багатства суспільства.

Таким чином, акцидентна продукція особливого значення набуває під час війни, адже з одного боку виступає як свідок, який безпосередньо переживає події, а з іншого — залучається до постановки та вирішення конкретних соціально-політичних проблем. Мистецтво має допомагати людям на емоційному рівні зрозуміти, що відбувається у світі. Особливо під час війни люди повинні усвідомити, хто є ворогом і чому. Мистецтво оперує не інформацією, а емоціями, які часто стають для людей рушійною силою.



Художник є важливою складовою інформаційної війни, донесення або висвітлення певної новини чи просто інформації. Головним є візуальний складник, адже саме художник за допомогою художніх засобів може правильно та глибоко розкрити сутність тексту.

російсько-українська інформаційна війна — комплекс заходів, постійно здійснюваних урядовими та неурядовими організаціями росії та України в інформаційному просторі України, росії, інших країн та міжнародних організацій, спрямованих на отримання стратегічно-політичних переваг шляхом деморалізації або введення в оману противника та протидії заходам іншої сторони у глобальному протистоянні росії і України, а також протистоянні росії та «Західного світу». Почалась у часи розпаду СРСР і точиться донині — як суттєва ідеологічна складова сучасної російсько-української війни [5].

«Самим мистецтвом не переможеш. На тебе їдуть танки, летять літаки, а ти виставиш картинку і все припиниться? У війнах перемагають зброєю. Так заведе-

но. Але мистецтво — це моральні вітаміни солдатам», — розповідає режисер та автор плакатів «Українська весна» Андрій Приймаченко [2].

Акцидентна продукція на теми війни та миру виконує кілька функцій: спонукає захисників до активних бойових дій, підтримує їхній бойовий дух, підтримує тих, хто залишилися в тилу. Така продукція під час війни має переважно героїчний і сатиричний характер. Яскравий приклад — марка «російський військовий корабель іди ...» (автор Борис Грох), яка набула надзвичайної популярності (рис. 1). Один із екземплярів продали на аукціоні за кілька мільйонів гривень, і ці кошти були передані на допомогу ЗСУ.

Одним із видів акцидентної продукції є плакат. Слід зазначити, що у періоді Перших Національно-Визвольних Змагань плакат в Україні набув політичного забарвлення і вкоренився як самостійне явище. Плакат є потужною зброєю, яка складається з простого вербального посилу до дії та графічного зображення. Його можна легко поширювати серед населення, а особливо сучасного, зокрема в інтернеті.



Рис. 1. Марка. Джерело: Укрпошта. URL: <http://www.ukrposhta.ua/ua/news/57619-ukrposhta-vipustila-miljon-poshtovih-marok-russkij-vonnij-korabl-idi-> (дата звернення 4.05.2022)

## VII. ДИЗАЙН, МОДЕЛЮВАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ ВИДАНЬ ТА ПАКОВАНЬ

---

Нині, під час війни, яку розпочала Росія, напавши на Україну 24.02.2022 р., кожен громадянин України воює на своєму фронті (і на передовій, і в тилу), таким чином намагаючись знайти спосіб впоратися з реальністю під назвою «війна» (рис. 2).

У цей складний час відбувається посилення інформаційної війни: з'являються фейки, публікації панічного характеру. Але також графічні матеріали стають нашою потужною зброєю у протистоянні психологічному та інформаційному. Багато українських художників-графіків сьогодні своєю творчістю фіксують реакцію на ті чи інші події на фронті (Андрій Приймаченко, Zukentiy Gorobjov, Андрій Петренко, Олександр Черков, Тетяна Литовченко, Макс Мошковський, Олеся Балюк, Юрко Журавель тощо, рис. 3, 4).

Безперечно, проблема образної реакції на сьогоднішнього полягає в тому, що це суто реакція на сьогоднішнє. Символіка ікони прочитується тисячоліттями незмінно, це мистецтво, яке витримує час; а в мемів є цілком конкретний «термін придатності». Коли наші онуки бу-



Рис. 2. Реакція українських митців на війну, яку почала Росія. URL: <http://ukrainer.net/illustrators-about-war-4/> (дата звернення 4.05.2022)



Рис. 3. Реакція український митців на війну, яку почала рф. URL: <http://ukrainer.net/illustrators-about-war-4/> (дата звернення 4.05.2022)

дуть дивитися ці картинки, вони вже мало що зрозуміють. Плакати і мему — це інформація, яка виготовляється тут і зараз, щоб бути спожитою тут і зараз. Це кулі, вони витратні: вистрелив — і або влучив, або ні, але момент сплив. Водночас плакати (і взагалі АП) є нині діє-



Рис. 4. Реакція український митців на війну, яку почала рф. URL: <http://ukrainer.net/illustrators-about-war-4/> (дата звернення 4.05.2022)

вою зброєю, адже «Через людей зараз точно говорить якийсь глибоке несвідоме: сказати таку фразу, дивлячись в очі озброєному солдату... Цей малюнок отримав друге життя і гарно пропіарив посилання з волонтерськими організаціями, куди можна скидати донати. Це, як виявилось, дуже цінно для іноземців, котрі хотіли надсилати гроші локально, але не знали, куди» [2].

Використання акцидентної продукції в інформаційній війні рівноцінне коронавірусу, котрий так швидко розноситься по людях — зважаючи на сучасні технології, різні соцмережі та кількість людей, які цим користуються. Можна проаналізувати один військовий пост в інстаграмі про пугіна, як швидко він облетів весь світ через грамотну карикатуру-ілюстрацію, що зачепила людей та запала в душу.

Ілюстрація — один з найзрозуміліших видів діалогу, спосіб отримати необхідну підтримку від людей зі всього світу та нагадати про незламність волі українського народу до свободи та незалежності. Фахівці в ілюстраторській та дизайнерській спільнотах активно випускають візуали про війну, стають голосом України у міжнародній спільноті, поширюють роботи у соцмережах і медіа. Почуття, пов'язані з війною, складно описати словами, але візуальні образи (як і музика) можуть це зробити. До того ж, ілюстрації зрозумілі без додаткових пояснень людям з усього світу.

«Трансформую свою лють та свій біль в дію. І переконалась, що мистецтво — потужна зброя».

Акцидентна продукція — це зброя масового ураження, що стріляє сильніше кулі в лоб, адже ти не помираєш, а страждаєш та боїшся. Так. Пропаганда.

«Зараз ми всі маємо забагато нового жажливого досвіду, якого ніхто з нас не хотів. І мистецтво — це для мене єдиний доступний спосіб перетравити невідомі до цього емоції. Я постійно слідкую за роботами моїх колег. Коли бачу в чужих роботах свої рефлексії — це підтримує. Я відчуваю, що не самотня. Тому я вірю, що те, що ми робимо, — важливо» [7].



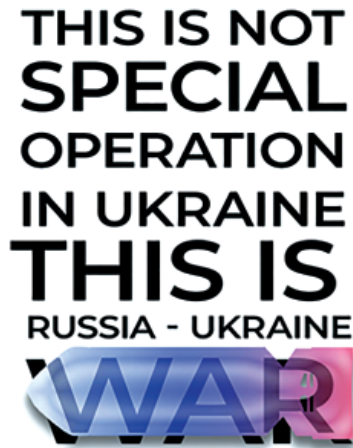
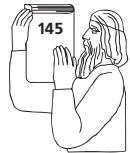


Рис. 5. Плакат. Автор Гаврик Наталія

Кожен українець, як і я, зараз на війні, але я маю змогу битися, адже маю іншу-зброю — графічну (рис. 5).



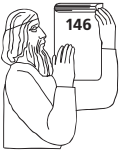
#### Література:

1. Акцидентна продукція та її типологія. Вісник Книжкової палати. 2014. Т. 2, № 2. С. 2.
2. Найзрозуміліший вид діалогу: війна в ілюстраціях українських художників. URL: <http://suspilne.media/227609-najzrozumilisij-vid-dialogu-vijna-v-ilustraciah-ukrainskih-hudoznikiv/> (дата звернення 04.05.2022).
3. Киппхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации. Технологии и способы производства / пер. с нем. М.: МГУП, 2003. 1280 с.
4. Акцидентна продукція. URL: <http://studall.org/all3-12934.html> (дата звернення 02.05.2022).
5. Наші кулі в інформаційній війні. Дизайнер: «Переможемо!». URL: <http://credo.pro/2022/03/314102> (дата звернення 04.05.2022).
6. Дереворит «Воля народам, воля людині» (варіант 1). Серія: листівки. [www.avr.org.ua](http://www.avr.org.ua). Прочитовано 04.05.2022.
7. Назар Я. Мистецтво про війну: між творчістю та агіткою. URL: [http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160222\\_war\\_art\\_lviv\\_hk](http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160222_war_art_lviv_hk) (дата звернення 04.05.2022).



References:

1. (2014). Aktsydentna produktsiia ta yii typolohiia [Accidental products and their typology. Bulletin of the Book Chamber]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, Vol. 2, 2, 2 [in Ukrainian].
2. (2022.04.05). *Naizrozumilishyi vyd dialohu: viina v iliustratsiakh ukrainskykh khudozhnykiv [The most understandable type of dialogue: war in the illustrations of Ukrainian artists]*. Retrieved from <http://suspiine.media/227609-najrozumilisij-vid-dialogu-viina-v-ilustraciakh-ukrainskih-hudozhevikiv/> [in Ukrainian].
3. Kippkhan, G. (2003). *Entsiklopediya po pechatnym sredstvam informatsii. Tekhnologii i sposoby proizvodstva*. M.: MGUP, 1280 p.
4. (2022.02.05). *Aktsydentna produktsiia [Accidental products]*. Retrieved from <http://studall.org/all3-12934.html> [in Ukrainian].
5. (2022.04.05). *Nashi kuli v informatsiinii viini. Dizainer: ;Peremozhemo!'* [Our bullets in the information war. Designer: ;We will win!']. Retrieved from <http://credo.pro/2022/03/314102> [in Ukrainian].
6. *Derevoryt 'Volia narodam, volia liudyni' (variant 1). Seriia: lystivky [Woodcut 'The will of the nations, the will of the people' (option 1). Series: postcards]*. Retrieved from [www.avr.org.ua](http://www.avr.org.ua). Cited by 04.05.2022 [in Ukrainian].
7. Nazar, Ya. (2022.04.05). *Mystetstvo pro viinu: mizh tvorchistiu ta ahitkoïu [Art about war: between creativity and propaganda]*. Retrieved from [http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160222\\_war\\_art\\_lviv\\_hk](http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160222_war_art_lviv_hk) [in Ukrainian].



УДК 338.48

© **Дарина Аббясова**, магістрантка, НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2022 р.

Науковий керівник: Т. В. Розум, канд. техн. наук, доц., НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ**

**Впізнаваність бренду як вміння цільової аудиторії відзначити торгіву марку компанії набирає великих обертів**