

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

АМЕТОВА ЛІЛЯ МАМЕТІВНА

УДК 7.01:7.05/7.075(477)"20"

ДИСЕРТАЦІЯ

ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНИЙ ПОЛІМОРФІЗМ ТВОРЧОСТІ ЄВГЕНІЇ
ГАПЧИНСЬКОЇ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

26.00.01 – теорія та історія культури

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ /Аметова Л. М./

Науковий керівник:
доктор мистецтвознавства, професор
Школьна Ольга Володимирівна

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Аметова Л. М. Художньо-образний поліморфізм творчості Євгенії Гапчинської у контексті масової культури України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 26.00.01 – Теорія та історія культури (мистецтвознавство). Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України, Київ. ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Міністерство освіти і науки України, Івано-Франківськ, 2021.

Дослідження присвячене винятковому явищу української художньої культури – художньо-образному поліморфізму творчості сучасної вітчизняної художниці Євгенії Гапчинської. Під поліморфізмом розуміється можливість об'єктів з приблизно однаковими вихідними даними мати широку реалізацію (термін, похідний з мови програмування). Вперше здійснена спроба цілісного осмислення мистецьких напрацювань цієї авторки упродовж останніх двадцяти років (2000–2020 рр.), насамперед, у царині масової (популярної) культури вітчизняного суспільства.

Розроблено інноваційну методологію дослідження, яка дозволила на основі історіографічного огляду й аналізу джерельної бази, представленої, передусім, у всесвітній мережі Інтернет (насамперед, відеороликів відеохостингу YouTube; пінів кількох дошок оголошень фотохостингу Pinterest, світлин з фотохостингу Instagram, викладених для двохсот тисяч підписників Є. Гапчинської, що містять по близько п'ятисот робіт арт-архіву художниці; даних окремих сторінок мережі Facebook з галереї мисткині), розкрити сутність феномену затребуваності її творчості серед широких верств населення.

Розглянуто джерела інспірацій творчості Є. Гапчинської, формування її авторської манери, художні особливості почерку мисткині, специфічні засоби виразності, стилістичні орієнтири, звернення до різних видів оформлювальної діяльності та дизайну (графічного, веб-, одягу, промислового, середовища), а також суміжних галузей знань, що сприяють комерціалізації мистецтва та його ширшому розголошенню й збуту (іміджмейкерства, брендінгу, маркетингології, менеджменту, логістики, реклами тощо).

Окреслено специфічний життєвий і творчий досвід, що вплинув на появу в творчості художниці осібних рис дитячих малюнків – зображення малюків зі збільшеними у пропорціях головами із кучеряшками та рожевими щічками за своїми справами – поїданням льодяників, морозива, шоколаду, перевдяганням, пошуком об'єктів для перших поцілунків; маленьких янголят; інтерпретацій образів відомих історичних і літературних героїв.

Вперше, на основі комплексного дослідження проаналізованих пам'яток, більшу частину яких складають твори з приватних колекцій, або речі широкого вжитку з мотивами станкових робіт Є. Гапчинської, розглянуто цілісну картину образно-естетичного світу художниці, основоположні моменти в її творчості.

Здійснено загальну оцінку діяльності авторки в окремих напрямках розвитку сучасної поп-культури, завдяки чому її образно-мистецькі домінанти стали впізнаваними, а твори набули характеру викінченого художнього продукту для широких верств споживачів в культурному житті Східної Європи.

Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, в яких розкриваються основні положення роботи, містить висновки, перелік використаних джерел і додатків.

У першому розділі розглянуто основні наукові розвідки з теорії та історії мистецтва та дизайну, стилістики, теорії масової та поп-культури,

комерційного мистецтва, іміджології, брендингу, реклами, маркетингу, менеджменту, логістики, дотичні до питань, що розглянуті у дисертаційному дослідженні.

Проаналізовано звернення дослідників-попередників до обраної проблематики (В. Стратен, І. Друченко, Е. Лунін, Б. Віппер, М. Каган, О. Лосєв, Ю. Лотман, М. Волков, В. Шейко, Н. Кушнарєнко, О. Хан-Магомєдов, В. Даниленко, В. Сьомкін, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Д. Макдональд, К. Грінберг, Х. Ганс, В. Дашкевич, С. Безклубєнко, І. Петрова, З. Безугла, С. Русаков, Л. Берєзова, Д. Стрінаті, О. Школьна, Ж. М. К'юбільє, А. Андрейканич, А. Буднік, Д. Іванов, О. Гавшина, В. Миронєнко, Л. Білякович, М. Гурєнко, Ж.-Н. Капферер, О. Ро, О. Позднякова, Т. Кушнарєва, В. Парнєнко, В. Олійник, О. Ястрємська, О. Тімонін, К. Тімонін, О. Кулініч, А. Балдіні, Дж. Бернштейн, Дж. Петрі, Ф. Паттон, В. Пострєл, В. Стіл, А.-Л. Мюллер, А. Даррек, А. Данто, Д. Макдональд тощо).

Джерельна база дослідження спирається на твори з приватних колекцій, оприлюднені у матеріалах всесвітньої мережі Інтернет. Насамперед, це світлина з особистого арт-архіву Євгенії Гапчинської та київської галереї мисткині, поширені через всесвітнє павутиння.

Творів художниці у державних колекціях, окрім збірки музею «Альбертіна» у Відні, не виявлено. Осібним джерелом інформації про такі розробки авторки, які випускаються тиражно, стали сайти деяких мереж магазинів і гіпермаркетів: «Єва», «Алло», «Новус», «Епіцентр», «Нова лінія», «Любімов», «АТБ», «Мегамаркет», «Watsons», «Космо», «Ашан», «Срібло 925» тощо.

Систематизація візуального ряду з відомих книжкових видань, проілюстрованих Є. Гапчинською, що складають окремі серії та цикли, а також одиничних станкових творів, муралів за мотивами творчості Є. Гапчинської, її соціальних листівок проти коронавірусу під час пандемії

2020, зв'язок цих авторських творів із їх «репліками» у предметах масового вжитку, розроблених за мотивами образотворчості мисткині, дозволила панорамно поглянути на зроблене нею упродовж останніх двадцяти років, у тому числі в галузі інтерактиву та мистецьких технологій.

Науковий інструментарій дослідження включає принципи наукової достовірності та всебічності. Також у роботі вжито мистецтвознавчий, культурологічний і дизайнерський підходи до аналізу поставленої проблеми. Крім того, для отримання обґрунтованого результату застосовано низку філософських, історичних, культурологічних і мистецтвознавчих наукових методів. Зокрема, метод систематизації та узагальнення існуючих матеріалів. Методологія дослідження включає семіотичний, онтологічний, історико-хронологічний, компаративний (історико-порівняльний), історико-культурний, крос-культурний, формально-стилістичний метод і мистецтвознавчого аналізу.

У другому розділі розкрито формування іміджу сучасного художника на прикладі творчості Євгенії Гапчинської. Зокрема, розглянуто її мистецькі здобутки в культурологічному та мистецтвознавчому вимірах. Окреслено сутність феномену творчості й унікального авторського почерку художниці. Зокрема, формування бренду «Gapchinska» як винятково сучасного явища на творчому обрії України в контексті масової культури.

Додатковим аспектом вивчення стало звернення до джерел образних інспірацій художньої мови мисткині, вектори яких споріднюють її доробок із напрацюваннями митців, насамперед, Північного й меншою мірою Італійського Відродження, маньєризму, а також нідерландським, фламандським, голландським, німецьким, французьким, англійським живописом доби бароко і рококо. Унаочнено, що особливий вплив на художницю мали твори І. Босха, П. П. Брейгеля, Рембрандта ван Рейна, Ж.-Б. Греза, Т. Гейнсборо.

У третьому розділі осмислено різні види образотворчого мистецтва, що знайшли відображення у творчих пошуках Є. Гапчинської, суміжних із дизайном і рекламою. З-поміж них виокремлено здобутки авторки у галузі монументально-декоративного мистецтва та живопису, що базуються на її зверненнях до сучасної «огламуєної» україніки, позначеної доторком архетипів матері та жінки північноренесансового й барокового штибу.

Окрему увагу приділено ручній графіці з-поміж доробку Є. Гапчинської, а також книжковій графіці, виконаній із додатковим оцифруванням і застосуванням інтерактивних технологій, що знайшли місце у розробках авторки з графічного та веб-дизайну. Розкрито творчий «діапазон» напрацювань Є. Гапчинської в означеній галузі та галузі реклами, насамперед, соціальної (наприклад, тема COVID-19).

Проаналізовано найбільш вдалі серійні видання з творами Є. Гапчинської, починаючи від марок, календариків, листівок, оформлення епохальних книжок (кшталту «Аліса в країні див» та «Аліса в Задзеркаллі» Льюїса Керролла 2010-х рр.), окремих найбільш вдалих образів видатних художників минувшини («Ліза та її сні» І. Малковича 2009–2018 рр.), самостійних станкових творів і рекламної продукції.

У четвертому розділі унаочнено основні напрямки художньо-оформлювальної діяльності Є. Гапчинської, виділено звернення художниці до царини промислового дизайну, дизайну середовища, дизайну одягу та стилю. Приділено значну увагу лінійці срібних ювелірних виробів другої половини 2010-х рр., їх асортименту, конструктивним, стильовим і колористичним особливостям.

У підрозділі, присвяченому акцентним творам в дизайні інтер'єру, розкрито напрямки пошуків мисткині у галузі іміджевої постільної білизни, наборів пледів і подушок, кухонного начиння, годинників, різноманітних шкатулок, ящиків і боксів, а також фарфорового і скляного посуду, що

покликаний створювати у помешканні «оази насолоди» від «Постачальника щастя №1».

Проаналізовано підходи мисткині до застосування в оформлювальній діяльності та дизайні образів, напрацьованих у станковому образотворчому мистецтві, що є типовим підходом до комерційного мистецтва у масовій культурі.

Окремо приділено увагу аналізу зверненню Є. Гапчинської до царини одягу та стилю. Зокрема, її образів в оздобленні сумочок, рюкзаків, пеналів, косметичок, гаманців, парасольок, взуття, множинних прихваток, фартуків, футболок, світшотів, а також пауербанків, заставок і чохлів мобільних телефонів тощо.

Визначено перспективи подальших досліджень, пов'язаних із дизайном і рекламою косметичних й кондитерських лінійок товарів.

Ключові слова: творчість Євгенії Гапчинської, Україна, масова культура, художньо-образний поліморфізм, початок ХХІ століття.

SUMMARY

Ametova L. M. Artistic-figurative polymorphism of Eugenia Gapchynska's work in the context of mass Culture of Ukraine. – Qualification thesis, manuscript copyright.

The dissertation for Candidate degree in Art Criticism on a specialty 26.00.01 – the Theory and History of Culture (Art Criticism). Kyiv National University of Culture and Arts Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv. Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Ivano-Frankivsk, 2021.

The study is devoted to an exceptional phenomenon of Ukrainian art culture – artistic-figurative polymorphism of the work of the contemporary domestic artist Eugenia Gapchynska. Polymorphism refers to the ability of objects with approximately the same source data to have a broad implementation (a term derived from a programming language). For the first time, an attempt was made to comprehensively comprehend the artistic achievements of this artist during the last twenty years (2000–2020). First of all, in the field of mass (popular) culture of our domestic society.

An innovative research methodology has been developed, which has allowed, based on historiographical and source analysis, primarily found on the World Wide Web (primarily YouTube video hosting videos; pins of several Pinterest photo bulletin boards, Instagram photos hosted by two hundred thousand subscribers). Gapchinskaya, containing about five hundred works of the artist's art archive; data from individual pages on Facebook and from the artist's Facebook gallery), to reveal the essence of the phenomenon of demand for her work among the general public.

Sources of inspirations of E. Gapchynska's creativity, formation of her artistic manner, artistic features of the artist's handwriting, specific means of

expression, stylistic landmarks, appeal to different types of design (graphic, web, clothing, industrial, environment), as well as related industries, have been considered. Knowledge that contributes to the commercialization of art and its wider dissemination and sale (image-making, branding, marketing, management, logistics, advertising, etc.).

The specific life and creative experiences that influenced the appearance in the artist's work of certain features of children's drawings – images of children with enlarged heads with curls and pink cheeks – eating lollipops, ice cream, chocolate, dressing, finding objects for the first kisses; little angels; interpretations of images of famous historical and literary heroes.

For the first time, on the basis of a comprehensive study of the works of art, most of which are works from private collections, or consumer goods with motifs of easel works by E. Gapchinska, a holistic picture of the artist's world, its fundamental moments in creativity, was made.

The general assessment of the author's activity in certain directions of the development of modern pop culture is made, thanks to which her figurative and artistic dominants became recognizable and the works became a finished artistic product for a wide range of consumers in the cultural life of Eastern Europe.

The dissertation consists of an introduction, four sections, which reveal the main provisions of the work, contains conclusions, a list of used sources and appendices.

The first section considers the main scientific research on the theory and history of art and design, stylistics, theory of mass and pop culture, commercial art, imageology, branding, advertising, marketing, management, logistics, related to the issues discussed in the dissertation research.

The answers of previous researchers to the chosen problems are analyzed (V. Straten, I. Druchenko, E. Lunin, B. Vipper, M. Kagan, O. Gosev, Y. Lotman, M. Volkov, V. Sheiko, N. Kushnarenko, O. Khan-Magomedov, V. Danylenko, V. Semkin, M. Horkheimer, T. Adorno, D. MacDonald, K. Greenberg, H. Hans,

V. Dashkevich, S. Bezklubenko, I. Petrova, Z. Bezugla , S. Rusakov, L. Berezova, D. Strinati, O. Shkolna, J.-M. Kubille, A. Andreikanych, A. Budnik, D. Ivanov, O. Gavshina, V. Myronenko, L. Bilyakovych, M. Gurenko, J.-N. Kapferer, O. Ro, O. Pozdnyakova, T. Kushnaryova, V. Parnenko, V. Oliynyk, O. Yastremska, O. Timonin, K. Timonin, O. Kulinich, A. Baldini, J. Bernstein, J. Petri, F. Patton, W. Postrel, W. Steele, A.-L. Mueller, A. Darrek, A. Danto, D. MacDonald, etc.).

The source base of the study is based on works, primarily from private collections, published on the World Wide Web. First of all, these are photos from the personal art archive of Evhenia Gapchynska and the Kyiv gallery of the artist, distributed through the World Wide Web.

The artist's works are not found in state collections, except for the collection of the Albertina Museum in Vienna. A separate source of information for studying the developments of the artist, which can be found on public websites, are the sites of some retail chains and hypermarkets: «Eva», «Allo», «Novus», «Epicenter», «New Line», «Lyubimov», «ATB», «Megamarket», «Watsons», «Cosmo», «Auchan», «Silver 925», etc.

Systematization of the visual series of well-known book editions illustrated by E. Gapchynska, consisting of separate series and periods, as well as individual easel works, murals based on the works of E. Gapchynska, her social leaflets against coronavirus during the 2020 pandemic, the connection of these authors works with their «replicas» in objects of mass production, developed on the basis of the artist's art, allowed a panoramic look at what she has done over the past twenty years, including in the field of industrial and art technology.

The scientific tools of the study include the principles of scientific reliability and comprehensiveness. Artistic, culturological and design approaches are also used in the work. In addition, a number of philosophical, historical, culturological and art scientific methods were used to obtain the desired result. In particular, the method of systematization and generalization of existing materials. The research methodology includes semiotic, ontological, historical-chronological, comparative

(historical-comparative), historical-cultural, cross-cultural, formal-stylistic and method of art analysis.

The second chapter reveals the formation of the image of the contemporary artist Eugenia Gapchynska based on examples of her work. In particular, her artistic achievements in the cultural and art dimensions are considered. The essence of the phenomenon of creativity and the unique author's style is outlined. In particular, the formation of the brand «Gapchynska» as an exclusively modern phenomenon on the creative horizon of Ukraine.

An additional aspect of the study are the sources of inspiration for the artist's artistic language, the fundamentals of the works of previous artists to which her works relate, primarily from the Northern and, to a lesser extent, the Italian Renaissance; Mannerism, Flemish, Dutch, German, French and English paintings of the Baroque and Rococo periods. It is noted that the works of H. Bosch, P. P. Bruegel, Rembrandt van Rijn, J.-B. Greuze, T. Gainsborough had a special influence on the artist.

The third section comprehends various types of fine arts, which are reflected in the work related to design and advertising of E. Gapchynska. Among them are the author's achievements in the field of monumental-decorative art and painting, based on her appeals to modern «glamorous» Ukrainian, marked by a touch of the archetypes of mothers and women of the Northern Renaissance and Baroque style.

Particular attention is paid to hand-drawn graphics from among the works of E. Gapchynska. As well as book graphics, made with additional digitization and the use of interactive technologies, which found a place in the author's development of graphic and web design. The creative «range» of E. Gapchynska's works in this field and in the field of advertising, first of all, social (topic COVID-19) is revealed.

The most successful serial editions with the works of E. Gapchynska are analyzed, starting from stamps, calendars, postcards, design of epoch-making books (such as «Alice in Wonderland» and «Alice Through the Looking Glass» by

Lewis Carroll in 2010), some of the most successful images of prominent artists of the past («Lisa and her dreams» by I. Malkovich 2009–2018), independent easel works and promotional products.

The fourth section outlines the main directions of art and design activities of E. Gapchynska, highlights the artist's appeal to the field of industrial design, environmental design, clothing design and style. Considerable attention is paid to the line of silver jewelry of the second half of 2010, their range, design, style and color features.

The section devoted to accent the works in interior design, reveals the search for the artist in the field of image bedding, sets of blankets and pillows, kitchen utensils, watches, various boxes, drawers and boxes, as well as porcelain and glassware, which are designed to create an apartment «oasis of pleasure» from the «Supplier of Happiness №1».

The artist's approaches to the use of images developed in easel art and design, which is a typical approach to commercial art in mass culture, are analyzed.

Special attention is paid to the analysis of E. Gapchynska's appeal to the field of clothing and fashion. In particular, her images in the decoration of handbags, backpacks, pencil cases, cosmetics, wallets, umbrellas, shoes, multiple potholders, aprons, T-shirts, sweatshirts, as well as powerbanks, screensavers, mobile phone cases and more.

Prospects for further research related to the design and advertising of cosmetic and confectionery product lines have been identified.

Key words: works by Evhenia Gapchynska, Ukraine, mass culture, Artistic polymorphism, the beginning of the XXI century.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Статті у наукових виданнях, затверджених МОН України як фахові за
напрямом «мистецтвознавство»*

1. Ametova L. Glamorous Ukrainian Motifs in the Murals by Eugenia Garchinska. *Художня культура. Актуальні проблеми: зб. наук. праць ІПСМ НАМ України* / під ред. В. Сидоренка. 2020. №16. Частина I. С. 65–70.
2. Аметова Л. М. Інтерактивна книжкова графіка Євгенії Гапчинської. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук. зб. Вип. 28.* Рівне: РДГУ, 2018. С. 82–86.
3. Аметова Л. Рекламні листівки Є. Гапчинської для МОЗ України проти коронавірусу в період карантину. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного університету імені Івана Франка.* Дрогобич : Гельветика, 2020. Вип. 29, том 5. С. 218–228.
4. Аметова Л. Світоглядні засади творчості Євгенії Гапчинської за матеріалами сервісів Youtube та Pinterest. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного університету імені Івана Франка.* Дрогобич : Гельветика, 2020. Вип. 28, том 5. С. 38–43.

Статті у наукометричних виданнях інших країн

5. Ametova L. Individual style in the works of the contemporary Ukrainian artist Evgenia. *Problems of Arts and Culture International scientific journal.* Bake, 2019. №4(70). P. 42–48.

6. Ametova L. Peculiarities of the artist language of the ukrainian artist Yevhenia Gapchinska. *Innovative Solutions in Modern Science*. 2020. №6(42). P. 230–243.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Аметова Л. Графічний дизайн у творчості Є. Гапчинської. *Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій*: матеріали Міжнар. наук-практ. конф. (м. Київ, 18–19 квітня 2019 р.). Київ: КНУКіМ, 2019. С. 253–259.
8. Аметова Л. Образні складові дизайну ювелірних виробів Є. Гапчинської. *Культурні та мистецькі студії ХХІ століття: науково-практичне партнерство*: матеріали міжнар. симпозіуму, присвяченого 50-річчю НАКККіМ. (м. Київ, 6 червня 2019 р.). Київ: НАКККіМ, 2019. С. 114–115.
9. Аметова Л. М. Образ Аліси в творчості Євгенії Гапчинської. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Традиції та новації в дизайні», 17 квітня 2020 р.* / Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2020. С. 245–248.
10. Аметова Л. Мурали у творчості Є. Гапчинської. *100 років сучасності: ідеї Баухаузу та українського авангарду у сучасному дизайні та дизайн-освіті (2–3 квітня 2020 р.): зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції Київського національного університету культури і мистецтв*. Київ, 2020. С. 160–162.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	17
ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТВОРЧІСТЬ ЄВГЕНІЇ ГАПЧИНСЬКОЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ.....	27
1.1. Історіографія та джерельна база	28
1.2. Методологія дослідження	49
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ХУДОЖНИКА НА ПРИКЛАДІ Є. ГАПЧИНСЬКОЇ.....	59
2.1. Життєва і творча філософія Є. Гапчинської.....	60
2.2. «Garchinska» як сучасний мистецький бренд України.....	71
2.3. Джерела інспірацій художньої мови Є. Гапчинської.....	76
РОЗДІЛ 3. ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО Є. ГАПЧИНСЬКОЇ, СУМІЖНЕ З ДИЗАЙНОМ І РЕКЛАМОЮ.....	91
3.1. Монументально-декоративне мистецтво та живопис	92
3.2. Мистецтво оформлення книги.....	99
3.3. Графічний та веб-дизайн.....	104
3.4. Рекламні листівки	111
РОЗДІЛ 4. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ХУДОЖНЬО-ОФОРМЛЮВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Є. ГАПЧИНСЬКОЇ	131
4.1. Розробки Є. Гапчинської для виробів з галузі промислового дизайну.....	132
4.2. Творчі експерименти Є. Гапчинської в напрямку оздоблення предметів з дизайну середовища.....	138

4.3. Пошуки Є. Гапчинської у царині дизайну одягу та стилю.....	146
ВИСНОВКИ.....	154
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	164
ДОДАТКИ.....	181
Додаток А. Список публікацій здобувача за темою.....	181
Додаток Б. Ілюстрації.....	183

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

КНУКіМ – Київський національний університет культури і мистецтв

КНУТД – Київський національний університет технологій і дизайну

НАККіМ – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

ВСТУП

Актуальність дослідження. Феноменальний поліморфізм художньої творчості Євгенії Гапчинської, однієї з найбільш знаних сьогодні українських художниць, наразі потребує всебічного аналізу. Адже це, фактично єдина фінансово успішна мисткиня в українському художньому просторі, ім'я якої переросло у національний бренд. Під її художньо-образним поліморфізмом розуміється можливість об'єктів з приблизно однаковими вихідними даними мати широку реалізацію (термін, похідний з мови програмування). Тому вивчення доробку художниці є актуальним, оскільки мистецькі напрацювання Є. Гапчинської в галузі образотворчості та дизайну відкривають нову сторінку сучасних артпрактик. Наявні дослідження в означеній царині не віддзеркалюють повною мірою всі етапи творчості, художнього стилю та почерку Є. Гапчинської.

Враховуючи, що нові явища в сучасному мистецтві та дизайні викликають значний інтерес вітчизняних фахівців межі XX – початку XXI ст., творчі та комерційні успіхи Є. Гапчинської привертають особливу увагу, як показові. Однак, фундаментальні дослідження стримуються недостатністю теоретичної бази для визначення характерних рис діяльності, напрямків, стилів у сучасному художньо-оформлювальному мистецтві та дизайні, що ускладнює класифікацію і характеристику особливостей окремих мистецьких форм, котрі набувають рис мови програмування. Загалом творчість художниці характеризується авторською манерою, неповторністю її художнього почерку та стилю, що нині користуються надзвичайною популярністю.

На сьогодні Євгенія Гапчинська є однією з найбільш відомих українських мисткинь, знаних і затребуваних уже й поза межами нашої країни. Авторка неповторних дитячо-дорослих образів безумовно заслуговує

на увагу та потребує більш детального вивчення творчості і складових, аналізу її стилю.

Досі залишається поза увагою й комерційна діяльність майстрині за межами України, маркетингові схеми інтеграції напрацьованого в образотворчому мистецтві у сферу дизайну, її конкурентоспроможність на артринку України поруч з іншими художниками. Оскільки останнім часом Є. Гапчинська активно співпрацює як художник-оформлювач в галузі промислового, графічного та вебдизайну з багатьма вітчизняними виробниками-промисловцями, її напрацювання стають надзвичайно важливими у розрізі зрушень вітчизняної економіки нашої країни, зокрема, та загалом розвитку народного господарства.

Крім формування смаків українського споживача засобами масового мистецтва, Є. Гапчинська, що працює в річищі сучасного гламуру, започатковує нові форми інтеграції власних досягнень в образотворчому мистецтві у широку царину дизайну, невіддільного від народного господарства країни, вітчизняних легкої промисловості й економіки.

Таким чином, загалом можна стверджувати, що сьогодні на прикладі творчості Євгенії Гапчинської відбувається екстраполяція мотивів творів образотворчого мистецтва в дизайнерські об'єкти середовища, побуту, одягу. Особливої уваги потребують напрацювання авторки в галузі дизайну текстилю та дизайну сучасних гаджетів графічного та вебдизайну. Отже, теоретичне осмислення феномену художньої творчості Є. Гапчинської нині має важливе значення для розвитку сучасної мистецтвознавчої науки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконане відповідно до планів наукової роботи кафедри мистецтвознавства Київського національного університету культури і мистецтв. Тему дисертації затверджено рішенням Вченої ради КНУКіМ (протокол № 76-а від 31 грудня 2014 р.). Робота виконана відповідно до цільової комплексної програми «Трансформаційні процеси в культурі та

мистецтвах України» (державний реєстраційний номер 0107U009539), згідно з планом наукової роботи кафедри мистецтвознавства, у межах якої здобувачем досліджено творчість сучасної української художниці Євгенії Гапчинської.

Крім того, за основним місцем працевлаштування згідно плану методичної роботи Київської інженерної гімназії впродовж 2018–2020 рр. здобувачем було організовано низку уроків з комп'ютерної графіки та інформатики для учнів 5–11 класів вказаної установи. Під час написання дисертації було обстежено певну кількість сайтів та проведено дослідження приватних колекцій й інтерв'ювання майстрині задля окреслення сутності її художнього методу роботи та художньо-образного поліморфізму творчості на тлі розробок інших сучасних українських та європейських митців.

Мета дослідження – визначити засади творчості Євгенії Гапчинської, що дозволили їй стати успішною сучасною українською художницею.

Для досягнення мети передбачено вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати історіографію питання, джерельну базу та визначити методологію дослідження;
- дослідити життєвий шлях Євгенії Гапчинської та інструменти, які вона винесла із суміжних із мистецтвом галузей знань, що дозволили їй свідомо «програмувати» свою творчість для широких кіл споживача;
- проаналізувати вплив творчості знаних митців на формування особливого почерку художниці;
- охарактеризувати індивідуальний стиль мисткині у дизайні, висвітлити формування бренду Є. Гапчинської в контексті масової культури України на сучасному етапі;
- розкрити значення творчого доробку Є. Гапчинської для розвитку сучасного артдизайну;
- виявити основні компоненти поліморфізму художньої творчості Є. Гапчинської, специфіку її мистецько-дизайнерської діяльності.

Об'єкт дослідження – українське мистецтво 2000–2020 рр.

Предмет дослідження – художньо-образний поліморфізм творчості Є. Гапчинської.

Хронологічні межі дослідження окреслюються періодом початку ХХІ століття, на який припадає становлення індивідуального стилю Є. Гапчинської та її професійна творча діяльність.

Географічні межі дослідження охоплюють, насамперед, терени України, Росії, Великобританії, Бельгії, Франції, Німеччини, Японії та Сполучених Штатів Америки, де наявні галереї Є. Гапчинської та коло споживачів її продукції.

Методологічну основу дослідження складає інструментарій із сукупності принципів, підходів та загальнонаукових і конкретнонаукових методів.

Так, у дисертації вжито *принципи наукової достовірності та всебічності, використані мистецтвознавчий, культурологічний і дизайнерський підходи*. Вони надають змогу виявити характерні особливості стилю та почерку мисткині. Враховуючи великий обсяг фактичної інформації, застосовується *метод систематизації та узагальнення* існуючих матеріалів.

З-поміж *теоретичних та емпірико-теоретичних загальнонаукових і конкретно-наукових методів дослідження* можна виділити чотири основні групи: *філософські, історичні, культурологічні та мистецтвознавчі методи*.

Так, *семіотичний метод* передбачає розгляд знакової системи в творчості Є. Гапчинської. *Онтологічний метод* застосовано для виявлення буття доробку Є. Гапчинської у сьогоденній художній ситуації України. *Історико-хронологічний метод* покладено в основу розгляду творчості Є. Гапчинської в історичній розгортці. *Компаративний (історико-порівняльний) метод* задіяний при порівнянні творчої манери Є. Гапчинської з творчою манерою окремих іноземних художників.

Історико-культурний метод вжито для відтворення етапів творчого шляху мисткині в різні періоду часу. *Крос-культурний метод* покликаний відобразити «екологію душі» Є. Гапчинської, специфіку її світосприйняття, цінностей і ролей в творчості, суб'єктивну культуру і психоемоційні особливості, викликані соціокультурними факторами та індивідуальною культурною антропологією. *Формально-стилістичний метод* дозволяє здійснити аналіз стилістики творів Є. Гапчинської. *Метод мистецтвознавчого аналізу* застосовано у розгляді художньо-образної специфіки творчості Є. Гапчинської.

Теоретичну основу дослідження складають:

- ґрунтовні праці вітчизняних і російських вчених з сучасного мистецтва книжкової графіки, у яких досліджено окремі аспекти, пов'язані із творчістю Є. Гапчинської та її колег по творчому цеху (О. Школьна [173], В. Олійник [168], О. Позднякова [93], О. Ро [100]);
- окремі розвідки українських художників, журналістів з біографічними нарисами про Є. Гапчинську, що розміщені на шпальтах всесвітньої мережі Інтернет (Л. Заседа [48], О. Гошко [39], В. Вороніна [27], С. Корженко [59], О. Свередюк [106], М. Рубан [102]);
- дослідження істориків, мистецтвознавців, присвячені промислового дизайну, дизайну середовища, дизайну одягу та стилю, графічному і вебдизайну, поліморфізму у програмуванні та мистецтві (В. Абизов [1], Т. Бадд [14], В. Даниленко [41], В. Сьомкін [115], О. Школьна [123], Д. Бородаєв [20], В. Парненко [85], М. Юр [126]);
- праці іноземних і російських вчених з теорії та історії образотворчого мистецтва (Б. Віппер [24], М. Волков [25; 26], М. Каган [53], О. Лосев [66], Ю. Лотман [67], А. Данто [161], А. Дерек [163]);
- теорії іноземних і вітчизняних соціологів, філософів, культурологів, антропологів про комерціалізацію мистецтва та теорію масової культури і кітч (Х. Ганс [134], М. Хоркхаймер, Т. Адорно [120], Д. Макдональд [165],

К.□Грінберг [160], В. Дашкевич [162], С. Безклубенко [15], І. Петрова [87], З.□Безугла [16; 17], С. Русаков [103], Л. Березова [18], Д. Стрінаті [174]);

- особисті інтерв'ю Є. Гапчинської та розробки з історії та теорії гламуру (О. Гавшина, В. Мироненко [30], Д. Іванов [51], О. Школьна [123], Л. Білякович [19], М. Гуренко [40], Ж.-М. К'юбільє [62]; П. Паттон, В.□Пострел і В. Стіл [170]);

- дані менеджменту мистецтва, маркетингу соціокультурної сфери, брендингу, іміджу та стилю, історії моди (Г. Гагоорт [31], О. Ро [100], О.□Кушнар'ова [61], О. Ястремська й О. та К. Тімоніні [127], Т. Кулініч [60], А. Лагода [63]);

- інформація, зібрана Л. Аметовою з приватних колекцій і за матеріалами з магазинів сучасних фірм із продажу парфюмерно-косметичних, канцелярських, сувенірних, ювелірних виробів, зібрана впродовж 2018–2021 рр., що включала інтерв'ювання [4; 5; 6; 7; 8; 9].

Джерельну базу дослідження становлять твори з галерей Є. Гапчинської в Києві, Дніпрі, Одесі, Москві, (наразі лишилася відкритою лише київська), й з приватних збірок України та країн Євросоюзу, а також артефакти, що наявні на шпальтах всесвітньої мережі Інтернет (елементи вебдизайну та товарні пропозиції для споживачів) і торговельних крамницях України (з мережі «Watsons», «Космо», «Єва», «АТБ», «Любімов», «Епіцентр», «Ашан», «Срібло 925», інтернет-магазинах «925.ua» тощо).

Наукова новизна дослідження зумовлена тим, що вперше в українському мистецтвознавстві здійснено комплексний аналіз художньої творчості Є. Гапчинської як сучасного українського бренду.

Її багатогранна діяльність розглянута на тлі основних тенденцій розвитку українського мистецтва, у його нерозривному зв'язку із європейським. Творчість мисткині досліджено в органічній єдності з певними суспільно-політичними змінами в Україні, загостренням поглядів різних груп художників на питання форми, змісту, стилю, національних

джерел через проекцію гламуру й інших тенденцій у сучасному українському мистецькому просторі.

Уперше:

- комплексно розглянуто життєвий шлях, творчу й освітню діяльність Є. Гапчинської;
- окреслено сфери творчої практики мисткині в образотворчому мистецтві;
- визначено типологію виробів у творчому доробку художниці;
- проведено аналіз проблем іміджу сучасного митця на прикладі творчості Є. Гапчинської;
- розглянуто складові художньо-образного поліморфізму творчості Є. Гапчинської;
- здійснено цілісний мистецтвознавчий аналіз мистецько-дизайнерської практики художниці;

Уточнено:

- особистий внесок Є. Гапчинської у сучасне мистецтво України;
- зв'язок творчого доробку художниці з тенденціями стильового напрямку «гламур»;

Поглиблено:

- розуміння пошуку унікальних інноваційних форм практичної мистецької діяльності в творчості Є. Гапчинської;
- виявлено точки дотику між дизайном та комерціалізацією мистецтва у розрізі конкурентоспроможності творів митців сучасного українського артпростору;
- розуміння здобутків Є. Гапчинської в річищі сучасної масової (поп-) культури, що спираються на засади мови програмування, маркетингу, менеджменту соціокультурної діяльності;

Набуло подальшого розвитку:

- аналіз проблем іміджу сучасного художника;

- розробка унікального стилю та почерку Є. Гапчинської.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів.

Теоретичне значення роботи полягає у теоретичному осмисленні художньо-образного поліморфізму творчості Є. Гапчинської, як успішної та реалізованої сучасної мисткині та дизайнерки, творчість якої адаптована для масової культури України.

Матеріали дисертації можуть бути використані як основа для написання розділів історії поп-культури та новітнього мистецтва України, енциклопедичних і довідкових статей, методичних напрацювань для ВУЗів, а також для подальшого поглибленого вивчення історії українського мистецтва, дизайну і реклами початку ХХІ століття, й аналізу його взаємозв'язку зі світовими художніми процесами.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вона може бути використана у практичній діяльності художника і дизайнера, зокрема, на основних етапах здійснення дизайн-проектування, у науково-методичній практиці, вивченні взаємозв'язку дизайну і маркетингу, теоретико-методологічних основ для наукових досліджень артдизайнерських трансформацій у сучасних формах мистецького продукту, а також для написання навчальних посібників зі спеціалізацій «Графічний дизайн», «Промисловий дизайн», «Дизайн одягу», «Дизайн стилю», «Дизайн середовища». Зокрема: «Основи методики дизайну» і «Проектування»; лекційних курсів, семінарів, пов'язаних із вивченням процесів, що відбуваються в сучасному художньому середовищі, а також при формуванні дизайн-концепції й аналізі об'єктів дизайну.

Основні ідеї, положення і результати роботи можуть також використовуватися як науково-методичні матеріали для організаторів художніх, художньо-оформлювальних і виставково-експозиційних проектів.

Апробація результатів дослідження проводилася у вигляді повідомлень та доповідей із друком тез на двох міжнародних і двох

всеукраїнських заходах: в одній науково-практичній конференції Київського національного університету культури і мистецтв «Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій» (м. Київ, 18-19 квітня 2019 р.); та на одному міжнародному симпозіуму в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство», присвяченого 50-річчю НАКККиМ (м. Київ, 6 червня 2019 р.); матеріалах V Всеукраїнської науково-практичній інтернет-конференції «Традиції та новації в дизайні» Луцького національного технічного університету (м. Луцьк, 17 квітня 2020 р.); матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції Київського національного університету культури і мистецтв «100 років сучасності: ідеї Баугаузу та українського авангарду у сучасному дизайні та дизайн-освіті» (м. Київ, 2–3 квітня 2020 р.).

Публікації. Основні результати дослідження викладено у 10 наукових публікаціях: 6 статтях у наукових фахових виданнях України, у тому числі тих, які включені до міжнародних наукометричних баз; 4 публікацій в інших наукових виданнях і збірниках матеріалів конференцій.

Структура дисертації обумовлена поставленою метою та завданнями дослідження. Основний текст роботи складається зі вступу, чотирьох розділів, дванадцяти підрозділів, висновків і додатків. Список використаних літературних джерел налічує сто сімдесят п'ять позицій. Додатки містять ілюстрації творів Є. Гапчинської. Обсяг основного тексту дисертації складає сто шістдесят три сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТВОРЧІСТЬ ЄВГЕНІЇ ГАПЧИНСЬКОЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ

Творчість Євгенії Гапчинської в українському культурному просторі вирізняється з-поміж інших митців як особна, виняткова й, без перебільшення, непересічна. Насамперед, її творчість характеризується неповторністю авторського мистецького почерку та особливою адаптивністю на межі образотворчого мистецтва, художньо-оформлювальної діяльності та дизайну. І якщо сто років тому в епоху модерну цінувався певний універсалізм майстра, котрий був здатний працювати одночасно у різних видах мистецтва, то наразі головним критерієм запотребованості митця є його індивідуальність у мистецтві, у якій задіяні внутрішні механізми пошуку своєї «замріяності», естетичної ідентичності.

На сьогодні Гапчинську як вітчизняний бренд можна порівнювати в одному ряду з видатними без перебільшення митцями пройдешніх епох, як от П. Брейгель Старший, І. Босх, А. Дюрер, П. Гоген, В. Ван Гог, Г. Клімт, А. Муха, А. Матісс, М. Шагал, А. Модільяні, чиї твори стали символами культурних символів. Адже їхні образи творчо експлуатуються у всіх сферах життєдіяльності сучасної людини, починаючи від принтів серветок та футлярів для окулярів, й закінчуючи дизайном парасольок і тканин одягу, заставок і шпалер на комп'ютерах, мобільних телефонах та інших ультрасучасних гаджетах.

У цьому зв'язку варто окреслити сутність творчого методу мисткині, що визначила своє кредо як «постачання щастя» в кожному домівку під №1, цебто обрала курс на тотальне задоволення споживача через насолоду від користування речами, насиченими прекрасним як світоглядною та естетичною категорією. Причому, авторка намагається створити для свого клієнта не лише окремі речі, а цілий світ, «космос» таких речей, де аура

добра, світла й суцільної ніжності огортає людину з усіх боків: починаючи з магнітика на холодильнику, на який дивиться під час сніданку, й закінчуючи постільною білизною і піжамою, з котрими вона готується відходити до сну.

Цей «мікрокосм в макрокосмі» дозволяє у сьогоднішньому квапливому світі тотальних небезпек і складних життєвих обставин опинитися в момент спілкування з мистецтвом та його окремими елементами ніби в захищеному просторі з теплих, приємних чуттів та позитивної енергетики. Так, твори Євгенії Гапчинської отримали впродовж останніх двох десятиліть в Україні та поза її межами шалену популярність, як панацея від багатьох недугів суспільства XXI століття, що лікується лише засобами сучасного некритичного доброзичливого гламуру, й своєрідна арт-терапія.

1.1. Історіографія та джерельна база

Не дивлячись на шалену популярність творчості художниці впродовж 2000-х – 2010-х рр. у колі дітей, підлітків, молоді, людей зрілого та похилого віку (цебто, практично всіх вікових категорій), досі її доробку не було приділено достатньої уваги у колі науковців. Наразі більша частина публікацій про мисткиню – це замітки на просторах всесвітньої мережі Інтернет, з-поміж яких немає жодної монографічної роботи, дисертації або розділу до історії сучасного образотворчого мистецтва.

Найбільш ґрунтовними щодо доробку Є. Гапчинської, є кілька наукових статей українських і російських вчених з сучасного мистецтва книжкової графіки. У них розкрито окремі аспекти, пов'язані з творчістю Є. Гапчинської. Зокрема, доктор мистецтвознавства, професор Київського університету імені Бориса Грінченка О. Школьна у нарисі «Інтегрування творів образотворчого мистецтва в дизайн середовища на прикладі творчості Євгенії Гапчинської» (Київ, 2018), розглянула специфіку напрацювань художниці у різних галузях знань [173, с. 97–100].

Крім аналізу творів живопису та графіки мисткині, означена дослідниця накреслила основні риси індивідуального стилю «постачальника щастя №1», зупинилась на віхах творчості та зверненнях Є. Гапчинської до художньо-оформлювальної роботи, дотичної до галузей графічного дизайну, веб-дизайну, дизайну одягу, дизайну інтер'єру, промислового дизайну. Наразі її статтю з-поміж інших праць фахівців, що зверталися до цієї проблематики, можна вважати найбільш змістовною і глибокою в контексті заявленої теми дисертації.

В сенсі розвитку мистецтва художнього оформлення книги, що виконана згідно з вимогами до ручної графіки у комбінації з подальшим оцифруванням рисунків, є окремі згадки про Є. Гапчинську в працях кандидата мистецтвознавства Київського національного університету культури і мистецтв В. Олійник. Так, дослідниця згадувала про мисткиню у статті «Нетрадиційне використання книжкової ілюстрації у сучасній Україні» (Київ, 2019) [169].

У цій, а також іншій розвідці згаданого автора 2019 року під назвою «Нетрадиційне використання книжкової ілюстрації у сучасній Україні» (англійською мовою, архів В. Олійник), на жаль, не приведено розгорнутого аналізу творів мисткині. Хоча ім'я останньої кілька разів згадується цим автором в контексті напрацювань сучасних вітчизняних митців у галузі ансамблів книг відомого київського видавництва «А-ба-ба-ла-ма-га» [168].

Натомість зарубіжні дослідники мистецтва оформлення графічної продукції, зокрема, російські, намагаються вивчати не лише творчість своїх співвітчизників, а й вдумливо провадити компаративні паралелі із доробком українських митців, у тому числі Є. Гапчинської, добре знаної у Росії як запрошений учасник міжнародних виставок. У цьому зв'язку важливою є праця пошукувачки кафедри культурології філологічного факультету Воронізького державного університету О. Позднякової «Дизайн сучасної дитячої книги як мистецтво» (Тамбов, 2013). Не дивлячись, що з часу її друку

пройшло 6 років, вона досі не втратила своєї актуальності, й була процитована за період після публікації щонайменше 11 разів [92, с. 207–211].

У цій розвідці О. Позднякова намагалася вдумливо проаналізувати не лише творчість окремих майстрів оформлення книги, а й виявити певні тенденції у розвитку графічного дизайну окремих країн Східної Європи. Авторка зуміла не поверхово оглянути перші російські інтерактивні дитячі книжки і доробок митців, дотичних до їх створення, окремо зупинилася на паралелях між творчістю її співвітчизників А. та О. Дугіних, С. Румак та нашої землячки Є. Гапчинської [80].

Дослідниця наголосила на стилістичних пошуках означених митців, їх пошуках сучасної стилістики з опертям на вічно актуальних І. Босха та П. Брейгеля, що дали світу іншу, ніби перегорнуту догори дном, реальність. Також О. Позднякова підняла питання щодо нового осучасненого прочитання класиків світової дитячої літератури, зокрема Л. Керролла з його «Алісою у країні див», і зупинилась на доречних, у зв'язку з його творчістю в контексті світової глобалізації [99], експериментах із формою, лінією, кольором, шрифтом і навіть перспективою [92, с. 207–208]. Результати багаторічних напрацювань дослідниці лягли в основу тексту її дисертації на здобуття вченого ступеня кандидата культурології «Еволюція дитячої книги: від традицій до інновацій (XIX–XXI ст.)», захищеної у Саранську (Росія) за спеціальністю 24.00.01 – теорія та історія культури 2018 року (на 194 с.) [93].

Про непересічний бренд Є. Гапчинської згадувала й інша російська авторка О. Ро. У статті «Дитяча книга й Інтернет: реальність цифрова, альтернативна та доповнена» (Москва, 2010, с. 52–56) [100]. Тут авторка намагалася зробити огляд російського та ринку пострадянських держав, зокрема російського щодо їх наповнення дитячою книгою в цифрі й порівняти певні здобутки окремих художників на шляху до отримання якісного оцифрованого продукту.

Розвивають напрацювання вчених й окремі розвідки українських художників, журналістів з біографічними нарисами про Є. Гапчинську, що розміщені на шпальтах всесвітньої мережі Інтернет. З-поміж останніх привертають увагу нариси Л. Заседи, О. Гошко, В. Вороніної, С. Корженко, О. Свередюка, М. Рубан.

В інтерв'ю Л. Заседи для одного з київських періодичних видань від 24 грудня 2004 р. мисткиня надала інформацію про участь у кількох благодійних проектах. Перший з них полягав у написанні 20 картин для двадцяти дитячих будинків. Другий – в участі у благодійному аукціоні для малечі, де її картини продавалися по 400\$, а заробіток перераховувався на Одеський будинок дитини, де мешкають ВІЛ-інфіковані діти. Крім іншого, у цій статті зазначено, що підпис «Garpchinska» став фірменним для художниці з періоду початку виконання замовлень для Лондонської галереї [48].

Г. Гошко у статті «Художниця Євгенія Гапчинська: «Рецепт успіху для будь-якої професії»» від 20 березня 2008 р. намагалася розкрити сутність людських якостей Є. Гапчинської, що впливають на її творчість. Крім того, авторка наголосила на свідомій відмові художниці після закінчення Харківського художньо-промислового інституту від кондової репінської реалістичної манери, коли над одним твором митець мав працювати цілий рік, і вироблення власного творчого методу мисткині після річного стажування у Нюрнберзі по закінченні Вишу. Також, завдячуючи розвідці Г. Гошко, відомо, що успіх прийшов до Є. Гапчинської після публікації замітки про неї в журналі «The Ukrainian», що пропонувався пасажиром літака, через яку художниця отримала своє перше високооплачуване замовлення на 15 картин від директора віденського музейного комплексу Albertina [39].

Із публікації С. Корженко «Паваротті купив дві картини Євгенії Гапчинської» від 22 січня 2009 р. випливає, що мисткиня в 2001 р. працювала в галереї «Срібні дзвони». Вона веде архів своїх творів і фотографій разом із

своїм чоловіком Дмитром, а картини художниці є в колекціях Софії Ротару, кінорежисера Микити Міхалкова, балерини Анастасії Волочкової, італійського тенора Лучано Паваротті [59].

2014 р. промо-матеріал про Є. Гапчинську оприлюднив на своєму сайті блогер Р. Свередюк. За його нотатками випливає, що Є. Гапчинська упродовж 1996–1997 рр. стажувалась у Нюрнберзі, надалі переїхала до Києва 2000-го року, де спочатку працювала менеджером філії іноземної компанії, що торгувала пластиком, митним брокером і фахівцем із нейл-дизайну. З поміж приватних колекцій, її твори зберігаються в актриси І. Чурикової, музиканта В. Співакова, футболіста А. Шевченка, актора О. Янковського, письменника І. Малковича та інших [106].

2015 р. Є. Гапчинська дала інтерв'ю М. Рубан «Сама не розумію, чим "чіпляють" мої чоловічки». За ним випливає, що вступивши у 5 років до школи, в 13 вона закінчила 8 класів та пішла до художнього училища. Поклик до мистецтва в неї сформувала мати з дитинства, й після одержання першої освіти деякий час художниця займалася реставрацією меблів, елементами ремонтно-дизайнерських робіт.

Після переїзду до Києва по закінченню Харківського художньо-промислового інституту мисткиня влаштувалась на роботу до Центру сучасного мистецтва на Подолі, де освоювала ази експонування творів та галерейного бізнесу, надалі пробувала свої сили в рекламній агенції, де опановувала піар-менеджмент. Згодом виконувала замовлення на оформлення свят і весіль, у тому числі прикрашала будівлі Нацбанку, готелю «Дніпро» на Європейській площі та інші, що навчило її підлаштовувати твори під певні запити споживачів [102].

З інтерв'ю, взятого В. Вороніною для випуску одного зі столичних періодичних видань, відомо про індустрію підробок Є. Гапчинської, з якою мисткині доводиться постійно боротися в судових інстанціях. У даній розвідці є уточнення стосовно становлення творчого почерку художниці,

пов'язаного з участю у харківський період в групі сучасних художників з 20 осіб «10+10», половину з яких складали німці, решту – українці. Також у цій само статті Є. Гапчинська окреслила проблему з брендованою продукцією, що розроблялася до початку військових подій 2013/2014 рр. для російського споживацького ринку, й надалі цей завойований ринок було втрачено [27].

Всі ці публікації по крихтах дозволяють реконструювати основні віхи життєвого і творчого шляху Є. Гапчинської, розкрити сторінки її минулого, що нині вже частково забуті або знесені з просторів Інтернету разом із застарілими першоджерелами. Враховуючи сутність професійного амплуа творчості художниці, певні положення даної роботи також будуть спиратися на розвиток окремих видів образотворчого мистецтва, дизайну та дотичних до них менеджерсько-маркетологічних досліджень, праці з реклами, брендингу, іміджу та стилю, історії моди, стильового напрямку «гламур».

У цьому сенсі важливою частиною комплексного вивчення обраної теми, є дослідження істориків, мистецтвознавців, присвячені промисловому дизайну, дизайну середовища, дизайну одягу та стилю, графічного та веб-дизайну. Зокрема, праці О. Школьної [123], О. Гавшиної і В. Мироненка [30, с. 8–14], В. Даниленка [41], В. Сьомкіна [115], В. Абизова й О. Вовкотруб [1], Д. Бородаєва [20], В. Парненка [85].

З-поміж інших вирізняється розвідка доктора архітектури, професора Харківської державної академії дизайну та мистецтва В. Мироненка та його співавтора, магістра О. Гавшиної «Стиль гламур. Формотворення в стилі "гламур"», оприлюднена в Віснику ХДАДМ №14 за 2012 рік (Харків, 2012). У ній здійснена спроба визначення характерних особливостей стилю гламур, який має безпосереднє відношення як до фешн-індустрії, так і до модних дизайнів інтер'єрів після Міленіуму [30, с. 8–11].

Сутність формотворення у промисловому та в дизайні середовища неодноразово висвітлював на сторінках численних публікацій інший ще один доктор мистецтвознавства і професор цього ж закладу, його багатолітній

ректор В. Даниленко. Його підручник «Дизайн», виданий у ХДАДМ (Харків, 2003), обумовив появу низки фахових досліджень з проектної культури дизайну [41]. Вони були продовженням синхронних розробок киян В. Сьомкіна (навчально-методичний посібник «Образна і морфологічна трансформація в дизайні», виданого київським Інститутом Підприємництва, права і реклами 2002 р. [115]) та доктора архітектури, професора КНУТД В. Абізова у співавторстві з О. Вовкотруб [1].

Останні у статті «Особливості типології та дизайну розважальних закладів» (Art and design, 2018, №3) розглянули поліфункціональні споруди кшталту сучасних торгово-розважальних центрів з єдиним, але зонованим внутрішнім простором, що включає відкриті майданчики. Концептуальне вирішення різних об'ємів в середині одного комплексу з урахуванням всіх колірних, світло-тіньових, конструктивно-функціональних та інших аспектів, на думку авторів, можливо лише при планомірній реалізації всього композиційного задуму та неординарної ідеї будівлі, виходячи із гармонійного синтезу всіх складових середовища з його художньо-образними характеристиками [1, с. 30-40].

Питання ув'язання всіх складових багатоелементних проектів розробляються й у інших сферах проектної діяльності, що претендує на стилістичне ціле. Так, Д. Бородаєв у своїй монографії «Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну» (Харків, 2006) окреслює цю проектно-художню діяльність як комунікаційну й таку, що охоплює багато сфер життєдіяльності людини у сьогоdnішньому соціумі. Починаючи із девайсів і екранних медіа, й закінчуючи книжковою графікою, рекламою й експозиційно-виставковою діяльністю.

У цьому зв'язку автор розглядає фірмовий стиль як сукупність фірменної символіки, структурованої певним чином, і наголошує, що знак у цій системі є головним стилетворчим елементом. Як частину поняття бренд-бук Д. Бородаєв також осмислює логотип та фірменний напис, фірменний

шрифт, фірменний колір, фірменний лозунг. Окрему увагу він також приділяє відео- та мультимедійним проектам, сайт-проектам, надзвичайно затребуваним у веб-дизайні [20].

Розвиваючи думку попередника, через 7 років київський дослідник В. Парненко у статті «Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища» (Київ, 2013) розглядає останній, як такий, що має надавати споживачеві «вільний від "шумів" і маніпулятивних технологій контент» [85].

Окремим значущим блоком праць, важливих для розуміння аналізу творів образотворчого мистецтва, є хрестоматійні монографії іноземних вчених-класиків з теорії та історії художньої культури (А. Данто [161], А. Дерек [163], Б. Віппер [24], М. Волков [25; 26], М. Каган [53], О. Лосев [66], Ю. Лотман [67]).

З-поміж низки праць з теорії мистецтва варто виділити фундаментальні дослідження видатного радянського вченого М. Волкова, доктора педагогічних наук, автора праць «Колір у живописі» (Москва, 1965) [26] та «Композиція у живописі» (Москва, 1977) [25]. У першій із названих монографій автор, спираючись на дані кольорознавства та досвід провідних художників, проаналізував складові сприйняття кольору в живописі у сенсі образно-естетичного розуміння мистецтва.

Рівновагу між частинами та цілим у творі розглянуто у праці М. Волкова «Композиція в живописі», де окрему увагу приділено перспективі, простору, точкам сходу, кулісам, ракурсам, ходам в глибину, проблемі цілісності твору, його структурі та конструкції. Відповідно, аналіз творів мистецтва художниці Є. Гапчинської виконуватиметься з оперттям на згадані праці з теорії мистецтва [25].

Крім важливих у цьому плані монографій М. Волкова, основні параметри мистецтвознавчого аналізу спиратимуться на розробки іншого радянського (російського та литовського) вченого Б. Віппера (доктора

мистецтвознавства, професора Московського і Литовського університетів). Зокрема, на тези з його класичної праці «Вступ до історії мистецтва» (Москва, 1985), в якій розглянуто засадничі методи мистецтвознавства, пов'язані із родами, видами, жанрами та техніками образотворчого мистецтва [24].

Сутність будови мистецтва було розглянуто у праці іншого видатного радянського вченого, філософа, естетика та культуролога М. Кагана. 1972 р. у Москві він оприлюднив епохальну «Морфологію мистецтва», що неодноразово перевидавалась пізніше (Москва, 2018) [53]. Цього доктора філософських наук, професора Ленінградського університету цікавили внутрішні аспекти взаємозв'язків мистецтв та їх взаємодія, методологічні засади розвитку окремих родів, видів і жанрів мистецтв, чим досі і цінна його робота для мистецтвознавчого аналізу.

Інший видатний радянський вчений, доктор філологічних наук, професор, академік АН Естонської РСР Ю. Лотман присвятив проблемі художньої культури і сутності семіотики в ній окрему працю, вперше видану 1973 р. Його книга «Про мистецтво. Структура художнього тексту. Семіотика кіно і проблеми кіноестетики. Статті. Нотатки. Виступи (1962–1993)» (російською мовою), видана 1998 р. у Санкт-Петербурзі, присвячена знаковим системам у мистецтві, множині смислів у ньому, культурному «ареалу» творів [67].

Ще однією значимою розвідкою у контексті розглядуваної теми є праця доктора філологічних наук, професора Московського державного університету, академіка Державної академії мистецьких наук О. Лосєва «Будова художнього світовідчуття» з його монографії «Форма-Стиль-Вираз», оприлюдненої 1995 р. у Москві. Ця книга присвячена розумінню естетики в мистецтві, теорії стилю, чим корисна для даного дослідження [66].

Сутність сучасної арткритики стосовно творчості Є. Гапчинської розглядатиметься згідно з сучасним поглядом на «Світ мистецтва» відомого

американського філософа та критика мистецтва А. Данто. Він намагається розглядати сучасні художні форми доби «кінця мистецтва» (без місця, 1964) через втілені художником «смисли» (принцип «аналітичної філософії»), а також з урахуванням категорії «смаків» щодо прекрасного та комерціалізації культури [161].

Ще одним важливим кутом зору стосовно соціально-політичного призначення мистецтва, стане напрацювання доктора філософії, відомого австралійського вченого у галузі образотворчого мистецтва, літератури та музики А. Дерека. Його книга «Мистецтво та пригоди людини. Теорія мистецтва Андре Мальро», що вийшла друком 2009 р. в Амстердамі – Нью-Йорку, окрему увагу приділяє аналітичній естетиці й категорії часу або «позачасовості», що значною мірою сьогодні впливає на сприйняття творчості окремих митців у соціумі [163].

Крім перелічених праць, у контексті вивчення обраної теми також важливими є особисті інтерв'ю Є. Гапчинської [4; 128; 129] та розробки з історії й теорії гламуру (Д. Іванов, О. Школьна, Л. Білякович, М. Гуренко, Ж.-М. К'юбільє; П. Паттон, В. Пострел і В. Стіл). Так, 19.07.2019 р. художниця дала низку відповідей на поставлені дисертанткою питання [52], які використовуватимуться у даній роботі.

Окремі її напрацювання розглядатимуться в контексті розвитку теорії глем-капіталізму [51], ненасильницької естетики гламуру [123], трансформацій знакової системи (семіотики окремих елементів) гламуру в дизайні сучасного одягу [19], глем-дизайну інтер'єру з притаманними йому джерелами інспірацій [40], гламурної чуттєвості з культом насолоди і розваг [62], привабливого образу людини чи речі за сучасними вимогами індустріального дизайну та архітектури [170].

Запити сучасної людини в умовах специфічних ознак розвитку новітнього художнього ринку, пов'язані з комерційними напрацюваннями

менеджменту мистецтва, маркетингу соціокультурної сфери, реклами, брендингу, іміджу та стилю, історії моди.

У цьому зв'язку базовими для даної роботи будуть праці з інтерактивного менеджменту мистецтва і підприємницького стилю професора голландської Утрехтської школи мистецтв [31], що розглядає сутність формування стратегії розвитку організації та втілення проектів у Східній Європі на тлі сучасних вимог часу.

Так, росіянка О. Ро, що є аналітиком специфіки сучасної книговидавничої справи, у статті під назвою «Тенденції книжкового бізнесу в 2015 році», розглянула сутність кількох важливих для теми понять. Зокрема, «залучення», яке, поруч із персоналізацією, на початку XXI століття вважає найбільш ефективним інструментом багатоканального таргетування (режиму грошово-кредитної політики, кінцева ціль якого – цінова стабільність) [101].

Оригінальний контент в постах у поєднанні із мікрорекламою у соцмережах на різних сайтах на думку авторки дозволяє зробити рекламу мистецької продукції більш релевантною (цебто актуальною, вчасною, такою, що відповідає очікуванням споживача). Особливо за наявності Міжнародного стандартного творчого ідентифікатора ISNI, що полегшує обмін значної кількості метаданих. Окремою ділянкою продажів О. Ро вважає електронні книги, які можуть просуватися через інтернет-магазини за веб-гроші [100; 101].

При цьому важливими рушійними силами просування будь-якої продукції, у тому числі мистецької, в умовах сучасного арт-ринку є реклама [61], розкрутка брендингу (створення тривалої прихильності до товару) [127], іміджу та стилю [60]. Всі означені чинники надзвичайно залежать й від інструментарію моди, яка, наче дороговказ, формує напрямки певних тенденцій розвитку культури і мистецтва XXI століття.

Щодо розв'язання даного питання кандидат мистецтвознавства, доцент, професор кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету О. Лагода у статті «Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди» («Art and design», 2018, №3), наголошує на сучасній практичній співпраці художників і дизайнерів над окремими проектами. Авторка пов'язує цю тенденцію із фактором формування ціннісних значень і емоційних планів, які впливають на репрезентацію арт-об'єкта.

Насамперед, в етико-естетичному та художньо-стилістичному змістах «системи моди» (концепції, що охоплює бізнес-структури індустрії та сплановане виробництво, а також процеси споживання розкошу, «етичної» моди і дизайну). У цьому зв'язку важливими також є рольові ігри, включення в арт-простір явищ буденності та застосування образів (іміджів) масової культури, використання фрагментів зображення, а не цілого, підкреслювання індивідуальних рис почерку митця, виявлення концепції [63, с. 107–116]. Інша праця цієї ж авторки присвячена гламуру, як концептуальному продукту, що потребує гідної репрезентації [164, с. 7–11].

Окремо варто зупинитися на кількох виданнях, що присвячені сучасним тенденціям розвитку гламуру як стилю життя і стилю мистецтва. Так, гламур в сенсі основ «спокусливого образу» розглянуто в роботах англійсько-американського вченого, фахівця з досліджень розвитку сучасних медіа Університету Уорвіка професора С. Гандла, який багато років працював на академічних посадах в англійських Оксфорді, Кембріджі, Лондоні, Норфолку, потім у Нью-Йорку. Розуміючи гламур як частину сучасного модного, запотребованого стилю життя, пов'язаного із цінностями Голлівуду, автор в однойменній книзі «Гламур» намагався досягнути вказане явище як частину сучасної поп-культури, комерційного ринку, моди, політики; стилю, підробок і надлишків; еротизму і публічності [133].

При цьому осмисленню феномену актів споживання мистецьких демонстративних візій у соціальній реальності, зокрема у стінописах, присвячено працю італійського вченого А. Бальдіні, професора з теорії естетики Нанкінської Школи мистецтв у Китаї «Філософія вуличного мистецтва та права» [131]. У вказаній праці сучасний стріт-арт розуміється як частина контрвізій («counter-imager»), які так чи інакше справляють враження на оточуючих при виявленні їхньої волі, й без цього, оскільки досить агресивно заходять у площину особистого простору через безапеляційну агітацію, замішану на просуванні першоелементів плакатного мистецтва та реклами.

З приводу розвитку гламуру у різних сферах життя людини варто згадати розробки Піла Паттона, Вірджинії Постріл, Валері Стілі. У виданні «Гламур: фешн, промисловий дизайн, архітектура» (Нью-Хевен, Коннектикут, 2004) [170], де автори наглошують на все більшому відвойовуванні означеним стилем нових галузей мистецтва та дизайну.

Важливими у контексті обраної теми є праці закордонних і вітчизняних вчених, присвячені комерційному мистецтву та масовій культурі. Остання, як відомо, протиставляється культурі елітарній і розрахована на якомога ширшу аудиторію поціновувачів. Окремим питанням поп-культури присвячено низку теоретичних пошуків зарубіжних і українських соціологів, філософів, культурологів, антропологів, естетиків.

Так, київський музикознавець-культуролог з Інституту проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України Р. Безугла у статті «Масова культура: до проблеми визначення понять» у виданні «Культура і мистецтво у сучасному світі» в №11 (Київ, 2010) намагалася осмислити семантичне поле окремих дефініцій у розрізі понятійно-категоріального апарату, пов'язаного із окресленою проблематикою [17, с. 25–34].

У цей же період її цікавила «Дихотомія еліта-маса: початок диференціації, механізми динаміки та особливості співвідношення на сучасному етапі» (Вісник НАКККиМ, Київ, 2010), після чого авторка впритул почала займатися розробкою проблем концепта «гламур як естетичної категорії та паракатегорії у некласичній філософії, що став основною ідеєю її докторської дисертації [16].

Розробки Р. Безуглої спонукали доктора філософських наук, професора Київського національного університету культури і мистецтв С. Безклубенка включитися у науковий дискусію з приводу сутності окремих інтерпретацій поняття культура. Так, 2013 р. у виданні «Культура і мистецтво у сучасному світі», №4 (с. 6–13), було оприлюднено його статтю під назвою «Про поняття культура та культуру: визначення понять».

У ній автор намагався розкрити багатоманіття культурних смислів і визначень поняття «культура», що у різних авторів віддзеркалюється сукупністю від сорока до семисот тлумачень. С. Безклубенко через історичні вияви «репертуару» культур у різних мистецьких сферах буття і намагався розкрити сутність дихотомії «масове» – «елітарне» в культурі та їхню різницю у тлумаченні, виходячи з позицій ціннісних характеристик національного спадку в культурі [15, с. 7–8].

Особливості формування поп-культури та її специфічні риси також привернули увагу доктора культурології, професора Київського національного університету культури і мистецтв І. Петрової. У статті «Дозвілля в умовах масової культури: досвід наукової рефлексії (20–50-ті роки ХХ століття)» (Київ, 2014), дослідниця звернулася до пошуку ціннісних орієнтирів різних типів культур, з-поміж яких особна роль відводиться популярній, проміжної ланки між елітарно-рафінованою культурою та низовою-вульгарною. У своїй розвідці авторка спиралася на теорію франкфуртської кола вчених-неомарксистів, що вважають важливим

аспект щільного злиття у капіталізмі дозвілля, праці та культури [87, с. 202–209].

Власне самі поняття «масова культура», «народна культура», «елітарна культура» розмежовано у праці відомих соціологів і філософів Франкфурської школи М. Хоркхаймера та Т. Адорно, переклад якої 1997 р. видали у Росії (Москва; Санкт-Петербург, видавництва «Медіум» і «Ювента»). Вказані вчені намагалися підкреслити значення домінанти думки тої соціальної групи у соціумі, яка через економічне превалювання може обирати нові технічні засоби для обслуговування потреб суспільства.

Причому матеріально обумовлене насильство і в галузі культури також з часом подавляє істинну духовність, що неминуcho призводить до дезінтеграції окремих насаджуваних цінностей та їх утвердження як «культуртовару», обумовленого варіативністю існуючих номінацій для замовлення. Таким чином, у масовій культурі потік насаджуваної інформації і здешевлених задоволень поступово частково оглупляє людей, які реагують на подразники, котрі стали наслідком присаджування їх на певні «гачки», що являють собою вже частково підмінені цінності [120, с. 5–10].

Концепції німецького професора-неомарксиста М. Хоркхаймера з університету Франкфурту-на-Майні, пов'язані з вченням А. Шопенгауера, вбачають вкорінення «культурних феноменів» через зв'язок економічних структур та авторитарних суспільств, були переглянуті іншим відомим вченим у царині культурології Д. Макдональдом у розділі «Теорія культури масової», виданому у книзі «Антропологія культури» (Варшава, 2005).

У його інтерпретації, зміст поняття «масова культура» треба протиставляти не поняттю «елітарна культура», а «народна культура». Адже, на думку дослідника, зміст останньої завжди був простим і зрозумілим, оскільки базувався на оригінальності вільного та спонтанного творіння, а народ, як маса, з часом почав зносити щільний мур, вибудований довкола нетр елітарної культури, через що зміг просочитися всередину цього явища, хоча й

отримав доступ до нього у дещо фрагментованому та спотвореному вигляді, коли є претензія на особливі цінності маленького кола людей при частковому нівелюванні цінності власної культурної традиції [165, с. 543–544].

Враховуючи дійсну орієнтацію творчості Є. Гапчинської, насамперед, на закордонні «еталони культурних смислів» і «форм», можна свідчити, що сутність цієї проблеми є надзвичайно актуальною й у нашому суспільстві, й зокрема її представників мистецтва. Певний національний нігілізм, що частково спотворював уявлення про власні культурні традиції, став проблемою, яку розглядали також і радянські, пострадянські, європейські та американські вчені-історики, -соціологи, -культурологи, -антропологи, -філософи: приміром, С. Русаков [103], Л. Березова [18], Д. Стрінаті [174], В. Дашкевич [162], Х. Ганс [134], яких цікавили різкі зміни «культурного клімату» суспільства межі XX і XXI століть.

За їхніми міркуваннями в умовах певної культурної «всеїдності» та «вседозволеності» набувають особливого смислу принципи відторгнення власної класики. Це відбувається, скажімо, у літературі, музиці, різних видах художньої творчості, що вкорінені вже не в усталених, а в нових принципах універсалізму та базуються на глобалізаційних процесах в культурі світу, за рахунок яких стираються межі «національного», «етнічного», «народного». Що при цьому лишається у «сухому залишку», можна простежити саме на прикладі окремих віх творчості Є. Гапчинської, яка стала упродовж останніх десятиліть чи не найбільш популярною у широких верствах поп-культури України мисткинею.

Польський вчений-культуролог В. Дашкевич у статті «Характеристики масової культури» за 2010 рік, свідчить, що феномен масової культури спостерігається у західній цивілізації вже упродовж ста років. Однак, оскільки маси не в змозі самі собою управляти, це явище свідчить про глибoku кризу в суспільстві, як моральну, так і економічну. І додає, що інколи

трапляються випадки, коли продукт вищої (елітарної) культури може користуватися популярністю, хоча це швидше виняткові приклади [162].

Вплив урбанізації у постіндустріальному світі, крах культури старого типу і вплив засобів масової інформації, що маніпулюють з заміщенням певних цінностей у демократизованому суспільстві, відзначав ще польський вчений-культуролог і мистецтвознавець середини ХХ століття К. Грінберг. У публікації «Авангард і кітч» в збірнику «Культура масова», виданому в Парижі 1959 р., він, як і Д. Макдональд, вважав масову культуру до певної міри паразитарною на високій культурі.

К. Грінберг уточнював, що кітч (термін, який у Німеччині застосовується для позначення різновиду масової культури), тим не менше, розвивається лише в умовах більш зрілої культурної традиції, у межах відкриттів і досягнень якої він може розвиватися як певна прибудова із своєю самосвідомістю. Але наголошував, що при цьому відношення цих двох культур можна охарактеризувати, як відношення між гусінню та листком [160, с. 7].

Натомість український дослідник С. Русаков у статті «Масова та популярна культура: спільне та відмінне», виданій у випуску 49 журналу «Гілея» (філософські науки), не ототожнював кітч із масовою культурою, а зближував останній з поняттям поп-культури, хоча і не вважає ці терміни синонімами, а вбачає між ними певну різницю, що проявляється у семантичному полі. Означений автор також проводить водорозподіл між культурою старого типу і новою «масовою» у межах 1970–1990-х рр., таким чином підводячи до думки, що з ерою радіо й Інтернету для того, щоб побачити Джоконду зовсім не обов'язково відвідувати Лувр, від чого втрачається культура спілкування вживу з пам'ятками високого мистецтва [103, с. 327].

Дослідник прикладної культурології і арт-ринку, викладач Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова та докторант Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв вважає, що

сприйняття оновленого типу культури як технології культурного виробництва дозволяє маскульту спиратися на усталені схеми, стереотипні моделі, зразки, комунікації, котрі формують певні риси ментальності сучасного споживача такого продукту, його новітні ціннісні орієнтації [103, с. 327].

Подібні концепції ціннісних універсумів культури розвиває й російська дослідниця-культуролог Л. Березова у статті «Масова культура: концептуалізація поняття», опублікованій у виданні «Масова свідомість та масова культура в Росії: історія і сучасність» (Москва, 2004). Авторка розрізняє масову культуру і більш індивідуалізовану й загальнодоступну популярну культуру, а також переважаючу в західних країнах культуру середнього рівня (мідкультуру). При цьому певне викривлення ціннісної інформації у якийсь бік, її асиметрія, з часом дозволяє формувати потрібні культурні продукти. Адже світоглядне й естетичне вираження ціннісних установок особистості, суспільства та держави у кінцевому результаті формують національну самосвідомість, національну ідею, які мають формувати логіку культурних змін у суспільстві [18, с. 307].

Різні концепції сучасної культури протиставляв у своєму дослідженні ще один італійський дослідник-культуролог Д. Стрінаті. У польському виданні «Вступ до культури популярної» [173, с. 4–227] він розглянув окремо культуру масову, культуру популярну, ремесло культуральне (культурна індустрія), структуралізм, семіологію, марксизм, політичну економіку, фемінізм і постмодернізм [11]. Виходячи з перших трьох блоків, окреслених у його книжці, варто зазначити, що діяльність Євгенії Гапчинської підпадає також і під останній пункт першої тріади як «ремесло культуральне».

Адже культурна індустрія, що стала у свій час темою окремого дослідження класика німецької філософії, музикології, культурної антропології, політичної думки і соціології Т. В. Адорно, має свої «лабораторії культури» і «культурних змістів» [2, с. 3–312]. Також вона послуговується власними відібраними культурними взірцями та їх гібридами,

воює у межах культурних війн з опонентами, має своє «культурписання», що відповідає частині способу життя із своїми крос-культурними месенджами і мейнстрімами [174, с. 1–227].

Натомість в американському соціумі «гібридизацію» культур, міжкультурний діалог, «глокалізацію» в окремих процесах культури розглядав відомий вчений-соціолог, професор соціології Колумбійського університету Х. Ганс. У праці «Американська популярна культура та висока культура у класовій структурі, що змінюється» (Кембрідж, 1985) його цікавив феномен масової культури у межах цивілізаційних процесів, що стосуються різних сфер життя, зокрема, смаків, що трансформуються, відокремлюючись від традиційного пуританства.

Вказаний автор розглядав масову культуру як сукупність соціо-культурних, художніх та інших першофеноменів, котрі несуть світу зорові наративи, в яких відбивається циклічність, серійність, інтертекстуальність, здатність до кліпового мислення. Ці якості візій з часом відкладаються на рівні підсвідомості, що формує в людини через деякий час враження «оволодіння» певними культурними або крос-культурними навичками.

Однак, сукупність психофізіологічних реакцій, яка доповнює культурну реальність і культурне буття соціальними, психологічними й естетичними сенсами, дозволяє людині відчувати певні якісні характеристики «знання» про «популярні взірці елітарної культури» на більш спрощеному рівні. Тобто, відбувається поворот від академічного мистецтва, зрозумілого лишень високоосвіченим людям, до адаптованої його версії для мас, і тому більш популярної, розрахованої на середньостатистичну людину з її більш спрощеними або й примітивними запитами.

При цьому важливими стають якості креативатора – генератора нових ідей міксування і переводу багатовимірних творів у мистецтві до розряду «одновимірних» чи «кількавимірних», більш зрозумілих для загалу. «Підганяючи» такі високі культурні стандарти до більш спрощених,

технізованих й епатажних для запам'ятовуваності, окремі митці спмагаються знайти універсальний код, який може допомогти «достукатися» до будь-якої людини без особливих претензій.

У такому випадку їй пропонують адаптовані, оптимістичні сюжети, здатні нагадати щось із старого доброго минулого та надихнути на гедонізм і релаксацію, які можна переживати багато разів. Подібні культурні декларації «багаторазового використання» стають більш доступними, а отже, й прийнятними, хоча часто вони позбавлені автентичних складових задля можливості тиражування, дублювання, репродукування, стандартизації і претензії на високоліквідність. Натомість у таких творах виявляються нові ціннісні якості – їх аура як специфічна «тональність» їх існування у часі та просторі [134, с. 10-11].

Ці якості стали важливими для Є. Гапчинської на шляху оволодіння якомога ширшою аудиторією поціновувачів її творчості.

Крім того, значимою в контексті даного дослідження також є фактологічна інформація, зібрана Л. Аметовою впродовж 2018–2020 рр. з приватних колекцій й за матеріалами магазинів сучасних фірм із продажу парфюмерно-косметичних, канцелярських, сувенірних, ювелірних виробів, що включала інтерв'ювання Є. Гапчинської та співпрацю з її власною галереєю в Києві на вул. Михайлівській [32].

Джерельну (речову) базу дослідження, насамперед, становлять твори, представлені у каталогах та на сайтах галерей Є. Гапчинської в Києві, Дніпрі, Одесі, Москві, її офіційного сайту, а також матеріали сайтів з продажу мистецької продукції та сторінок колекціонерів і поціновувачів творчості художниці. Також до джерельної бази входять твори з каталогів робіт мисткині різних років, книжок, оформлених нею, марок, листівок, конвертів, буклетів, одягу, постільної білизни, рюкзаків, пеналів, різноманітних боксів, гаджетів, ювелірних виробів, інших творів промислового мистецтва в її оздобленні, упаковки парфюмерно-косметичних виробів тощо.

Окрему частину джерельної бази становлять натурні експонати з приватних збірок України та країн Євросоюзу, а також артефакти зі шпальт всесвітньої мережі Інтернет (елементи веб-дизайну та товарні пропозиції для споживачів) і торговельних крамниць України (передусім, товари з мереж «Watsons», «Космо», «Єва», «АТБ», «Любімов», «Епіцентр», «Срібло 925», інтернет-магазинів «925.ua» тощо).

Наразі, судячи з матеріалів всесвітньої мережі Інтернет, доробок Є. Гапчинської висвітлено у понад двадцяти відеороликах YouTube (від кількох хвилин – до години) [46], а також на кількох «дошках» фотохостингу Pinterest (близько 500 робіт арт-архіву), частина з яких проходить ротацію у сервісі-файлообміннику Instagram. Всі твори арт-архіву художниці, викладені у всесвітнє павутиння упродовж останніх п'ятнадцяти років, долучені до джерельної бази дослідження [55].

Загалом варто відзначити, що серед професійних мистецтвознавців сутність окремих видів мистецької діяльності Є. Гапчинської досі належним чином не осмислена та не введена до наукового обігу (станкові графіка, живопис, монументально-декоративне мистецтво, графічний, промисловий, дизайн одягу та середовища, реклама). Хоча на сьогодні вона є чи не найуспішнішою вітчизняною художницею-дизайнеркою з-поміж плеяди молодих митців початку ХХІ століття, які мають виразний впізнаваний авторський почерк.

У цьому полягає суттєва наукова проблема. Адже повноцінне, а не любительське вивчення творчості мисткині потребує всебічного осмислення мистецтвознавцями відомостей про її доробок за роками, у межах певних серій, співпраці з окремими видавництвами (приміром, А-ба-ба-ба-ла-ма-га), виробниками та продавцями промислової продукції (дизайн упакування та коробок для торговельних мереж «Ашан», «Епіцентр», «АТБ»), косметичних («Єва», «Watsons», «Космо») та кондитерських виробів (торгова марка «Любімов» тощо) виробів.

Осібне місце у творчості Є. Гапчинської займають стилістичні прерогативи та джерела інспірацій творчості, що вплинули на формування власної мистецької мови художниці, яка поступово дозволила їй вийти на рівень іміджевого арт-виробництва та заснувати власний мистецький бренд.

1.2. Методологія дослідження

Методологічна основа дослідження складається із сукупності наукових принципів, теоретичних підходів й загальнонаукових і конкретнонаукових методів.

Зокрема, для досягнення кінцевої мети дослідження застосовано кілька осеовоположних принципів. Насамперед, це *принципи наукової достовірності та всебічності*, що дозволяють викладати матеріал з опертям на дійсний хід подій і обставин, охоплюючи його розуміння з різних точок зору і різних галузей знань.

Передусім слід зазначити, що під власне під поняттям *художньо-образного поліморфізму* творчості Є. Гапчинської, ми розуміємо можливість об'єктів з приблизно однаковими вихідними даними мати широку реалізацію у багатьох формах. Це означає, що художниця застосовує методи програмування, пов'язані за Т. Баддом із кількома складовими. Зокрема, із перезавантаженням матриці (спеціальний поліморфізм), перерозподілу (поліморфізм включення), поліморфної перемінної (поліморфізм привласнення), дженеріка (парадигму програмування, що полягає у такому описі даних й алгоритмів, котрі можна застосовувати по відношенню до різних типів даних, не змінюючи сам цей опис) [14]. Сутність поліморфізму програмування усвідомлюється через чуттєве спостереження [132, с. 1–320], соціально-психологічне та філософсько-культурологічне осмислення явища, що набуває для дослідження методологічного значення

Для виконання поставлених мети і завдань у роботі вжито *мистецтвознавчий, культурологічний і дизайнерський підходи*. Перший

включає розуміння історії, теорії та критики мистецтва, другий – особливості їх осмислення у розвитку художньо-образного поліморфізму творчості Є. Гапчинської у контексті аналізу масової культури, третій художньо-проектувальні аспекти розробки і втілення певних художніх ідей. Загалом застосування цих трьох підходів покликане виявити характерні особливості індивідуального стилю й авторського почерку Є. Гапчинської як художниці виняткового творчого діапазону, що працює у межах певних світоглядних естетичних орієнтирів масової культури в її поп-вимірах.

Задля опрацювання великого масиву фактичної інформації, у дисертаційному дослідженні також застосовано *метод систематизації та узагальнення* існуючих матеріалів. У сукупності вони дозволяють охопити різні пласти творчості мисткині та виявити їх спільні характеристики, пов'язані із специфікою її художньо-дизайнерського мислення. Адже досі твори Є. Гапчинської були розпорошені по низці окремих альбомів, каталогів і шпальт сайтів, різних приватних збірок, і у зв'язку із цим не проводився їх системний аналіз, що дозволив би панорамно побачити напрацьоване нею впродовж останніх двадцяти років.

У роботі також вжито наступні *теоретичні й емпірико-теоретичні загальнонаукові та конкретнонаукові методи дослідження* [122, с. 1–250], які укладаються у чотири основні групи: *філософські, історичні, культурологічні та мистецтвознавчі*.

З поміж них надзвичайно важливим є *семіотичний метод*, завдяки якому можна розглядати знакову систему і набір символів у художній творчості Є. Гапчинської. Його вжито задля осмислення сутності окремих, знайомих з дитинства, синкретичних образів, що апелюють до підсвідомості, й покликані знаходити беззлобну радість в уже давно забутих речах: старих шапках-півниках і –ушанках, радощів облизування льодяника на паличці чи морозива та примірювання маминих тухольок тощо.

Онтологічний метод покликаний в роботі виявити сутність буттєвих реалій творчості Є. Гапчинської. Зокрема, він стосується її безпосереднього інфантильно-«дитячого» погляду на доросле життя, в чому виявляється життєва філософія і психологія авторки. Адже саме у цьому сенсі її творчість є неповторною. Оскільки Є. Гапчинська у дорослому віці зберегла ту безпосередність, з якою дивиться на світ маленька людина, що потребує уваги дорослих, ця риса наближує «квітково-цукеркові» твори художниці, що пістрявлють янголятками й образами малечі, до рожево-блакитних «стандартів» сучасного гламуру, залюбленого у «няшних» і «мімішних» героїв та героїнь.

При цьому аналіз творчості мисткині різних періодів спирається на *історико-хронологічний метод*, що дозволив розглянути певні досягнення Є. Гапчинської у різних видах і жанрах образотворчого мистецтва та художньо-оформлювальної й меншою мірою художньо-проектної діяльності в дизайні. Доробок мисткині, представлений за хронологією в історичній розгортці, дозволяє послідовно розкривати її мистецькі здобутки різних років.

Компаративний (історико-порівняльний) метод задіяний при порівнянні напрацювань Є. Гапчинської з іншими сучасними вітчизняними та закордонними художниками. Він передбачає проведення паралелей між творчістю вихідців з пострадянських країн, слов'янськими й іншими державами колишнього так званого соцтабору, представників країн Східної та Західної Європи, Америки. Завдяки компаративному методу стало можливим провести аналогії щодо напрацювань, приміром, у книжковій графіці, Є. Гапчинської та синхронних їм пошуків окремих російських митців, які також апелюють до саркастичних виявів мистецтва художників Середньовіччя та раннього Нового часу.

Крос-культурний метод дозволив співставити пошуки Є. Гапчинської для різної вікової, соціальної та естетично освіченої аудиторії, включаючи представників субкультур. Також він сприяв висвітленню специфіки поліморфізму світосприйняття художниці, її духовних цінностей і ролей-

іпостасей в творчості, розкритті суб'єктивної культури і психо-емоційних пластів внутрішнього світу її особистості, викликаних соціокультурними факторами й індивідуальною культурною антропологією.

Історико-культурний метод допоміг відтворити етапи творчого становлення і розвитку мисткині в контексті культурного життя соціального оточення, певних світоглядних орієнтирів авторки. Оскільки Є. Гапчинська у власному інтерв'ю називає своїх вчителів (викладач живопису В. Чаус та викладач графіки Ю. Безрук) і колег по цеху (Н. Ісупова та К. Борисенко), що мали вплив на її творчість, це дає змогу вичленити окремі впливи культурного середовища на її творчість. Крім того, з'явилася можливість прослідкувати опосередковані впливи видатних митців минулих епох, – зокрема І. Босха та П. Брейгеля, а також Рембрандта ван Рейна, якого художниця вважає своїм ідеалом у творчості, зразком для наслідування [52].

Формально-стилістичний метод у даному дослідженні дозволив здійснити аналіз стилістики окремих творів Є. Гапчинської. Приміром, розглядати низку робіт для оформлення книги Л. Керролла «Аліса в країні див» у межах стилістики Вікторіанської епохи Англії. Крім того, використання цього методу уможливило розгляд мистецького доробку художниці в контексті стилю глазур, який впродовж останніх кількох десятиліть поширився одночасно у дизайні інтер'єрів, промисловому дизайні, дизайні одягу і стилю, шоу-бізнесі й образотворчому мистецтві та в скульптурі.

Метод мистецтвознавчого аналізу застосовано для розгляду художньо-образної специфіки творів Є. Гапчинської. Зокрема, за його допомогою розкрито типологічний ряд творів, до виконання (оздоблення) яких зверталась Є. Гапчинська, специфіку їх форми та декору, жанрово-видову приналежність, культуру живописної плями та графічної лінії, характер нанесення мазка, наявність перспективи, статички-динаміки, внутрішнього простору, тональності, світла, повітря, руху, ритму тощо.

Загалом, теоретико-методологічні засади даного дослідження ведуть до евристичного бачення творчості Є. Гапчинської як новатора в галузі станкового живопису та графіки (техніка олійного живопису та пастелі), книжкової графіки та суміжної художньо-оформлювальної роботи в царині веб-, граф-, промдизайну, дизайну одягу та елементів дизайну середовища. Останні виводять її творчість в площину мистецтва для широкої аудиторії, масового мистецтва, завдяки чому «Гапчинська» як бренд присутня у кожній домівці, в малюнках чашок і чохлів для мобільних телефонів, лайт-боксів для зберігання речей і у принтах постільної білизни.

Дослідницька призма, під якою можна розглядати сьогодні творчість художниці – це алгоритм успіху, що залежний від множинних концепцій, які впливають з різних галузей знань, пов'язаних із явищем поліморфізму творчості мисткині в умовах масової культури сучасної України.

Так, феномен художниці, що за 20 останніх років підкорила майже весь український мистецький ринок і ринки сусідніх країн, по своїй суті є винятковим. Адже вона одна, без великої команди менеджерів-маркетологів, іміджмейкерів та імпресаріо змогла не лише втриматися на плаву, а й напрацювати досить велику аудиторію споживачів. І цей факт достойний не лише поваги, а й прискіпливого вивчення, як зразок для наслідування.

Сьогодні напрацювання Є. Гапчинської, яка пройшла тернистий звивистий шлях від фахівця з нейл-дизайну, дизайнера та ремонтника інтер'єру, реставратора меблів, менеджера компанії з виготовлення пластику, маркетолога, митного брокера; галериста-куратора, промоутера власних творів, художника в галузі книжкової і станкової графіки, живописця, дизайнера оздоблення ювелірних і промислових виробів (рюкзаків, пеналів, різноманітних коробочок), автора рисунків для одягу, починаючи від домашніх піжам та фартухів до футболок і постільної білизни, яка вже є частиною дизайну середовища, шпалер для екранів комп'ютерів, чохлів для мобільних телефонів тощо, є унікальним, оскільки він дозволив їй

асимілювати сукупність різних смислів різнорідних галузей знань і професій, які узагальнені в певне поняттєво-психологічно-філософське та художньо-образно-семантичне поле.

Адже завдяки таким різнобічним навичкам з різних галузей знань і діяльності Є. Гапчинська стала в своєму роді «універсальним солдатом» мистецького фронту, яка сама може виконати безліч операцій, для яких розробила власні алгоритми в умовах існуючої матриці, для виконання яких зазвичай слід винаймати кілька десятків вузькопрофесійних фахівців. Таким чином, маючи за плечима унікальний життєвий і робочий досвід, їй одній, без команди, вдалося позиціонувати свою творчість як викінчений і бездоганний бренд, впізнаваний, позитивний, завжди оновлюваний і модний, підлаштований під смаки і запити сучасного масового споживача.

Серед сучасних українських митців Є. Гапчинська відзначається певним універсалізмом у творчості, в якій надзвичайно виразно працює стереотип образно-стильової дистильованості. Для художниці, що, насамперед, відома як живописець у галузі станкового мистецтва і книжкової графіки, останнім часом стали цікавими не лише крихітні мініатюри кшталту ювелірних виробів / фарфорових чашок / пазлів, а й величезного розміру монументальні стінописи, що стосуються царини стріт-арту та монументального мистецтва, в яких вона здатна виразити всю глибину своїх чуттєво-настрєєвих композицій [92; 185].

З точки зору поліморфізму специфіка діяльності мисткині у мурал-арті та станкових творах полягає у своєрідній творчій манері, адже Є. Гапчинська працює в межах річища сучасного гламуру, що розширює її власні «артистичні горизонти». Тому вона, подеколи, може з легкістю собі дозволити бути «королевою фантиків», мало зрозумілою творчому цеху професійних митців, а інколи — береться за такі творчі проекти, що межують з хуліганським стріт-артом. У цьому зв'язку перші пілотні розробки Є. Гапчинської у галузі муралів цікаві з точки зору вибору тематики та

сюжетів, а також реакції на них споживачів. Адже, по суті, в дизайн середовища переносяться мотиви абсолютно камерних, сентиментальних станкових творів, що за стилістикою межують з книжковою ілюстрацією.

Тому методологічною «призмою» роботи стало вивчення поліморфізму творчості Є. Гапчинської крізь кут сучасної масової (поп-)культури. У цьому сенсі розгляд творчих здобутків художниці передбачає аналіз складових успіху та популярності її творчості у широких верств населення, починаючи із малечі та «гламуризованого» прошарку дорослих членів суспільства, залюблених у стилістику її мистецького доробку, власне творчу манеру художниці.

Важливим теоретичним аспектом розуміння поліморфізму у даній роботі є його усвідомлення, як компілятивної константи. Так, значимим для моделювання інформаційних об'єктів з певною цілісністю структури є пошук ефективного алгоритму творчої художньо-образної діяльності, в якій втілюватимуться основні засади поліморфізму. Зокрема, доступність для різних психотипів особистості, «підгонка» моделювань образу під певні «вторинні стандарти» окремих верств населення, розповсюджених субкультур тощо; інваріантність пропозицій, не обмежених тільки консервативними різновидами виконання виробів; висока якість складних першоелементів для вибагливого замовника.

При накопиченні таких складових образних «опцій», мова і зміст творів має періодично «перезавантажуватися», аби оновитися під певне об'єктне орієнтування у конкретній парадигмі. Таким чином, як слушно вказала у своїй публікації «Поліформізм художньої мови сучасного мистецтва», кандидат мистецтвознавства М. Юр, «художні засади» мають поєднуватися із «життєвим прагматизмом», притаманним для мислення людей від часів постмодернізму (Київ, 2013) [126, с. 285].

Й індивідуальність художника тут має бути поєднана із певною ідеалізацією, міметичністю, символізмом, втіленими дискриптивно у художньо виразній мові нового мистецтва цивілізації, дух якого оновлено

абсурдистсько-гротесковими, суггестивними (що навіюють, викликають певні уявлення) формами. Адже, аби оновити інструментарій і знайти нові ідеї та смисли, потрібно «перекодовувати» сталі форми академічного мистецтва, трансформувати надбання попередніх поколінь. Творчо адаптуючи їх частини у певні нові семантичні комбінації, універсалізуючи пластичну лексику мистецтва, яке потрібно якісно презентувати, можна впливати на світогляд реципієнта, залучаючи його до свого «поля сприйняття» мистецтва. На рівні поліморфізму в останньому синтезовано досягнення минулого і сучасного у вигляді інваріантних «клонуваль» знайдених впізнаваних образів, що складаються з множинних метафор, пов'язаних з шедеврами світової класичної мистецької спадщини. У них знятий «культурний код» у вигляді окремих «літер» нової мистецької абетки, що кроскультурно відсилає глядача до багатозначного минулого кращих досягнень світового мистецтва [126, с. 285–289].

У цьому методологічному сенсі творчість Є. Гапчинської являє собою складне поліморфічне явище, де пошук образу наділений двоїстим, розширеним або множинним смислом, що як дзеркало, викликає у глядача рефлексії, пов'язані із набуттям катарсису від проживання найвизначніших творів попередніх часів. При цьому власне «очищення», естетичне вивищення відбувається ніби за допомоги перпетум мобіле – вічного саморозвитку людини, що базується на ледве вгадуваних символах-образах, які кожна людина «відчуває» так, ніби вони їх вже багато разів проживала.

Отже, теоретичною базою даного дослідження стали ґрунтовні праці українських і зарубіжних вчених з сучасного мистецтва книжкової графіки, у яких досліджено окремі аспекти, пов'язані з творчістю Є. Гапчинської та її колег по творчому цеху. Бібліографію роботи складають окремі розвідки українських художників, журналістів з біографічними нарисами про Є. Гапчинську, що розміщені на шпальтах всесвітньої мережі Інтернет; дослідження істориків, мистецтвознавців, присвячені промисловому дизайну, дизайну середовища, дизайну одягу та стилю, графічного і веб-дизайну; праці зарубіжних науковців з теорії та історії образотворчого мистецтва; концепції соціологів, філософів, культурологів, антропологів, естетиків про комерціалізацію сучасного мистецтва й теорію масової культури; особисті інтерв'ю Є. Гапчинської та розробки з історії та теорії гламуру; дані менеджменту мистецтва, маркетингу соціокультурної сфери, брендінгу, іміджу та стилю, історії моди; інформація, зібрана Л. Аметовою з приватних колекцій і за матеріалами з магазинів сучасних фірм із продажу парфюмерно-косметичних, канцелярських, сувенірних, ювелірних виробів, опрацьована впродовж 2018–2020 рр., що включала інтерв'ювання з мисткинею.

Джерельну базу дослідження склали твори з галерей Є. Гапчинської в Києві, Дніпрі, Одесі, Москві, й приватних збірок України та країн Євросоюзу, а також артефакти, наявні на шпальтах всесвітньої мережі Інтернет (елементи веб-дизайну та товарні пропозиції для споживачів) і торговельних крамницях України (насамперед, мережі «Watsons», «Космо», «Єва», «АТБ», «Любімов», «Епіцентр», «Срібло 925», інтернет-магазинах «925.ua» тощо).

Для досягнення поставленої мети у дисертації вжито наступний теоретичний інструментарій: *принципи наукової достовірності та всебічності, використані мистецтвознавчий, культурологічний і дизайнерський підходи*. Враховуючи великий обсяг фактичної інформації,

застосовано *метод систематизації та узагальнення* існуючих матеріалів. Методологія дослідження включає *семіотичний, онтологічний, історико-хронологічний, компаративний (історико-порівняльний), історико-культурний, крос-культурний, формально-стилістичний і метод мистецтвознавчого аналізу.*

Методологічною «призмою» роботи стало вивчення поліморфізму творчості Є. Гапчинської через кут зору у розрізі сучасної масової культури.

При цьому важливим для дослідження є також пошук ефективного алгоритму творчої художньо-образної діяльності, в якій втілюватимуться основні засади поліморфізму: доступність для різних психотипів особистості, «підгонка» моделювань образу під певні «вторинні стандарти» окремих верств населення, субкультур тощо; інваріантність пропозицій, не обмежених тільки консервативними різновидами виконання виробів; висока якість складних першоелементів для вибагливого замовника. При накопиченні таких складових образних «опцій», мова і зміст творів мисткині має періодично «перезавантажуватися», аби оновитися під певне об'єктне орієнтування у конкретній парадигмі масової (популярної) культури.

Література до розділу 1

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 39, 40, 41, 46, 48, 51, 52, 53, 55, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 80, 85, 87, 92, 93, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 115, 120, 122, 123, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 173, 174.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ХУДОЖНИКА НА ПРИКЛАДІ Є. ГАПЧИНСЬКОЇ

Творчість та мистецький імідж Євгенії Гапчинської останнім часом дозволили їй вийти на творчі обрії європейського й американського арту. Імідж став частиною ідентифікації її творчого «я», дозволив виявляти у мистецтві образотворення, як у шоу-бізнесі, власні «тренди». «Гапчинська-стайл» почали копіювати, наслідувати, працювати у межах знайденої художницею неопримітивної манери також в інших країнах світу, приміром, у Грузії та Росії.

Секрети цього успіху полягають у психологічних вимірах споживання сучасного мистецтва. Так, нині художнику для реалізації потрібно бути затребуваним, таким, твори якого масово купують. І цей маркер визначає популярність, джерела існування і виконання наступних полотен і проектів, набуття адресної аудиторії споживача. Адже мистецтво – це також ліквідний продукт, який вимірюється попитом і пропозицією на ринку, конкурентоспроможністю і вимогами часу, модою врешті-решт.

Відповідно, гарний промоушн, просування цієї продукції, її реклама, організація роботи магазинів, аукціонів й інших форм продажів, управління галереями та інтернет-сайтами зі збуту, бухгалтерія, економіка цих процесів мають серйозну вагу для розвитку творчої справи, окремих мистецьких бізнес-проектів тощо. У цьому зв'язку привабливість товару, бо мистецтво також складає комерційну пропозицію на арт-ринку, його упаковка, маркетинг, інструменти просування, адміністрування впливають на розвиток справи, ліквідність творів, віднайдення своєї «ніші» з-поміж інших товарів.

На вказаному шляху художнику необхідно вивчити можливі шляхи ринкової реалізації своїх робіт, вимоги своїх потенційних покупців, і стати для них магнетично привабливим. А також сформувати такий імідж, від

якого залежатимуть продажі. Можливо, навіть, стати в чомусь особливо винятковим, виключним і неповторним, аби бути поміченим з-поміж низки інших пропозицій. Також важливо знайти своє колірне сполучення для реклами і позиціонування бренду, девіз, логотип, емблему, інші знаки, символи й сигнатури відмінності, що у сучасній мові отримали назву бренд-буку.

У цьому зв'язку соціально-естетичні дії Є. Гапчинської є прикладом для відтворення. Адже вона розробила свій мистецький бренд, що на сьогодні є найбільш комерційно успішним у царині образотворення в Україні. За цим результатом стоїть велика, копітка організаційна робота. Так, сьогодні мало мати талант, ще треба його адаптувати до сучасних вимог ринку, в якому частково діють закони популярності шоу-бізнесу, де слід вирізнятися незвичними рисами, бути доступним до масових кіл глядача.

Можна зазначити, що сьогодні створити популярність можна навіть штучно, спираючись на знання певних закономірностей піар-компаній, враховуючи «потрібні» джерела інспірацій тощо. Тому творчість Є. Гапчинської у симбіозі з шляхами її реалізації, вирізняється поліморфною багатогранністю. Її особливості особистої манери, авторського почерку (індивідуального стилю) та жанрово-тематичні прерогативи також відіграють у цьому поєднанні надзвичайно важливу роль.

2.1. Життєва і творча філософія Є. Гапчинської

Повноцінне, а не любительське вивчення творчості мисткині потребує всебічного осмислення мистецтвознавцями відомостей про її доробок за роками, у межах певних серій, співпраці з окремими видавництвами (приміром, А-ба-ба-ба-ла-ма-га), виробниками та продавцями промислової продукції (дизайн упакувальних пакетів, боксів і коробок для торговельних мереж «Ашан», «Епіцентр», «АТБ»), косметичних («Єва», «Watsons»,

«Космо») та кондитерських виробів (торгова марка «Любімов» тощо) виробів.

Водночас, варто зазначити, що Є. Гапчинська, хоч і відома далеко за межами України та має фахову мистецьку освіту, не є членом Спілки художників України. При цьому колекції Національного художнього музею України й інших державних збірок наразі не володіють її творами, що унеможливорює пошук першоджерел у матеріалах архівів і фондів зазначених інституцій.

Є. Гапчинська росла у багатодітній сім'ї, в якій тільки у неї однієї виявився такий талант до творчості. Батьки, помітивши здібності маленької дівчинки, після закінчення 8 класів загальноосвітньої школи у 13 років відвели її до художнього училища. Варто відмітити, що закінчивши 1992 року Харківське державне художнє училище, Є. Гапчинська наступного року вступила до Харківського художньо-промислового інституту.

Паралельно з роками навчання у цьому ВНЗі, де графікою вона займалася з Ю. Безруком, а живописом з І. Чаусом, мисткиня увійшла до україно-німецької групи з 20-ти художників сучасного мистецтва під назвою «10+10», і по обміну рік провела, стажуючись в Нюрнберзі (Німеччина, 1996-1997 рр.). Саме тому, не випадково, що в її творчості опукло випинають нотки зв'язку з видатними західноєвропейськими майстрами пензля, олівця і пера П. П. Брейгелем Старшим, І. Босхом, фантазмагорійні образи та іпостасі персонажів яких були і будуть популярні у всі часи.

У свою чергу, поступово ця деяка «космополітичність» стала запорукою того, що полотна художниці закупувалися європейськими музеями, серед яких найбільш великі замовлення надходили від віденського музею «Альбертіна». Паралельно Є. Гапчинська у роки навчання працювала в харківській галереї «Срібні дзвони», що дозволило їй вивчити специфіку законів просування творчих робіт на ринку й особливості створення інформаційного поля творів, які впливають на їх вартість на арт-ринку.

Цікаво, що серед численних професій, які вона освоїла разом з живописом і графікою, були маркетинг, менеджмент і промоушн, а також логістика, що в сумі дозволило їй самостійно просувати свою продукцію по множинних, мало виходжених художниками ринкових каналах.

Так, одну з публікацій про її творчість розмістили в рекламному журналі «The Ukrainian», який супроводжував рейси пасажирських літаків по європейських напрямках. У результаті директор «Альбертіни» Альфред Вейдінгер дізнався про роботи Є. Гапчинської, оцінив її колоритний індивідуальний авторський стиль у дещо стриманому європеїзованому ключі, і таким чином став замовником її картин [173, с. 97–101].

Взагалі після закінчення ВИШу 2000 року, художниці довелося освоїти нейл-дизайн, будівельний бізнес, галерейну справу, реставрацію предметів старовини (переважно меблів), і в результаті переїхати з Харкова до Києва. Тут вона спочатку працювала менеджером філії іноземної компанії, далі торгувала виробами з пластика, займалася рекламою у рекламному агентстві, працювала в Центрі сучасного мистецтва на Подолі, потім митним брокером і бралася за будь-які підробітки в галузі дизайну, креативу і творчості.

Наприклад, художниця прикрашала будівлі Нацбанку України, готелю «Дніпро» в центрі Києва, займалася оформленням свят і весіль, у процесі чого навчилася певним чином підлаштовуватися у своїй творчості під вимоги масового споживача і працювати для запитів у різних цінових сегментах ринку. У Києві її творчими побратимами стали відома художниця кераміки Н. Ісупова, а також К. Борисенко, які також частково вплинули на складання її унікального творчого діапазону в «декілька художніх октав». У період з 2000 по 2002 рік склався її неповторний авторський стиль, який вона самостійно доопрацьовувала, немов штучний інтелект, звертаючись до маркетингових стратегій і запитів кон'юнктури ринку.

В результаті у Є. Гапчинської почали купувати роботи, окрім відомої українсько-молдавсько-російської співачки Софії Ротару, російські зірки

шоу-бізнесу – балерина Анастасія Волочкова, актор і режисер Микита Міхалков, далі згодом італійський тенор Лучано Паваротті. Є її роботи і в колекціях українських зірок, актриси І. Чурікової, актора О. Янковського, музиканта В. Співакова, а також футболіста А. Шевченка, письменника і видавця І. Малковича (київське видавництво «А-ба-ба-ла-ма-га»).

Усі напрацювання художниці в галузі іміджу і стилю, піару, менеджменту, маркетингу, реклами, логістики, брендингу, фешн-індустрії і гламуру, а також практична діяльність як оформлювача, дизайнера, реставратора, матеріалознавця, у тому числі у царині інтерактивних сучасних технологій в діапазоні від простих девайсів до екранних медіа, дозволили їй виробити свій варіант динамічний айдентики – фірмовий девіз «постачальник щастя №1» з фірмовим шрифтом, логотипом й іншими складовими бренд-буку і фірмового стилю.

Останніми роками художниця, яка ігнорує громадські посади і почесні звання, і не є офіційним членом Союзу художників України, працює з великими торговими майданчиками України, Росії, Америки. На вітчизняному ринку вона співпрацює з відомими українськими видавництвами, рекламними і піар-агентствами, великими комерційними мережами магазинів «АТБ», «Епіцентр», «Єва», «Космо», «Ашан», «ДЦ» й ін.

Сьогодні фіксується значне зацікавлення творами Є. Гапчинської багатьох пересічних громадян і колекціонерів, що намагаються самотужки формувати власну базу даних творів художниці на дошках оголошень платформи Pinterest, та діляться відеороликами її робіт у YouTube і посиланнями на них на різноманітних форумах [50].

Але сама художниця є малодоступною для інтерв'ювання, оскільки має величезний «фан-клуб» (близько 100 тисяч підписників у мережі Instagram), що слідкує за її здобутками, й, відповідно унікає великої уваги. Таким чином, історіографія і джерельна база мистецтвознавчих досліджень

творчості Є. Гапчинської на сьогодні, як виключення, формується за матеріалами окремих сайтів, а також відеотеки Інтернету й деяких дошок оголошень.

За першоджерелами з відеороликів, викладених на YouTube та світлин творів з Pinterest, що проходять ротацію в Instagram, Є. Гапчинська народилася в сім'ї військового. З раннього дитинства батьки орієнтували її на професію, яка могла давати стабільність у житті, сталі прибутки. За наявності вроджених рис впевненості та наполегливості, намагалася подолати злидні, відчай, недоїдання. За відсутності роботи у Харкові, 2001 року художниця разом з чоловіком-дизайнером мусила переїхати до Києва, де Дмитро Гапчинський одразу ж знайшов роботу за фахом, а його дружина 2 роки присвятила зароблянню коштів й досягненню інших спеціальностей, котрі б дозволяли закріпитися у столиці [42]

Тут мисткиня долучилася до нових знань із суміжних сфер, оскільки тоді улюблена професія, якій вона присвятила 11 років життя (4 роки училища, 6 років в інституті та 1 рік стажування-навчання у Нюрнберзі) не давала ніяких прибутків. Насамперед, шукала своє призначення і нові види робіт за «Золотими сторінками». Так, упродовж двох років Є. Гапчинська намагалася розвивати свої організаційно-адміністративні здібності, адже прагнула елементарного добробуту, який би віддзеркалювався на внутрішньому світі [42].

Спочатку вона влаштувалася на роботу доглядачем у Центрі сучасного мистецтва Сороса у Києві, де мала можливість спостерігати за життям успішних і впевнених у собі людей. Маючи перед очима наочні приклади впевненої реалізації та ствердної життєвої позиції, вирішила у будь-яку ціну досягти успіху. Тут вона на хвилі внутрішнього заспокоєння та комфорту 2002 р. влаштувала першу виставку, після якої відчула себе щасливою. Маючи непересічний творчий хист, потому 2003 р. мисткиня започаткувала бренд «Gapchinska».

Важливе значення на цьому шляху для неї мало спілкування з провідними творчими особистостями. Так, перша квартира-майстерня на вул. Горького у 20 м. кв. була змінена, за порадою відомого продюсера Ю. Нікітіна, на велику на першому поверсі по вул. Толстого. Тоді в неї почали продаватися цілі партії творів, коли з усього простору мистецьких творів могла одразу бути розкуплена більшість, партіями близько 15 творів, і потрібно було терміново виконувати нові мистецькі пропозиції [81].

Саме в цю галерею стали приходити відомі особистості, штибу М. Єфросініної, Т. Кондратюк, Ю. Горбунова, Л. Пустовіт, навіть почав навідуватися тодішній президент України, представники великого бізнесу та шоу-індустрії. Тут художниця намагалася працювати не лише ремісничо, а й зі своєю підсвідомістю, емоціями, над підвищенням рівня творчої енергетики, моделлю поведінки. Вона занурювалася у питання психології, транссерфінгу (езотеричне вчення, започатковане В. Зеландом, зорієнтоване на розуміння ладу речей, що існує одночасно у паралельних реальностях і спроектоване на ослаблення важливості бажань), нетоксичних відносин, комунікаційного конструктиву. Їй було важливо, з одного боку, розкритися, з іншого, – реалізуватися і стати цікавою споживачеві.

З поміж власних векторів руху на успіх, мисткиня перелічує праці Р. Хансона «Життя в стилі Фан» і «Мізки Будди: нейропсихологія щастя, любові та мудрості»; М. Лабковського «Хочу і буду», оскільки застосовує техніки, які там описані, спрямовані на втілення своїх бажань через кохання. Її позиція полягає у тому, що митець не має чекати, склавши руки, а мусить робити щось у межах сьогоденних викликів суспільства, орієнтованих на вимоги замовника та реалій сучасного бізнесу. Тому, враховуючи спілкування з І. Малковичем та іншими роботодавцями, вона почала розподіляти час на власне творчість і на інший вид діяльності – промоушн / продаж у галузі. Перші кроки у цьому напрямку робила інтуїтивно, намагалася досягнути рекламні технології [81].

Наступним етапом усвідомлення власних мистецьких «кордонів» стало започаткування видання власних каталогів творів презентаційного рівня. Так для Є. Гапчинської почав будуватися її вдалий арт-проект. Перший пункт останнього проекту – привернути увагу, другий – продати, третій – виробити алгоритм умов, яким чином треба пропонувати картини і впливати на рівень продажів/реалізації продукції.

При цьому, художниця намагалася створювати «знакові» твори, з-поміж яких особне місце зайняла «Венера» (за мотивами С. Боттічеллі) [81]. Згодом, аби досягти реальних результатів у своїй творчій ніші, довести, що вона здатна на значні трансформації, мисткиня звернулася до суміжних галузей знань, що мають власну філософію розвитку. Зокрема, захопилася йогою, надихалася природою, садами, птахами, архітектурою, живописом, тканинами, модою, подорожувала до улюбленої Індії.

Вона намагається втілювати у картинах всю глибину, радість, внутрішню ніжність при цьому [35]. Художниці для цього потрібне лише душевне налагодження на певні «камертони» натхнення – годування риб, випікання хлібу, бавлення з маленьким сином тощо [42].

Нові горизонти, амбітні цілі авторки пов'язані з родинною та творчою реалізацією, що спирається на свій розроблений алгоритм і короткострокові та довгострокові плани. Так, Є. Гапчинська переорієнтувалася на розширення своєї вже існуючої ніші на арт-ринку. На сьогодні мисткиня надихається спогляданням природи під час ранішнього споживання зеленого чаю на сході сонця та читанням цікавої літератури, орієнтованої на особистісне зростання. При цьому головний меседж – не зраджувати своїй мрії, яку відчуваєш всією душею, впевнено йти до своєї мети [81].

Вже добре відомий слоган «Постачальник щастя №1» Є. Гапчинська взяла як головний меседж своєї творчості з легкої руки фахівця «Телевізійного центру моди» В. Андрієвської, котра завжди наголошує, що «Модно не те, що на тобі, а те, що всередині» [12].

Спілкування з колом відомих людей, які могли надати певні творчі імпульси, часто ставало відправною точкою для нових пошуків художниці, що завжди намагалася екстраполювати свої людські якості у сферу зручних, корисних і просто красивих й приємних окові речей. Поступово почала складатися авторська творча манера, в якій особливе місце зайняли кумедні маленькі лисуваті чоловічки з рожевими щічками та пухом на голові, яких мисткиня на початку своєї творчості навіть дещо соромилася [120].

Ці персонажі Є. Гапчинської поступово стали частиною її творчого всесвіту, її візитівкою, котра виявляється у різних видах образотворчого мистецтва та дизайну, частиною її творчого іміджу.

У цьому зв'язку важливими в означеному розрізі є постулати Є. Гапчинської, що художник має дарувати частину саме своєї творчої правоти, частину вірності своїй точці зору, своєму внутрішньому поклику, своїй людяності. Коли мисткиня працювала у сфері міжнародних поставок пластика, вона зрозуміла, що «без грошей велика істина спокою та радощів ніяк не відкривається», але при цьому потрібно займатися улюбленою справою. І тут щедрість душевна має плекати щедрість матеріальну, оскільки фінанси повинні працювати на головну ідею людини, де гроші на прожиття не мають віднімати сенс радості, яку можна дарувати своїм близьким і рідним людям [49].

Так, категорія і архетип дитинства для Є. Гапчинської – це частина радості. Адже діти-ангели, на її думку, – це звичайні люди. Тобто, маля у родині – такий самий член сім'ї, який має розуміти, що і дорослі – також друзі, яких треба жаліти, дбати про них, виказувати ласку тощо. Адже життя добре в усіх своїх проявах, окрім злоби. І тут Є. Гапчинська пам'ятає, що вона не лише художник, який по-особливому відчуває, а й гарний ремісник, котрий має працювати з душею. Адже власне «рукомисло» вимагає від рук практичних навичок, аби риси обличчя людей з уяви можна було втілити за

допомоги майстерності рук, які здатні втілити такі образи у конкретних цікавих проектах [49].

Згідно з матеріалами YouTube, художниця розуміє щастя в творчості як сукупність радості різних сфер життя, від тиші та пушистого пледу, споглядання сойок і синиць, до вчасно й якісно підшитої сукні та задоволення від спостереження за слоїками з огірками. Адже коли людина живе так, як хоче, і може творити, з успіхом займатися улюбленою справою, в неї є бажання відчувати нею щастя і внутрішній спокій, умиротворення, згоду із самим собою екстраполювати на оточуючих. Мисткиня орієнтується у своїй життєвій філософії і творчості на те, що щастям, яке дає Бог, коханням, внутрішнім благоустроєм, миром, душевним багатством і злагодою, теплом, родинними цінностями можна і потрібно ділитися. Тоді воно має шанси примножитися [49].

Виходячи з інформації відеороликів про художницю, Є. Гапчинська вважає себе, насамперед, жінкою, в якій живе маленька дівчинка. Для неї важливе значення має дитячий світ – ляльки, солодощі, стан відкритості, навіть деякої опосередкованості й інфантильності; а також відчуття радості, любові. При цьому мисткиня прагне донести власну філософію й естетику творчості до представників різних соціальних верств населення, у тому числі тих, які знаходяться на середньому рівні статків, або й на межі бідності.

Так, для втілення своїх ідей художниця відкрила кілька галерей, до яких безкоштовно може потрапити будь-хто. Щороку Є. Гапчинська робить близько десятка виставок [45], при цьому часто свої дороговартісні роботи тиражує у спосіб нанесення малюнків у вигляді принтів чи окремих декоративних оздоб на недорогі твори щоденного вжитку. Таким чином, надихаючи у творчий спосіб, пропонує кожному відвідувачу за власним прикладом життя, віддзеркаленим у творчості, обирати здоровий спосіб життя на шляху до добробуту.

При цьому Є. Гапчинська враховує той аспект, що неможливо абстрагуватися від суспільства, всередині якого мусиш жити. Тому вважає, що варто навчитися бути «пластичним». Так, різні види діяльності довкола творчості, від промоушена до маркетингу і менеджменту, вимагають осягнення елементарних істин, і їх подальшого транслювання у сферу творчого. І тут повага до клієнта демонструється через високу культуру самого процесу творіння та культуру подачі творів мистецтва, а не навпаки – через знецінювання своїх власних якостей.

Відповідно, добросовісність полягає у першу чергу в повазі до клієнтів з будь-якими фінансовими можливостями. У цьому сенсі художниця любить обігрувати різні додаткові «фішки» – скажімо, шикарні, розкішні рами. Адже вони в її руках – це не тільки гламур, а й частина данини прекрасному [33].

Так, у творчості, як і в житті, на думку Є. Гапчинської, треба виявляти м'якість у відношенні один до одного, бути гнучкішими – цебто, мудрішими, прощати один одного, бути вдячними. Її цінності демонструють твори, викладені в YouTube, що покликані прищеплювати глядачам життєві орієнтири й цінності художниці. Свої полотна вона бачить заздалегідь «під ключ». Навіть влаштовуючи особисту галерею, працювала з уже прийдешніми образами про «принцесівську ванну», в якій би плавали рибки червоного кольору, а також довкола було багато іграшок, цукерок, фруктів. Тобто образ її дійсності передбачає частину недосягнутих дитячих мрій власного складного дитинства у багатодітній родині. При цьому, все це в ній уживається з близькими та далекими цілями [56].

Дихотомія між романтикою та прагматикою у цій філософії спирається на постулат, що головним є той факт, щоб в акті творіння співала душа. Адже щастя, на думку Є. Гапчинської, слідом за Конфуцієм, має три рівні. Перший – це коли тебе розуміють, більше щастя – це коли тебе кохають, а повне щастя, це коли любиш ти. Саме тому вона вважає, що головний стрижень творчості – «постачання щастя №1» [47]. Є. Гапчинська намагається

втілювати це розуміння як у крихітних мініатюрах, починаючи з марок, й продовжуючи інтерактивною книжковою графікою й оживаючими пазлами (Б.2 рис. 51), так і у величезного розміру муралах на стінах будівель Чернігова та Дніпра.

У цілому в усьому «діапазоні» творів мисткиня намагається виявляти свою українську ідентичність. Особливо це відчувається за підбіркою пінів на дошках соціального Інтернет-сервісу, фотохостингу Pinterest, де, насамперед, представлені «фірмові» няшні маленькі україночки в народних строях із кількаярусними квітниками-віночками на голові (у першу чергу уквітчані рожевими та червоними трояндами). Такими є твори «Небо в моїх долонях» 2006, «Хлібчик із салом» 2008 р. (увічнений у мурал-арті м. Дніпра 2019 р.), «Хор імені Верьовки» 2009 (?) р., «Ніна Матвієнко» 2010 р., «Я вмю творити чудеса» 2013 р., що періодично проходять ротацію у сервісі-файлообміннику зображеннями Instagram.

Враховуючи, що чоловік мисткині відповідає за рекламу, можна зазначити, що окремі твори бренду Gapchinska на сьогодні стають продукцією власне однойменного Торгового Дому.

Останніми роками вплив творчості Є. Гапчинської на європейське та східне мистецтво став особливо відчутним. Так, скажімо у Грузії над мультяшно-казковими героями, близькими дітлахам Є. Гапчинської, працює художниця Ніно Чакветадзе. Її творчості властиві образні рішення маленьких великоголових усміхнених янголят, крихітних малюків, зайнятих щоденними дитячими справами. Однак, своїх героїв вона намагається представити саме як етнічних грузинів – з великими питливими чорнявими оченятами, вводить до композиції робіт окремі елементи рідної природи. Хоча в цілому варто зазначити, що мисткиня часто наче відповідає на репліки Є. Гапчинської своїми «Жизелями» та «Кроликами», чи іншими крихітками, котрі цікавляться слоїками з варенням тощо [76]. У Росії в подібній

неопримітивній манері працюють Б. Іванов (родом з Дніпропетровська), С. Рудікова тощо.

Тобто, у життєвій і творчій філософії Є. Гапчинської є кілька складових. Так, своїми янголами та маленькими героями із допитливими оченятами, виконаними у неопримітивній, дещо по-дитячому наївній, але «огламуєній» манері з опертям на спадок великих майстрів живопису минулого, вона відкрила нову формулу успіху художника сучасності. Творчість успішного митця впізнавана, оскільки має виключну, унікальну творчу манеру, та завжди затребувана у представників різних соціальних прошарків і вікових категорій.

Проте, свою продукцію художниця пропонує глядачу ніби як частину індустрії задоволення [87], спираючись на закономірності розвитку комерційно обумовленої [15] масової культури [16; 17], що протиставляється культурі елітарній [120; 165; 103] і народній [174; 162; 18].

2.2. «Garpchinska» як сучасний мистецький бренд України

Художні нахили Є. Гапчинської формувалися з дитинства. Малювати вона почала з 5-ти років. До Харківського державного художнього училища, в якому навчалася впродовж 1988–1992 рр., її готувала мати. Надалі був період навчання у Харківському художньо-промисловому інституті з 1993 по 2000 рік, з річною перервою на стажування у Нюрнберзькій академії мистецтв на 1996/1997 навчальний рік [52].

Але, не дивлячись на академічну освіту, й відомі імена в її творчій біографії кількох викладачів з живопису та рисунку, можна стверджувати, що вона створила себе сама. Причому свідомо, ламаючи одне й плекаючи інше, «селекціонуючи» певні аспекти світовідчуття з сьогоденними потребами ринку. І ключовий фактор мистецького настрою тут – незлостиво, надто по-доброму, навіть наївно. Ця остання риса у нинішньому суспільстві – такий

собі атавізм, і майже не зустрічається з-поміж, як правило, людей освічених, з високим айк'ю, інформативною грамотністю.

Натомість, Є. Гапчинська зуміла її зробити своїм «козирем», тим «гачком» (за Ф. Ніцше), на який, наче на світло злітаються всі метелики. Адже її завдання – це бренд «Garchinska», що з часом поступово перетворюється на модний будинок а-ля «Гуччі», «Прада», «Дольче Габана», «Лабутен», «Крістіан Діор», «Карл Лагерфельд», «Луї Віттон», «Шанель», «Армані», «Ніна Річі», «Джанні Версаче», «Кевін Кляйн», «Роберто Каваллі», «Валентино» тощо.

Феномен творчості художниці полягає у таланті, але також у «розкрутці» та позиціонуванні себе на ринку, що нині є невід'ємною часткою брендингу (опису бренду разом з формулюванням його ідеї, цінностей, ідеології, місії та філософії) [54], і сприяє збільшенню прибутків компанії. Для цього існують певні інструменти, спрямовані на покращення просування продукції на ринку. Зокрема, аналізуються «лінійка» продуктів, типи клієнтів, головних конкурентів, ціноутворення та цінові пропозиції, канали збуту, показники продажів, ефективність маркетингу.

Таким чином, цей аналіз дозволяє виявити ділянки, які потребують реанімації чи реконструкції. Їх виправлення і визначення так званих «точок росту» дозволять збільшити обсяги продажів. Також формування певного іміджу допомагає налагодити необхідні обсяги продажів. Адже брендинг вважається «душею» бізнесу, він дозволяє загорнути товар чи послугу у певну «емоційну упаковку», в чому і полягає сутність візуальної айдентики, що підготовлює початок аналітичної і стратегічної роботи із просування компанії на ринку.

У цьому зв'язку бренд «Garchinska» – підготовлена індустрія, що відповідає вимогам ринку до виробників продукції в галузі мистецтва і побуту, та постійно працює на підвищення впізнаваності й престижу. При цьому при правильній політиці розвитку такої фірми з часом покупці

зможуть заплатити за її товари більше, оскільки вважатимуть її продукцію достойною, такою, яка варта інвестицій.

І тут враховується багато. Насамперед, неймінг – назва компанії та відповідність обраному профілю. Потому успішність вербальної складової: легенда бренду, слоган, що підкріплює текстом та інфографікою (вироблення прихильності та спонукання до першої та повторних купівель). У цьому зв'язку «Постачальник щастя №1» є вдало розробленим слоганом, зрозумілим кожній людині.

Також важливим є фактор ідентифікуючих атрибутів та елементів кольорової гами, чи, як у Є. Гапчинської, – певних упізнаваних образів. Вони лише змінюють зачіски, капелюшки та сукенки, але незмінно вирізняють крупними голівками із рум'яними щічками та добрими посмішками, ангельською чистотою – всім тим, чого так бракує сучасній людині в умовах такого жорстокого і швидкоплинного світу. І тут уловлюється місія бренду, важлива, на рівних з його філософією.

Крім того, важливим елементом просування бренду є гарна упаковка, що закликає покупця придбати саме цей товар, наче створений спеціально для нього. У цьому сенсі Є. Гапчинська зуміла упакувати у свою обгортку низку товарів, що випускаються іншими виробниками та залюбки розділяють прибутки у разі їх збільшення – за рахунок додавання крихітних ельфів на обкладинці чи етикетці або образної складової, розробленої художницею у проектно-оформлювальному ключі для упаковки вже відомих, але раніше ззовні «безстильних» товарів.

Тобто, Є. Гапчинська часто пропонує саме свій стиль, що певною мірою є викінченим, для експлуатації іншими брендами в умовах виживання на ринку. Вона навчилась продавати саме візитну картку, частину іміджу і престижу, якими ділиться із партнерами. Причому покупця підкупає саме певна «ненарочитість» реклами, легка і комфортна енергетика оздоблених

Є. Гапчинською речей, покликаних дарувати радість та імплантувати світлі спогади про дитинство.

Виразність – ще один критерій художньо-оформлювальної роботи та дизайну упаковки мисткині. Адже бачити з-поміж своїх парфумерно-косметичних засобів або канцелярського приладдя чи на шпалерах комп'ютера впізнавані дитячі личка маленької Мони Лізи чи Аліси з країни див, це так невимушено і приємно, що таких речей у своєму оточенні можна мати декілька. Приміром, годинник, парасольку, щоденник для записів, кулькову ручку, чохол для мобільного телефону. При чому образи доповнюють один одне, кореспондують, не конфліктують між собою, створюють уявний світ героїв з одного казкового світу дитинства, закомпанованих, наче сюїта.

Цільова споживацька аудиторія такого «королівського» бренду є максимально широкою. Адже кожен дорослий колись знаходився у мрійливому світі дитинства з принцями та принцесами й хоч на хвилину ладен туди повернутися. Адже ностальгія за минулим світом крихких вражень і добрих фей лишається на все життя.

І згадка про те, як хтось був маленьким, зазвичай, дорога серцю, оскільки там живуть улюблені іграшки, з якими засинали під мамину колискову, та пахне бабусиними пиріжками, якої вже нема. І всі наші «пружинки», образні складові психічного всесвіту – вони з дитинства, з часу становлення нас як особистостей, періоду дорослішання та поступового пізнання світу.

У цьому сенсі знайдені Є. Гапчинською константи безпрограшні, бо в них відчувається, насамперед, справдешність, невимушеність, які, порівняно із комерційною привабливістю, все ж таки стоять на першому місці. Насправді, ніжність, жіночність, людяність героїв та героїнь мисткині непідробна. Адже в мистецтві не можна передати те з духовного і душевного

світів людини, чого в автора нема. Бо фальш відразу б впала у вічі, і жоден з покупців не захотів би придбати такий фальшивий товар.

Цебто, чесноти художниці – вони теж є частиною бренду, її стрижнем, головною і надзвичайно важливою частиною. Саме опосередкована «душевність», деяка цнотливість, недоторканість найбільш цінується в брендингу, де її намагаються досягти за будь-яку ціну.

Однак, у даному випадку, творчість Є. Гапчинської – бренд настільки винятковий через віддзеркалення властивостей характеру та душевної «будови» автора, що вже має свою філософію і не потребує додаткового гайдлайну (набір атрибутів і стандартів брендбуку щодо використання шрифтів і кольорів, логінгу – логотипів та іншої інформації, а також їх правильне розміщення на різноманітних носіях) для фірменного стилю [54, с. 18–448].

Загалом вся айдентика (фірмовий стиль) роботи компанії Є. Гапчинської як «постачальника щастя №1» розрахована на те, щоб фірму неможливо було забути. І всі вище перелічені складові працюють на отримання якісного кінцевого результату. І тут уже сутність поняття бренд повертає нас до своїх витоків. Адже у перекладі цей термін означає клеймо, торгову марку. Цебто, Є. Гапчинська спромоглася виробити такі позначення свого фірменного стилю, що вони надають речам, що вийшли з доторком її руки з будь-якого конвейєра або виконані в одиничному примірнику чи малотиражною серією, – ознак високохудожності, притаманної викінченої у своєму роді речі.

Обрамлення в «обгортку» сучасного стилю гламуру ще більше популяризує такі твори, надає їм певного шарму і лоску, притаманного брендовим, шикарним речам. І шик тут категорія задоволення, що, зазвичай, сприймається як дороге, елітарне, жадане, однак у випадку з Є. Гапчинською набуває ознак масовості і широти, призначення для великої аудиторії.

Враховуючи офіційну статистику, що 59% людей обирають продукцію знайомих брендів, це означає, що всі, хто мав нагоду бачити цукерки «Любімов», парфумерно-косметичні вироби компанії «Watsons» в упаковці згаданої художниці, або речі, виконані в її майстерні живопису, можуть потенційно стати постійним покупцем продукції бренду «Gapchinska».

Хоча у сьогоднішніх реаліях Є. Гапчинська вже понад десять років співпрацює з агенцією із захисту її авторських прав, оскільки, як не прикро, вони систематично порушуються і потребують швидкого реагування, у тому числі через судові позови.

Наразі мисткиня, інтегруючи свої твори в побут максимально широкої аудиторії, неодмінно набуває нового споживача і підживлює список жадань вже наявного. Ці кроки у сукупності неминуче мають прислужитися кінцевій меті – завоювати якомога ширший споживацький ринок в Україні, Росії, інших країнах Європи та Америки. Відсутність реклаमाцій, цікава історія та гарна репутація, бездоганний імідж автора мають прислужитися цій меті.

У цьому зв'язку надзвичайно важливим є фактор вироблення Є. Гапчинською критеріїв художності не тільки для полотен, а й для їх образних «реплік» у побутових речах. Адже авторка також стала «обличчям» своєї ж компанії, що останніми роками набула якості нової торгової марки. У цьому зв'язку особливо значущими є джерела інспірацій творчості мисткині, які стали першоелементами її художнього почерку та сформували неповторний впізнаваний стиль авторки.

2.3. Джерела інспірацій художньої мови Є. Гапчинської

Зазвичай специфічні риси художньої мови митця формуються під впливом вчителів і соратників, а також рецепцій певних культурно-історичних стилів, які імпонують та дозволяють синтезувати різні джерела інспірацій на якійсь одній художньо-образній канві.

Так, феномен творчості Є. Гапчинської базується на кількох різнорівневих векторах естетичних рефлексій і генезі власних пошуків й творчих шляхів розвитку. Наразі, завдяки сучасним методам дослідження інтернет-простору та матеріалів соціальних мереж, існує можливість краще осягнути арт-архів мисткині, на основі якого можна зробити висновки про специфічні риси образності та художньої виразності її творчої мови.

Враховуючи широкий творчий діапазон діяльності Є. Гапчинської «у кілька октав», варто наголосити на складових незвичного поєднання окремих першоелементів, «атомів» її мистецької мови. На сьогодні вбачається певна провокативність авторського стилю художниці, яка у дуже своєрідній, притаманній лише їй манері, поєднує певний примітивізм і площинність у подачі своїх героїв з різновекторними проявами ліризму та одночасно прагматичного «речизму». При цьому стилістика робіт мисткині просякнута ідеями Північного Відродження, на яких «міксуються» певні сучасні пошуки пластичної виразності кольору та форми, набуваючи характеру певного «фьюжену».

Із особливим пієтетом авторка поставилася до оригіналів нідерландського майстра образотворчого мистецтва XVI століття І. Босха та фламандського художника XVI–XVII століть П. Брейгеля Старшого. Фантазмагорійні образи людо-звірів, що уособлюють людські пороки, у творчості означених митців переростають в есхатологічну філософію засобами мистецтва, де художники у зримих образах обличь-«масок» надають рафіновані, ємні характеристики своїм героям.

Одним із художників, що значно вплинув на формування авторського стилю Євгенії Гапчинської, став нідерландський художник Ієронім Босх (близько 1450, Гертогенбос – 1516, Гертогенбос), син вихідців з німецького міста Аахена. Він був одним із найталановитіших митців Північного Відродження, що як і Ян ван Ейк працював з олійними фарбами. Судячи з любові до показу селянсько-мужицького та, зокрема, ярмаркового життя, він

мав досвід відряджень до Гарлема або Делфта, де захоплено живописав будні й свята провінційних торгових містечок. Після одруження він приєднався до більш заможних представників релігійно-добродійницького братства спілки Нотр-Дам, тому після посвяти носив рясу священнослужителя і мав право розписувати вівтарі та каплички. Ці особливості способу життя та світоглядних імпліцитів знайшли відображення й у його станкових і монументальних творах.

І. Босх намагався розробляти у своїх циклах живописних творів тему людських пороків та спокути гріхів. У цьому сенсі однією з найпоказовіших робіт стала «Операція глупоти» («Видалення каменю глупоти», між 1475 та 1480 роками, існує кілька реплік з трохи іншими датами) (Б.2 рис. 1), що зберігається у мадридському музеї «Прадо». За сюжетом, лікар-хірург виймає символічну дуркуватість, яку уособлювала квітка тюльпану, з голови якогось простака. Дійство із моралізаторським підтекстом відбувалося за участі ченця та черниці на тлі умовного, але до певної міри реалістично трактованого, пейзажу.

Таким чином, засобами мистецтва І. Босх намагався висміювати людську дурість, яка у його розумінні була не краща від семи смертних гріхів. Але сам показ героїв відображав співчутливе, дещо поблажливе ставлення до цієї людської вади, що потребує актів очищення та філософського осмислення, «зачищування» хворої свідомості.

Пізніше, саме через доброзичливе, трішки дурашливе ставлення до своїх маленьких моделей, Є. Гапчинська зможе передавати той момент, що людям потрібно все прощати, бо вони ж у душі ще такі маленькі й беззахисні.

Натомість вже наступник І. Босха і його сучасник Гертген Тот Сінт Янс (1460 – близько 1488 рр.) – північно-нідерландський художник доби Раннього Відродження – у відомому творі «Поклоніння волхвів» (близько 1485 року, збірка Державного музею в Амстердамі) (Б.2 рис. 2) зобразив

Богородицю з круглим, дещо збільшеним личком і великою головою, що, можливо, розумілося ним як велике вмістилище любові та мудрості, і тому виділялося на письмі особливим чином. У такий спосіб Євгенія Гапчинська теж збільшуватиме голівки своїх маленьких героїв, котрих буде наділяти особливою добротою і тонкою, наче делікатною, емоційністю, поєднаною з дещо опoетизованим наївом.

З-поміж стовпів Північного Відродження особне місце належить Пітеру Брейгелю Старшому (Селянському або Мужичькому), (близько 1525–1569 рр., Брюссель), фламандському живописцю третьої чверті XVI століття. Есхатологічні передчуття цього художника вилились у низку графічних творів, жанрових полотен і пейзажів. Він, як і І. Босх, після вступу до антверпенської Гільдії живописців, зміг набути творчого досвіду праці художника в Італії, Швейцарії та Франції, що суттєво збагатило його мистецький кругогляд.

Однак, особливістю творчості цього митця лишався фокус художнього бачення крізь призму національних традицій Фландрії та Голландії, де йому найкраще вдавалось писати представників неаристократичних верств населення, що не мали шляхетного походження. П. П. Брейгель черпав натхнення в естетиці глибинних сил народу, що спирається на предковічні устої та традиції.

Вводячи елементи гумору з народного фольклору, він часом висміював портретованих, яких зображав на своїх полотнах, як подеколи нерадивих носіїв народних звичаїв. Водночас автору, не дивлячись на певну простакуватість життєвого матеріалу, була притаманні риси героїзації та співчуття персонажам, підкреслення значимості споконвічних цінностей. Як приклад, можна назвати твори «Селянський танець» 1567 р. (Б.2 рис. 3) і «Селянське весілля» 1568 р. (Б.2 рис. 4), що нині зберігаються у Музеї історії мистецтв у Відні (Австрія).

У цьому аспекті варто відзначити, що і Євгенія Гапчинська, наслідуючи окремі риси Північного Високого Відродження, як еталонного мистецтва, позбавленого пізніших нашарувань, намагається підкреслити щирість і правдивість своїх персонажів, їх простоту, навіть деяку простакуватість, за якою стоїть предковична сила роду.

Особливий вплив на творчість мисткині справили нідерландський, фламандський і голландський живопис доби маньєризму та бароко-рококо («Малих» і «Великих голландців», як називали групу художників з означених країн відповідно до жанрів, котрими вони займалися). Це захоплення вилилося у певне стилістичне «тло», «підмальовки» робіт Є. Гапчинської.

В історії західноєвропейського мистецтва творчий спадок І. Босха, Гертгена Тота Сінт Янса, П. П. Брейгеля був переосмислений відомим фламандським митцем Марінусом Клаусом ван Реймерсвале (бл. 1490–1567 рр.), який прокладав умовний місток між ренесансовим й маньєристичним мистецтвом. Так, у його «Збирачах податків» 1540-х рр. (Б.2 рис. 5) і творі «В конторі адвоката» 1535 або 1542 р. (Б.2 рис. 6) представлені образи простих за зовнішністю та непростих за поглядами людей, кругленькі обличчя яких із колкими очима видають специфіку професії. Митець підкреслював не стільки фізичні вади, скільки моральні, акцентуючи на гіперболізації певних девіантних рис та їх утрированості. Пізніше цей прийом візьме на озброєння Є. Гапчинська, яка буде намагатися виявити окремі «рафіновані» риси характеру і загалом натури своїх героїв.

З-поміж інших маньєристів Нідерландів (та після розпаду країни – Фландрії та Голландії), творчість яких підводить до доробку Франца Халса та Рембрандта, варто назвати Корнеліса Кетеля, Абрахама Блумарта та Карела ван Мандера.

Так, північнонідерландський художник-мандрівник, письменник, скульптор і архітектор доби маньєризму Корнеліс Кетель (1548, Гауда – 1616, Амстердам), відомий за життєписом історіографа Карела ван Мандера.

Митець деякий час мешкав у Франції (Фонтенбло), Британії і працював у Лондоні, спеціалізуючись на портретах й алегоричних композиціях. У тому числі штибу дитячих «Подвійного портрету брата й сестри» кінця XVI століття (Б.2 рис. 7), коли маленькі герої виглядали дорослими людьми із власною життєвою філософією.

З-поміж іншого, у його доробку виділяються оповідні, «літературно» наповнені групові портрети штибу «Загін нічних стражів капітана Дірка Якобса Розекранса й лейтенанта Паува» 1588 р. (збірка Рейксмузеуму) (Б.2 рис. 8). На них персонажі набували присмаку поширеного у Голландії XVI–XVII століть «троньє» – умовного зображення вигаданої чи реальної історичної особи в образі «мужу минулого». Така епічна традиція окремих західноєвропейських держав базувалася на спадку майстрів Середньовіччя і підходів до зображення важливих осіб чи святих. Так, відомим є вигаданий портрет жанру троньє «Полоумна Варвара» («Малле Баббе») 1633–1635 р. (Б.2 рис. 9) видатного майстра пензля Франца Халса.

Дуже багато «збірних» образів героїв, а також їх уявних реінкарнацій надалі ми зустрічатимемо у творчості Є. Гапчинської.

Щось невловиме споріднює портрети нідерландського художника і графіка другої половини XVI – першої половини XVII століть Абрахама Блумарта (1566–1651 рр.) й окремі твори художниці, приміром, виконані для книжкового циклу «Ліза та її сні», виданої у видавництві «А-ба-ба-ла-ма-га». У них мисткиня намагалася представити у властивій їй дещо гротесковій, але доброзичливій манері великих митців давнини, обігравши їх показ у стилі фламандського і голландського живопису доби маньєризму і бароко.

Можливо, це тонке нюансування емоцій на обличчях портретованих, що наче очікують якогось схвалення і прийняття від глядача, хоча при цьому виглядають сконцентрованими на внутрішніх переживаннях, духовній екзальтації та заглибленні всередину себе. Нідерландський митець, як один із «харлемських маньєристів» протягом свого творчого життя постійно

трансформував власну мистецьку манеру, адаптуючи до неї спадщину італійських караваджистів. Характерним прикладом для ілюстрації означених рис може стати портрет «Флейтист», 1621 року (збірка Центрального музею Утрехту) (Б.2 рис. 10), в якому завдяки кольоровим вальорам відчутне ледве вловиме нюансування чуттів моделі, що було притаманне майстру після навчання у французькій маньєристичній школі Фонтенбло під час переходу до стилістики бароко.

Натомість нідерландський художник, поет й історик мистецтва Карел ван Мандер (1548–1606 рр.), що працював у Італії (Рим), Швейцарії (Базель), Австрії (Кремс, Відень), розробляв портрети здебільшого як картоньєр для arrasів (гобеленів) та міфологічних картин. Він більше відомий як автор літературного твору «Життєписи античних, італійських, німецьких і нідерландських художників XV–XVI століть», де з-поміж повернутих імен, зокрема, згадується доробок Матіаса Грюневальда ((1470 або 1475 р.н., Вюрцбург – 1528 р., Галле), автора відомої картини у фантасмагорійній містично-спірітуалістичній постбосхівсько-постбрейгелівській «тональності» – «Наруга над Христом» 1503 р. (Б.2 рис. 11), збірка Старої Пінакотеки).

Мистецький доробок маньєриста Карела ван Мандера із Західної Фландрії, окрім проектів arrasів та полотен міфологічного змісту, складають сценографічні декорації та портрет «Бен Джонсон й Уїльям Шекспір грають у шахи», 1603 р. (приватне зібрання родини Хейварів, Нью-Йорк) (Б.2 рис. 12). Остання вказана робота характеризується введенням елементів жанрової композиції у подвійний портрет і певною стилістичною близькістю пошукам Рембрандта у межах перехідної доби від бароко до просвітницького реалізму. Портретованим цього майстра – відомим англійським драматургам – властиве лагідне співіснування у просторі картини, якась доброзичлива атмосфера зустрічі, – риси, які згодом візьме на озброєння у своїй творчості й Євгенія Гапчинська.

Кругленькі личка з рум'яними щічками у цієї художниці частково наслідують традиції утрехтських гільдій художників XVII століття, з-поміж представників яких, окрім А. Блумарта, котрий активно експериментував з кольором, варто згадати портретистів Паулюса Морелсе (1571–1638) та Іоахіма Втевела (1566–1638). Їх моделі з живим полиском очей, грайливою посмішкою та щирим виразом щасливого обличчя певною мірою стали «еталонними» під час формування стилю Є. Гапчинської, яка надихалася північними майстрами з їх делікатним, але впевненим і вивіреним «високим» письмом.

Так, прикладом подібної манери можуть стати версії твору голландського художника Паулюса Морелсе «Дівчина біля дзеркала» 1627 і 1632 років (Б.2 рис. 13), що нині зберігаються у Музеї Фіцуїльяма у Кембріджі (Великобританія) й Рейксмузеумі міста Амстердам (Нідерланди), а також твори «Міфологічний портрет» (інакша назва «Портрет молодой дівчини як Флори», 1633, збірка Музею витончених мистецтв у Бостоні) (Б.2 рис. 14) і «Молода пастушка» (перша половина XVII століття, приватна збірка) (Б.2 рис. 15). Крім специфічних вибілених кругленьких «пикатеньких» обличь із рум'янцем для митця тут було важливим представити оповідні аксесуари – шляпи із квітами маку та троянд й листям цих квітів і папороттю, що допомагають в інтерпретації грайливого чутливого характеру моделі, вінків як натяку на дівоцтво перед виданням заміж, бубонів як втілення грайливості тощо.

Натомість голландський живописець Іоахім Антонізоон Втевел частково продовжував маньєристичні традиції видатного міланського художника Джузеппе Арчімбольдо (1527–1593), що надавав особистісні характеристики персонажам, доповнюючи їх образи плодами, галузками віт і суцвіть, листям і квітами. Характерний приклад манери митця – алегоричний твір «Весна» з циклу «Чотири пори року», виконаний 1573 року (Б.2 рис. 16). Започаткований майстром підхід до «трансформації» рис героїв, що почали

ним сприйматися як «букет» дарів природи, котрі у сукупності розкривали глибинну сутність моделі, надалі прислужився й майстрам Північного Відродження і маньєризму.

Так, у роботі І. Втевела «Вакх», виконаної близько 1628 р. (Б.2 рис. 17), портрет головного героя має густий вінок із грон та листя винограду, галузки з якого спадають на плечі портретованого і надають всьому образу імперативного звучання захміленості та насолоди життям. Перегукуючись із наповненим вином рьомером (келихом, що нагадує сучасні прибори для шампанського зі скла, на декорованій пластичними «бородавками» ніжці), подібним до аксесуару на зображеннях нідерландського художника Пітера Класа (1597–1660), що став його творчою «візитівкою», виноград і його сік тут підкреслюють гедонізм, пов'язаний із життєлюбним призначенням героя.

Саме таку подачу другорядних ознак, які стають акцентними, з часом взяла на озброєння Євгенія Гапчинська, що живо адаптувала спадщину класиків, котрі працювали з пошаровими лесуваннями в олійному живописі, аби досягти правдоподібної «тривимірності» своїх творів. Однак, художниця при цьому поєднала життєствердну інтерпретацію щирості емоцій моделей маньєристично-барокового стилю із певною площинною рафінованістю наративів Північного Ренесансу і тою опосередкованою саркастично-утрируваною манерою, яка була притаманна ще фантазмагорійним образам Ієроніма Босха та Пітера Пауля Брейгеля Старшого.

Пухкенькі дітлахи з кучерями, зайняті своїми забавками, стали особливо популярними з часів поширення їх зображень у творчості представника бароко Пітера Пауля Рубенса. Його автобіографічний твір «Хлопчик з пташкою» (імовірно за все, на ньому зображений перший син художника Альберт, що народився 1614 року) 1616 р. (збірка Столичного музею у Берліні) (Б.2 рис. 18), символізує крихку дитячу душу, що рветься

від батьків на волю, став класикою жанру дитячого портрету від початку XVII століття.

Пітер Пауль Рубенс у своїй творчості розробив рафінований тип янгола-амура з м'якою ніжно-рожевою плоттю. Характерний приклад – зображення «Мадонни у квітковому вінку» у співавторстві з Яном Брейгелем Старшим 1620 року (Б.2 рис. 19). Тут путті хороводом оточують Діву Марію з Немовлям Христом, виринаючи з квітового вінку, виконаного у традиціях зображення квітів нідерландського, голландського і фламандського натюрморту XVI – першої половини XVII століть (збірка Старої Пінакотеки у Мюнхені).

Крім іншого, в окремих творах мисткині останніх років можна простежити впливи німецько-польського митця Бартоломея Штробеля (1591, Бреслау – після 1650, Торунь), придворного портретиста польського королівського двору й імператора Фердинанда II. Так, у портретній творчості Є. Гапчинської проглядаються риси зображення героїв з певними аналогіями із витонченим втіленням образів персонажів роботи майстра «Свято Ірода з усікновінням глави Іоана Хрестителя», виконаної у другій чверті XVII століття, імовірно близько 1630 року (Б.2 рис. 20).

Б. Штробелю (у польській транскрипції Стробелю) було притаманне ліричне, мрійливе ставлення до зображенню своїх моделей, вони у нього виглядають цнотливими, тендітними астеніками з тонкою нервовою організацією, які плавно рухаються, наче у танку. Однак, обличчя зображуваних при цьому ще подеколи несуть відбиток фантасмагорійної апокаліптичності, властивої персонажам великих майстрів Північного Відродження – Ієроніма Босха та Пітера Пауля Брейгеля Старшого, інколи Гертгена Тота Сінт Янса.

Улюблений Є. Гапчинською доробок Рембрандта у цьому ряду може розглядатися швидше як висока класика старих великих майстрів, на яку можна орієнтуватися у її недосяжних висотах.

З-поміж доробку нідерландського художника, що працював у Лейдені та Амстердамі, Рембрандта Харменсзона ван Рейна (1606 або 1607–1669 рр.), варто згадати кілька значних робіт. Це твори «Саскія у ролі/образі Флори» (портрет другої дружини) 1634 р. (збірка Ермітажу) (Б.2 рис. 21) й «Автопортрет із Саскією на своїх колінах» 1635 р. (збірка Дрезденської картинної галереї) (Б.2 рис. 22).

Ілюстрацією цього вектору творчості Є. Гапчинської може бути звернення нею до хрестоматійного твору Рембрандта «Саскія у ролі/образі Флори» 1634 р., де митець зобразив свою другу дружини у вигляді давньоримської богині квітів, весни, польових дарів та світанку з вінком на голові й пророслим жезлом із квітами у руці. Цей твір надалі стане для Є. Гапчинської лейтмотивним, квінтесенцією простоти, свіжості та досконалості образної характеристики, хоч і не позбавленим легкого натяку на безтурботний «даунізм». Художниця неодноразово буде розробляти личка своїх янголят, пластично моделюючи їх під німфічні «луки» рембрандтівської «Флори»-троньє.

Натомість в «Автопортреті із Саскією на своїх колінах» 1635 р. митець зміг донести глядачу легку вдачу своїх героїв, які не соромляться щиро кохати та веселитися; він намагався відкрити у ньому позачасовий духовний всесвіт людських мрій, страстей, почуттів і переживань, підвладних навіть простій людині. Автор не прагнув показати багатий, ошатний світ аристократів, а навпаки, свідомо «занижував» планку розуміння свого мистецтва до свідомості широких мас, аби не здаватися пихатим і зарозумілим. Крім того, він піджартовував навіть над своєю зовнішністю, не намагаючись її прикрасити (зображав своє обличчя місяцеликим, а себе у ракурсі ззаду).

Є. Гапчинська надихалась від цього великого митця, якого віднось до класиків світового живопису, природною невимушеністю поз, жвавистію міміки героїв, композиційною довершеністю і світлотіньовими ефектами, їх

нюансуванням і контрастами, відкритістю почуттів, якими просякнуте все повітря картин великого майстра. В її творах останніх років можна зустріти персонажів, котрі також представлені з різних, інколи «незручних» ракурсів. Приміром, в окремих соціальних листівках проти коронавірусу COVID-19, поширених авторкою під час пандемії 2020 р.

Загалом, можна зазначити, що твори представників Північного Відродження, маньєризму та бароко стали для Є. Гапчинської тим дороговказом, який дозволив їй розробити свою унікальну авторську манеру. Подібні фундаментальні принципи, але італійського Відродження, як відомо, були сприйняті багатьма представниками академізму в різних країнах Європи, прерафаелітами в Англії, бойчукістами в Україні.

Крім спадку бароко, витонченість художньої мови Є. Гапчинської тяжіє до рококо, з його мінливістю, асиметричністю, любов'ю до рожевих і ніжно-блакитних барв. Окремим захопленням художниці стало французьке мистецтво часів мадам де Помпадур, улюбленої коханки Людовіка XV (середина XVIII століття). Передусім, справили враження портрети придворних художників Франсуа Буше (1703, Париж – 1770, там само) (Б.2 рис. 23), (Б.2 рис. 24), (Б.2 рис. 25) та Жана Батіста Греза (1725, Париж – 1805, там само) (Б.2 рис. 26) й образи самої фаворитки, що зберігаються нині у Версалі.

Королівський стиль (стиль «à la Reine») мадам де Помпадур був відомий за інтер'єрами, одягом, високими зачісками, підборами взуття, відтінками помади. Навіть конусоподібні келихи для шампанського у формі грудей фаворитки були розроблені на замовлення маркізи, як і маленька сумочка на зав'язках, відома як «помпадур», та огранка діаманту «маркіза», що мала форму її вуст. Витончений смак мадам став для Є. Гапчинської першоджерелом на шляху балансування між тонким ліризмом й вишуканою елегантністю.

Цікавить художницю й англійський варіант пізнього рококо, що межує із класицизмом у творчості Томаса Гейнсборо (1727, Садбері, Саффолк, Англія – 1788, Лондон). Його «Дама у блакитному» («Portrait of a Lady in Blue»), виконана упродовж близько 1780 р. (збірка Державного Ермітажу у Санкт-Петербурзі) (Б.2 рис. 27) із зачіскою за французькою модою дала поштовх до цілої серії робіт художниці, яких вона узагальнюючи, називає «помпадури» та «помпадурши».

Але мисткиня, взявши від цього стилю колористику й асиметрію, ідеологічно й естетично насичувалась флюїдами мистецтва «Туманного Альбіону». Так, ще однією складовою творчого стилю Є. Гапчинської, що прослідковується за її любов'ю до англійського казкарського мистецтва, стало звернення до спадку Вікторіанської Англії (1837–1901 pp.) [71, с. 126–306].

Від цієї епохи художниця надихалася врівноваженою лагідністю, дендізмом і певною дивакуватістю («чопорністю»), яка є невід'ємним атрибутом її дивакуватих героїв, скажімо, за Льюїсом Керроллом, штибу Кролика, Аліси, Чеширського Кота. З англійського історизму Є. Гапчинська успадкувала закоханість у чудернацький одяг, що ніби й старомодний, але справляє враження добре забутого старого, що не ніколи не вийде з моди та дозволяє ностальджувати.

Крім того, мисткиня надзвичайно уважна до деталей, їй подобаються старовинні аксесуари помешкань штибу фарфорових глеків із тазами для умивання, які нібито вже й не потрібні, однак навіюють затишок, зручні стаффордширські чайники, атрибути костюму штибу жабо, який видає в ній захоплення культурою означеної країни з її консервативними цінностями.

На додачу все вище перераховане Є. Гапчинська оновила у своїй творчій манері за рахунок долучення до речіща сучасного глянцево-провокативного гламуру, пов'язаного із певними світоглядними орієнтирами та специфічним атрактивним стилем життя у межах сучасного глем-капіталізму.

Отже, проаналізувавши матеріали відеороликів, викладених на відеохостингу YouTube (тривалістю від кількох хвилин до години), а також піни на кількох «дошках» платформи Pinterest (близько 500 робіт арт-архіву), можна зазначити, що окреслені першоджерела є надзвичайно інформативними стосовно розуміння сутності творчості Є. Гапчинської, особливостей життєвого шляху та світоглядних позицій художниці-дизайнерки, її поглядів на призначення мистецтва та його розуміння властивостей. Вони демонструють ментальні вісі творчості авторки, на яких базуються особливості творчої манери, власне індивідуального стилю мисткині, головні складові бренду Garchinska та продукції Торгового Дому Garchinska.

Частиною брендінгу «Garchinska» на сьогодні є іміджмейкінг художниці, її промоушн і пошуки нової реальності та новітніх форм реагування на всі мистецькі ноу-хау.

Феномен творчості художниці, розглянутий з позицій поєднання високих традицій класиків образотворчості Північного Відродження, маньєризму і бароко (насамперед, спадку «Малих» і «Великих голландців»), а також витонченої колористики французького рококо доби мадам де Помпадур (передусім, портрети фаворитки роботи Франсуа Буше і так звані «голівки» Жана Батіста Греза), аристократичну, майже екзотичну елегантність моделей із реномовими зачісками представника англійського бароко, рококо і класицизму Томаса Гейнсборо (характерний приклад – «Дама у блакитному»), поєднаних із естетизмом і дивакуватістю англійців Вікторіанської доби та сучасною ненасильницькою філософією й естетикою доброзичливого гламуру.

Визначено оригінальність творчої манери Є. Гапчинської, яка поєднує сучасні технології, класичні традиції та інтерактив у створенні зображень, що оживають. Так, попит на автентичні твори Є. Гапчинської у різних

креативних сферах поступово зростає, що робить її популярною і виводить на роль однієї з провідних майстринь поп-мистецтва сучасності, котра працює на перетині різних галузей образотворчого, декоративного, декоративно-прикладного, монументально-декоративного мистецтва, дизайну (графічного, у тому числі веб-, промислового, середовища, й одягу) й царини стріт-арту. При цьому важливою світоглядною основою творів художниці є гламур, пов'язаний із певним стилем життя і масової культури у межах глем-капіталізму. Наразі творчість Є. Гапчинської отримала велику аудиторію на вітчизняному арт-ринку.

Література до розділу 2

12, 15, 16, 17, 18, 33, 35, 42, 45, 47, 49, 50, 52, 54, 56, 71, 76, 81, 87, 103, 120, 162, 165, 173, 174.

РОЗДІЛ 3. ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО Є. ГАПЧИНСЬКОЇ, СУМІЖНЕ З ДИЗАЙНОМ І РЕКЛАМОЮ

Серед сучасних українських митців Є. Гапчинська відзначається певним універсалізмом у творчості. Для художниці, що, насамперед, відома як живописець у галузі станкового мистецтва і книжкової графіки, останнім часом стали цікавими не лише крихітні мініатюри кшталту ювелірних виробів / фарфорових чашок / пазлів, а й величезного розміру монументальні стінописи [173; 158].

Специфіка діяльності мисткині у мурал-арті та станкових творах полягає у своєрідній творчій манері, адже Є. Гапчинська працює в межах річища сучасного гламуру, що розширює її власні «артистичні горизонти». Тому вона, подеколи, може з легкістю собі дозволити бути «королевою фантиків», мало зрозумілою творчому цеху професійних митців, а інколи – береться за такі творчі проекти, що межують з хуліганським стріт-артом.

У цьому зв'язку перші пілотні розробки Є. Гапчинські у галузі муралів цікаві з точки зору вибору тематики та сюжетів, а також реакції на них споживачів. Адже, по суті, в дизайн середовища переносяться мотиви абсолютно камерних, сентиментальних станкових творів, що за стилістикою межують з книжковою ілюстрацією.

Власне книжкова ілюстрація художниці складається переважно із ручної графіки, часто з комп'ютерною дорисовкою та навіть інтерактивною компонентою у межах співпраці з айтішниками над двомірними образами, здатними оживати і перевтілюватися в 3D формат, для яких мисткиня розробляє серії тематичних робіт за певним сюжетом (штибу «Аліса у країні див» або «Аліса у Задзеркаллі» тощо).

Інколи її експерименти для живописних і графічних серій творів межують із листівками, конвертами, марками, закладками, оздобленням тек,

зошитів, щоденників, що виводить її у площину графічного дизайну, реклами і навіть веб-дизайну (оскільки у подібній стилістиці розробляє дизайн комп'ютерних шпалер, заставок на телефони тощо) [124; 64; 109].

Окремим напрямком діяльності художниці є твори, що розробляються нею у межах соціальної реклами на теми протидії коронавірусу, які близькі за своєю жанровою специфікою до плакату в межах агітаційного мистецтва.

3.1. Монументально-декоративне мистецтво та живопис

Звернення Є. Гапчинської до царини мурал-арту в дослідженнях вітчизняних мистецтвознавців окремо не розглядалися. Натомість загальні особливості творчості художниці, пов'язані з екстраполяцією художницею образних знахідок станкових робіт у сферу декоративно-ужиткового мистецтва та дизайну досліджувалися О. Школьною, яка у статті «Інтегрування творів образотворчого мистецтва в дизайн середовища на прикладі творчості Євгенії Гапчинської» (Київ, 2018) здійснила першу спробу наукового осмислення напрацювань означеної мисткині у різних прикладних сферах мистецтва [173, с. 97–100, 129].

Про перший стінопис за мотивами янголятка Є. Гапчинської із котиком у втіленні В. Гідевана (2017 р.) (Б.2 рис. 28), відомо за кількома замітками з вітчизняної періодики. Так, в одній з них зауважено, що вуличний художник обрав популярний мотив з доробку Гапчинської для втілення муралу в Чернігові, оскільки він міг би отримати повне сприйняття і схвалення вибору цього лагідного мотиву, що не суперечив уявленням про добро жодної з вікових і гендерних категорій тутешнього люду й не входив у протистояння з мистецькими орієнтирами певних субкультур.

Розвиваючи тему такого досить «українського», хоча і «сучасного» за одягом, янгола, Є. Гапчинська дала згоду й на втілення у мурал-арті ще однієї своєї праці. На цей раз було обрано рафінований образ красуні з народу в традиційному строї під назвою «Хлібчик із салом» (Б.2 рис. 29).

Прообразом композиції для стінопису стала майже мультиплікаційна героїня станкового живопису 2008 р., в якій замовники з адміністрації міста («КП «Розвиток Дніпра»»), судячи з публікацій [92, с. 207–211], намагалися «висловитися» з питання ідентичності українців. Адже перед тим багато творів мурал-арту у вітчизняних мегаполісах було розроблено та втілено іноземними митцями – мексиканцями, французами, іспанцями тощо.

При цьому деякі журналісти помилково вважали, що в адміністрації Дніпровської міської ради вирішили замовити репліку іншого янголятка Є. Гапчинської – «Я вмію творити дива...» (2013 р.), про що й сповістили широку спільноту [74]. З одного боку, такий конфуз свідчить про необхідність аналізувати мистецькі процеси в сучасному мурал-арті професійними мистецтвознавцями, з іншого, – про відчуття пересічними громадянами складових художнього стилю Є. Гапчинської і навіть «сплутування» деяких образів, у чомусь подібних між собою. Адже мисткиня у більшості своїх розробок не відступає від обраного творчого методу, що дозволяє їй будь-який образ зробити «ляльковим» і «гламурним» та виконати його у неопримітивістській манері, ніби для оздоблення дитячої книжки.

Прагматичність гламуру, котрий фактично «поглинає» майже будь-яку мистецьку ділянку й огортає її у свій «муар», останнім часом виходить з-за меж тільки шоу-бізнесу, промислового, графічного і дизайну одягу. Насамперед, це відчувається у царині дизайну середовища, причому як в інтер'єрах сучасних будинків, так і в їх екстер'єрах, у монументально-декоративному мистецтві та стріт-арті, що закономірно для розвитку стилю, котрий завжди у своєму поступі має охопити всі види мистецтва та архітектури.

У цьому зв'язку надзвичайно цікавими є експерименти останніх років Є. Гапчинської. У своїй творчості художниця шукає виходу для власних «меседжів» – посилів, котрі мають залучати до її прихильників все більшу аудиторію. Оскільки головною умовою її творчості лишається простота та

невимушеність сюжетів, смислів, контекстів [164, с. 7–11], мисткиня впродовж останніх кількох років пробує досягнути нове поле для своєї діяльності, де б за рахунок певної реклами мала би змогу «почистити свою мистецьку палітру», оновити інструментарій, знайти застосування своїм навичкам у різних галузях знань і художньої діяльності.

Аналізуючи перший досвід у розробці муралів для типового п'ятиповерхового будинку в Чернігові по вулиці Мстиславській, 6, (2017 р.) у співавторстві київських художників Євгенії Гапчинської та Віталія Гідевана, варто зазначити, що в ньому митці швидше шукали той «камертон», який надав би вуличному мистецтву стародавніх українських міст модерного, оновленого звучання. Тут героями велетенської картини стали допитлива дівчинка-янголятко в парі зі своїм вірним другом-котиком, що виконані у характерній для Є. Гапчинської манері та кольорах [70].

Тут варто зрозуміти, що певне «клонування» образів в умовах гламуру, на думку кандидата мистецтвознавства, доцента Черкаського державного технічного університету О. Лагоди, тільки вітається, оскільки воно дозволяє їх перетворювати на ходовий «товар».

Ще однією складовою гламурного стилю і його ціннісним «камертоном» вважається надблагополуччя, неконфліктна поверхневність медійних персонажів із солодкувато-слащавими виявами чуттів. Означені параметри дотичні до ідеології глем-капіталізму, де доведена до стадії естетичної досконалості «оболонка» починає ставати ключовим елементом нової художньої мови, її певним знаком з новими кодами і культурними смислами [51, с. 8].

Враховуючи перший вдалий досвід праці в галузі мурал-арту, надалі означені митці (авторка та співавтор) продовжили пошуки з досягненням розуміння, чого потребує душа сучасного вітчизняного мешканця мегаполісу. Так, на запити дніпрян був запропонований вже проект муралу в

дусі однієї з кращих робіт Є. Гапчинської «Хор імені Верьовки» (2009 р.) (Б.2 рис. 30).

2019 р. у місті було втілено стінопис за адресою: вул. Калинова, 102. На цей раз твір розміщений далеко від центру, в одному зі спальних районів міста Дніпра. Величезний мурал прикрашає трошки кітчева (дещо спрощена, наче етюдна, та стандартизована, як для масової культури) українка «у повному військовому обмундируванні» (наче Дзідзьо на концерті). Тобто у всій своїй красі споконвічного, досконалого у деталях атрактивного костюму з кількаярусним вінком із розкритих свіжих троянд із листям, що нагадує лаврове. Але героїня представлена тут саме як казковий, навіть анімаційно-мультиплікаційний персонаж, хоча й не позбавлений певної монументальності й архітектонічності строїв.

Вона апелює до знайденої у живописних роботах авторки констант «соковитої україніки», адже вміло звертається до справдешніх автентичних цінностей і споконвічної гармонії. Тут варто акцентувати, що пошуку «викінченої» еталонної краси такого штибу Є. Гапчинська присвятила близько півтора десятиліття. І вловити саме потрібний «стилістичний нерв» їй довгий час не вдавалося.

У цьому ряду варто назвати основні розробки мисткині означеної тематики. Це, насамперед, «Небо в моїх долоньках» 2006 р., «Хлібчик із салом» 2008 р. (репліка – мурал по вул. Калиновій, 102 міста Дніпро 2019 р.), «Хор імені Верьовки» 2009 р., «Ніна Матвієнко» 2010 р. (Б.2 рис. 31), «Каблучка – це означає твоє кохання...» 2011 р. (Б.2 рис. 32), «Я вмію творити дива» 2013 р. (Б.2 рис. 33), «Я твоя» (2010-ті рр.) (?) (Б.2 рис. 34).

Загалом, починаючи з картини «Небо в моїх долоньках» 2006 р., художниця прагнула знайти ту пластичну виразність образу, котра б дозволила унаочнити «первозданну красу», що ще обросла подальшими штучними нашаруваннями.

Як прерафаеліти, а згодом і фахівці в галузі боз-ару та бойчукісти, вона шукала свій «проторенесанс», але не в Італії, а у нідерландському, фламандському, голландському і німецькому середньовічному мистецтві. Там, де дещо кострубаті й навіть трохи потворно-кумедні, саркастично трансформовані образи з підсвідомості насправді були покликані зазирнути глибше у душу глядача, в його очі та серце, не залишаючи байдужим.

Рік стажування у Нюрнберзькій академії під час навчання дозволив Є. Гапчинській глибше осягнути північних художників – П. П. Брейгеля Старшого та І. Босха, а також відчуті їхню творчу манеру, мазок зачинателя європейського живопису і протодизайнера ван Ейка, який мав вплив на Рембрандта періоду його становлення. Тому ранні образи автохтонних українців початково мали у пензлі художниці ментальний відтінок постготичної дивакуватої людини Півночі, де треба було полишати фантасмагорійність, не втрачаючи манірності.

Так, після «Неба в моїх долоньках» 2006 р. виник «Хлібчик із салом» 2008 р. [22]. Остання вказана робота характеризується ознаками емансипованої гламурності. Надалі ця композиція, втілена нині у муралі, набула бездоганної викінченості у повторюваних «рапортах» персонажів, що наче клеймувалися в «іконостасі» під назвою «Хор імені Верьовки» 2009 р.

У наступних працях Є. Гапчинська намагалася «розпредметнити» форму, надавши їй більше лірики та сентиментального звучання. Так виникла картина «Ніна Матвієнко» 2010 р., де вже немає стільки уваги до етнографізму плахт. Її без перебільшення можна назвати такою ж шедевральною у творчому доробку Є. Гапчинської, як «Хлібчик із салом» та «Хор імені Верьовки».

Образ Ніни Матвієнко увиразнений пензлем художниці за рахунок введення глибокого синього кольору тла з ляпіс-лазуровим відтінком. Тут на задньому плані, як у народній картинці, спостерігається пара милих серцю

білих лебедів. Саме лебедина пісня у творчості Н. Матвієнко була підкреслена Є. Гапчинською у цій роботі.

Простота, наївність, зануреність у глибину власної душі «без берегів» на тлі одвічних зорь, що супроводжують по життю талановитих людей, підкреслені тут художницею максимально лаконічно й ємно з одного боку червоною стрічкою на голові та таким само чепурним червоним паском, та з іншого, – пластично виразно й докрано синім тлом із жовтими зірками. Згущену образність цієї роботи можна порівняти хіба що з «Моною Лізою» Є. Гапчинської, також виконаною 2010-го року.

У наступних за часом творах обраної тематики і звучання – «Каблучка – це означає твоє кохання...» 2011 р. та «Я вмію творити дива...» 2013 р., «Я твоя» 2010-ті рр. (Б.2 рис. 34) мисткиня намагалася дещо спростити стосовно до вище згаданих. В них уже героїні знаходяться в стані піднесення не за рахунок того, що вони українки, а в очікуванні кохання або «ангельської місії».

Від попередньо знайдених домінант образів із вінками троянд у зачісці, ці портретовані особи отримали лише певну мрійливість личок і безпосередність моменту, надалі властиві образу її неповторної Аліси (Б.2 рис. 35), (Б.2 рис. 36). Напевне, Є. Гапчинська тут шукала інших станів, і такий її дещо компілятивний творчий метод, який вона застосовувала у раніше згаданих роботах, тут на повну міру не був задіяний.

Принагідно варто зазначити, що з-поміж живописного доробку художниці, окрім творів мистецької «україніки», особливо значущими можна назвати образи відомих історичних особистостей – впізнаваних героїв (Б.2 рис. 37) кшталту Юлія Цезаря, Мони Лізи, Шекспіра, Людовіка XIV, Марії-Антуанетти, Джорджа Вашингтона, Мерлін Монро 2010-х рр. в інтерпретації Є. Гапчинської, а також портрети знаних митців минулого із книги І. Малковича «Ліза та її сні» 2010-х рр. (Б.2 рис. 43). Дотичними до цієї лінії творчості є портрети «Жизелей на репетиції» у пачках, образи дитинства (Б.2

рис. 38) штибу серії «Шапки», «Принцеса з ковбаскою» 2007 р., «Я воїн» 2008 р., «Перша полуниця» 2009 р., «Чисті носочки» 2009 р., «Сольфеджіо» 2009 р., «Танець маленьких лебедів» 2015 р. тощо.

У цьому зв'язку, повертаючись до муралів, де знайшли втілення образи кращих станкових робіт авторки, варто зауважити, «Garchinska», що організатори перед прийняттям рішення, вочевидь, добре вивчили доробок художниці, й зробили вибір «найбільш українських» за своєю суттю творів з її напрацювань.

Враховуючи, що на розі вулиць Янтарної та Калинової у Дніпрі на одному з житлових будинків втілено мурал за вже відомою композицією з доробку Є. Гапчинської, можна сподіватися, що й решта розробок авторки означеного напрямку можуть бути виконані іншими художниками з дозволу мисткині. Адже, враховуючи мотиви її популярних станкових творів, що мають потенцію стати монументально-декоративними (оскільки декоративні вони апріорі), портрет дівчинки-янгола з квітами на голові та бутербродом із салом у руці тільки започатковують популярність художниці.

Тобто, наразі можна констатувати, що Є. Гапчинську вже «цитують», причому ще за життя і з її дозволу, й існує велика імовірність, що ця тенденція з часом почне тільки набирати обертів. Тому важливо розуміти ще й механізми введення таких образів до навколишнього середовища..

Так, впроваджувачами дніпровського стінопису є запрошені у межах місцевого «Мурал-фесту» художниці Міла (Людмила) Кирилюк та Адріана Кошова (остання з міста Павлограда Дніпропетровської обл.). Перед тим, як прикрашати стіну будівлі, проект попередньо узгоджували із Є. Гапчинською, аби отримати дозвіл на реалізацію зображення такої картини на фасаді, відповідно до вимог авторського права. Місцеві мешканці впевнені, що похмурі дні мають ставати яскравішими за рахунок перетворення суспільного простору на арт-об'єкти. Принагідно, варто зазначити, що перед впровадженням ідеї, організатори, аби дотриматися всіх

юридичних аспектів процедури, особисто відвідали збори житлових кооперативів. І, таким чином, заручилися підтримкою мешканців й отримали затвердження макету малюнку величезного муралу [22].

Враховуючи досвід Є. Гапчинської у царині книжкової графіки, де герої ілюстрацій «оживали» за рахунок спеціального додатку, котрий можна було закатити в девайси (насамперед, видання «Аліса в країні Див» та «Аліса в Задзеркаллі» київського видавництва «А-ба-ба-ба-ла-ма-га»), та досвід В. Гідевана зі створення «живого» анімаційного 12-метрового муралу (з технологією Augmented Reality для додатку JuliviAr для iOS або Android) на фасаді київської гімназії-інтернату №13 [23], перспективи розвитку співпраці означеного тандему в галузі інтерактивних муралів, що з часом можуть набути ознак 7D, як в сучасному цифровому мистецтві Японії, мають великі потенції до подальшого розвитку в окресленому напрямку.

На цьому шляху важливо не втратити свою ідентичність, котра не дозволить усьому питому українському «розчинитися» в мультикультурному глобалізаційному просторі [125].

3.2. Мистецтво оформлення книги

Успіх до Є. Гапчинської саме як до художника книги прийшов на початку 2010-х рр. від початку співпраці із київським видавництвом «А-ба-ба-ла-ма-га» та його творчим чільником поетом І. Малковичем. Так, вже 13 грудня у центрі Нью-Йорка в Українському інституті Америки мисткиня у складі групи митців (К. Лавра, С. Ус, К. Штанко, В. Гаркуші) взяла участь у відкритті виставки «для малюків від 2 до 102».

Саме тоді у Нью-Йорці було представлено оновлену версію інтерактивної «Снігової королеви» В. Єрка для Іpad та стереозображення найбільш відомих ілюстрацій згаданого видавництва. Ці технічні ноу-хау в галузі інтерактивної книжкової графіки поступово захопили уяву художниці

й стали змістом багатьох майбутніх творчих пошуків, пов'язаних з графічним дизайном другої половини 2010-х рр. [28].

Вже тоді Є. Гапчинська знайшла новий вихід іманентного світла свого чарівного світу маленьких янголят і дітлахів (де-факто дорослих філософів родом з дитинства) у «позаземні цивілізації» підсвідомості. Шлях був пов'язаний із спасінням дитячої книги з ручним рисованим оформленням через шлях оцифрування контенту. Про нього ще 2010 р. писала російська оглядач означеної галузі Ольга Ро [100]. Є. Гапчинська, яка завжди тонко відчувала новачії в культурі та мистецтві, розуміла, що саме дитячо-доросла література, де як ніде доречні її маляткові образи і герої, як ніхто потребує виходу фантазії за межі буденного простору 2D площини, у світ видумки, гри, перелицювання 3D, 4D, 5D, 6D, 7D.

На цій хвилі небуденних нетривіальних експериментів після праці над маленькими графічними формами (марками, поштовими листівками, щоденниками, календарями), її захопила праця над двотомником «Аліса в країні мрій». Результати доробку над цією темою мисткиня тріумфально представила 2018 р. на виставці гарної сучасної поліграфічної продукції «Book Heart: світ книжкової ілюстрації», в торговельно-розважальному центрі «Смоленський пасаж» (Росія) [29].

Серед інших в тій експозиції зі 150 оригінальних малюнків до казок демонструвалися праці, що візуалізували героїв улюблених дітлахами усього світу «Попелюшки», «Лускунчика», «Аліси в країні мрій», «Снігової королеви», «Маленького принца», «Дюймовочки», «Червоної Шапочки», «Красуні й Чудовиська» тощо. Оскільки виставка була задумана як путівник по історії книжкової графіки, художнім стилям та технікам, твори Є. Гапчинської, яка сьогодні в Україні очолює цілий напрям в означеній царині, зайняли поважне, відведене їм у модерному стилетворенні місце з-поміж інших провідних дизайнерів-графіків.

А саме – серед пострадянських митців А. Архіпової, А. Ломаєва, М. Мітрофанова, Г. Зінько, Н. Ілларіонової, К. Волжиної, І. Олійникова, В. Фоміної, М. Міхальської, Ю. Гукової. З-поміж іноземців фігурували метри класиків книжкової ілюстрації – Кінуко Крафта, Баррі Мозера, Джулії Сагди, Мануели Адреані, Роберто Інноценті, Арлена Грастона [29]. Всі ці, об'єднані в одному місці, майстри зі світовими іменами давали можливість проілюструвати відомі казки планетарної літературної спадщини очима художників з різних країн, що уособлюють історію розвитку сучасного книжкового дизайну.

Чому ж саме «Аліса в країні мрій» зайняла настільки почесне місце у згаданій епохальній виставці книжкової графіки початку XXI століття? Напевно, оскільки тут представлений переклад класики світової літератури в оточенні дивовижного світу фантасмагорійних образів Л. Керролла, що перевтілюються прямо перед твоїми очима. Вони оживають при наведенні на картинку мобільного телефону після закачування до нього певної програми у додаток. Цей інтерактив нагадує мініатюрне 3D-лазерне шоу, що спрацьовує персонально для кожного відвідувача сторінок видання. Від малого до великого.

Звичайно, ці сучасні «фішки» заворожують і магнітизують. Але саме образна складова ілюстрацій Є. Гапчинської, які вирішені високохудожньо і за всіма правилами сьогоdnішнього веб-дизайну, із застосуванням екранних медіа прямо на площині білосніжного аркушу, то – найбільша принада цього крихітного мистецько-дизайнерського чудо-перформенсу. Адже мисткиня втілила в образах улюблених героїв Льюїса Керролла фантастичний світ «мега-крутого» дитинства з гламуризованими персонажами, що безтурботно виконують видані автором тексту ролі у художньо вирішений Є. Гапчинською спосіб.

Наразі вже існує ціла армія прихильників досвідчених «алісоманів», що вже мали змогу долучитися до інтерпретації улюблених героїв засобами

гравюр Джонна Теніела (видавництва «Лабіринт») в оточенні інтерактивних головоломок [86]. Інтерактивне видання видавництв Ранок та ArtNation стало новим гармонійно-довершеним виданням цього улюбленого мільйонами поціновувачів в усьому світі твору та зразком сучасного мистецтва ілюстрації.

Застосовуючи силу виразності гротеску, вигадливі примхливі тендітні крихітні чоловічки з рум'яними щічками в ілюстративних розворотах Є. Гапчинської до Л. Керролла оживають новими своїми сторонами життя. Зокрема, емоційно-асоціативними, наповненими згущеною образністю суб'єктивно гарненьких безневинних створінь, що метушаться, виконуючи свої важливі дитячо-недитячі вибагливі справи Задзеркалля.

Причому в книжково-графічних персонажах Є. Гапчинської впізнаються добре розроблені раніше в її станкових творах (впродовж всієї середини – другої половини 2010-х рр.) герої, пластично промодельовані й неодноразово «виліплені» як харáктерні.

Доповнена реальність у даному випадку зустрічає нас вже на обкладинці. Тут жвавенька «Аліска», яку можна дражнити й смикати за кіски, укладені в баранки, одягнена у суконьку із їстівним принтом, хитрувато-величаво усміхається, наче крихітна Мона Ліза ХХІ століття. Красуня із класичної англійської казки оживає бешкетливою розбишакою, зануреною в світ своїх вигадливих забаганочок, хоча й абсолютно пристойних для маленької непосидючої леді. Двотомник видано 2017 року та 2018 року відповідно українською, англійською, російською мовами, тому оформлення видання водночас носить міжнаціональний характер, адже образотворчість Є Гапчинської поєднує різні континенти.

У цьому зв'язку Євгенія Гапчинська, надаючи перевагу чарівливим елементам стилістики творів Вікторіанської Англії, стилізує образи своїх героїв, що мають розкривати дух країни походження твору. Навівши камеру на сторінку книги, герої Л. Керролла «Чеширський кіт», «Капелюшник»,

«Королева», «Гусінь», «Білий Кролик» та інші замість плоских стають об'ємними, демонструючи чудеса сучасної анімації.

Елементи оформлення ілюстрацій дозволяють роздивитися побутові предмети Вікторіанської епохи, розгледіти старовинний Лондон, відвідати кращий британський університет, ознайомитися із вимогами англійського етикету й навчитися грати в крокет або варити черепаший суп. Це одночасно розважає й інформативно насичує реципієнтів. Дизайн розворотів доповнюється сторінками історичних журналів, гравюр згаданого часу. Все це впливає на сприйняття мистецтва цієї країни. Однак, художниця, фактично, в дизайні книги використовує лише окремі ілюстрації в розворотах, мінімізуючи дизайнерське наповнення книги в цілому. Вона не перевантажує свій проект зайвими другорядними деталями, які б вводили читача в бік від фокусуванні уваги на найбільш важливих персонажах та умовах їх життя у своєму задзеркальному світі.

Перша книга мала назву «Аліса в країні див», а продовження «блокбастеру», видане рік потому – «Аліса в Задзеркаллі». Цікаво розглядати ідейну складову цього проекту, його менеджмент та піар-кампанію. За задумом автора ідеї книг із доповненою реальністю Едуарда Ахрамовича, (власника компанії Art Nation), у першій книзі оживала обкладинка та п'ять ілюстрацій, а в другій – обкладинка й десять ілюстрацій. Крім того, останній том включає невеличку гру-раннер (комп'ютерна гра в жанрі платформер, коли маленька людинка щось збирає до купи).

Книга в Україні поширювалася через мережу АТБ-супермаркетів. Вартість у 300 карбованців можна було знизити за рахунок назбирування 10 фішок як бонусів за закупівлі товарів на певну суму (на 60 грн. – 1 фішка) до 99 гривень. Партнером проекту та розробником додатку АТБ-Wonderland виступила компанія Live Animations. Тираж обох книжок перебільшив 350 тисяч екземплярів. За 10 діб продажу першої книжки кількість скачування мобільного додатку перевищила 258 тисяч, завдяки чому воно увійшло до

Play Market, Google Play, App Store. Сама по собі й акція довкола продажу книжок була інноваційною й абсолютно успішною. [3]. Завдяки цьому автора малюнків чекав небувалий успіх, вже традиційний щодо всіх сфер діяльності, за які б не бралася брендмейкер Євгенія Гапчинська.

Цікавим аспектом захисту власних творчих напрацювань є постійна боротьба художниці-дизайнерки за авторські права винайдених нею творчих образів та окремих мотивів. Вона співпрацює з агенством в галузі інтелектуального права, що відстежує наявність в окремих крамницях, кав'ярнях, ятках, інтернет-магазинах, великих супер- і гіпермаркетах продукцію, виконану за її напрацюваннями, котра виготовлена у «піратський» спосіб, і через судові розбирательства надалі карає порушників.

Адже наразі бажаючих виконати магнітики, календарики й інший дріб'язковий товар з малюнками і графічними композиціями Є. Гапчинської в Україні вистачає, що порушує її авторські права, запатентовані у належний спосіб. Останнім часом гучною видалась справа із привласнення авторського права на продукцію художниці одного з розробників візерунка для вишивки, він був змушений разом із журналом «Українська вишиванка», що розмістив 2016 р. візерунок для рукоділля, виготовлений на основі композиції художниці «Хлібчик із салом», виплатити їй грошову компенсацію у розмірі понад 136 тис. грн. [105]. Але такі приклади траплялися і в Дніпрі, Львові, Києві та інших містах України.

3.3. Графічний та веб-дизайн

Графічний дизайн в творчості Євгенії Гапчинської – то окрема сторінка її діяльності, яка на сьогодні вже потребує осмислення й аналізу як наукова проблема. Враховуючи той факт, що самий феномен творчості цієї художниці на тлі українського мистецтва початку XXI століття досі не став предметом окремого дослідження, хоча й увиразнюється з-поміж доробку інших сучасних вітчизняних митців, він потребує теоретичного заглиблення.

Євгенія Гапчинська від 2000 р. переїхала до Києва, де розпочала новий етап своєї кар'єри. Одним з пріоритетних напрямків діяльності художниці відтоді стала співпраця з видавництвами у царині графічного дизайну. Зокрема, авторка відома за низкою малих графічних форм – календариків, декоративних наклейок, маленьких листівочок з образами її мрійливих персонажів-ангелочків, авторських закладок і подарункових конвертів, де знайшли відображення фантасмагорійні герої повсякденності, покликані гармонізовувати оточуючий світ. Пізніше з'явилися в її доробку розмальовки, набори для малювання в картонній коробці, плакати до дня народження, зростоміри (Б.2 рис. 46), наклейки на мильні бульбашки (Б.2 рис. 47), пазли для дітей (Б.2 рис. 48), наклейки із листівками у наборах (Б.2 рис. 49) тощо [34].

Від 2002 р. художниця почала виготовляти каталоги-буклети власних творчих робіт, що стало початком створення її брендбуку [135–151]. Значущою етапною роботою стало оформлення книги «Ліза та її сні» українською та російською мовами Івана Малковича видавництва «А-ба-ба-ла-ма-га», 2005 р. [65].

Принагідно варто зазначити, що Є. Гапчинська має своє «прочитання» історичних епох і навіть творчості окремих митців станкового малярства, чий доробок її творчо надихав. Зокрема, вона звертається до «переосмислення» досягнень великих майстрів минувшини в окремих проектах штибу «Ліза та її сні» Івана Малковича видавництва «А-ба-ба-ла-ма-га», які стосуються одночасно живописної і графічної спадщини окремих визначних митців минулих епох.

Художниця пробує переосмислити надбання Сандро Боттічеллі, Леонардо да Вінчі, Рафаеля, Пітера Брейгеля, Джузеппе Арчімбольдо, Вінсента ван Гога, Казимира Малевича, Пабло Пікассо, Сальвадора Далі – визначних митців минувшини, яких І. Малкович обрав як непересічних

творців всіх часів, про котрих малята мають дізнаватися ще в дитинстві за окремою книжечкою життєвих і творчих історій [65].

Згодом розроблялися невеличкі книжечки «Трёхлетняя Мона» та «Комнатный ангел Гоша» (2007 й 2008 р., рос. мовою) «Дурацкие шапки» (видавництва «GAPCHINSKA» 2008–2010 рр., друк «Новий друк») Є. Гапчинської, в яких остання виступала не лише ілюстратором, а й автором [158]. Надалі було оформлення «Піратських історій» Олени Комової 2008 р. видавництва «Умный ребёнок», де можна було насолодитися спілкуванням з дітлахами. Крім іншого, мисткиня оформлювала книжкові видання «Матильда» й «Чарлі та шоколадна фабрика» Роальда Дала (обидві 2009 р., видавництво «А-ба-ба-ла-ма-га»), що поклали початок новій галузі дизайну в її творчості [75].

Надалі були «зрілі» роботи в книжковому дизайні 2010-х рр.: «Йога для ангелів» (путівник по фізичних вправах, Видавництво «Ексма», 2016), «Аліса в країні див» та «Аліса у задзеркаллі» Л. Керролла 2017 та 2018 р. видавництва «А-ба-ба-ла-ма-га») [3]. Паралельно авторка вийшла й на ансамблевій формі дизайну зошитів, щоденників, блокнотів (Б.2 рис. 50), нотатників-записників, органайзерів, де, як і в книжках, насамперед, пропонувала обкладинки та ілюстрації зі світом своїх доросло-дитячих насельників.

Перша з усіх оформлених книг стала етапною. Вона була введенням Є. Гапчинської в світ книжкової графіки з елементами оцифрування, де мисткиня намагалася пристосувати окремі образи дитинства до вимог сучасної поліграфічної продукції. Оскільки стилістика її творів цілком підходить для ілюстрування саме дитячої книги, цей перший досвід був вдалим. Для цієї книги художниця намагалася вжитися в світ творчості кількох відомих світових майстрів пензля та олівця, оскільки оповідь передбачала знайомство з художнім світом окремих знаних світових майстрів [65].

Адже, за задумом І. Малковича, дівчинка Ліза, якій подобається живопис, замріявшись, опиняється у майстернях визначних художників кшталту С. Ботічеллі, В. ван Гога, С. Далі і навіть дещо допомагає їм створювати свої непересічні шедеври. Досить складним завданням для Є. Гапчинської було застилізувати твори різних знаних авторів з урахуванням втручання героїні своєї книги й виконати їх під власним «соусом», аби в цілому книжкове оформлення було вирішено в одному мистецькому ключі.

Завдяки вдумливому ставленню і якісному виконанню цього дебютного ансамблю оформлення, книга отримала кілька відзнак: Найкраща дитяча книжка 2005 року (Національний конкурс «Книга року-2005»), диплом за найкраще дитяче видання 2005 року (Львівський Форум видавців). Мистецьке та комерційне визнання дозволило перевидати означену книгу 2007 і 2011 рр. російською мовою та 2011 р. англійською мовою [65].

Це була не єдина книга з доробку Є. Гапчинської в графічному дизайні, яка розійшлася кількома великими накладами для російсько- й англomовної аудиторії, завдяки чому популяризувалася сучасна українська література для дітей. Зокрема, пізніше, 2017 і 2018 р. трьома мовами було видано книжки Л. Керролла про Алісу в країні див й у Задзеркаллі в оформленні Є. Гапчинської.

2008 р. у видавництві «Умный ребёнок» вийшла друком книга автора Олени Комової, що писала перед тим для журналу «Пізнайко» під назвою «Піратські історії». В основу ідеї книги покладено історії про дотепних і чутливих корсарів-флібустьєрів, які грають в олов'яних піратиків й обожнюють квіти. Дизайн цього подарункового видання на розкішному папері було виконано зі створенням ефектів малюнку на полотні. У високохудожньому професійному оформленні Є. Гапчинської ця книга 2010 р. отримала відзнаку й потрапила до щорічного каталогу кращих дитячих

книжок світу «White Ravens 2010», який видає Мюнхенська міжнародна дитяча бібліотека [28].

Ілюстрації до цих та наступних поліграфічних видань художниці визнавалися на престижних закордонних виставках. Зокрема, 13 грудня 2010 р. у центрі Нью-Йорка в Українському інституті Америки твори дизайнерки експонувалися у складі групи митців (К. Лавра, С. Ус, К. Штанко, В. Гаркуші) на відкритті виставки «Для малюків від 2 до 102». Результати роботи над темою Аліси з світу Л. Керролла мисткиня тріумфально представила на виставці сучасної поліграфічної продукції «Book Heart: світ книжкової ілюстрації», що відкрилася 22 червня 2018 року в торговельно-розважальному центрі «Смоленський пасаж» (Росія) [29].

Останні дві роботи в галузі оформлення книги включають елементи перформенсу. Адже герої «Аліси в країні див» та «Аліси в Задзеркаллі» оживають при наведенні на них смартфона і перетворюються у 3D-зображення. Цей інтерактив став можливим завдяки айтішним розробкам «доповненої реальності», що стали можливими за участі Едуарда Ахрамовича, власника компанії Art Nation.

При скачуванні відповідної програмки будь-який гаджет дозволяє зробити з переглядання книги із оформленням Є. Гапчинської міні-шоу з театральними ефектами. Партнером проекту та розробником додатку АТБ-Wonderland виступила компанія Live Animations. У сукупності промоушен, маркетинг та менеджмент у просуванні цього графічного продукту дозволив видати означений двотомник накладом у понад 350 тисяч екземплярів [3]. Відповідно, комерційний успіх видання з ілюстраціями мисткині із застосуванням девайсів є очевидним, а велика його частка залежить саме від художньо-образного поліморфізму творчості Є Гапчинської.

Паралельно дизайнерка експериментувала з упаковкою. На початку 2010-х рр. в мережі магазинів «ДЦ» (нині «Watsons») з'явилися серії кремів, мила, зубних щіток, парфумів і шампунів в ексклюзивній упаковці

Є. Гапчинської. Продовженням стала співпраця з кондитерським брендом «Любимов». Насамперед, в галузі упаковки шоколадних цукерок. Романтична колекція Korzinka від «Любимов & Гапчинская», по суті, стало злиттям двох брендів для подальшого фінансового успіху просування смаколиків на вітчизняному й європейському ринках.

Родзинкою цієї розпочатої тогоріч співпраці, що триває і досі, стала вкладена у кожен коробок цукерок авторська ексклюзивна листівка Є. Гапчинської, дійсно «постачальника щастя №1» [69]. Пізніше проводилися експерименти – мармелад поєднувався з іграшкою в дизайні Є. Гапчинської на кшталт кіндерсюрпризу (Б.2 рис. 40) [107].

Упаковкою за функцією є й оформлення наборів для дитячої творчості «RANOK Garchinska» («Крошкина ножка, ладошка, создание отпечатка ручки ножки малыша») (Б.2 рис. 39), що з'явилися в доробку дизайнерки з 2010-х рр. [73]. Вони є продовженням розробок замальовок та наборів для малювання, що орієнтовані на запити творчих дітлахів [98].

Окрім канцелярії та оформлення різноманітних паперово-картонних коробок, що знаходяться в царині графічного дизайну, Є. Гапчинська з часом почала виконувати дизайн пластикових боксів і різноманітних футлярів, які вже дотичні до промислового дизайну, що розповсюджуються також через торговельну мережу великих гіпермаркетів штибу «Епіцентру». Таким чином, поступово був розроблений асортимент виробів, де задіяні практично всі напрямки графічного дизайну з векторами до дизайну середовища і промислового дизайну [173].

При цьому попит на твори поступово зростає. Оскільки окремі з них почали цінуватися й серед представників відомих, здебільшого талановитих людей (до прикладу, окремими примірниками володіють футболіст Андрій Шевченко, співачка Софія Ротару, кінорежисер Микита Міхалков, балерина Анастасія Волочкова, відомий італійський тенор Лучано Паваротті, якому належать два твори «Мне одинаково, где жить, чтобы только с тобой» и

«Пирожок»), поступово відбулося долучення до сприйняття художньо-образних напрацювань мисткині, окрім поціновувачів ніші масової культури, споживачів культури елітарної [59].

Відтак, поступово графічний дизайн, на рівних зі станковим живописом, у творчості Є. Гапчинської зайняв важливе місце. Нині мисткиня охопила майже всі сфери життя, пропонуючи у своїх проектах-розробках сучасному споживачеві будь-яку річ, від закладки до книги і календарика до пакету з ручками (Б.2 рис. 44), що зможе йому знадобитися в сьогоденні, у власному варіанті оздоблення личками милих гламурних янголів, що гармонізують наш естетичний життєвий простір. При цьому вона екстраполює в дизайн-оформлення розроблені нею в станкових образотворчих роботах образні знахідки.

Експерименти із сучасними девайсами та стереозображеннями дозволяють їй створювати оновлений світ 3D-графіки в книжковому дизайні, що виводить її на роль однієї з провідних майстринь вітчизняного мистецького світу.

Так, Є. Гапчинська працює і над розробкою шпалер і заставок для робочого столу комп'ютерів (1920x1080 Full HD), шпалер і заставок для ноутбуків (1366x768), заставок для смартфонів систем Android, iPhone, планшетів, а також шпалер у високій роздільній здатності 4K та 2K. Для означених девайсів такі продукти можна завантажувати безкоштовно, що сприяє популяризації творчості Є. Гапчинської.

Зокрема, на деяких сайтах заставки Є. Гапчинської розширення 5000x3711 та 5000x3460 можна скачати безкоштовно [109]. Це твори з серії розробок художниці образів Аліси та інших мешканців Задзеркалля, кумедні дітлахи із зірочками та паперовими пташками над головами, які авторка також творчо адаптувала надалі до потреб соціальної реклами й агітації у серії листівок проти коронавірусу під час пандемії 2020.

3.4. Рекламні листівки

На сьогодні деякі жанри мистецької царини втрачають свою актуальність у соціально спокійні та відносно стабільні періоди часу. Так, скажімо, не актуалізовані у період миру та спокою такі твори, як рекламна агітаційна листівка із закликами, що генетично пов'язана із мистецтвом плакату. Однак, в умовах пандемії художники пригадали добре забуті старі, соціально орієнтовані жанри, які можна виконати вдома, оскільки, скажімо, мурали або стріт-арт реально втілити тільки в умовах вільного пересування, відсутності комендантських чи карантинних годин тощо. У цьому зв'язку варто звернути увагу на нові пошуки Є. Гапчинської, вже добре відомої художниці у галузі книжкової графіки, живопису, монументально-декоративного мистецтва та різних галузей дизайну, що 2020 року виконала низку соціокультурно орієнтованих творів проти пандемії COVID-19.

В усі часи художники займали особливе місце у суспільстві, як люди, що здатні протистояти війні (революційний плакат і революційна листівка), духовному насиллю (іконопис та релігійний живопис), соціальній, гендерній нерівності та політичним утискам (стріт-арт, мурал-арт) тощо. Як фахівці, що впливають на формування соціальної свідомості у суспільстві, вони висловлювались у карикатурі, шаржах, памфлетах тощо.

У цьому зв'язку з-поміж останніх публікацій на вказану тему варто згадати статтю кандидата мистецтвознавства, викладача Київського університету культури і мистецтв А. Будника «Нестандартні види видовищних плакатів 1920–30-х рр. і способи їх донесення до глядача» (Київ, 2015) [21, с. 21–26]. Автор намагається переосмислити академічні підходи до аналізу жанрів агітаційного мистецтва у класиків цього напрямку 1930-х рр., зокрема, науковця І. Друченка [44, с. 1–64] й аналіз досвіду піонерів радянського дизайну С. Хан-Магометова [119, с. 1–494].

Візуальний ряд з рекламних листівок авторства Є. Гапчинської на тему карантину під час пандемії від коронавірусу COVID-19, що необхідний для аналізу в даному дослідженні, представлено на сайті-файлообміннику Інстанграм під назвою «#гапчинская Instagram Posts.» [38].

8 квітня 2020 р. художниця Євгенія Гапчинська, творчість якої у вітчизняному просторі є надзвичайно популярною (близько 200000 підписників у різних соціальних мережах), під хештегом «#StopКоронавірус» оприлюднила першу рекламну листівку (Б.2 рис. 52). Зміст цього твору, як і низки наступних в цій серії з двадцяти творів, узгоджено з МОЗ України й Інститутом когнітивного моделювання (ІКМ), зв'язок з ідеями яких унаочнено у їх «шапках», на лівому верхньому і нижньому куті малюнку відповідно.

Уже в цій першій листівці під гаслом «Карантин – це нагода приділити час собі» на сіро-блакитному тлі було представлено двоє «фірмових» персонажів Є. Гапчинської – великоголових добродушних дітлахів, одягнених у маски та рукавички, зайнятих своїми творчими справами. При цьому хлопчик зображений із книгою в руках, а дівчинка, що у зручній позі сидить по діагоналі у декоративно вирішеному рококовому кріселку із трояндами в оббивці, вишиває сердечко на прямокутному клаптику тканини кшталту носовичка чи серветки.

Композицію твору доповнено пояснювальним невеличким підписом, в якому сказано наступне: «Доброго ранку, країно! Карантин – це нагода приділити час собі та справам, які відкладали «на потім». Тому не нудьгуйте та займіться саморозвитком, покращенням здоров'я та поставте собі за мету вийти з карантину кращою версією себе! Бережіть себе та будьте здорові!» [38]. По суті, тут художниця дала певну психологічну установку людям, які стикнулися з вимушеним обмеженням простору та пересування, і ще до кінця не розуміли, чим себе зайняти. Дана робота, напевно створювалась трохи раніше, від початку карантину, однак, питання узгодження з МОЗ та ІКМ,

імовірно зайняло деякого часу. Натомість наступний твір даної серії був викладений в інтернет-просторі уже наступного дня.

Так, друга листівка Є. Гапчинської означеної серії з гаслом «Піклуйся про літніх людей!» була оприлюднена вже 9 квітня. У ній на тлі темно-бузкових дверей у кімнаті із жовтогарячим кольором стін зображено маленького кудрявого хлопчика із крилами позаду. Він стоїть у масці на обличчі та біленькому чепурному костюмчику в темненьку цяточку, і, як колись тимурівці, зайнятий «ангельською» роботою з охорони та допомоги нужденним у цьому (Б.2 рис. 52).

Літній персонаж тримає паперовий пакунок із продуктами для пенсіонерів (там визирають яйця, молоко у пляшці, яблучко, салат-трава, капуста броколі тощо). При цьому вміст цієї передачі, схоже, домальований художницею у програмі графічного дизайну, й ніби «вмонтований» у загальну композицію. Враховуючи, що Є. Гапчинська активно працює в галузі книжкового оформлення, таке технічне вирішення роботи цілком прийнятне в її творчості.

Припис до другої листівки в змісті має чітку інструкцію з правил поведінки щодо забезпечення провіантом людей старшого віку, завуальовану під форму побажань і ненав'язливих елементів призиву до дій певного характеру (згадаймо добре забуте старе агітаційне мистецтво та агітаційну літературу кінця 1910-х – початку 1930-х рр. [68, с. 1–64; 113, с. 144–164]): «Допомагати одне одному – найвища чеснота. Під час карантину літні люди потребують особливої уваги. Допоможіть їм купити продукти у супермаркеті та залиште пакунки біля дверей. Допоможіть сплатити комунальні послуги онлайн. Спитайте про самопочуття. Частіше дзвоніть літнім родичам. А от особисті зустрічі краще ненадовго відкласти. Адже дотримання дистанції – це і є турбота під час карантину. Станьте для них справжнім янголом (смайлик із німбом)» [38] (Б.2 рис. 52).

Окремо варто відзначити у цьому творі контрастність кольорів, зосередження на одній ключовій фігурі, як у плакатіс [13, с. 21–26], про агітаційну художню мову якого пише А. Андрейканич, та відповідність змісту гасел і приписів зображенню, що як наукову проблему вивчав ще на початку XX століття І. Друченко [38].

Третя листівка Є. Гапчинської з окресленої серії була присвячена не менш болючому питанню – охороні здоров'я та профілактиці зараження лікарів, які ще на початку карантину часом не мали відповідного одноразового одягу, масок, рукавичок, дезінфекторів, а також в окремих випадках не вірили у страшні наслідки контактування із хворими. Вона була оприлюднена 10 квітня (Б.2 рис. 52).

Тут у центрі композиції під гаслом «Лікарі – сучасні супергерої» на світло-сірому тлі зображена статечна, випростана, наче в армії, фігурка кваліфікованого лікаря, здатного надати допомогу, в образі ще одного янгола, одягнена у синій санітарний спецодяг, шапочку на голові, що притримує та накриває волосся, рукавички та маску зеленого кольору.

Художниця акцентувала увагу на тому, що працівник сфери медицини у повному «облаштуванні» не має метушитися, а чітко, спокійно, за інструкцією, реагувати на вимоги соціуму, а також дотримуватися клятви Гіппократа та не полишати людей у біді, коли від нього залежать життя великої кількості населення.

Це був важкий період, коли почало заражатися і хворіти багато медиків, і, крім вимушеного закриття таких необхідних лікарень на карантин після раптового зараження персоналу, траплялися випадки «дезертирства» та паніки серед медиків. Є. Гапчинська тут намагалася в атрактивний спосіб показати гідність цієї професії та нагадати лікарям про їх професійний обов'язок берегти себе і своїх пацієнтів.

Припис до третього твору тут був досить довгим, й, напевно, як і попередні, узгоджувався з провідною державною інституцією у сфері

регулювання питань охорони здоров'я, та приватною установою, де зосереджені фахівці з соціальної адаптації людини у скрутних життєвих умовах та обставинах.

Процитуємо його: «Доброго ранку, країно! (Два сердечка синього та жовтого кольорів – як колір українського прапора). Лікарі щодня рятують тисячі життів. Заради здоров'я пацієнтів ризикують власним. Днями не бачать своїх рідних, а наражаючись на небезпеку, іноді, на жаль хворіють. Але продовжують робити свою справу заради нас із Вами. Без медиків нам не подолати цього складного шляху. У скрутну годину саме від лікаря може залежати доля кожного із нас. Тому обов'язково підтримуймо їх. Доброю справою, словом подяки чи навіть постом у Фейсбуці. І пам'ятаймо, що залишатись удома, мити руки, тримати дистанцію – це також спосіб підтримки наших лікарів. Будьте дисципліновані та бережіть одне одного! #StopКоронавірус» [38].

У цьому приписі було унаочнено шляхетну місію кожного з медиків та наданий посыл населенню бути максимально обережними, щоб не наражати «спасателів» на небезпеку, після чого пересічними українцями краще усвідомлювались ці моменти.

Вже наступного дня, 11 квітня 2020 р. Є. Гапчинська виклала ще одну, вже четверту рекламну листівку соціального змісту. На ній на яскраво-блакитному тлі під гаслом «Турбота – це тримати дистанцію з рідними під час карантину» зображено у двох висвітлених «мандорлах» маленьких, майже анімаційних персонажів у масках: випростаного хлопчика, що загорнувся у смугастий плед із бахромою з голови до ніг, наче привид з мультфільму про Карлсона на даху, та на дистанції від ного крихітну дівчинку із довгим біляво-золотавим волоссям штибу «Златовласки», котра тримає у правиці та роздивляється мобільний телефон із заголовком МОЗ України на екрані (Б.2 рис. 52).

Припис цього дня сповіщав: «Доброго ранку, країно! Карантин вніс корективи в життя кожного. Всім нам хочеться скоріше повернутися до звичного життя: гуляти парками, триматися за руки, зустрічатися з друзями та обіймати рідних. Однак небезпека ще не минула. Пік хвороби попереду, а отже, карантин триває. Нам усім варто піклуватися про себе та тих, кого ми любимо! Це означає, що зараз замість обіймів краще тримати дистанцію, замовте все необхідне онлайн, аби не виходити без крайньої потреби на вулицю. Частіше мийте руки з милом. Стежте за самопочуттям. Бережіть себе та своїх близьких. Будьте здорові! #StopКоронавірус» [38]. Наратив покликаний демонструвати задоволення від перебування у комфортних домашніх умовах, хай і простоволосими та босими, та роз'яснювати правила поведінки в умовах карантину для малечі та родичів.

П'ята листівка, випущена Є. Гапчинською у межах цієї серії 14 квітня 2020 р., мала вже трохи іншу стилістику. Замість простих розваг всередині дому, художниця зобразила тут чепурну дівчинку, що зробила рококову високу зачіску із блакитним бантиком на перловому ланцюжку та завитушками на скронях, в стилі мадам де Помпадур, улюбленої фаворитки законодавця французької моди короля Людовіка XV.

Крихітка, крім маски та зелених рукавичок, одягнула піжамку блакитного кольору у дрібнесенькі кружечки і «дефілює» вздовж перил по балкону із декоративними колонами та квітучими клумбами у видовжених жардиньєрках. Весь стрій роботи демонструє певне «переодягання» і гру в гламурні забавки, котрі ненасильницьки переорієнтовують людей на лад захисту та перестороги, які можуть давати їй стильні та великосвітські образи. Гасло тут звучить як «Мої безпечні прогулянки цієї весни».

Текст цієї листівки виглядає наступним чином: «Доброго ранку, країно! Для багатьох з нас уже стали звичними «прогулянки» на балконі. Може, тим, хто живе у приватному будинку і має власне подвір'я, пощастило трохи більше. Ми жартуємо, плануючи подорожі на кухню чи у вітальню.

Зберігайте бадьорий настрій та пам'ятайте, що ми сидимо на карантині не задля карантину, а щоб жити та залишатися здоровими. А поки що подумайте про те, що ви будете робити у перший день після того, як усе це скінчиться! #StopКоронавірус» [38] (Б.2 рис. 52).

Важливо відзначити, що такі меседжі були б менш зворушливими без добрих картинок Є. Гапчинської, і, крім того, знайшлося б набагато менше бажаючих повісити тільки текстівку десь у себе на кухні або спальні як пам'ятку. Натомість з візуалізацією казкових образів художниці, ці твори набули нового соціокультурного значення.

Наступна, шоста листівка, де на світло-рожевому тлі під гаслом «Виходжу з дому, коли справді потрібно», демонструє дівчинку із рококовою зачіскою та буклями на скронях, яка під ошатною блакитною парасолькою із помпадурівськими бантиками рожево-малинового кольору, у масці та рукавичках, у блакитному стильному комбінезоні кшталту пісочника із декольте, з крихітними цятками, на поводку вигулює в гламурному одязі штибу моряцької матроски крихітного мопсика.

Милу сценку від 15 квітня 2020 р. супроводжує припис: «Доброго ранку, країно» (два звичних вже сердечка). Карантин докорінно змінив наше життя. Тепер навіть похід до магазину – подія, як приємна, так і насторожуюча. Мережею ширяться повідомлення про оренду песиків для «легальних» прогулянок. Дехто бере сусідських «напрокат». Всім власникам чотирилапих улюбленців, які гуляють на вулиці, радимо приділяти особливу увагу гігієні тварин. Ретельно мийте не тільки свої руки, але й лапи тваринки. Прості речі рятують життя. Будьте здорові! #StopКоронавірус» [38]. Принагідно важливо відзначити, що Є. Гапчинська намагалася максимально зворушливо і щиросердно проілюструвати дану інформацію, у милий спосіб представивши друга людини не як об'єкт торгу чи «оренди», а як «супутника» життя (Б.2 рис. 52).

Сьома листівка від 16 квітня 2020 р. демонструє золотоволосе дівчатко у масці та рукавичках біля сірого столу на тлі жовтенько-персикового тла кімнати, за малюванням сердечка. У цій роботі гасло дещо не відповідає змісту супроводжувального напису, та й сердечка вже були введені до попередніх малюнків, тому з точки зору новизни даний твір не є дуже вдалим з означеної серії. Підпис на ньому сповіщає: «Що я зроблю після закінчення карантину?», хоча візуалізація не дає якогось списку чи малюнку плану дій чи хмаринок з їх варіантами як втілення певних ідей та думок.

Натомість текст увіщувального характеру дещо не узгоджений зі змістом малюнку, ніби трохи штучно припасованому: «Доброго ранку, країно! (два сердечка). Ми часто відкладали «на потім» плани та бажання, на які бракувало часу. І з настанням карантину у багатьох випадках стало зрозуміло, що річ не у часі. На карантині ми дещо переосмислили, частіше почали радіти простим речам. Усвідомили, як цінно купувати запашну каву дорогою на роботу та обіймати друзів. Складаючи плани на «після карантину», пам'ятайте, що все це попереду, а зараз найважливіше – не втрачати пильності, бо безтурботність може коштувати дуже дорого. І наша щоденна мантра: мийте руки, тримайте дистанцію, піклуйтеся про близьких та залишайтеся вдома навіть на свята. Будьте здорові! #StopКоронавірус» [38]. Тут можна зазначити, що образ майбутнього у даному творі художниці не вельми вдався, хоча вона могла і не ставити собі таку мету, а зосередитися на думках про планування (Б.2 рис. 52).

Наступна восьма, передпасхальна, листівка від 18 квітня 2020 р. представляє маленьку господиню із банним біленьким смугастим рушничком на голові, загорнутим як чалма, у масці та рукавичках. Вона прикрашає великодні яйця на брунатного кольору столі. Постать дівчинки у кораловій маєсці висвітлена саявом «мандорли» на рожевому тлі. Припис цієї композиції звучить у Є. Гапчинської як віршований слоган: «Той, хто носить масочку, буде їсти пасочку». Зрозуміло, що мотив очищення (може,

малювалася робота у чистий четвер), обраний художницею як головний смисловий стрижень роботи. Заради дотримання сангігієнічних засобів профілактики захворювання, тут унаочнені деталі, пов'язані із можливістю з'їсти головні страви Великодня – пасочку та прикрашені яєчка. Наразі мисткиня вдалася до традиційного способу ілюстрування бурлесків – українських сцен з народного життя, що мають колоритні примовки, частіше римовані.

Текстівка до цієї ілюстрації наступна: «(Сонечко) Зовсім трохи залишилося до настання свята Христового Воскресіння. Цього року через світову пандемію ми вимушені змінити багатовікові традиції, і святкування буде дещо іншим. Навіть церемонія сходження благодатного вогню, який є символом світлої звістки та надії, в Єрусалимі вперше проходила у тиші, без тисяч вірян з різних куточків світу. Цього року ми особливо чекали Великоднього дива, і воно сталося! Сьогодні багато хто зайнятий останніми приготуваннями до свята. Будь ласка, подбайте про свою безпеку. По можливості замовте «Великодній кошик» онлайн, привітайте рідних телефоном, залиштеся вдома, подивіться церковні служіння по телевізору. Проведіть святкові дні у колі найрідніших. Бережіть себе!» [38] (Б.2 рис. 52).

Наступною, дев'ятою листівкою від 19 квітня 2020 р. стало пасхальне поздоровлення. Євгенія Гапчинська тут є лаконічною у написі «Залишайтеся на Великдень удома», однак намагалася представити максимально урочисту та святкову композицію. У композиції твору вона скористалася своїми розробками попереднього часу до ілюстрування книжок Л. Керролла «Аліса в країні див» та «Аліса в Задзеркаллі» (обидві 2018 р.), які вона вже раніше застосовувала у декорі пазлів, блокнотів, оформленні календаря за 2019 р. тощо.

Єдиною суттєвою відмінністю цієї роботи, розробленої для МОЗ України у швидкісному режимі, стало застосування рожевого тла і блідо-рожевої скатертини. У натюрморт на столі, крім фірмових плюшок і трійки

чаю (потрійних фарфорових чайників, розташованих один на одному пірамідкою), при цьому введена ошатна паска, яку Є. Гапчинська розмістила у композиційному центрі роботи, в голові столу, й маленька розрізана пасочка (її скибочка) на блюдечку біля Аліси. Маленькі «Аліса» та Кролик чаюють у масках і рукавичках. Святковий настрій художниця підкреслила й ошатними рококовими стільцями з рожевими сидушками.

Небагатослівною була і десята листівка другого дня Пасхи, від 20 квітня 2020 р. У ній художниця зобразила ті самі паски на столі поруч із потрійними білосніжними чайничками із золотавим відведенням на вінцях, виконаними у рококовій стилістиці, а також три золоті яєчка на коричневому столі. Гасло лишилося тим самим, як і у попередній композиції. Тут маленький герой у масці та рукавичках на світло-оливковому тлі мав закріпити уявлення населення про спокійні доїдання пасок у цілковитій самоті як цілком нормальне в умовах карантину та пандемії явище (Б.2 рис. 52).

Більш змістовною за пояснювальною частиною стала наступна, одинадцята листівка означеної серії, оприлюднена на третій день по Великодню, 21 квітня 2020 р. Тут під гаслом «Буду дотримуватися карантину – скоріше поїду на море» художниця представила на тому ж ніжно-оливковому тлі золотоволосу дівчинку за відпочинком у фіолетово-перлинному кріселку рококової стилістики із високою спинкою, біля якої вбік відходить уявна хмаринка з зображенням вигляду моря й узбережжя як візуалізація мрії, заявленої у девізі-гаслі. Маленька принцеса одягнена у щось середнє між маєчкою та сарафанчиком і задоволено потягується, спершись на смугасту чорно-білу маленьку подушечку, передбачаючи задоволення від побачення з морем.

Припис до візії має тут наступний зміст: «Доброго ранку, країно! (два сердечка). Фраза, яку за останній місяць ми найчастіше зустрічаємо у мережі, - «Залишайтеся вдома!». Хтось до неї звик і не звертає уваги, а когось вона

навіть дратує. Багатьом набридло сидіти вдома, хочеться просто жити і не боятися. Справді, ми всі втомилися. Всі, крім вірусу. Він не знає втоми і не пробачає помилок. Тому, щоб не провокувати спалахів захворюваності і не продовжувати все це, необхідно виконати правила карантину. #StopКоронавірус» [38]. Можна зазначити, що у цій композиції Є. Гапчинській вдалося максимально змістовно у своєму лаконізмі розкрити сутність заявленого гасла, що добре узгоджується із приписом про пандемічні небезпеки часу, зазвичай відведеного для родинних і дружніх зустрічей. Соціальна реклама тут максимально працює у візуалізації карантинних сенсів (Б.2 рис. 52).

Дванадцята листівка від 23 квітня 2020 р. під гаслом «Небезпечні тренування під час карантину. Зміцнюю імунітет» демонструє хлопчика штибу «Антошки» з рудим звивистим волоссям та в масці, одягненого у білу маечку та червоні штанці й рукавички, що склав руки на грудях, перехрестивши їх. Маленький зображений біля віконечка з блакитними шторами, біля якого стоїть жовтий диван. Поруч з його ногами на підлозі розташовані дві малинові гантелі. Неподалік стоїть жовта чашка на столику. Все вказує на ранкові заняття.

Припис тут має наступні рядки: «Доброго ранку, країно! (прапор України). Карантин подовжено. Кількість тих, хто захворів, зростає. Днями ми будемо спостерігати наслідки недотримання режиму під час Великодніх свят. Всі втомилися. Хтось жартує, що від сидіння вдома скоро навіть маски можуть стати замалі. А хтось підтримує фізичну форму тренуваннями. Якщо ви тренуєтесь, тренуйтеся безпечно, дбаючи про себе та оточуючих. Будьте здорові» [38]. Як видно зі змісту текстівки, вона перестає створювати «гламурний» настрій та мало «заряджає» позитивом. Том, можливо, і Є. Гапчинська зобразила персонажа не у дії, а ніби трохи розгубленого, із сумними очима.

Тринадцята листівка від 24 квітня 2020 р. під гаслом «Вітамінізуюся. Мій надійний захист від вірусу» представляє вже не пасивного, а активного малюка у білій білизні, незмінно у масці та рукавичках, та з крильцями ззаду. Він тримає прапор України та фрукти (апельсин, лимон, грейпфрут, лайм та яблуко), викладені на рококовий дерев'яний комод.

Маленькі оченята портретованого висловлюють надію, що все це допоможе зберегти бадьорий дух у бадьорому тілі. Композиція розташована на світло-зеленкуватому тлі. Малюк з вказаними меблями вже раніше обігравалися у станкових творах художниці, тому образ вийшов виразним, а елементи інтер'єру презентабельними, ніби в очікуванні позитивних зрушень.

Припис до цієї листівки містить наступний зміст: «Доброго ранку, країно! (прапорець). Весь світ у пошуках вакцини від коронавірусної хвороби. В Україні почалися клінічні випробування препарату, який може зменшити загрозу летальних випадків. Але поки що ліків немає, і хвороба стрімко шириться. Найдієвіший спосіб уберегтися – профілактика та самоізоляція. Зміцнюйте імунітет. Добре висипайтеся. Харчуйтеся збалансовано. Споживайте багато овочів та фруктів. А купуючи їх, дбайте про безпеку та ретельно мийте руки після магазину. Будьте здорові!» [38]. Можна сказати, що дані міркування вдало підсилюються їх образною візуалізацією у звичній манері Є. Гапчинської (Б.2 рис. 52).

На чотирнадцятій листівці від 27 квітня 2020 р. зображено дівчинку із рудим розпущеним волоссям і рожевою трояндою на голові, одягнену у відкриту синю сукню з рожевим трояндовим принтом, маску та рукавички, яка тримає термометр у правій руці. Композиція розташована на рожевому тлі під гаслом «Пильную за самопочуттям щодня». При цьому у приписі мова йде про загальну безпеку, що починається зі стану індивідуального здоров'я.

Супроводжуюча текстівка має розлогий зміст: «Доброго ранку, країно» (прапорець). На дороги повертаються затори. Вулиці стали не такими безлюдними. Ніби загроза вже минула, ніби вже безпечно. Але наша втома

від карантину не означає, що небезпека минула. Стрімке поширення хвороби триває – вже кілька разів ми мали новий анти-рекорд захворюваності. Стежте за самопочуттям. Дотримуйтесь соціальної дистанції. Тільки від відповідальності кожного з нас залежить, наскільки швидко закінчиться карантин. #StopКоронавірус» [38]. Є. Гапчинська тут змогла унаочнити головну думку у їх образній візуалізації (Б.2 рис. 52).

На п'ятнадцятій листівці від 28 квітня 2020 р. на блакитному тлі із мильними бульбашками зображено рудого хлопчика у маєчці та шортиках, масці та рукавичках, що тримає в руці скляночку із водою. Відповідне гасло «Підтримую водний баланс, харчуюся корисно». Художниця тут намагалася показати такого собі безтурботного в цілому «Антошку», що усвідомлює значення особистого здоров'я.

Припис до візії гласить: «Доброго ранку, країно! (прапорець). Часом ми поводимося так, наче маємо супер-силу для захисту від хвороби. Коронавірус може спіткати будь-де. Дорогою на роботу, у магазині чи просто у ліфті. Не частіть з алкоголем, підтримуйте водний баланс, харчуйтеся правильно. І до скасування карантину залишайтеся вдома» [38]. Враховуючи, що за деякий час інформація з рекомендацій МОЗ почала втомлювати і набридати, Є. Гапчинська надалі почала скорочувати свої ілюстрування карантинних тез (Б.2 рис. 52).

Шістнадцята листівка Є. Гапчинської була оприлюднена 29 квітня 2020 р. На ній у передчутті завершення карантину представлено хлопчика у білій хусточці з дрібним принтом у вигляді крижинок на голові, зав'язану у кількох місцях вузликами, аби утворити головний убір кшталту бандани. Малюк одягнений у білу маєчку та коричневі шортики, маску та рукавички, й у правій руці тримає зелену гілочку.

Його постать розташована на тлі розмитого зображення будиночку та дерев, розтушовка яких наче виконана за допомогою комп'ютерних графічних редакторів. Персонаж зображений із ключиком на шиї, а також з

годинником на лівій руці. Відчувається план провести травневі вихідні неподалік від власного дачного будинку, подалі від скупчення людей. Є. Гапчинська тут намагалася показати, що гасло «Проведу травневі свята безпечно» вже не має бути настільки жорстким, щоб зовсім лишитися можливості вийти на сонечко і подихати свіжим повітрям, але натякає, що це треба робити у безпечний спосіб.

Припис до даної листівки містить наступні рядки: «Доброго ранку, країно! (прапорець). Зазвичай ми святкуємо травневі на природі, збираємося компаніями, смажимо шашлики, подорожуємо або саджаємо картоплю. Ці травневі свята, як і великодні, доведеться провести трохи незвично. Плануючи вихідні, пам'ятайте, що коронавірус ніде не дівся. Люди й досі інфікуються, хворіють і помирають щодня. Будьте обережні #StopКоронавірус» [38]. Занадто «дорослий» за змістом текст, мало адаптований для ненав'язливих рекомендацій-побажань, тут досить жорстко сформульований. Але Є. Гапчинська зосередилась на головному – ненасильницькому спонуканні до убезпечення себе і своїх близьких під час карантину (Б.2 рис. 52).

Сімнадцята листівка була оприлюднена 3 травня 2020 р. Вона містить зображення дівчинки з косичками, загорнутими «бубликами» назад. Крихітка зображена у масці, рукавичках, червоному сарафанчику, білій футболці та паперовій пілотці з газети на голові у мить, коли взялася за прибирання. Адже у лівій руці вона тримає швабру, а праворуч від неї знаходиться бежеве цеберко із ганчіркою та ще однією рукавичкою. Тло композиції виконано у світло-бузковому кольорі, підлога на кілька тонів темніша.

Гасло цієї листівки наступне: «Дезинфікую оселю. Роблю вологе прибирання щодня», воно написане із помилкою (після «з» має бути літера «і»), наче його писала дитина. Також тут дещо порушені пропорції у зображенні плечей. Як завжди, портретована показана босоніж, що не дуже

узгоджується з принципами дезінфекції та прибирання під час пандемії, але робить глядача ніби ближчим до цього маляти, якого хочеться пожаліти.

Припис до листівки цього дня наступний: «Доброго ранку, країно» (прапорець). Скоро карантин буде послаблено, тому треба потерпіти ще зовсім трохи. Головне – в останній момент не втратити пильності та гне наробити помилок, що призведуть до негативних наслідків. Будьте обережними та відповідальними! Залишайтеся вдома на травневі свята» [38]. Поступово за цими текстиками людей налаштовують на зміни у найближчому часі за наявності терпіння (Б.2 рис. 52).

Вісімнадцята листівка з означеної серії, що була оприлюднена 4 травня 2020 р., вийшла під гаслом «Нарешті час закінчити онлайн-курси». На ній зображено хлопчика зі зкуйовдженим волоссячком, що сидить біля блакитного комп'ютера із олівцем у лівій руці та з аркушами з блокнотику чи зошиту на столі. Він зображений у висвітленій «мандорлі» на бузковому насиченому тлі, у білій сорочечці (охайний і чистенький), масці та рукавичках.

Поруч на столі стоїть біла фарфорова чашка, за нею щось штибу канцелярського прибору у вигляді червоного готичного будиночку, біля якого скупчені уявні деревця в формі зеленкуватих кульбабок, що фантазійно наче виростають з поверхні столу. Дещо надуманий антураж наводить на думку, що всі вже скупили за природою, але треба почекати ще трошки, дотримуючись вимог карантину.

Припис цього малюнку наступний: «Доброго ранку, країно! (прапорець). Пом'якшення карантину відбудеться скоро. Та дехто вирішує зробити це вже зараз, на власний розсуд. Нехтує життям та здоров'ям своїм та оточуючих. Замість того, щоб порушувати режим, зробіть все те, на що після карантину не вистачатиме часу. Адже потім будете шкодувати. Будьте здорові!» [38] (Б.2 рис. 52).

Ці рекомендації увіщують до совісті людей, їх соціального обов'язку, що цілком укладається у вимоги до завдань таких листівок. Варто зауважити,

що написи, виконані читабельним, досить широким шрифтом, зручним для прочитування різними віковими верствами населення. Вони добре тлумачать головні меседжі дня.

Дев'ятнадцята листівка була оприлюднена у переможне свято дев'ятого травня. Вона вийшла з тризубом і шапкою МОЗ України, а також традиційним приписом назви партнера проекту – «Institute of Cognitive Modeling». Тут Є. Гапчинська представила на персиково-помаранчевому тлі парочку із двох дітей у бірюзових масках, що стоять на кухні біля робочого столу.

При цьому кудлатий головастий хлопчик-шатен із тоненькими «фірмовими» кучериками мисткині на голові, що нагадують кульбабку, та круглими окуляриками, миє руду тарілочку. Він одягнений у картату синю сорочку ґтибу байкової із темними клітинками із червоненьким бантиком на шиї, як на свято. Біля нього стоїть руденька дівчинка із розпущеним довгим волоссям в яскравому блакитному халатику із рожевими квіточками ґтибу троянд. Вона має маленькі білі крильця, які визирають з-за плечей. Вона тримає жовтогарячу губку для миття посуду в руках, одягнених, як і у хлопчика, в бірюзові гумові рукавички.

Поруч із ними у мийці стоїть дошка рожевуватого кольору для нарізування, неподалік біля крану лежить жовтенька губка, а біля гусака стоїть засіб для миття у пластиковій пляшці сіро-бузкового з блакитним відтінком кольору. Обидва персонажі наче промовлять: «робіть вологе прибирання, мийте посуд, слідкуйте за гігієною, і все буде добре!» (Б.2 рис. 52).

Двадцята листівка була оприлюднена 1 червня 2020 р. Її гасло: «Ваш захист та здоров'я – наш головний пріоритет». Випуск цього твору був приурочений до Дня захисту дітей. На персиково-вохристому фоні з м'якою розтушовкою до країв роботи на цій листівці зображено дружню родину з дорослого ангела у захисних бірюзових рукавичках, білому капелюшку та бірюзовій масці й темно-синьому халаті ґтибу лікарняного, що нагадує доктора (позаду нього видніються крила), та чотирьох дітлахів, що тримають

зірочки на паличках, які зливаються з умовною райдугою із саява, що йде дугою від лікаря над головами малят, наче оберігаючи їх.

Малеча одягнена у білі сорочки, стать дітей не зрозуміла, вірогідніше одна з них, що притулилася до дорослого, це – дівчинка, оскільки має довге золоте волоссячко. Всі портретовані представлені босоніж, двоє з крихіток усміхнені, одна дитинка серйозна, й одна замислена та губки в неї складені бантиком, наче вона щось наспівує.

Персонажі цього твору близькі станковій праці мисткині, виконаної 2004 р., на якій шестеро рожевощок (цебто здорових) малят веселиться із золотими зірочками під вином рожевих паперових голубків та звисаючими стрічками конфетті. Обидва твори стверджують ідею безтурботного раю дитинства, тільки у прикладі з листівкою – доповненого моментом захисту і впевненості у завтрашньому дні та майбутньому загалом.

Настрій всіх підопічних бадьорій, оскільки в них є захист і вони почувають себе безпечно. У лівому верхньому куті композиції розміщено герб України у вигляді тризуба та шапку «Міністерство охорони здоров'я України». У лівому нижньому куті роботи представлено логотип бренду авторки – «Garchinska», під яким розміщено напис назви партнера проекту – «Institute of Cognitive Modeling».

Припис цієї листівки звучав наступним чином: «Доброго ранку, країно! (блакитно-синє та жовте сердечка у дужках). Сьогодні – День захисту дітей. На жаль, за останній тиждень на COVID-19 в Україні захворіло 182 дитини. Дбаймо про тих, хто потребує нашої турботи та захисту. Бережіть себе, захищайте дітей та будьте здорові!» (Б.2 рис. 52).

В цілому можна зазначити, що у своїх листівках із соціальною рекламою, які ілюструють рекомендації Міністерства охорони здоров'я України й Інституту когнітивного моделювання під час карантину через світову пандемію коронавірусу COVID-19, Євгенія Гапчинська спробувала застосувати прийоми книжкового ілюстратора у сенсі композиційних схем і

знайдених образів героїв. В плані агітації, інформативної пропаганди та впливу на велику аудиторію засобами гасел і плакатів, вона застосовувала свій власний досвід праці у галузі мурал-арту [116; 117] (втілені проекти у Чернігові 2017 р. та Дніпрі 2019 р.) [130, с. 91–106; 166, с. 49–57; 171, с. 173–184].

При цьому вона намагалася повернутися до жанрів агітаційної листівки з її лаконічною, але впливовою мовою застережень чи привернення уваги. Досвід праці у рекламному агентстві прислужився художниці в плані вибору головних меседжів з рекомендацій МОЗ, орієнтованих на соціальні запити широких верств населення. Не всі пошуки однозначно можна назвати вдалим, однак більшість з окреслених творів спонукали людей до зайняття свідомої громадянської позиції, відповідальності за здоров'я своє та своїх близьких. Так у максимально стислій формі Є. Гапчинська прагнула донести суть головних рекомендацій МОЗ проти коронавірусу COVID-19.

Порівняти сутність виконаних художницею рекламних агітаційних творів нині можна з новими віяннями розвитку моди в умовах пандемії, коли дизайнери вводять до ансамблів костюмів, навіть весільних, виразні маски з декоративним принтами та захисні елементи одягу для рук штибу різноманітних рукавичок, й розробляють комбінезони (Шанель та інші). Також наразі розвивається окремий напрямок над-актуальних стінописів соціальної спрямованості у межах стріт-арту, в яких окрему увагу райтери приділяють зображенню захисних костюмів та, зокрема, масок. Характерний приклад – мурал на набережній Дніпра у Києві співавтора Є. Гапчинської В. Гідевана із левом у захисній масці, робота Бенксі в англійському місті Саутгемптон на підтримку лікарів, а також низка стінописів, присвячених пандемії у США, Варшаві, Нідерландах, Іспанії, Німеччині, Італії, Швеції, Великобританії, Індії, Норвегії, Данії.

Розглянувши стінописи, створені за окремими мотивами робіт Є. Гапчинської, було виділено коло основних тем і сюжетів, пов'язаних з українською у її станковому живописі та книжковій ілюстрації, котрі знайшли відображення у сучасному мурал-арті. Зокрема, це живописні твори «Небо у моїх долоньках» 2006 р., «Хлібчик із салом» 2008 р. (репліка – мурал по вул. Калиновій, 102 міста Дніпро, 2019 р.), «Хор імені Верьовки» 2009 (?) р., «Ніна Матвієнко» 2010 р., «Каблучка – це означає твоя любов ... » 2011 р., «Я вмію творити дива» 2013 р., «Я твоя» (2010-і рр. (?)), а також окремі мотиви ангелочків, що надихали В. Гідевана створювати проекти стінописів у Чернігові (2017) та Дніпрі (2019 р.) за розробками Є. Гапчинської.

Встановлено, що здобутки Євгенії Гапчинської в галузі книжкової графіки київського періоду 2000-х – 2010-х рр. стали важливим етапом розвитку українського мистецтва, досі не введеним повною мірою у вітчизняний і міжнародний науковий обіг. Зокрема, авторці належить оформлення низки книжок, у тому числі «Ліза та її сні» 2005 р., в якій І. Малкович знайомив читача із кращими мистецькими досягненнями минувшини через стилізовані «репліки» Є. Гапчинської.

Визначено, що напрацювання мисткині в галузі розробки серії поштових марок «Знаки зодіаку» для Укрпошти 2008 р., а також дизайн листівок (Б.2 рис. 45), конвертів, закладок, календарів, щоденників, блокнотів, органайзерів та низки творів упаковки – різноманітних коробочок для парфумів, косметичних засобів, цукерок, боксів для зберігання одягу тощо, знаходяться на межі графічного та промислового дизайну. Всі ці, а також проекти шпалер для екранів й різноманітні заставки з царини веб-дизайну, характеризуються специфічною образністю Євгенії Гапчинської, похідною зі станкових творів мисткині, впізнаваним творчим почерком, а також низкою ознак фірмового стилю, що у сукупності роблять продукцію з її дизайн-оформленням комерційно успішною.

Вивчення доробку Є. Гапчинської в галузі інтерактивної книжкової графіки свідчить про інноваційні проекти художниці. Враховуючи анімованість, окремі її персонажі «оживали» у 3D-реальності, що передбачало творчу співпрацю мисткині з It-ішніками, – нову модель роботи графічного дизайнера з вектором до web-дизайну та game-дизайну і девайсів. Важливими складовими вдалого вирішення образної системи означених видань стало поєднання звичної авторської манери виконання персонажів книги (індивідуальний стиль Є. Гапчинської) з їх стилізацією у дусі Вікторіанської Англії, підкреслених в стереозображеннях, пластичному багатстві форм, кольорів та ліній.

Осібною ділянкою роботи Є. Гапчинської в галузі реклами стала агітаційна листівка в умовах коронавірусної пандемії. Художниця випустила двадцять окремих творів з хештегом «#StopКоронавірус» у співпраці з Міністерством охорони здоров'я України, які використовувались для соціальної реклами. У них авторка малюнками закликала не полишати домівки без потреби, мити руки, зберігати соціальну дистанцію, опікуватися літніми людьми, здійснювати невеличкі прогулянки на балконах тощо. Мистецькі якості цієї рекламної роботи близькі станковим творам образотворчого мистецтва мисткині, зокрема книжковій ілюстрації, а також муралам.

Література до розділу 3

3, 13, 21, 22, 23, 28, 29, 34, 38, 44, 51, 59, 64, 65, 68, 69, 70, 73, 74, 75, 86, 92, 98, 100, 105, 107, 109, 113, 116, 117, 119, 124, 125, 130, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 158, 164, 166, 171, 173.

РОЗДІЛ 4. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ХУДОЖНЬО-ОФОРМЛЮВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Є. ГАПЧИНСЬКОЇ

З-поміж доробку Євгенії Гапчинської вагоме місце займають арт-дизайнерські вироби. Це насамперед, твори ювелірного мистецтва. У першу чергу заслуговують на увагу прикраси з колекції «Angels collection by Garchinska», виконані з високоякісного родованого срібла із вставками з муранським склом упродовж середини – другої половини 2010-х років [112].

Насамперед, це набори предметів (сережок, каблучок, кулонів, булавок), виконані у вигляді реплік відомих станкових живописних творів мисткині штибу «Ти моє багатство» (з зображенням капусти), «Я завжди буду кохати тебе» (два ангелочки, що злилися у поцілунку), «Неслухняні метелики» (сюжет з однойменної картини, де ангелочек поруч із слоїком прикриває оченятка руками), «Йога» (зображена дівчинка, що сидить у позі лотоса та демонструє душевну рівновагу, гармонію, спокій), «Перша полуниця» (зображення соковитих яскравих ягід на тлі неба та малят-ангелочків), «Над нами ангели і ластівки» (мініатюрні вироби із мотивами ластівок і троянд, які падають, на бірюзовому тлі, а також рум'яних милих ангелочків), «Хор імені Верьовки» (зображення ангелів, які співають в ошатних українських віночках, що буйно квітнуть). Інколи означені твори доповнені цирконієвими вставками [157].

Також в арт-дизайнерській групі втілених проектів варто розглядати оформлення Є. Гапчинською фарфорових чашок, скляних склянок, які радше покликані створювати певний «тон», антураж предметів інтер'єру, служити смисловими й іміджевими його акцентами.

Ще одна група предметів, дотичних до промислового дизайну за групою товарів легкої промисловості, – це зонти із нанесенням фірмових малюнків мисткині, а також сумки, рюкзаки, пенали, чохли для телефонів і

низка упаковочних матеріалів штибу різноманітних шкатулочок і боксів, підставок [36; 37; 88], що одночасно відносяться до царини дизайну стилю та реклами, які варто розглядати у зв'язку з предметами групи одягу й аксесуарів.

Водночас, вартісними з мистецької точки зору є й розробки постільної білизни [94; 95], декоративних подушок, рушників [104] Є. Гапчинської із виконаними у притаманній їй творчій манері принтами, що прикрашають інтер'єр.

Як автор універсального творчого діапазону Є. Гапчинська розробляє й текстильні вироби штибу футболок, фартушків, прихваток, які є частиною дизайну одягу та стилю. Більшість з товарів останніх двох груп з офіційного сайту художниці «garart» упродовж останнього року були винесені в окремий блок пропозицій торгової групи гіпермаркетів «Епіцентр».

4.1. Розробки Є. Гапчинської для виробів з галузі промислового дизайну

Презентація на ринку естетично довершених, новаторських ювелірних виробів завжди залишається актуальною у разі виготовлення якісного та продиктованого попитом інноваційного продукту.

Так, для сприйняття образної характеристики ювелірного твору має велике значення його естетична та інформаційна складові. Тому нині в умовах підвищеної вимогливості споживача, актуальним постає завдання перспектив розвитку різноманітних ювелірних виробів, що потребує оновлення асортименту їх різновидів.

З-поміж інших сучасних українських митців Євгенія Гапчинська успішно реалізує ідею розвитку вітчизняного авторського бренду [173; 158]. Причому, на відміну від інших дизайнерських ательє, мисткиня бере безпосередню участь в усіх процесах розробки і втілення проекту. Адже вона намагається запропонувати споживачеві концептуальний виріб, в якому узгоджено всі складові – від образного ряду до розробки формотворчого

рішення, яке задовольняє індивідуальні потреби відповідно до вимог часу та дизайн-ергономічної концепції.

В цілому слід зазначити, що ювелірний дизайн – це союз форми і функціональності. Тому дизайнер у процесі створення ювелірних виробів намагається знайти рівновагу між ідеєю твору, красою форми і декоративного рішення та зручністю виробу [79]. У цьому зв'язку Євгенія Гапчинська, дотримуючись вищезгаданих принципів, ще й намагається привчити споживача до власної індивідуальної манери виконання твору, що базується на певних традиціях вітчизняної та візуальної культури Німеччини; а також Нідерландів.

У цьому зв'язку варто згадати походження самого поняття «ювелірний», яке є похідним від слова «ювелір» [111]. Етимологія цього терміну свідчить про походження від голландського або німецького «Juwelier» (juwel «дорогоцінний камінь»), яке прийшло зі старофранцузької мови (joël – «скарб», «коштовність»). Першоджерелом є латинське «jocellum» – «коштовність» (похідне від дієслова jocos – «розважатися», «жартувати») [10].

Поява на початку XXI століття у вітчизняному мистецькому просторі прикрас від Є. Гапчинської під гаслом «Постачальника щастя №1», стала подією на українському ринку ювелірних виробів [82].

Сьогодні це бренд, сповнений позитивних емоцій, важливою складовою якого є художньо-образний поліморфізм творчості Євгенії Гапчинської, інтегрований у галузь дизайн-проектування. Вироби цього автора наразі за обраними характеристиками складають виняткове мистецьке явище, сповнене життєрадісними і світлими, смішними та зворушливими героями, що демонструють, як можна радіти життю, любити та піклуватися один про одного. І для кожного позитивні персонажі мисткині несуть щось особливе й особисте, зрозуміле лише йому. Адже бренд «Garchinska» в ювелірних крамничках України – є прикладом ювелірного мистецтва, що

спирається на художньо-образну складову станкових образотворчих витворів мисткині.

Додатково варто відзначити, що авторські ювелірні вироби Є. Гапчинської вирізняються стилістичним розмаїттям. Дизайн ювелірних прикрас авторки формує стійку естетично-чуттєву реакцію на прикраси, адже з першого погляду на них стає зрозуміло, що це колекція унікальних срібних брендових виробів. Яскравий приклад – модель від «Gapchinska»: срібні сережки «Гортензія пахне твоєю ніжністю» з муранським склом, в якій бузковий флореальний мотив суцвіття квітки представлений на приємному бірюзовому тлі з певною тональної розтяжкою. Виконана у муранському склі, річ заворює полиском глянцевої поверхні, під якою ніби фіксується голографічне /стерео-варіо /3D-зображення з оптичною ілюзією [97].

Загалом в асортименті прикрас від Євгенії Гапчинської представлені оригінальні моделі, що розроблені дизайнером за мотивами її ж картин (Б.2 рис. 53). Роботам української художниці притаманний потужний емоційний посыл. Круглолиці хлопчики та дівчатка з яскравим рум'янцем на щоках ніби сяють з середини. Тому картини Євгенії Гапчинської не можна переплутати з іншими авторами. Твори художниці виставлені у галереях в Україні, у різних країнах Європи й у приватних колекціях. Придумані нею образи прикрашають дитячі книжки, зошити, посуд і навіть постільну білизну. В спеціалізованих магазинах представлені ювелірні вироби Gapchinska [159].

На авторському сайті мисткині можна ознайомитися з повним каталогом колекційних ювелірних коштовностей, які вирізняються авторським індивідуальним стилем. Це колекція унікальних дорогоцінностей, що підкреслюють індивідуальний образ власниці, демонструючи її смакові уподобання й замилованість «няшними» миловидними образами з дитячо-ангельськими личками. Загалом, слід зауважити, що ювелірні вироби від Є. Гапчинської (підвіски, сережки, каблучки) покликані вражати інших, підкреслювати красу і статус жінки.

Зазвичай її ювелірні вироби прикрашені великою вставкою круглої форми з муранським склом, яке робить кольори більш глибокими й яскравими. Основний сюжет, зображений на каблучках та сережках, – квіти, птахи та радісні, щасливі діти, які посміхаються. У кожного ювелірного набору є своя унікальна назва, наприклад юній принцесі пасуватимуть вироби «Ти моє багатство», «Йога» або «Перша полуниця» [159].

У них малюнки наносяться на скло й вкриваються прозорою емаллю. Лінійка виробів являє собою унікальні авторські дизайнерські розробки Є. Гапчинської, покликані стати оберегами, оскільки в них вкладено енергетику добра, позитиву й очищення. Стилiстично ці вироби розроблялись такими, щоб пасувати до нарядів в стилістиці кежуал, диско, бохо, ретро, рок, вінтаж, рустік тощо. Вони доволі універсальні з точки зору доповнення будь-якого образу, від джинсів до спідниць і суконь, що є вираженням стильової «дистиляції», певної художньої універсальності творів авторки.

Кольорові коштовності з оригінальними візерунками й інкрустовані камінням доповнюють стильний образ творчої та впевненої у собі дівчини. Одним з важливих факторів, що впливає на сприйняття ювелірних виробів, є іміджевий. Він відчутний на прикладі особистих прикрас і предметів туалету.

Аналіз уподобань споживачів ювелірних товарів показав, що найбільша довіра спостерігається саме відносно добре «розкручених» торгових марок, які є гарантом високої якості і дають людині відчуття розкоші та престижу. З тієї ж причини продукція відомих ювелірних брендів приносить майже на 55% більше прибутків, ніж аналогічні небрендові товари [10].

Так, дизайн ювелірних виробів Є. Гапчинської у різних торгових марках мав свої назви. Приміром, фірма «Franshiza.925.ua» [118] зазначає на своєму сайті, що ексклюзивну колекцію «Garpchinska» запустила ще 2016 року, а великим попитом вона користується з першого дня і донині.

Натомість, фірма-реалізатор «Zlato» протягом другої половини 2010-х рр. пропонувала покупцям асортимент кшталту комплектів прикрас у варіаціях «Лісова пісня», срібних намистин на браслет з фіанітами і без «Аделія» (у інших дилерів називають «Йога»), «Аліса», «Аліра», «Ангельське терпіння», «Ангельське щастя» (Б.2 рис. 58), «Лісова пісня» з муранським склом, срібних сережок для дорослих і дітей (з англійським замком, на швензі, -гвіздків, -пусетів – тобто із закруткою) «Аврора» (Б.2 рис. 60), «Альвіна», «Аміна», «Альбіна», «Аделія», «Аліса», «Аміра», «Ангел-охоронець», «Ангел-охоронець», «Гортензія пахне твоєю ніжністю», «Лісова пісня» (Б.2 рис. 61), «Літній сон», «Над нами ангели і ластівка» (Б.2 рис. 54), «Небесні метелики», «Сільвекс», «Суничний аромат» з муранським склом (Б.2 рис. 62), у тому числі також із фіанітами «Аврора».

Окремо варто відзначити мистецьку привабливість срібного браслету з муранським склом «Ангельське терпіння», срібних каблучок з муранським склом «Ангел-охоронець», «Аїда», «Аделія» (Б.2 рис. 57), «Айлін», «Лісова пісня», срібних кулонів з муранським склом «Агата» (Б.2 рис. 56), «Айлін», «Аїда», «Альжбета», «Аделія», «Азалія», «Амалія», «Лісова пісня». Наразі є перспективним створення нових дизайн-рішень елементів, спрямованих на розробку багатофункціональних ювелірних виробів. Розробка ювелірних прикрас на основі принципів поєднання художніх елементів з впізнаваними образами й утилітарної зручності носіння «на кожен день» сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних ювелірних виробів.

Вироби бренду «Garchinska» з ангелочками, метеликами, ластівками, голубками, мрійливими дітлахами, що обійнялися [121], красунь у національних строях, віночками, листячком-пір'ячком, іншими ніжними та дивакуватими персонажами від початку розроблялися як арт-дизайнерські. Вони зорієнтовані на випуск невеликими партіями. У них поєднані тенденції декупажа з традиційними технологіями муранського скла, мотивами живописних творів авторки та вимогами до прикрас і біжутерії для людей

середнього достатку, здебільшого молоді та людей середнього віку. «Постачальник щастя №1» намагалася, насамперед, зробити ці речі стильними, впізнаваними, оригінальними й орієнтованими на людей без забобонів та зі смаком.

Скажімо, у торговельній мережі «Розетка» подібні вироби мали свої найменування, відмінні від інших мереж. До прикладу, тут фігурували у продажу пусети «Щастя», близькі за коричневою гамою до виставлених на платформі «Pinterest» срібних кольчиків «Я буду завжди любити тебе». Ще одна дошка цього фотохостингу вироби, названі в «Zlato» як «Лісова пісня», називає «Хором імені Верьовки», цебто ототожнює їх з оригінальним живописним полотном Є. Гапчинської, що став прообразом для низки ювелірно-дизайнерських розробок авторки у сріблі.

В інших торгових мережах штибу «925.ua», що продають лімітовану кількість виробів Є. Гапчинської, зустрічалися назви творів «Ти моє багатство» (Б.2 рис. 59), каблучка та сережки «Йога», «Ти моє багатство», «Неслухняні метелики» (Б.2 рис. 55), «Бузок», сережки та пусети «Перша полуниця», кулон «Гортензія пахне твоєю ніжністю», сережки «Я завжди кохатиму тебе», каблучка «Над нами янголи і ластівки», шпилька срібна «Небо». Виконувалися всі вони із срібла 925 проби.

При цьому середня вага сережок дорівнює трьом грамам (Б.2 рис. 65), кулон важить від 3 до 8,24 грамів срібла з родієвим покриттям (Б.2 рис. 66), булавка в середньому дорівнює від 1,58 до 1,72 грамів (Б.2 рис. 63), каблучка 1,85–6,80 грамів (Б.2 рис. 64). Вартість предметів становить від 378 до 1320 грн. Кожна річ має відтиск проби срібла і клеймо виробника. Фірмове упакування має вигляд квадратної картонної коробки блакитно-бузкового кольору із написом на темно-малиновому прямокутному в плані резерву SILVER JEWELLERY «925°».

В цілому варто зазначити, що асортимент ювелірних виробів торгової марки «Garchinska» становить близько п'ятдесяти предметів.

Всі предмети колекції за формою кулясті, мають прості силуети, інколи доповнені квадратної форми цирконами в окремих моделях каблучок і сережок (штибу «Над нами янголи і ластівки» та «Щастя») та дрібними фіанітами діамантової чи вільної, фантазійної форми огранки в оточенні центрального медальйону кулонів і підвісках на браслети (кшталту «Бузок», «Неслухняні метелики», «Аліса» тощо).

Деякі каблучки при цьому (скажімо, «Йога»), мають нетривіальні прикраси, розміщені не над пальцями, а між ними. Асортимент розрахований на різні вікові групи. Зокрема, для дівчат, деякі моделі виробів є максимально спрощеними за формою (штибу пусет і сережок «Перша полуниця»), аби не травмувати ніжну дитячу шкіру, й не мають додаткових елементів, якими б можна було зачепитися за одяг. Тобто, у виробках дотримані принципи гламуру – блискуче, стильне, життєствердне, ненасильницьке, доброзичливе.

4.2. Творчі експерименти Є. Гапчинської в напрямку оздоблення предметів з дизайну середовища

Текстиль для дому (прихватки, фартухи, комплекти постільної білизни), посуд (склянки, бокали, чашки, тарілки та блюда), предмети для зберігання та догляду за одягом (ящики та бокси для складання речей, скриньки), предмети для декору середовища (настільні годинники, постільна білизна), орієнтовані на оформлення інтер'єру, наразі найбільш повно представлені у ланійці мережі торговельних гіпермаркетів України «Епіцентр».

Специфікою цієї групи виробів є їх орієнтованість на створення потрібного «настрою», атмосфери приміщень, в яких пануватиме лад, мир, спокій і стильний затишок. Здебільшого ці речі виконано Є. Гапчинською як оформлювальні, цебто вона не є виробником самого товару, а радше виступає декоратором. У радянський час такий вид діяльності називався художньо-

оформлювальним. Він передбачає певний «тон» прикрашання помешкання, акцентуванні на його іміджевих деталях [153].

Найцікавішою групою предметів цього різновиду дизайну, що покликаний облаштовувати помешкання, є постільна білизна. Наразі інформація про неї у виконанні Є. Гапчинської знята з офіційного сайту мисткині, оскільки там колекції вже всі розпродані, й лишилися поодинокі приклади на різних дошках оголошень і фотохостингах штибу Pinterest.

Варто зазначити, що з уцілілої на різних сайтах інформації, мисткиня працювала з розробкою білизни на якісних комплектах виробів турецького бренду «ТАС» у межах корпорації «Zorluteks» (Б.2 рис. 67), що зарекомендувала себе як високореєтингова торгова марка в Європі й Азії, та відома далеко за межами самої Туреччини. Зокрема, продукцією підприємства в асортименті користуються в Україні, Росії, на Кавказі тощо. Здебільшого, ці фірми виготовляють високоякісну бавовну, ранфорс, жакард, сатин тощо.

Найбільш адаптивними для широких верств населення є вироби цього бренду з бавовни, класичних розмірів – односпального, полуторного й євро із наволочками 50х70 та 70х70 см. Саме такою постільню скористалася для своїх пошуків у царині дизайну інтер'єру Є. Гапчинська.

У властивій їй манері вона від середини 2010-х років вона почала розробляти принти із повторюваними шахівницею із рудоволосими янголятками із крихітними крильцями за спиною. На додачу окремі комплекти мисткиня прикрасила написами «Поставщик счастья №1» й «Я твій ангел» (для російського ринку) (Б.2 рис. 68).

До постільної білизни не пізніше від 2015 року додавалося якісне упакування з парним маркуванням брендів «Zorluteks» – «Gapchinska», завдяки чому врегульовувалося питання якості товару та відповідності авторському праву обох вищевказаних марок, а також високим стандартам запитів населення (Б.2 рис. 69).

При цьому нанесені на підковдру ці мімішні сцени і написи доповнені на простирадлі мотивами коричнево-шоколадних метеликів і звивистих рослинних бігунців [96] (Б.2 рис. 70), що також стають ознакою її «фірмового» стилю у розробках дизайну ювелірних виробів (промдизайн).

Додатковим «бонусом» до вишуканої постільної білизни Є. Гапчинська розробила дизайн «фірмових» інтер'єрних подушок (Б.2 рис. 71) штибу «Аліса. Посиденьки» із фірмовим логотипом «Gapchinska» та написами штибу «Час пити чай» і принтом з мотивом чаювання за казками Льюїса Керролла про Алісу у країні див та Задзеркаллі. Останні продаються через торгову марку «Білтех», що є виробником окремих позицій постільної білизни та предметів інтер'єру з домашнього текстилю. Демократична ціна (близько 185 грн.) за подушку розміру 30 на 50 см є окремим позитивним фактором при виборі покупця цієї категорії товару [89; 90; 91] (Б.2 рис. 75).

Якщо самі комплекти постільної білизни Є. Гапчинська почала розробляти не пізніше 2015 року, коли вони з'явилися у продажу, то великий асортимент подушок з образом Аліси, Кролика й інших янгельських персонажів зі станкового доробку Є. Гапчинської привертав увагу покупців упродовж 12 лютого – 8 квітня 2018 р. у торговельній мережі гіпермаркетів «Епіцентр», коли на цю продукцію було оголошено акцію (Б.2 рис. 76).

Деякі з них, як і колекція фартушків, були присвячені темі годинників, або демонстрували метеликів у стилі мисткині і написами з її слоганом «Постачальник щастя №1» (для російського ринку – російською мовою) [154]. Відомі також подушки з дизайном Є. Гапчинської для українського ринку від новорічного подарунку – комплекту із пледом (Б.2 рис. 72) [77]. На них збереглися дати замовлення накладу із штрихкодами. Так, виготовлені ці товари на замовлення ТОВ «Епіцентр К» ще 2017 р., а як відомо, продавалися у цій мережі по акції у другому – четвертому місяцях наступного, 2018 року.

Крім того, аналогічний товар бренду «Garchinska» реалізовувався й у торговій мережі «Розетка». Враховуючи, що тут також пропонувалися подушки за мотивами станкової серії ілюстрацій до дитячих книжок «Аліса у країні див» та «Аліса у Задзеркаллі» (Б.2 рис. 74), варто припустити, що це продукція з однієї лінійки або виконана у близький проміжок часу. Тут їх вартість у 100% поліестеровому варіанті сягала 329 грн. [156] (Б.2 рис. 73).

Інколи принти подушок цієї серії виглядали як «віконця» на текстильній основі, подеколи виділені смужками.

Також у цьому ж сегменті виробів Є. Гапчинська розробила дитячу постільну білизну. Приміром, «Я твій ангел» із розмірами 60x120 см простирadlo на резинці, 110x140 підковдра та 40x60 наволочка, виконаний у теплих бежево-вершковорожевуватих і синьо-фіолетових тонах (приміром, «Мы как пирожные в коробочке») [43; 57; 58] (Б.2 рис. 77). Ці товари реалізовувались у Києві, Дніпрі, Єкатеринбурзі, Петербурзі, Москві тощо.

Завершує огляд текстильної групи для побутового середовища асортимент пляжних рушників від бренду «Garchinska», зокрема твори розміру 70x110 см. Вони представлені у гіпермаркетах торговельної мережі «Нова лінія». З-поміж них виділяються товари під назвами «Аліса Смішні годинники» синього кольору та «Аліса Посиденьки» рожевого (вартують кожний близько 200 грн.) (Б.2 рис. 78).

Наступна група виробів, що кореспондує одночасно із середовищем, хоча й послуговується засобами книжкової графіки, веб-дизайну та реклами, у доробку Є. Гапчинської – це різноманітні інтер'єрні наклейки (Б.2 рис. 79), наклейки на бокси, ящики, кейси та інші подібного штибу контейнери чи ємності для упакування. Вони в Україні також наявні у багатьох торговельних мережах. Зокрема, гіпермаркетів «Епіцентр».

У статті «Garchinska – подарки» на сайті «<http://thebestpackaging.ru/2015/08/garchinska-podarki.html>» зазначено, що цей сегмент виробів у межах торгової марки «Garchinska» допомагала

розробляти дизайнер Марина Кизилова і компанія UDC licensing agency [175]. Вона на правах співавтора охарактеризувала весь спектр цих розробок, як лінійку, що складалася із чотирьох колекцій графічних матеріалів, в яких намагалися адаптувати унікальних персонажів з картин Є. Гапчинської.

Ці твори розглядалися як стилетворчі і мали задавати потрібний «тон» спектру ніжних емоцій, які випромінює кожна щаслива родина в канун Різдва та Нового року. Адже зазвичай у подібних коробочках зберігаються дорогі серцю подарунки, які кладуться під ялинку з щирими почуттями – від імбірних пряників до присмаку морозця на щічках.

До цієї ж групи боксів (Б.2 рис. 83), ящиків і шкатулочок розроблявся дизайн супровідних подарунків з галузі косметичних засобів з догляду за тілом і обличчям. Тут були використані актуальні шрифтові дизайн-композиції у комбінації із тематичними паттернами – новорічними іграшками, смаколиками, зимовими дрібничками з речей гардеробу, щоденниками-записниками тощо. В основу лягла мета створити незабутні і теплі для серця подарунки.

Ці атракції лягли в основу цілого комплексу подарункових виробів, у яких можна зберігати речі домашнього вжитку (так звані речі для зберігання та догляду за одягом за номенклатурою «Епіцентру»), у тому числі, крім предметів одягу, також склянки, фарфоровий посуд – чашки й тарілки тощо (Б.2 рис. 80).

Зі скляних виробів з дизайном Є. Гапчинської у преїскуранті значаться склянки та келихи. Вони декоровані малятками з одного боку та розсипним орнаментованим дрібним малюнком по всій довжині виробу.

Натомість порцелянові форми цієї лінійки були представлені фарфоровими чайними та кавовими сервізами, окремими тарілками та чашками й блюдами. Наразі ця продукція є частково доступною, оскільки ще не вся розпродана. Судячи з зовнішнього вигляду кувертів із цих ансамблів, білизна застосовувалася китайська. Поверхня окремих предметів декорована

ненав'язливими сценками поцілунків та обіймів «помпадурш» та «помпадурів», ніби списаних з персонажів епохи рококо, виконаних у сріблясто-рожевій та перламутрово-сірувато-бежево-блакитній гамі.

Чашки тут були обрані універсальної дзвоноподібної форми, висота і ширина яких майже подібні за розмірами. Такий вибір форм обумовлений введенням цього фасону до скорочених сервізів для ранкових сніданків на дві персони (з чотирьох предметів), орієнтуючись на різні смакові прерогативи – з ухилом до чаювання або кавування. Ціна таких одиничних предметів стартує від 370 гривень і завершується у 470 гривень. На чашки нанесена деколь. При цьому сервіз «Ти моє щастя» був розрахований на шість персон та дванадцять предметів (Б.2 рис. 84).

На іншому сервізі для чаю, з двома високими та двома низькими чашками на блюдцях, на великому блюді є напис: «Счастье в каждом мгновении» (Б.2 рис. 85). Ще один чайний сервіз від торгового дому Garchinska, прикрашений у світло-рожевих тонах (кольору трояндових пелюсток), на дванадцять предметів, розрахований на шість персон, називається «Ти моє щастя», хоча містить ті самі написи «Счастье в каждом мгновении» на чашках [153].

До нього був спроектований парний сервіз, виконаний у блакитно-перламутрових тонах під назвою «Дівочі таємниці». Для цієї групи товарів розроблялися гарні круглої форми коробки-упакування з дизайном а-ля «чайні троянди» в стилі Є. Гапчинської (Б.2 рис. 87). Подібний дизайн мають і набори з блюда та фарфорової лопатки для торта під назвою «Дівочі таємниці», вартість яких наближається до 350 грн. (Б.2 рис. 86).

Інші пропозиції цієї ж комбінації оздоблені композицією «Україночка» з дівчинкою у народних строях та колоритному багатоярусному квітковому віночку. Ці ж теми обіграні й у дизайні окремих тарілок діаметром 19 см, що продаються у наборах по дві штуки (вартістю близько 350 грн.) (Б.2 рис. 88). Більші тарілки під назвою «Солодке життя», десертні, прикрашені сценкою з

маленькими янголятками, що з-під столу намагаються дістатися за перепічкою, мають назву «Солодке життя» і вартують близько 150 грн за штуку.

Окремо розроблявся і дизайн кавової пари: чашки з довгастою прямокутною сподкою «Мы везём с собой кота» (судячи з усього, виконана на китайській тонкокерамічній білизні).

Крім того, на платформах prom.ua, olx, facebook можна зустріти одиничні приклади дизайнерських рішень чашек від бренду «Gapchinska», штибу репліки станкового твору «Хлібчик із салом» (у торговельній мережі «Епіцентр» твори цього виду дизайну називаються «Україночка»), але виконаних, приміром, на чорному тлі, не зовсім типового для образотворчості Є. Гапчинської. Для подібних виробів в тон тла розроблялися й гарної якості упакування цього ж бренду (Б.2 рис. 89).

В асортименті фарфорового посуду фірми за даними сторінки Інтернету з хештегом «#серияпосудыгапчинской» фіксуються наступні найменування виробів: кухлі середні об'ємом 280 мл біконічної форми і високі великі дзвоноподібні на 600 мл. Вони декоровані мотивом принцеси в короні, гейші у кімоно, Жізелі у балетній пачці, Мерлін Монро (по суті, тут Євгенія Гапчинська розробила ряд, у якому кожна дівчина та жінка здатна підкреслити чи іншу свою іпостась) і виконані у світлих або брунатних тонах.

Крім того, представлено колекції посуду, що мають найменування «Зефирка», «Нежная», «Первая любовь», «Счастье в каждом мгновении», «Поцелуй», «На море» тощо. Всі вони орієнтовані на фіксацію приємних миттєвостей і світовідчуттів, й покликані підіймати настрій згідно з основним посилом «Постачальника щастя №1».

До складу цих ансамблів частіше входять тарілки діаметром 20 см, чашки на 75 і 250 мл з блюдцями, кухлі на 280, 300 і на 400 мл, дві підставки під гаряче з коркового дерева, блюдо для торта із лопаткою, підставки під

чайні пакетики у формі чайничка (всі з китайської фарфорової білизни). При цьому деякі твори цієї лінійки мають додаткові написи (штибу «Счастье в каждом мгновении», «Моя любовь нежная как зефирка», «Это моя ленточка») та навіть аксесуари за законами гламурного мистецтва – пензлики на вушках індивідуальних приборів для пиття штибу бахроми (Б.2 рис. 90) [108].

Також торговий будинок Є. Гапчинської працював над дизайном набору склянок «Фруктовое настроение» (Б.2 рис. 91), «Зефір» (Б.2 рис. 92), й так званими жовтими склянками (Б.2 рис. 93), скляними чашками «Улёт», «Клубничные мечты», скляними пляшками для сиропу тощо (Б.2 рис. 94) [153].

Крім іншого, окремо були здійснені розробки проектів паперових склянок «Йога», наборів дитячого посуду із бамбуку «Kite» із незмінними мотивами маленьких рум'яних курчавих дітлахів (Б.2 рис. 95). Ці речі можна використовувати як дорожні, оскільки вони зроблені із екологічно чистого матеріалу, легкі та мають антибактеріальні властивості.

Набір складається з 5-ти предметів: ложки, виделки, двох тарілок різного діаметру та паперової скляночки, які витримують до п'ятдесяти мийок у посудомийній машині. По дзеркалу тарілок і на кресах чашки на виробі нанесені написи «Всё, что я так люблю», а на вінцях тарілок – ще й логотип «Garpchinska» [72]. Середня вартість такого набору складає близько 250 грн., він є доступним для широких верств населення, й тому досить популярний. Окремо випускалися й паперові тарілки подібного типу із декором у виглядів традиційних мотивів Є. Гапчинської штибу Аліси у країні див (Б.2 рис. 96).

Крім іншого, часто для інтер'єрів застосовуються речі з дизайном станкових творів Є. Гапчинської штибу підставок для зубочисток (Б.2 рис. 81), різноманітних аксесуарів, що поступово стали окремим напрямком колекціонування поціновувачів, які не лише займаються збиранням, а й

поступово формують фото- та відеотеки на просторах всесвітньої мережі Інтернет.

Окремим сегментом продукції цього торгового будинку стали давно забуті наліпки інтер'єрні бренду Gapchinska, які виготовлялися у другій половині 2010-х рр. і були покликані відтворити дух середовища домашніх помешкань радянського соціуму 1970–1980-х рр., але на сучасному етапі, в оновленому, стильному вигляді. Розміщеним на кахлях кухні, їм імпонували підставкі під гаряче «Перший поцілунок» і «Дівочі таємниці», що розповсюджувалися через торговельні мережі «Мегамаркет» та «Епіцентр».

Ще одним блоком розробок Є. Гапчинської для інтер'єру стали годинники (Б.2 рис. 82), які також реалізовувалися у торговельній мережі гіпермаркетів «Епіцентр». Їх дизайн тяжіє до теми годинників з «Аліси» Льюїса Керролла.

4.3. Пошуки Є. Гапчинської у царині дизайну одягу та стилю

Специфічні інструменти «інтегрування» творів Є. Гапчинської у різні сфери діяльності людини, пов'язані із поняттями перезавантаження матриці, перерозподілу сфер впливу, поліморфної перемінної у розрізі поняття поліморфізму привласнення. Важливою також є дженеріка – парадигма програмування, що полягає у такому описі даних й алгоритмів, котрі можна застосовувати по відношенню до різних типів даних, не змінюючи сам цей опис. За Т. Баддом [14], сутність поліморфізму усвідомлюється через чуттєве спостереження [132, с. 1–320], соціально-психологічне та філософсько-культурологічне осмислення явища у творчих формах. У своїй багатогранній поліморфній творчості мисткиня-дизайнерка намагається опанувати нові алгоритми функціонування художньо-образних «мистецьких потоків» на сучасному арт-ринку України та – ширше – країн Заходу.

Так, з-поміж інших видів творчої діяльності Євгенії Гапчинської, що носить радше характер оформлювальної, варто згадати текстиль для дому,

який часто є одночасно іміджевим у середовищі інтер'єру помешкання, а також і особистим предметом одягу (як, приміром, фартухи кухонні та прихватки, широко представлені у торговельних мережах гіпермаркетів «Епіцентр», «Розетка») (Б.2 рис. 97) [153].

Так, фартухи торгового будинку «Garchinska» в асортименті представлені у торговельній мережі «Розетка» та з окремих сайтів інших інтернет-магазинів, мають назви: «Ты и я голубой», «Шоколадка синий», «Веночек красный», «Мечта фиолетовый», «Конфеты зелёный», «Нежность и пельмешки красный», «Кабачок».

Вони виконані з поліестру, 60 см завширшки, 70 завдовжки [90] і вирізняються дизайном з традиційними для станкової творчості художниці мотивами рожевоощоких дітлахів, закоханих ангелочків, україночки тощо. Ці твори також часто прикрашені написами: «Дарую ніжність і пельмешки», «Я – Мрія», «Візьми скільки хочеш, тільки трошки», «У снах і наяву» «Час пити чай», «Це просто соковитий абрикосовий ульот» (Б.2 рис. 99) тощо.

Написи також є на фартухах, які реалізуються через платформи «Olx», «Bighause.in.ua», «27.ua» й інші: «Час ковзанів та ковзанки», «Повне літо щастя», «Кращий подарунок – це я!» (Б.2 рис. 100). Загальна кількість виробів цієї групи, що візуалізуються за даними мережі Інтернет, сягає близько тридцяти найменувань. При цьому наявні лише кілька окремих наборів прихваток з рукавичками. Скажімо, на сайті «prostopodari.com.ua» прихватки під назвою «Морковка» (Б.2 рис. 102) мають напис: «Кращий дарунок – це я!» (Б.2 рис. 101) [155].

Характерні приклади дизайнерських рішень прихваток в стилі Є. Гапчинської – товари мережі гіпермаркетів «Епіцентр»: різновиди кухонних фартушків і набори прихваток із рукавичкою серії «Dolche Vita» штибу «Почекаю ще трошки, може з'явиться морозиво» (Б.2 рис. 98) [153].

Також значна кількість виробів торгового будинку «Гапчинська» реалізується через торгові мережі гіпермаркетів «Ашан», «Нова лінія», «Мегамаркет», «АТБ» тощо.

Крім того, до цієї ж групи речей, що формують стиль особистості, можна віднести предмети, які є аксесуарами – гаманці, пенали, сумочки, барсетки, футляри для окулярів, косметички, чохли для мобільних телефонів, сумки для планшетів, нетбуків, ноутбуків, рюкзаки.

Ці вироби, а також парасольки, що складають у фешн-дизайні один ансамбль із чохлами для мобілок і сумочками, тухольки різного штибу, виконані з принтами в «Gapchinska-style», покликані формувати образ, що складається з синтезу окремих акцентів – модних стильних аксесуарів, які додають своїм власникам (частіше власницям) певної вишуканості з присмаком дотичності до модних брендів.

Всі ці речі сприяють поширенню інформації про творчість Є. Гапчинської, адже з таким масовим потоком інформації про її стиль і творчу манеру, що лине звідусіль, розголос про її творчість, як в середині країни, так і поза її межами, сягає рівню провенансу, якого у свій час удостоїлася лише «Мона Ліза» Леонардо да Вінчі, що робить її впізнаваною і затребуваною за життя, що не так часто трапляється в житті художника.

Приміром, завершують й гарно доповнюють рекламний образ дівчачі сліпони «L.A.P.T.I. x GAPCHINSKA» із принтом у вигляді дівчинки, яка їсть кавун, представлені в інтернет-магазинах України 2020 р. (Б.2 рис. 103) [110].

Також до творів, що формують імідж та стиль, можна віднести парасольки для дівчаток із зображеннями кумедних чоловічків, прикрашені стильною застібкою із зазначенням назви бренду (Б.2 рис. 104) [84].

Так, сумка торгового будинку «Gapchinska» з оригінальною нашивкою назви бренду, коштує зазвичай менше 500 грн. та підходить різним віковим категоріям споживачів, від дівчаток до пані «бальзаківського віку» [114].

Зокрема, клатчі, гаманці, м'які пенали (Б.2 рис. 108) штибу косметичок, рюкзаки «Kite» (Б.2 рис. 105), обкладинки для паспорту (Б.2 рис. 114) [78] розроблені як частина брендованої продукції торгового будинку «Garchinska», вирізняються у вирішеннях зовнішнього вигляду упакування виразними рисами почерку художниці (Б.2 рис. 108), притаманної тільки її манерою з відповідним пластичним моделюванням (Б.2 рис. 106). Личка героїнь часто нагадують «Флору» Рембрандта (Б.2 рис. 109) з зачісками Франсуа Буше та Томаса Гейнсборо, викінчені у своїй лапідарній візуалізації гламурного неопримитиву «Garchinska-style».

Часто у цьому сегменті товарів застосовуються блакитні, сині (Б.2 рис. 110), бузкові (Б.2 рис. 112), рожеві, фіолетові (Б.2 рис. 113), бежеві та шоколадні (Б.2 рис. 111) тони, характерні для колористики дизайнерських виробів Є. Гапчинської (Б.2 рис. 107). Милі дитячі личка, що визирають з таких аксесуарів, надають образу їх власниці певної грайливої аури, молодять та створюють імідж модної леді, що стежить за актуальними новинками вітчизняного стильного бренду.

Окремим напрямком діяльності торгового будинку «Garchinska» є дизайн батарей мобільних телефонів, чохлів Avatti, Iphone 6, 6s, plus, Samsung та інших елементів прикрашання мобільних телефонів (Б.2 рис. 115). Так, лінійка прикрас цього сегменту виробів часто містить фірмовий знак з прізвищем засновниці бренду та прикрашена образами із станкових творів мисткині-дизайнерки.

При цьому часто такі речі містять, окрім милих, «няшних» личок маленьких янголят, малюків, що цілуються, персонажів Аліси з країни див, мрійливих дівчаток і хлопчаків за своїми улюбленими справами – від улюбленого льодяника на паличці до асан у йозі, ще й написи штибу «Время любви», «Хочу вот столько счастья» тощо (Б.2 рис. 117) [172].

Ці аксесуари мобільних телефонів реалізовувалися через низку торговельних мереж Києва, Харкова та інших міст України (Б.2 рис. 116).

Зокрема, в «Allo», «Comfy», на сайтах «gps.globalsat.ua», «fixer.com.ua», «myphone.kh.ua» тощо. У цих магазинах був представлений асортимент з чотирьох моделей пауербанків Nomi, на 4000, 6000, 8000, 10000 мАч. При цьому, принти, нанесені на вироби, були здійснені за ліцензованим погодженням із торговим будинком «Garchinska» [167].

Крім того, перспективним напрямком досліджень може стати дизайн упакування кондитерських виробів і напоїв, покликаних сприяти здоровому способу життя, а також косметичних засобів від Є. Гапчинської, широко представлених у сучасних харчовій індустрії та індустрії краси.

Осібною частиною напрацювань торгового будинку «Garchinska» є лінійка чаїв «Curtis», представлена у торговельній мережі гіпермаркетів «Ашан», розробка упакування шоколадних цукерок торгової марки «Любімов» (Б.2 рис. 41), зефіру «ТОВ Konfectum», що продається у роздрібних мережах Росії [152] тощо.

Останнім часом дизайнерський будинок мисткині приділяє багато уваги виготовленню упакування косметичних засобів, починаючи з ватних паличок і тампонів фірми «Novita» [83], й закінчуючи подарунковими новорічними наборами різноманітних кремів, мила, шампунів тощо.

Тобто, в цілому можна стверджувати, що Є. Гапчинська, як художник, дизайнер, оформлювач розвиває свій бренд мультикультурно, поліморфічно [14] та відповідно до запитів споживачів й останніх віянь моди фешн-дизайну та трендів гламуру.

Єдиним питанням щодо розвитку окремих напрямків діяльності її творчості, є доля викуплених авторських прав на окремі види малюнків. Адже, за наявності суміжних авторських прав, в окремих випадках нові власники (співвласники) можуть використовувати інтелектуальну власність Є. Гапчинської у комерційних цілях на свій власний розсуд. І тоді необхідно розрізняти власне її авторські напрацювання, а також репліки, пов'язані з

іншими авторами або власниками, що мають право винайму сторонніх дизайнерів для розвитку власних ідей і творчих проектів.

На основі проведеного аналізу поліморфізму творів Є. Гапчинської визначено, що сьогодні завдяки їй в Україні мистецтво з музеїв і галерей вийшло на полиці магазинів. Причому в широкому жанровому діапазоні, від обгортки цукерок, конвертів, закладок для книг, марок, і ювелірного мистецтва – до косметики, чайників, парасольок, футболок і постільної білизни. У зв'язку із затребуваністю творчості художниці в широких соціальних колах і з певним комерційним успіхом такої продукції, варто зазначити, що велику роль у цих досягненнях відводиться авторській манері, індивідуальному стилю, який виявляється в поліморфізмі творчості.

Встановлено, що образна палітра творів Є. Гапчинської має досить широкий діапазон. Адже художниця екстраполює образи, знайдені у своєму авторському живописі і графіці у царину сучасних гаджетів (від мобільних телефонів до чохлів для них), потреб сфери інтерактиву (розробляє малюнки різноманітних екранних шпалер у комп'ютерній графіці). Крім того, вона вивчає сучасні можливості цифри і девайсів, наслідком чого стали впроваджені розробки книжкової «оживаючої» графіки, малюнки якої при запуску певних програм і наведенні на них мобільних облаштувань перетворюються у 3-D формат з анімацією) тощо.

У результаті, її стилістично впізнанні роботи, як творчість А. Дюрера в Німеччині, П. П. Брейгеля в Нідерландах, Г. Клімта в Австрії, А. Мухи в Чехії, А. Матісса у Франції, А. Модільяні в Італії, С. Далі в Іспанії, стали виразним вітчизняним брендом. При цьому різноманітну упаковку з образами художниці сьогодні випускають різні інституції (музеї, галереї і великі торгові концерни), а також торговий будинок Є. Гапчинської. Мисткиня інспірувала знайдені нею образи крихітних добродушних малюнків типу Міні-Мони Лізи, Жизелей і просто янголят обох статей у доросле, філософськи осмислене життя, де її мармеладно-зефірові герої зайняли свою

брендову нішу в системі цінностей сучасний глем-дизайну й індустрії моди як милі серцю дрібнички.

Так, якщо окремі її станкові роботи коштують від ста тисяч доларів, то демократичні за ціною дизайнерські речі, що масово тиражуються, доступні за ціною абсолютно усім. Тому нині предмети ужитку, починаючи з мила і косметики в упаковці з дизайном Є. Гапчинської від торгових марок «ДЦ», «Єва», і закінчуючи чайною продукцією, цукерково-кондитерським рядом від торгової марки «Любімов» і ювелірної лінійки «GAPCHINSKA», стали частиною модного способу життя як в Україні, так і серед зарубіжних поціновувачів її творчості.

Окреслено, що художниця-дизайнерка як оформлювач розробляє лінійку виробів скляного і фарфорового посуду, парасольок, сумок, клатчів-косметичок, одягу (передусім футболок, фартухів), постільного приладдя для дітей і дорослих (постільна білизна, подушки, пледи, рушники), іграшки (пазли й ін.) , канцелярію для школярів і дорослих (блокноти, щоденники, календарі, книжкову продукцію, зошити), пенали, шкільні рюкзаки, аксесуари для інтер'єру (годинники, скриньки) тощо, в яких відчутний її художньо-образний поліморфізм, близький інструментарію програмування.

Література до розділу 4

10, 14, 36, 37, 38, 43, 57, 58, 72, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 91, 94, 95, 96, 97, 104, 108, 110, 111, 112, 114, 118, 121, 132, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 167, 172, 173, 175,

Висновки

1. В історії вітчизняного сучасного образотворчого мистецтва, художньо-оформлювальної діяльності та дизайну останнім часом опукло проступає творчість відомої української мисткині європейського масштабу Євгенії Гапчинської (1974 р.н.).

З'ясовано, що в основі теоретичної бази дослідження лежать напрацювання низки європейських вчених з історії мистецтва та дизайну, поліморфізму в програмуванні та мистецтві (Т. Бадда, В. Даниленка, О. Школьної, Д. Бородаєва, М. Юр); теорії іноземних і вітчизняних соціологів, філософів, культурологів, антропологів про комерціалізацію мистецтва та теорію масової культури і кітч (Х. Ганса, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Д. Макдональда, К. Грінберга, В. Дашкевича, С. Безклубенка, І. Петрової, З. Безуглої, С. Русакова, Л. Березової, Д. Стрінаті); розробки з теорії гламуру (Д. Іванова, Л. Білякович, Ж.-М. К'юбільє; П. Паттона, В. Пострела і В. Стіла); дані менеджменту мистецтва, маркетингу соціокультурної сфери, брендингу, іміджу та стилю, історії моди (Г. Гагоорта, О. Ро, О. Кушнар'євої, О. Ястрем-ської й О. і К. Тімоніних, А. Лагоди) тощо.

Визначено, що джерельна (речова) база дослідження складається, передусім, з творів, представлених у галереях Є. Гапчинської в Києві, Дніпрі, Одесі, Москві, (наразі лишилася відкритою лише київська), й з приватних збірок України та країн Євросоюзу, а також предметів, що наявні на шпальтах всесвітньої мережі інтернет. Тому для проведення комплексного дослідження цієї теми обрано особливий інструментарій аналізу наявної джерельної бази, що дещо відрізняється від аналогічних досліджень, оскільки здебільшого інформацію про життєвий і творчий шлях мисткині містять сторінки мережі Інтернет.

2. Встановлено, що враховуючи різноплановий життєвий багатопрофільний практичний досвід авторки (соціологічно-маркетингової, менеджерської, матеріалознавчої, рекламної, оформлювальної, дизайнерської, виставкової, галерейної, творчої, логістичної діяльності), набутий з різних галузей знань, мисткині вдалося розробити свою траєкторію успішного розвитку і логіку просування власної торгової марки.

3. Унаочнено, що специфіка авторської манери Є. Гапчинської дозволила їй створити унікальний вітчизняний мистецький бренд, актуальний і впізнаваний. Він базується на зверненні до досягнень кращих європейських митців Північного Відродження, фантасмагорійні образи яких апелюють до підсвідомості. Також Є. Гапчинська творчо адаптувала манірну грайливість поз, жестів і композицій творів доби маньєризму, коли живопис тільки-но отримав можливість втілення технічних ноу-хау.

Відзначено, що окремою любов'ю до рембрандтівської манери виписування личок позначені полотна художниці з рефлексіями до «Флорі» та впливами низки представників європейського мистецтва XVII–XVIII століть, що стали стилістичною «канвою» її осучаснених, гламуризованих персонажів, котрі отримали французький шик «Помпадурів» і «Помпадурш» або англійську дивакуватість і лоск лондонських денді естетики Вікторіанської доби.

4. Розкрито, що особливості творчого почерку художниці сформувались під впливом митців німецького, нідерландського, фламандського і голландського, подеколи італійського, французького й англійського мистецтва доби ренесансу-маньєризму та бароко-рококо. Зокрема, І. Босха, П. П. Брейгеля, А. Дюрера, частково Д. Арчімбольдо, «малих» і «великих» голландців, Рембрандта, Ф. Буше, Ж.-Б. Греза, Т. Гейнсборо, а також видатних митців нового часу, котрі виробили свій власний художній стиль (В. ван Гога, Г. Клімта, А. Мухи, М. Шагала, С. Далі, П. Пікассо).

Уточнено, що з-поміж живописного доробку художниці, окрім творів мистецької «україніки», особливо значущими можна назвати образи відомих історичних особистостей кшталту Юлія Цезаря, Мони Лізи, У. Шекспіра, Людовіка XIV, Марії-Антуанетти, Джорджа Вашингтона, Мерлін Монро 2010-х рр. в інтерпретації Є. Гапчинської, а також портрети знаних митців минулого із книги І. Малковича «Ліза та її сні» 2010-х рр. Дотичними до цієї лінії творчості є портрети «Жизелей на репетиції» у пачках, образи дитинства штибу серії «Шапки», «Принцеса з ковбаскою» 2007 р., «Я воїн» 2008 р., «Перша полуниця» 2009 р., «Чисті носочки» 2009 р., «Сольфеджіо» 2009 р., «Танець маленьких лебедів» 2015 р. тощо.

З'ясовано, що важливим для розуміння сутності популярності творчості Є. Гапчинської серед широких верств населення різного вікового цензу та соціальних прошарків є усвідомлення феноменальності характерних рис її мистецької продукції, орієнтованих на запити споживачів масової культури.

З'ясовано, що запити сучасної людини в умовах специфічних ознак розвитку сучасного художнього ринку, пов'язані з комерційними на-працюваннями менеджменту мистецтва, маркетингу соціокультурної сфери, реклами, брендингу, іміджу та стилю, історії моди.

Тому вони включають розуміння сутності формування стратегії розвитку організації та втілення проектів у Східній Європі на тлі сучасних вимог часу: ефективного інструменту багатоканального таргетування (режиму грошово-кредитної політики, кінцева ціль якого – цінова стабільність); маркетингову подачу оригінального контенту з паттернами у постах в поєднанні із мікрорекламою у соцмережах на різних сайтах, що дозволяє зробити рекламу мистецької продукції більш релевантною (цебто актуальною, вчасною, такою, що відповідає очікуванням споживача); реновації якісної реклами для просування мистецької продукції артринку, розкрутка брендингу (створення тривалої прихильності до товару), іміджу та стилю у симбіозі

мистецтва та моди; фактором формування ціннісних значень і емоційних планів, які впливають на репрезентацію артоб'єкта; у цьому зв'язку важливими також є рольові ігри, включення в артпростір явищ буденності та застосування образів масової культури, використання фрагментів зображення, а не цілого, активне використання неймінгу та гайдлайну в айдентиці, підкреслювання індивідуальних рис почерку митця, виявлення концепції; стилізації контенту у межах гламуру, як концептуальному продукту, що потребує гідної репрезентації.

Окремо у цьому зв'язку варто зупинитися сучасних тенденціях розвитку гламуру як стилю життя і стилю мистецтва. Розуміючи гламур як частину сучасного модного, затребуваного стилю життя, пов'язаного із цінностями сучасної поп-культури, комерційного ринку, моди, політики; стилю, підробок надлишків; еротизму і публічності, варто наголосити на його «ліквідності» та призначення для «всеїдної» аудиторії.

Значущим у контексті обраної теми є осмислення феномену актів споживання мистецьких демонстративних візій у соціальній реальності, зокрема, у стінописах, що поза бажанням споживача є частиною контрвізій («counter-imager»), які так чи інакше справляють враження на оточуючих при виявленні їхньої волі, й без цього, оскільки досить агресивно заходять у площину особистого простору через безапеляційну агітацію, замішану на просуванні першоелементів плакатного мистецтва та реклами.

Важливими на шляху збільшення аудиторії поціновувачів є візії, поширені у інтернет-мережі, різноманітних фото- та відеохостингах, для чого необхідно здійснювати моніторинг і пошук нових ціннісних орієнтирів різних типів культур, з-поміж яких особна роль відводиться популярній, проміжної ланки між елітарно-рафінованою культурою та низовою-вульгарною. У цьому сенсі важливим є також аспект міцного злиття у капіталізмі дозвілля, праці та культури, підкреслення значення домінанти

думки тої соціальної групи у соціумі, яка через економічне превалювання може обирати технічні засоби для обслуговування потреб суспільства.

Так, окремі насаджувані цінності та їх утвердження як «культур-товару», обумовлені варіативністю існуючих номінацій для замовлення. Таким чином, потік насаджуваної інформації та здешевлених задоволень поступово частково ошукує людей, які реагують на подразники, котрі стали наслідком присаджування їх на певні «гачки», що у масовій культурі являють собою вже частково підмінені цінності.

Таким чином, вкорінення «культурних феноменів» лежить у площині зв'язку економічних структур авторитарних суспільств. Крім того, претензія на особливі цінності маленького кола людей стає можливою при частковому нівелюванні цінності власної культурної традиції. Враховуючи орієнтацію творчості Є. Гапчинської, насамперед, на закордонні «еталони культурних смислів» і «форм», можна спостерігати вияви певного національного нігілізму, що викликані різкими змінами «культурного клімату» суспільства межі XX і XXI ст.

В умовах певної культурної «всеїдності» та «вседозволеності» набувають особливого смислу принципи відторгнення власної класики, підміна їх новими принципами універсалізму та глобалізації в культурі світу, за рахунок яких стираються межі «національного», «етнічного», «народного».

Враховуючи, що феномен масової культури спостерігається у західній цивілізації вже упродовж ста років, він відображає глибоку кризу в суспільстві, як моральну, так і економічну. Проте, подеколи трапляються випадки, коли продукт вищої (елітарної) культури може користуватися популярністю, хоча це швидше виняткові приклади. Вплив урбанізації у постіндустріальному світі, крах культури старого типу, і вплив засобів масової інформації, що маніпулюють з заміщенням певних цінностей у

демократизованому суспільстві, дозволяють масовій культурі до певної міри виконувати роль паразитарної на високій культурі.

Так, сприйняте у Німеччині поняття кітч (у цій країні є синонімом терміну, який тут застосовується для позначення масової культури), тим не менше, розвивається лише в умовах більш зрілої культурної традиції, у межах відкриттів і досягнень якої він може знаходити реалізацію як певна прибудова із своєю самосвідомістю. При цьому співвідношення цих двох культур можна охарактеризувати, як відношення між гусінню та листком.

Зважаючи на основний водорозподіл між культурою старого типу і новою масовою у межах 1970-х – 1990-х рр., пов'язаний з ерою радіо й Інтернету, розвиток творчості окремих сучасних митців у межах річища масової культури свідчить про впровадження «кластерів», «маркерів» їхньої творчості у мейнстрімовий інформаційний потік, що забезпечує їх «розкрутку» за життя на рівні колишнього успіху Джоконди Леонардо да Вінчі, що набула високої популярності за рахунок широкого розголосу інформації про неї та демонстрації у різних музеях світу різних континентів.

Так, сприйняття оновленого типу культури як технології культурного виробництва дозволяє маскульту спиратися на усталені схеми, стереотипні моделі, зразки, комунікації, котрі формують певні риси ментальності сучасного споживача такого продукту, його новітні ціннісні орієнтації.

Означена концепція ціннісних універсумів дозволяє розрізнити три типи «усереднених» культур. З них масова вважається найпоширенішою, порівняно з більш індивідуалізованою й загальнодоступною популярною культурою, а також переважаючою у західних країнах культуру середнього рівня (мідкультуру). При цьому певне викривлення інформації у якийсь бік, її асиметрія, з часом дозволяє формувати потрібні культурні продукти. Адже вираження ціннісних установок особистості, суспільства та держави у кінцевому результаті формують національну самосвідомість, національну ідею, які мають формувати логіку культурних змін у суспільстві.

У цьому зв'язку особіно варто розглядати культурну індустрію, у цьому зв'язку варто зазначити, що діяльність Є. Гапчинської в окремих сегментах оформлювальної праці та мистецьких технологій (дизайну) також підпадає також під прояви цієї категорії – так званого ремесла культурального. Адже культурна індустрія, що має свої «лабораторії культури» і «культурних змістів», послуговується власними відібраними культурними взірцями та їх гібридами, воює у межах культурних війн з опонентами, має своє культурписання, що стало частиною способу життя із своїми крос-культурними месенджами і мейнстримами.

Окремо варто відзначити риси «гібридизації» культур, притаманні міжкультурного діалогу, й наявні на сьогодні, насамперед, в американській культурі, де вирізняють поняття «глокалізації» в окремих процесах культури класової структури, що змінюється у межах цивілізаційних процесів, зокрема, смаків, що трансформуються, відокремлюючись від пуританства.

Тому масова культура сприймається як сукупність соціокультурних, художніх та інших першофеноменів, котрі несуть світу зорові наративи, в яких відбивається циклічність, серійність, інтертекстуальність, здатність до кліпового мислення. Ці якості візій з часом відкладаються на рівні підсвідомості, що формує в людини через деякий час враження «оволодіння» певними культурними або крос-культурними навичками.

Однак, сукупність психофізіологічних реакцій, яка доповнює культурну реальність і культурне буття соціальними, психологічними й естетичними сенсами, дозволяє людині відчувати певні якісні характеристики «знання» про «популярні взірці елітарної культури» на більш спрощеному рівні. Тобто відбувається поворот від академічного мистецтва, зрозумілого лишень високоосвіченим людям, до адаптованої його версії для мас, і тому більш популярної, розрахованої на середньостатистичну людину з її більш спрощеними або й примітивними запитами.

У цьому зв'язку важливими стають якості креативатора – генератора нових ідей мікстування і переводу багатовимірних творів у мистецтві до розряду «одновимірних» чи «кількавимірних», більш зрозумілих для загалу. «Підганяючи» такі високі культурні стандарти до більш спрощених, технізованих й епатажних для запам'ятовуваності, окремі митці спромагаються знайти універсальний код, який може допомогти «достукатися» до будь-якої людини без особливих претензій.

У такому випадку їй пропонують адаптовані, оптимістичні сюжети, здатні нагадати щось із старого доброго минулого та надихнути на гедонізм і релаксацію, які можна вживати багато разів. Подібні культурні декларації «багаторазового використання» стають більш доступними, а отже, й прийнятними, хоча часто вони позбавлені автентичних складових задля можливості тиражування, дублювання, репродукування, стандартизацію і претензії на високолікідність. Натомість у таких творах виявляються нові ціннісні якості – їх аура – специфічна «тональність» їх існування у часі та просторі. Ці якості стали важливими для Є. Гапчинської на шляху оволодіння якомога ширшою аудиторією поціновувачів.

5. Виявлено, що працюючи в річищі сучасного ненасильницького гламуру, Є. Гапчинська створила непересічний великий вузловий дизайн-центр в Україні, який має власну культуру образотворення, що спирається на вимоги масової культури, та співпрацює із провідними компаніями у галузі графічного, веб-, промислового, дизайну одягу і середовища, реклами, в діапазоні від монументального мистецтва і станкових живопису та графіки до проектно-оформлювальної діяльності.

Так, мисткиня-дизайнерка на сьогодні є однією з найбільш комерційно успішних в Україні, адже завдяки художньо-образному поліморфізму, що межує з інструментарієм програмування, спромоглася напрацювати величезну аудиторію поціновувачів. Крім того. Вона запатентувала мотиви своїх образів, розроблених як самостійні твори й для оформлення книжок і

застосовує їх і в інших галузях мистецтва (здебільшого прикладних) й дизайну. Фактично, нею був запропонований широкому споживачу «Gapchinska-style», в якому немає місця потворності, насиллю, й життя наповнюється світлом, добротою, радістю, ніби «огортаючи» у цю «ауру» споживача.

6. Констатовано, що завдяки художньо-образному поліморфізму (можливості об'єктів з приблизно однаковими вихідними даними отримати широку реалізацію), творчість «Постачальника щастя №1» в Україні та загалом в Європі отримала феноменально широку аудиторію прихильників і поціновувачів у межах вікового цензу від дівчат до «жінок бальзаківського віку» й у різних соціальних прошарках, що відбулося значною мірою через грамотні іміджмейкінг, промоушн і пошуки нової (віртуальної) реальності.

Адже рівень інформаційного провенансу цього бренду завдяки поширенню шпалер для гаджетів, чохлів мобільних телефонів, упакування косметики та ласощів, введення в костюм (прикраси, господарчі хатні дрібнички, елементи повсякденного одягу й аксесуарів – від футболок до сумок, парасольок і косметичок), дизайн іміджевих предметів середовища і речей щоденного вжитку штибу чашок, склянок тощо, охопив таку величезну кількість людей, як колись твір «Мона Ліза» Л. да Вінчі.

Основними компонентами художньо-образного поліморфізму творчості Є. Гапчинської є багатовекторність її діяльності, широкий мистецький «репертуар», завдяки чому вдалося створити унікальний художній продукт. Особливе місце відіграють якісні бренд-бук і реклама, знання авторського й інтелектуального права, розуміння сутності патентування творчих винаходів і поширення складових стилю завдяки сучасним індустріальним й інтерактивним технологіям, постійна «модернізація» мистецького інструментарію, пошук нових галузей творчості, залучення нових клієнтів при підтримці зв'язків з напрацьованою аудиторією поціновувачів.

Так, шляхом формування арт-архівів на шпальтах окремих відеохостингів і дощок об'яв (Pinterest Facebook, Instagram, кількість підписників на якому наближається до двохсот тисяч людей), демонструють складові світогляду й індивідуального стилю мисткині, що стали головним стрижнем бренду Garchinska і продукції Торгового Дому Garchinska.

Окремими здобутками мисткині стали її феноменологічні образи оживаючої графіки з 3-D ефектами в «Алісі у країні див» та «Алісі у Задзеркаллі», виконані наприкінці 2010-х рр., що прокладають місток у нову віртуальну реальність мистецтва майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абизов В. А., Вовкотруб О. М. Особливості технології та дизайну розважальних закладів. *Art and design*. 2018. №3. С. 30–40.
2. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. Москва; Санкт-Петербург: Медиум; Ювента, 1997. 312 с.
3. «Алиса в Зазеркалье»: создатели книжного блокбастера выпускают вторую часть. URL: <http://sostav.ua/publication/alisa-v-zazerkale-sozdateli-knizhnogo-blokbastera-vypuskayut-vtoruyu-chast-78064.html>. (дата звернення: 15.01.2019 р.).
4. Аметова Л. Графічний дизайн у творчості Є. Гапчинської. *Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій*: матеріали Міжн. наук-практ. конф. (м. Київ, 18–19 квітня 2019 р.). Київ: КНУКіМ, 2019. С. 253–259.
5. Аметова Л. М. Інтерактивна книжкова графіка Євгенії Гапчинської. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*: зб. наук. зб. Вип. 28. Рівне: РДГУ, 2018. С. 82–86.
6. Аметова Л. Мурали у творчості Є. Гапчинської. *100 років сучасності: ідеї Баугаузу та українського авангарду у сучасному дизайні та дизайн-освіті (2–3 квітня 2020 р.)*: зб. мат-лів Всеукраїнської науково-практичної конференції Київського національного університету культури і мистецтв. Київ, 2020. С. 160–162.
7. Аметова Л. М. Образ Аліси в творчості Євгенії Гапчинської. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Традиції та новації в дизайні», 17 квітня 2020 р.* / Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2020. С. 245–248.
8. Аметова Л. Образні складові дизайну ювелірних виробів Є. Гапчинської. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-*

практичне партнерство: матеріали міжнар. симпозіуму, присвяченого 50-річчю НАКККиМ. (м. Київ, 6 червня 2019 р.). Київ: НАКККиМ, 2019. С. 114–115.

9. Аметова Л. Рекламні листівки Є. Гапчинської для МОЗ України проти коронавірусу в період карантину. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного університету імені Івана Франка.* Дрогобич : Гельветика, 2020. Вип. 29, том 5. С. 218–228.

10. Аметова Л. Світоглядні засади творчості Євгенії Гапчинської за матеріалами сервісів Youtube та Pinterest. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного університету імені Івана Франка.* Дрогобич : Гельветика, 2020. Вип. 28, том 5. С. 38–43.

11. Андреева Е. Ю. Постмодернизм: Искусство второй половины XX – начала XXI века. Москва: Азбука-классика, 2007. 488 с.: илл.

12. Андрієвська В. «Модно не то, что на тебе, модно то, что внутри» (беседовала М. Федотова). URL: <http://inspirationbreakfast.com/viktoriya-andrievskaya-modno-ne-cto-na-tebe-modno-cto-vnutri> (дата звернення: 21.03.2020 р.).

13. Андрейканич А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* Київ, 2013. Вип. 19 (1). С. 121–126.

14. Бадд Тимоти. Объектно-ориентированное программирование в действии Санкт-Петербург: Питер, 1997. 464 с.

15. Безклубенко С. Про поняття культура та культуру визначення понять. *Культура і мистецтво у сучасному світі.* Київ, 2013. №4. С. 6–13.

16. Безугла Р. Дихотомія еліта-маса: початок диференціації, механізми динаміки та особливості співвідношення на сучасному етапі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* Київ, 2010. №4(1). С. 40–45.

17. Безугла Р. Масова культура: до проблеми визначення понять. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. Київ, 2010. №11. С. 25–34.
18. Березовая Л. Г. Массовая культура: концептуализация понятия. *Массовое сознание и массовая культура в России: история и современность*. Москва: РГГУ, 2004. С. 307.
19. Білякович Л. М. Трансформація знакової системи гламуру в дизайні одягу ХХІ століття. *Вісник ХДАДМ*. 2019. №2. С. 5–12.
20. Бородаев Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна. Монография. Харьков: Септима ЛТД, 2006. 288 с.
21. Будник А. В. Нестандартні види видовищних плакатів 1920–30-х рр. і способи їх донесення до глядача. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2015. Вип. 3. С. 21–26.
22. В Днепре на Калиновой появился мурал «Хлебушек с салом» URL: <https://dp.informator.ua/2019/04/19/v-dnepre-na-kalinovoj-poyavilsya-mural-hlebushek-s-salom/> (дата звернення: 21.02.2019 р.).
23. В Киеве появился мурал с дополненной реальностью: как и где увидеть рисунок (26.03.2019 г.). URL: <https://kiev.informator.ua/2019/03/26/v-kieve-poyavilsya-mural-s-dopolnennoj-realnostyu-kak-i-gde-uvidet-risunok/> (дата звернення: 21.02.2019 р.).
24. Виппер Б. Р. Введение в историческое изучение искусства. Москва: Изобразительное искусство, 1985. 286 с.
25. Волков Н. Н. Композиция в живописи. Москва: Искусство, 1977. 143 с.
26. Волков Н. Н. Цвет в живописи. Москва: Искусство, 1965. 214 с.
27. Воронина В. Гапчинская: «Писать картины о войне мне не нужно. Достаточно того, что мой муж в зоне АТО» («Бульвар Гордона», №31 (535), 4 августа 2015). URL: <http://bulvar.com.ua/interview/Gapchinskaya-Pisat-na-temu-voyny-chtoby-pokazat-cto-ya-v-strue-mne-nuzhno-Dostatochno-togo-cto-moy-muzh-v-zone-ATO-9526.html> (дата звернення: 21.08.2019 р.).

28. Впервые в Нью-Йорке показывают украинские иллюстрации лучших детских книг. URL: https://gazeta.ua/ru/articles/culture/_vpervye-v-nyujorke-pokazyvayut-ukrainskie-illyustracii-luchshih-detskih-knig/532598?mobile=true. [18 декабря 2013 г.] (дата звернення: 15.01.2019 р.).
29. Выставка Book Heart: «Book Heart: мир книжной иллюстрации». URL: <https://www.osd.ru/newsinf.asp?nw=17144> (дата звернення: 15.01.2019 р.).
30. Гавшина О. В., Мироненко В. П. Стиль «гламур». Формообразование в стиле «гламур». *Вісник ХДАДМ*. 2012. №14. С. 8–11.
31. Гагоорт Гіп. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / пер. з англ. Б. Шумиловича. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
32. Галерея Евгении Гапчинской. URL: <http://mesta.kiev.ua/museums/102-galereja-uevgeniyi-gapchinskoyi.html> (дата звернення: 15.08.2019 р.).
33. Гапчинская Евгения. / Видеогалерея Александра Смольянинова (12 окт. 2016 г.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nCaEzc1KrNg> (дата звернення: 21.03.2020 р.).
34. Гапчинская Евгения Геннадьевна // https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BF%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F,%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%93%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B0 (дата звернення: 23.02.2019 р.).
35. Гапчинская Картины, картины Гапчинской. URL: <https://artsale.com.ua/gapchinskaya-kartiny/> (дата доступу: 24.08.2019 р.).
36. Гапчинская (Gapchinska). URL: <https://rukzak.kiev.ua/g4203035-gapchinskayagapchinska> (дата звернення: 25.08.2019 р.).
37. Гапчинская. URL: <https://www.olx.ua/list/q-%D0%B3%D0%B0%D0%BF%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F/> (дата звернення: 16.08.2019 р.).

38. #гапчинская Instagram Posts (08.04.2020 – 11.05.2020). URL: <https://gramho.com/explore-hashtag/%D0%B3%D0%B0%D0%BF%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F> (дата звернення: 01.05.2020 р.).
39. Гошко Г. Художница Евгения Гапчинская: «Рецепт успеха для любой профессии» (20 марта 2008). URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2008/03/20/2091/> (дата звернення: 24.08.2019 р.).
40. Гуренко М. Джерела інспірацій гламуру в сучасному інтер'єрі. URL: Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. 2017. №1. С. 34–38.
41. Даниленко В. Дизайн. Підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.: 664 іл.
42. Дейнеко Е. Евгения Гапчинская. Путь к успеху. (5 февраля 2018 г.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hZYwpAue9-8> (дата звернення: 21.03.2020 р.).
43. Детское постельное бельё Gapchinska «Я твой ангел». URL: <https://www.sima-land.ru/1024944/detskoe-postelnoe-bele-gapchinska-ya-tvoy-angel-razmer-60h120-cm-rezinka-110h140-cm-40h60-cm-1-sht-cvet-04/> (дата звернення: 21.03.2020 р.).
44. Друченко І. Як робити плякати та гасла. Харків; Київ: Держ. видав, 1930. України. 64 с.: іл.
45. Евгения Гапчинская в эфире «Неформат» (с Александром Егоровым). URL: https://www.youtube.com/watch?v=-zBqHmYesLc&list=RD-zBqHmYesLc&start_radio=1&t=39 (дата звернення: 21.03.2020 р.).
46. Евгения Гапчинская. Путь к успеху. (5 февр. 2018 г.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hZYwpAue9-8&list=RD-zBqHmYesLc&index=4> (дата звернення: 21.03.2020 р.).

47. Евгения Гапчинская у Зоси в гостях! Рецепты счастья. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gn22hz4IU6g> (дата звернення: 21.03.2020 р.).
48. Заседа Л. Художник Евгения Гапчинская: «В детстве я могла погибнуть от потери крови, а спасли меня лишь... Обливания холодной водой и мой сумасшедший оптимизм» (24 декабря 2004). URL: <https://fakty.ua/62317-hudozhnik-evgeniya-gapchinskaya-quot-v-detstve-ya-mogla-pogibnut-ot-poteri-krovi-a-spasli-menya-lish-oblivaniya-holodnoj-vodoj-i-moj-sumasshedshij-optimizm-quot>. Дата звернення: 20.08.2019 р.
49. Званный гость Евгения Гапчинская (10 нояб. 2014 г.). URL: https://mfin.com.ua/page_info.php?id=1130514&cat=food (дата звернення: 21.03.2020 р.).
50. Зефір Гапчинська 100 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pBck1vM9-6o> (дата звернення: 21.03.2020 р.).
51. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2008. 176 с.
52. Інтерв'ю Л. Аметової з Є. Гапчинською. 7 червня 2019 р. Архів Л. Аметової.
53. Каган М. С. Морфология искусств: учебное пособие для вузов Москва: Юрайт, 2018. 388 с.
54. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
55. Киевская художница Евгения Гапчинская (167 работ). URL: <http://nevsepic.com.ua/art-i-risovanaya-grafika/16013-kievskaya-hudozhnica-evgeniya-gapchinskaya-167-rabot.html>. Дата звернення: 22.08.2019 р.
56. Код жизни. Гапчинская Евгения. Код Життя. Гапчинська Євгенія (ведуча Олена Макаренко, без дати). URL:

https://www.youtube.com/watch?v=vt_r-KEASTg&list=RD-zBqHmYesLc&index=3 (дата звернення: 21.03.2020 р.).

57. Коллекция Комплект детского постельного белья «Мы как пирожные в коробочке». URL: <http://logoburg.com/webpage116696.html> (дата звернення: 25.08.2020 р.).

58. Коллекция детского постельного белья. URL: <https://priceguard.ru> (дата звернення: 25.08.2020 р.).

59. Корженко С. Паваротти купил две картины Евгении Гапчинской (22 января 2009). URL: https://gazeta.ua/ru/articles/culture-newspaper/_pavarotti-kupil-dve-kartiny-evgenii-gapchinskoj/279133 (дата звернення: 21.08.2019 р.).

60. Кулініч О. О. Архетипи як основа іміджів українських політиків. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Соціальні комунікації. 2012. № 1027. С. 206–211.

61. Кушнарьова Т. В. Особливості становлення рекламних технологій в українському книговидавничому процесі. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2013. Вип. 14. С 53–58.

62. К'юбільє Ж.-М. Порногламур. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2009. 176 с.

63. Лагода А. М. Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди. *Art and design*. 2018. №3. Р. 107–119.

64. Лебедь Р., BBC Україна. Душа в конверті: чому люди досі пишуть паперові листи (31 липня 2012). URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2012/07/120725_postcards_culture_rl (дата звернення: 21.08.2019 р.).

65. Ліза та її сні. URL: http://ababahalamaha.com.ua/uk/%D0%9B%D1%96%D0%B7%D0%B0_%D1%82%D0%B0_%D1%97%D1%97_%D1%81%D0%BD%D0%B8 (дата звернення: 18.03.2019 р.).

66. Лосев А. Ф. Строение художественного мироощущения. *Лосев А. Ф. Форма-Стиль-Выражение*; сост. А. А. Тахо-Годи; общ. ред. А. А. Тахо-Годи и И. И. Маханькова; Послеслов. М. М. Гамаюнова, В. В. Бычкова. Москва: Мысль, 1995. 944 с.
67. Лотман Ю. М. Об искусстве. Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Статьи. Заметки. Выступления (1962–1993). Санкт-Петербург: Искусство-СПб, 1998. 704 с. [Электронный ресурс] (дата звернения: 16.11.2011 р.).
68. Луний Э. Агитационная литература. *Литературная энциклопедия: в 11 т.: т. 1* / Отв. ред. Фриче В. М.; Отв. секретарь Бескин О. М. Москва: Изд-во Ком. акад., 1930. Стб. 45–55. 768 стб. : ил.
69. Любимов» украсил конфеты Korzinka работами известной украинской художницы Евгении Гапчинской 19.11.2014. URL: http://pavtrade.com/news-latest_news/Lyubimov-konfety-Korzinka-Evgeniya-Gapchinskaya_1842 (дата звернения: 24.02.2019 р.).
70. Митці у відрядженні: київські художники створили чарівний мурал у Чернігові. URL: https://nashkiev.ua/novosti/mittsi-ou-vidryadzhenni-kiivs-ki-houdozhniki-stvorili-charivniy-moural-ou-chernigovi.html?in_parent=novosti (дата звернення: 23.02.2020 р.).
71. Мустафін О. Справжня історія пізнього нового часу. Харків, 2017. С. 126–306.
72. Набір посуду з бамбука Kite Gapchinska 19-502, 5 предметів. URL: <https://mykite.kiev.ua/ua/nabor-posudy-iz-bambuka-kite-gapchinska-19-502-5-predmetov/> (дата звернення: 25.08.2020 р.).
73. Набор для творчества RANOK Gapchinska Крошкина ножка, ладошка, создание отпечатка ножки малыша 151470002P (CP_119080). URL: https://tohome.com.ua/ru/nabor-dlja-tvorchestva-ranok-gapchinska-kroshkina-nozhka-ladoshka-sozdanie-otpechatka-ruchki-nozhki-malysha-15147002r-cp_119080 (дата звернення: 20.03.2019 р.).

74. На стене многоэтажки Днепра будет красоваться ребенок-ангел от Гапчинской (26.03.2019 г.). URL: <https://dv-gazeta.info/dneprnews/na-stene-mnogoetazhki-dnepra-budet-krasovatsya-rebenok-angel-ot-gapchinskoy.html> (дата звернения: 03.03.2019 р.).
75. Не пропусти хорошую книгу. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000121504-liza-i-ee-sny-ivan-malkovich> (дата звернения: 03.03.2019 р.).
76. Ніно Чакветадзе -Nino Chakvetadze (22 мая 2015 г.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cBZsPNmTrpQ> (дата звернения: 21.03.2020 р.).
77. Новогодний подарщк - набор плед и подушка gapchinska – Алиса «смешные часы». URL: https://shafa.ua/home/dlya-spalni/pledy/18041794-pled-i-podushka-gapchinska-_alisa-smeshnye-chasy (дата звернения: 25.08.2020 р.).
78. Обкладинка для паспорту. URL: <https://kancmaster.com.ua/cat-shkilne-priladdya/cat-obkladinki/cat-obkladinki-na-dokumenti/cat-obkladinka-dlya-rasporta/gp16-669-3> (дата звернения: 25.08.2020 р.).
79. Оливер Э. Искусство ювелирного дизайна. От идеи до воплощения / пер. с англ. Омск: Изд. дом «Дедал-Пресс», 2008. 172 с.
80. Ольга и Андрей Дугины: «работа над одной иллюстрацией заняла целый год». URL: <http://iskusstvo-info.ru/olga-i-andrej-duginy-rabota-nad-odnoj-illyustratsiej-zanyala-tselyj-god/> (дата звернения: 15.01.2019 р.).
81. Остапчук А., Гапчинская Е. Евгения Гапчинская о жизни в нищете, семье и картинах по 100 000 долларов. (17.04.2019 р.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4PD7lg72Ilg&list=LLYX3OtEWDUj87mV5h6Gyumw&index=513> (дата звернения: 21.03.2020 р.).
82. Офіційний сайт заводу «Срібло 925». URL: <https://925.ua/> (дата звернения: 20.03.2019 р.).

83. Палички ватні Novita Delicate в круглій банці 100шт. URL: https://novus.zakaz.ua/uk/products/04820048482196/cotton_sticks-novita/ (дата звернення: 25.08.2020 р.).
84. Парасолька 2001 GAPCHINSKA-3 GP17-2001-3 (GP17-2001-3). URL: <https://mykite.kiev.ua/ua/zontik-2001-gapchinska-3-gp17-2001-3/> (дата звернення: 20.08.2020 р.).
85. Парненко В. Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища. URL: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1382427630.pdf> (дата звернення: 07.05. 2019 р.).
86. Первое интерактивное комментированное издание одной из самых известных в мире сказок. URL: <https://www.labirint.ru/alice/> (дата звернення: 15.01.2019 р.).
87. Петрова І. Дозвілля в умовах масової культури: досвід наукової рефлексії (20–50-ті роки ХХ століття). *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. Київ, 2014. Вип. 32. С. 202–209.
88. Підставка під гаряче. URL: <https://megamarket.zakaz.ua/ru/products/06907009243442/support/> (дата звернення: 25.08.2020 р.).
89. Подушка Декоративная Алиса Посиденьки размер 30/50 см Gapchinska. URL: <https://prom.ua/p1078214603-podushka-dekorativnaya-gapchinskaya.html> (дата звернення: 25.08.2020 р.).
90. [Подушка Є. Гапчинської]. URL: <https://rozetka.com.ua/106555053/p106555053/> (дата звернення: 25.08.2020 р.).
91. [Подушка Є. Гапчинської з мотивом «Хлібчик із салом»]. URL: <https://veselamayka.com.ua/p442070599-podushka-hlebushek-salom.html> (дата звернення: 25.08.2020 р.).
92. Позднякова О. Л. Дизайн современной детской книги как искусство. *Вестник Воронежского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2013. Вып. 2 (117). С. 207–211.

93. Позднякова О. Л. Эволюция детской книги: от традиций к инновациям (XIX–XXI ст.)»: текст диссертации на соискание учёной степени кандидата культурологи по специальности 24.00.01 – теория и история культуры. Саранск, 2018. 194 с.
94. Постельное бельё ТАС <...> от Гапчинской <...>. URL: http://xn----btbkaca1benhdh1ao6mh.xn--p1ai/product_info.php/postelnoe-bele-tac-polutora-sp-satin-digital-dizajnom-ot-evgenii-gapchinskoj-you-and-me-ty-ya-p-12185 (дата звернення: 20.03.2019 р.).
95. Постельное бельё Gapchinska Alice URL: <https://postel.ru.ru/products/postelnoe-bele-gapchinska-alice> (дата звернення: 25.08.2020 р.).
96. Постельное бельё GAPCHINSKA. URL: http://otzovik.com/review_4225184.html (дата звернення: 25.08.2020 р.).
97. Прикраси від «Gapchinska». Фото. URL: <https://gold.ua/ua/prod/silver-earrings-with-murano-glass-1544397> (дата звернення: 20.03.2019 р.).
98. Раскраски по номерам Гапчинской Евгении – первые отзывы. URL: <https://po-nomeram.com.ua/a343930-raskraski-nomeram-gapchinskoj.html> (дата звернення: 16.03.2019 р.).
99. Рожок О. В. Управлінська діяльність в мистецтві як фактор гармонізації глобалізаційних процесів культури : дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Рожок Олександр Володимирович ; наук. керівник Т. О. Кривошея ; М-во культури України, Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. Київ, 2017. 190 с.
100. Ро О. Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная. Книжная индустрия. 2010. № 1. С. 52–56.
101. Ро О. Тенденции книжного бизнеса в 2015 году. URL: <http://www.bookind.ru/categories/abroad/2575/> (дата звернення: 16.04.2019 р.).
102. Рубан М. Евгения Гапчинская: «Сама не понимаю, чем "цепляют" мои человечки» (14 марта 2015). URL:

- https://www.nl.ua/ua/gosptovari/pobutovii_tekstil/rushniki (дата звернення: 25.08.2020 р.).
103. Русаков С. С. Масова та популярна культура: спільне та відмінне. *Гілея: науковий вісник: зб. наук. пр.* Київ, 2011. Вип. 49. С. 327–349.
104. Рушники. URL: <https://www.segodnya.ua/interview/evgeniya-gapchinskaya-sama-ne-ponimayu-chem-ceplyayut-moi-chelovechki-599604.html> (дата звернення: 06.07.2019 р.).
105. Савицкий В. Гапчинская отсудила у журнала более ста тысяч гривен за нарушение авторских прав. URL: <https://ua.news/ru/ukrayinska-hudozhnitsya-vidsudila-136-tis-grn-za-porushennya-svoyih-avtorskih-prav/> (дата звернення: 15.09.2029 р.).
106. Свередюк О. Галерея Євгенії Гапчинської. Грудень 16, 2014. URL: <https://sverediuk.com.ua/galereya-yevgeniyi-gapchinskoyi/> (дата звернення: 15.01.2019 р.).
107. "СВИТБОКС "ГАПЧИНСКАЯ СЧАСТЬЕ ЭТО" Мармелад с игрушкой в коробочке, 10 г. URL: <https://www.sima-land.ru/2975191/svitboks-gapchinskaya-schaste-eto-marmelad-s-igrushkoy-v-korobochke-10g/> (дата звернення: 19.03.2019 р.).
108. #серияпосудыгапчинской. URL: <https://www.picuki.com/tag/%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D1%8B%D0%B3%D0%B0%D0%BF%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9> (дата звернення: 25.08.2020 р.).
109. Скачать обои Гапчинской на рабочий стол. URL: <https://nicefon.ru/category/oboi-razonoe.html> (дата звернення: 25.08.2020 р.).
110. Сліпони з тканини зелені принт дівчинка Гапчинська URL: <https://lapti.ua/uk/product/slipony-iz-tkani-zelenye-print-devochka-gapchinskaya-40> (дата звернення: 25.08.2020 р.).

111. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/Juvelir> (дата звернення: 07.05.2019 р.).
112. Срібні прикраси Gapchinska. URL: <https://925.ua/ukr/gapchinska> (дата звернення: 19.08.2020 р.).
113. Стратен В. В. Творчество городской улицы. *Художественный фольклор* / под ред. Ю. М. Соколова. 1927. Вып. II–III. С. 144–164.
114. Сумка 966 GAPCHINSKA-2 GP17-966-2 (GP17-966-2). URL: (дата звернення: 26.08.2020 р.).
115. Сьомкін В. В. Образна і морфологічна трансформація в дизайні. Навчально-методичний посібник. Київ: Інститут Підприємництва, Права і Реклами, 2002. 46 с.
116. У Дніпрі завершили мурал, створений за мотивами картини Гапчинської (04.08.2019). URL: https://dniprograd.org/2019/04/08/u-dnipri-zavershili-mural-stvoreniy-za-motivami-kartini-gapchinskoi_77538 (дата звернення: 06.03.2020 р.).
117. Уличное искусство Чернигова. (2017). URL: <https://unexploredcity.com/ru/tour-view/148> (дата звернення: 03.03.2019 р.).
118. Франчайзинг. URL: <https://franshiza.925.ua/> (дата звернення: 17.08.2020 р.).
119. Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна. Москва: Галарт, 1995. 494 с.: ил.
120. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. Москва; Санкт-Петербург: Медиум; Ювента, 1997. 312 с.
121. Человечки Евгении Гапчинской (artist Gapchinska) (12 нояб. 2017 г.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yrKuQzLec4I> (дата звернення: 17.03.2020 р.).
122. Шейко В. М., Кушнарченко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності. Підручник. 6-те вид. Київ, 2008. 310 с.

123. Школьна О. Гламур як новітня квазіестетична категорія в системі критеріїв художності сучасного твору з порцеляни. *Мистецтвознавство України*. 2010. Вип. 11. С. 186–195.
124. Школьна О Робоча програма з дисципліни «Аналіз творів мистецтва»: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ : НАКККіМ, 2012. 16 с.
125. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110. doi: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110
126. Юр М. Поліморфізм художньої мови сучасного мистецтва. *МИСТ: мистецтво, історія, сучасність, теорія*. Київ, 2013. Вип. 9. С. 285–291.
127. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2013. 244 с.
128. Ametova L. Glamorous Ukrainian Motifs in the Murals by Eugenia Gapchinska. *Художня культура. Актуальні проблеми: зб. наук. праць ІПСМ НАМ України / під ред. В. Сидоренка*. 2020. №16. Частина I. С. 65–70.
129. Ametova L. Individual style in the works of the contemporary Ukrainian artist Evgenia Gapchinska. *Problems of Arts and Culture International scientific journal*. Bake, 2019. №4(70). P. 42–48.
130. Baldini A. Beauty and the Behest: Distinguishing legal judgment and aesthetic judgment in the Context of 21st Century Street Art and Graffiti. Bremen: Elsevier Ltd., 2017. P. 91–106. <https://doi.org/10.4000/estetica.2161>
131. Baldini A. *Philosophy to Street Art and the Law*. [Leiden]: Brill, 2018. 100 p.
132. Bernstein Jeremy. *A Theory for Everything, Copernicus*, An imprint of Springer. New York, 1996. 320 p.
133. Gandl S., Kastelli K. *The Glamur*. Clio: Belgrad, 2007. 298 s.

134. Gans H. J. American Popular Culture and high Culture in a Changing Class Structure. *Prospects: An Annual of American Cultural Studies*. Cambridge, 1985. Vol. 10. P. 4–11.
135. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2002.
136. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2004.
137. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2005. 16 с.
138. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2006. 18 с.
139. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2006. 20 с.
140. Gapchinska. Саша Пушкин. Буклет-каталог. Киев, 2008. 16 с.
141. Gapchinska. Алиса в Зазеркалье в картинках. Буклет-каталог. Киев, 2008. 16 с.
142. Gapchinska. Комнатный ангел Гоша. Киев, 2008. 16 стр.
143. Gapchinska. Трёхлетняя Мона. Киев, 2008. 16 стр.
144. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2009. 18 с.
145. Gapchinska. Дурацкие шапки. Буклет-каталог. Киев, 2009. 16 с.
146. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2010. 18 с.
147. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2011. 24 с.
148. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2012. 18 с.
149. Gapchinska. Йога для ангелов. Буклет-каталог. Киев, 2013. 16 с.
150. Gapchinska. Йога для ангелов. Буклет-каталог. Киев, 2013. 16 с.
151. Gapchinska. Буклет-каталог. Киев, 2017. 18 стр.
152. Gapchinska в России. URL: <https://tiu.ru/Gapchinska.html> (дата звернення: 15.08.2020 р.).
153. GAPCHINSKA. Каталог товарів. URL: <https://epicentrk.ua/ua/brands/gapchinska.html> (дата звернення: 20.09.2019 р.).
154. Gapchins—a - Поставщик счастья №1. URL: https://spim.ru/info/dekor/Gapchinska-Postavschik-schastya-No-1_1184_74_article.html (дата звернення: 25.08.2020 р.).

155. Gapchinska. Просто подари. URL: <https://prostopodari.com.ua/hometextiles/kitchen-potholders/kitchen-20potholders-product-id-69> (дата звернення: 28.08.2020 р.).
156. Gapchinska. Розетка. URL: <https://rozetka.com.ua/106555419/p106555419/> (дата звернення: 28.08.2020 р.).
157. GAPCHINSKA by 925. URL: https://zolotoy-standart.com.ua/manufacturers/gapchinska_by_925/ (дата звернення: 20.08.2020 р.).
158. GAPCHINSKA. URL: http://www.gapart.com/index.php?option=com_gallery2&Itemid=8&id=116&page=1 (дата звернення: 20.03.2019 р.).
159. Gold.ua. URL: <https://gold.ua/ua/prod/silver-earrings-with-murano-glass-1544397> (дата звернення: 08.05.2019 р.).
160. Greenberg C. Awangarda i kicz. *Kultura masowa*, przeł. i oprac. Cz. Miłosz. Paryż 1959. S. 7–37.
161. Danto Arthur. The Artworld. *Journal of Philosophy*. 1964. October (vol. 61, no. 19). P. 571–584.
162. Daszkiewicz Wojciech. Charakterystyka kultury masowej. *Cyliwizacja*. 2010. №33. S. 55–65.
163. Derek Allan. Art and the Human Adventure. André Malraux's Theory of Art. Amsterdam; New York: Rodopi, 2009. 340 p.
164. Lagoda O. Glamour as a conceptual product of the present. *GISAPF: Culturology, Sports and Art history*. London, 2015 (December). P. 7–11.
165. Macdonald D. Teoria kultury masowej, w: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów* / red. A. Mencwel. Warszawa, 2005. S. 543–544.
166. Müller A.-L. (2019). Voices in the city. On the role of arts, artists and urban space for a just city. Rosenberg and Sellier. 2009. Volume 91, august. P. 49–57.

167. Nomi представляет павербанки с рисунками Евгении Гапчинской. URL: <http://nomi-electronics.com/nomi-predstavlyaet-poverbanki-s-risunkami-evgenii-gapchinskoj/> (дата звернення: 27.08.2020 р.).
168. Oliynyk V. Not-traditional use of book illustration in modern Ukraine. 2019. Архів В. Олійник, Київ.
169. Oliynyk V. Unconventional use of book illustration in modern Ukraine. International scientific and practical conference «Cultural studies and art criticism: things in common and development prospects»: conference proceedengs, November, 2020. Venice: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. P. 159–162.
170. Patton P., Postrel V., Steele V. Glamour: Fashion, Industrial Design, Architecture. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2004. 192 p.
171. Petri J. Touched by a mural: Somatic aspects of urban participation. Lodzkie Towarzystwo Naukowe. 2018. Vol. 20. P. 173–184.
172. [Power bank by Gapchinska]. URL: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fallo.ua%2Fru%2Funiversalne-mobilnye-batarei%2Fnomi-p080-8000-mah-icecream_1.html&psig=AOvVaw3ZAY83KMwy9ioS6I55tMiN&ust=1598436575054000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhxFwoTCLi67Kn4uusCFQAAAAAdAAAAABAR (дата звернення: 27.08.2020 р.).
173. Shkolna O. Integration of Fine Art Works into Design of Environment on the Example of Works by Eugenia Gapchinska. *Архнопроєкт*. 2018. №3. С. 97–100, 129.
174. Strinati D. Wprowadzenie do kultury popularnej / przeł. W. J. Burszta. Poznań, 1998. S. 21.
175. The best packaging. URL: <http://thebestpackaging.ru/2015/08/gapchinska-podarki.html> (дата звернення: 25.08.2020 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А. Список публікацій здобувача за темою

*Статті у наукових виданнях, затверджених МОН України як фахові за
напрямом «мистецтвознавство»*

11. Ametova L. Glamorous Ukrainian Motifs in the Murals by Eugenia Garchinska. *Художня культура. Актуальні проблеми: зб. наук. праць ІПСМ НАМ України* / під ред. В. Сидоренка. 2020. №16. Частина I. С. 65–70.
12. Аметова Л. М. Інтерактивна книжкова графіка Євгенії Гапчинської. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук. зб. Вип. 28.* Рівне: РДГУ, 2018. С. 82–86.
13. Аметова Л. Рекламні листівки Є. Гапчинської для МОЗ України проти коронавірусу в період карантину. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного університету імені Івана Франка.* Дрогобич : Гельветика, 2020. Вип. 29, том 5. С. 218–228.
14. Аметова Л. Світоглядні засади творчості Євгенії Гапчинської за матеріалами сервісів Youtube та Pinterest. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного університету імені Івана Франка.* Дрогобич : Гельветика, 2020. Вип. 28, том 5. С. 38–43.

Статті у наукометричних виданнях інших країн

15. Ametova L. Individual style in the works of the contemporary Ukrainian artist Evgenia. *Problems of Arts and Culture International scientific journal.* Bake, 2019. №4(70). P. 42–48.

16. Ametova L. Peculiarities of the artist language of the ukrainian artist Yevhenia Gapchinska. *Innovative Solutions in Modern Science*. 2020. №6(42). P. 230–243.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

17. Аметова Л. Графічний дизайн у творчості Є. Гапчинської. *Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій*: матеріали Міжнар. наук-практ. конф. (м. Київ, 18–19 квітня 2019 р.). Київ: КНУКіМ, 2019. С. 253–259.
18. Аметова Л. Образні складові дизайну ювелірних виробів Є. Гапчинської. *Культурні та мистецькі студії ХХІ століття: науково-практичне партнерство*: матеріали міжнар. симпозіуму, присвяченого 50-річчю НАКККіМ. (м. Київ, 6 червня 2019 р.). Київ: НАКККіМ, 2019. С. 114–115.
19. Аметова Л. М. Образ Аліси в творчості Євгенії Гапчинської. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Традиції та новації в дизайні», 17 квітня 2020 р.* / Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2020. С. 245–248.
20. Аметова Л. Мурали у творчості Є. Гапчинської. *100 років сучасності: ідеї Баухаузу та українського авангарду у сучасному дизайні та дизайн-освіті (2–3 квітня 2020 р.)*: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції Київського національного університету культури і мистецтв. Київ, 2020. С. 160–162.

Додаток Б. Ілюстрації



Б.2 рис. 1. Босх Ієронім. Видалення каменю глупоти. Між 1475 та 1480 роками. Збірка Прадо.



Б.2 рис. 2. Сінт Янс Гертген Тот. Поклоніння волхвів. Близько 1485 р. Збірка Державного музею в Амстердамі.



Б.2 рис. 3. Брейгель Пітер Пауль. Селянський танець. 1567 р. Збірка Музею історії мистецтв у Відні.



Б.2 рис. 4. Брейгель Пітер Пауль. Селянське весілля. 1568 р. Збірка Музею історії мистецтв у Відні.



Б.2 рис. 5. Марінус Клаус ван Веймерсвале (бл. 1490 – після 1567 р.). Збирачі податків. 1540-ві рр. Збірка Національного музею у Варшаві.

Б.2 рис. 6. Марінус Клаус ван Веймерсвале (бл. 1490 – після 1567 р.). В конторі адвоката. 1535 р. Стара Пінакотека.



Б.2 рис. 7. Кетель Корнеліс. Подвійний портрет брата і сестри. Кінець XVI століття.



Б.2 рис. 8. Кетель Корнеліс. Загін нічних стражів капітана Дірка Якобса Розекранса та лейтенанта Паува. 1588 р. Збірка Рейксмузеума, Амстердам.



Б.2 рис. 9. Халс Франц. Портрет тронье «Малле Баббе». 1635 р.



Б.2 рис. 10. Блумарт Абрахам, майстер Гільдії святого Луки в Утрехті.
Флейтист. 1621 р. Збірка Центрального музею Утрехта.



Б.2 рис. 11. Грюневальд Матіас. Наруга над Христом. 1503 р., збірка Старої Пінакотеки.



Б.2 рис. 12. Ван Мандер Карел. Бен Джонсон й Уїльям Шекспір грають у шахи, 1603 р. Приватне зібрання родини Хейварів, Нью-Йорк.



Б.2 рис. 13. Паулюс Морелсе. Дівчина біля дзеркала. Версії 1627 і 1632 років. Збірка Музею Фіцуільяма, Кембрідж та збірка Рейксмузеуму в Амстердамі.



Б.2 рис. 14. Паулюс Морелсе. Міфологічний портрет (Портрет молодії дівчини як Флори). 1633 р. Збірка Музею витончених мистецтв у Бостоні.

Б.2 рис. 15. Паулюс Морелсе. Молода пастушка. Перша половина XVII ст.

Приватна збірка.



Б.2 рис. 16. Арчімбольдо Джузеппе. Весна (цикл «Чотири пори року»), 1573 р. збірка Лувру.

Б.2 рис. 17. Втевел Іоакім Антонісзоон. Вакх. Близько 1628 р. Доротеум.



Б.2 рис. 18. Рубенс Пітер Пауль. Хлопчик з пташкою. 1616 р. Збірка Столичного музею у Берліні.



Б.2 рис. 19. Рубенс Пітер Пауль та Брюгелъ Старший Ян. Мадонна у квітковому вінку. 1620 р. Збірка Старої Пінакотеки у Мюнхені, Німеччина.



Б.2 рис. 20. Штробель Бартоломей. Свято Ірода з усікновенням глави Іоана Хрестителя. Бл. 1630 р. Фрагмент. Збірка Прадо.



Б.2 рис. 21. Рембрандт Харменсзон ван Рейн. Саскія у ролі Флори. 1634 р.
Збірка Державного Ермітажу.



Б.2 рис. 22. Рембрандт Харменсзон ван Рейн. Автопортрет з Саскією на своїх колінах. 1635 р. Збірка Дрезденської картинної галереї.



Б.2 рис. 23. Буше Франсуа. Маркіза де Помпадур. Бл. 1750–1758 рр. Збірка
Версалю.



Б.2 рис. 24. Буше Франсуа. Портрет мадам де Помпадур. 1759 р. Зібрання
Уоллеса, Лондон.



Б.2 рис. 25. Буше Франсуа. Мадам де Помпадур за туалетом. Бл. 1760 р. Зб.
Музею мистецтв Фогг, Гарвард.



Б.2 рис. 26. Грез Жан Батіст. Голова хлопчика. Бл. третьої чверті XVIII
століття. Збірка Сімферопольського художнього музею.



Б.2 рис. 27. Гейнсборо Томас. Дама у блакитному. Близько 1780 р. Зб.
Державного Ермітажу, м. Санкт-Петербург.



Б.2 рис. 28. Мурал від В. Гідевана за мотивами янголятка із котиком Є.Гапчинської. Чернігів, вул. Мстиславська, 6. Фото 2017 р.

Б.2 рис. 29. Мурал від В. Гідевана «Хлібчик із салом» (проект) за мотивом твору Є. Гапчинської у Дніпрі. Втілення М. Кирилук та А. Кошової. Вул. Калинова, 102. Фото 2019 р.



Б.2 рис. 30. Гапчинська Є. Ювелірні вироби зі срібла за мотивами картини «Хор імені Верьовки». 2009 р.



Б.2 рис. 31. Гапчинська Є. Ніна Матвієнко, 2010 р.



Б.2 рис. 32. Гапчинська Є. Каблучка – це означає твоє кохання... 2011 р.



Б.2 рис. 33. Я вмію творити дива... 2013 р.



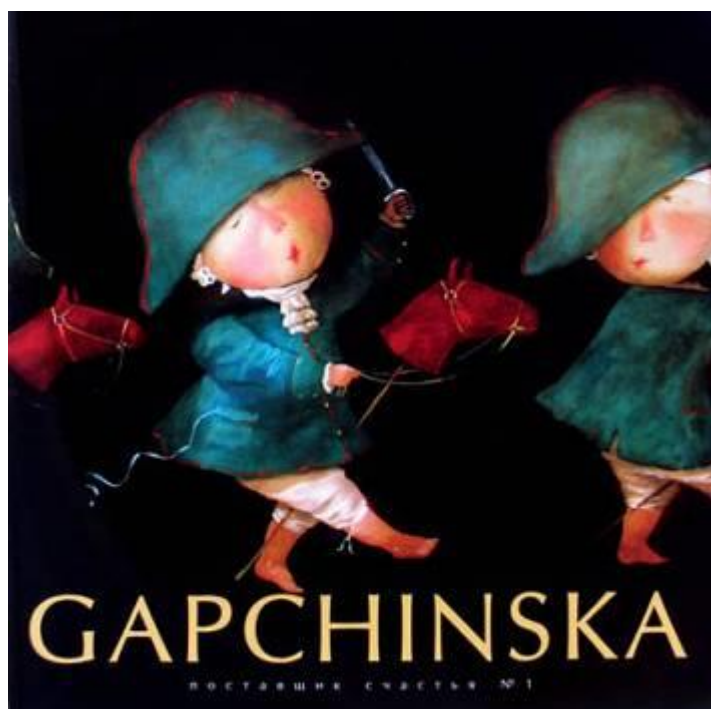
Б.2 рис. 34. Гапчинська Є. Магніти. Вгорі у правому куті твір «Я твоя» (2010-ті рр. (?)).



Б.2 рис. 35. Аліса Є. Гапчинської у блакитній суконьці із жабо з книги «Аліса в країні див» Льюїса Керролла.



Б.2 рис. 36. Образ Аліси Є. Гапчинської до книги Льюїса Керролла «Аліса в країні див».



Б.2 рис. 37. Буклет-каталог творів Є. Гапчинської 2002, 2004, 2005 р.



Б.2 рис. 38. Марки авторства Євгенії Гапчинської «Знаки Зодіаку» №882-893
Укрпошти (дата випуску 18 січня 2008 р. (понад 100 грн. за 1 шт.).



Б.2 рис. 39. Оформлення упакування набору для творчості «Крошкина ножка и ладошка» авторства Євгенії Гапчинської 2018 р.

www.sima-land.ru



Б.2 рис. 40. Є. Гапчинська. Дизайн світбоксу «Мармелад с игрушкой» для російського ринку. 2010-ті рр.



Б.2 рис. 41. С. Гапчинська. Дизайн упаковки цукерок «Любимов», 2014–2019
рр.



Б.2 рис. 42. Дизайн книги «Ліза та її сни» І. Малковича за проектом Є. Гапчинської, виданої 2005 р. видавництвом «А-ба-ба-ла-ма-га».



Б.2 рис. 43. Дизайн книги «Ліза та її сни» І. Малковича, виданої 2011 р
видавництвом
«А-ба-ба-ла-ма-га» (англійською мовою).



Б.2 рис. 44. Є. Гапчинська. Подарункові пакети. 2019 р.



Б.2 рис. 45. Є. Гапчинська. Листівка «Щастя». 2019 р.



Б.2 рис. 46. Є. Гапчинська. Зростомір для хлопчика. 2019 р.



Б.2 рис. 47. Є. Гапчинська. Гра «Мильні бульбашки». 2010-ті рр.



Б.2 рис. 48. Є. Гапчинська. Пазли «Аліса». 2019 р.



Б.2 рис. 49. Є. Гапчинська. Подарунковий набір «Листівка та наклейка», 2010-ті рр.



Б.2 рис. 50. Є. Гапчинська. Блокнот «Жизели на репетиции», 2016 р.



Б.2 рис. 51. Є. Гапчинська. Оживаючі пазли «Аліса» та настільна гра «Аліса в країні див». Кінець 2010-х рр.





Б.2 рис. 52. Двадцять листівок авторства Є Гапчинської з соціальною рекламою рекомендацій МОЗ України під час карантину в умовах пандемії коронавірусу COVID-19 (березень – червень 2020 р.)



Б.2 рис. 53. «Garchinska». Срібні сережки та кулон «Гортензія пахне твоєї ніжністю» з муранським склом.





Б.2 рис. 54. «Гарчинська». Срібні сережки-пусети та каблучка з фіанітом «Над нами ангели і ластівки» з муранським склом від однойменного комплексу середини 2020-х рр., виконаного за мотивами станкових живописних творів Є. Гапчинської.





Б.2 рис. 55. Колекція Є. Гапчинської «Неслухняні метелики». За мотивами її відомого станкового твору. Середина 2010-х рр.





Б.2 рис. 56. «Garchinska». Срібні сережки на швензі та каблучка з фіанітом
«Агата» з муранським склом.





Б.2 рис. 57. «Garchinska». Срібна намистина із фіанітами на браслет «Аделія» та каблучка «Йога» від комплекту «Йога» з сережками за мотивами однойменного станкового живописного твору. Середина 2010-х рр.





Б.2 рис. 58. «Garchinska». Срібні намистини на браслет «Ангельське щастя»
 (від комплекту «Я забуду завжди кохати тебе» за мотивом станкового
 живописного твору художниці) та «Аліса» середини 2010-х рр. з муранським
 склом.





Б.2 рис. 59. Набір прикрас з мотивом капусти «Ти моє багатство» за мотивом однойменного станкового живописного твору Є. Гапчинської. Середина 2010-х рр.



Б.2 рис. 60. «Garchinska». Срібні каблучка та кулон «Аврора» з муранським склом і фіанітами.





Б.2 рис. 61. «Гарчинська». Срібні каблучка, кулон, намистина на браслет, сережки «Хор імені Верьовки» («Лісова пісня») з муранським склом і фіанітами. 2010-ті рр.



Б.2 рис. 62. «Гарчинська». Срібні сережки «Суничний аромат» з муранським склом від комплекту «Перша полуниця» за мотивами станкового живописного твору Є. Гапчинської середини 2010-х рр.



Б.2 рис. 63. «Garchinska». Булавка срібна «GB-1L» та сережки до неї з муранським склом (назва з торгової мережі 925.ua).



Б.2 рис. 64. «Garchinska». Срібні каблучки «GR-1S», «GR-3A», та з фіанітом з муранським склом (назви з торгової мережі 925.ua).



Б.2 рис. 65. «Garchinska». Срібні сережки «Щастя» з муранським склом (назва з торгової мережі 925.ua).



Б.2 рис. 66. «Garchinska». Срібні кулони «GZ-11» і «GZ-10» з муранським склом (назви з торгової мережі 925.ua).



Б.2 рис. 67. Еліт-сатін. Постільна білизна ТАС 1.5-сп. сатін Digital з дизайном від Євгенії Гапчинської «You and Me» («Ти і я»).





Б.2 рис. 68. Дитяча постільна білизна GAPCHINSKA з янголятками та її
упакування. 2015 р.



Б.2 рис. 69. Постільна білизна «Garchinska Alice» виробництва «Zorluteks» у фірмовій упаковці Є. Гапчинської. З сайту postel.ru.



Б.2 рис. 70. Акція на нову колекцію Є. Гапчинської, що проходила у торговельній мережі гіпермаркетів «Епіцентр» з 12 лютого по 8 квітня 2018 року.



Б.2 рис. 71. Подушки з дизайном Є. Гапчинської для російського ринку.





Б.2 рис. 72. Подушка з дизайном Є. Гапчинської для українського ринку від новорічного подарунку – комплекту із пледом. Виготовлені на замовлення ТОВ «Епіцентр К» 2017 р.



Б.2 рис. 73. Подушки з дизайном Є. Гапчинської для українського ринку від новорічного подарунку – комплекту із пледом. Виготовлені на замовлення ТОВ «Епіцентр К» 2017 р.



Б.2 рис. 74. Подушки з дизайном Є. Гапчинської на тему «Аліси у країні див» та «Аліси у Задзеркаллі», що реалізовувалися через мережу «Розетка».



Б.2 рис. 75. Подушки з дизайном Є. Гапчинської на тему «Хлібчик із салом».



Б.2 рис. 76. Подушки з дизайном Є. Гапчинської з відкриття її виставки у Києві.





Б.2 рис. 77. Комплекти дитячої білизни для ліжечка з дизайном Є. Гапчинської з мотивами янголяток «Мы как пирожные в коробочке».



Б.2 рис. 78. Рушники пляжні з дизайном Є. Гапчинської «Аліса Смішні годинники» та «Аліса Посиденьки». 70х140 см.



Б.2 рис. 79. Наліпки інтер'єрні бренду Garchinska. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 80. Посуд бренда Garchinska. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 81. Підставка для зубочисток з дизайном «Україночка» за мотивом станкового твору Є. Гапчинської «Хлібчик із салом».



Б.2 рис. 82. Годинник з дизайном торгового будинку Є. Гапчинської. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 83. Бокс для зберігання та догляду за одягом з дизайном торгового будинку Є. Гапчинської. Друга половина 2010-х рр. Торговий будинок «Нова лінія».



Б.2 рис. 84. Приклади чашок з дизайном торгового будинку Є. Гапчинської. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 85. Приклад сервізу з дизайном торгового будинку Є. Гапчинської «Счастье в каждом мгновении». Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 86. Приклади сервізів з дизайном торгового будинку Є. Гапчинської, виконані у рожево-сріблястих «Ти моє щастье» або блакитно-перламутрових «Дівочі таємниці» тонах. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 87. Упаковочна коробка для посуду бренду Garchinska.



Б.2 рис. 88. Набори посуду фарфорові від бренду Garchinska «Дівочі таємниці» та «Україночка». Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 89. Чашка фарфорова бренду Garchinska «Україночка». Друга половина 2010-х рр.







Подарунки до дня закоханих









Б.2 рис. 90. Фарфорові набори посуду з різними варіантами дизайну від бренду Garchinska. Лінійка 2018 рік.



Б.2 рис. 91. Склянки «Фруктовое настроение» від бренду Garchinska. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 92. Склянки «Зефір» від бренду Garchinska. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 93. Склянка від жовтого набору склянок бренду Garchinska. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 94. Скляні пляшки для сиропу бренду Garchinska. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 95. Набір бамбукового посуду з 5-ти предметів «Kite» бренду Garchinska. Друга половина 2010-х рр.



Б.2 рис. 96. Паперові тарілки «Аліса» торгового дому «Garchinska».



Б.2 рис. 97. Гапчинська Є. Фартухи кухонні «Аліса. Годинники», «Полуниця», «Яблуко». Товар мережі гіпермаркетів «Епіцентр» 2020 р.



Б.2 рис. 98. Прихватки та рукавичка торгового будинку «Garchinska»
«Почекаю ще трошки, може з'явиться морозиво». Товар мережі
гіпермаркетів «Епіцентр» 2020 р.





Б.2 рис. 99. Фартуки торгового будинку «Garchinska» в асортименті торговельної мережі «Розетка»: «Ты и я голубой», «Шоколадка синий», «Веночек красный», «Мечта фиолетовый», «Конфеты зелёный», «Нежность и пельмешки красный».



Б.2 рис. 100. Фартуки і прихватки торгового будинку «Garchinska» з сайтів Olx, Bighause.in.ua.



Б.2 рис. 101. Фартуки торгового будинку «Garchinska» «Час пити чай», «Це просто соковитий абрикосовий ульот», «Кращий подарунок – це я!». Асортимент з торговельної мережі «Епіцентр» та інтернет-магазину «27.ua».



Б.2 рис. 102. Прихватки торгового будинку «Garchinska» «Морковка» з написом «Кращий дарунок – це я!».



Б.2 рис. 103. Гапчинська Є. Сліпони з тканини зелені з принтом «Дівчинка їсть кавун». 2020 р.



Б.2 рис. 104. Парасольки торгового будинку «Garchinska». Колекція 2017 року.



Б.2 рис. 105. Рюкзак торгового будинку «Garchinska» з оригінальною нашивкою назви бренду.



Б.2 рис. 106. Сумки «Kite» торгового будинку «Garchinska».



Б.2 рис. 107. Сумка торгового будинку «Garchinska» з оригінальною нашивкою назви бренду.



Б.2 рис. 108. Пенал «Kite» торгового будинку «Garchinska».



Б.2 рис. 109. Сумки «WK» торгового будинку «Garchinska.



Б.2 рис. 110. Сумки «Kite» торгового будинку «Garchinska.



Б.2 рис. 111. Пенал «Kite» торгового будинку «Garchinska.



Б.2 рис. 112. Пенал «Kite» торгового будинку «Garchinska.



Б.2 рис. 113. Гаманець «Kite» торгового будинку «Garchinska.



Б.2 рис. 114. Обкладинка для паспорту торгового будинку «Garchinska».





Б.2 рис. 115. Power banks Nomi (портативний акумулятор) для мобільного телефону з дизайном Є. Гапчинської.



Б.2 рис. 116. Чохли Avatti, Iphone 6 6s plus by Gapchinska.



Б.2 рис. 117. Чохли для Samsung by Gapchinska.



Б.2 рис. 119. Зефір жувальний (маршмеллоу) в упакованні торгового будинку «Gapchinska.



Б.2 рис. 120. Чай фірми «Curtis» в упакованні торгового будинку «Gapchinska.



Б.2 рис. 121. Цукерки фірми «Любімов» в упакованні торгового будинку «Garchinska».



Б.2 рис. 122. Дизайн упаковки ватних паличок і ватних тампонів «Novita» торгового будинку «Garchinska».