

початку ХХ століття вирішували питання використання в техніці естетичних закономірностей. Для прикладу можна назвати проектування приміщень центрального телеграфу і Київського вокзалу в Москві, металеві конструкції маяків і критих перонів і т.п. Роботи представників цієї школи володіли естетичною виразністю, зручністю, несли в собі соціальне значення.

Узагальнюючи наше дослідження з історії розвитку промислового дизайну, необхідно зазначити, що в минулому успіх дизайну переважно, визначався результатом діяльності театральних художників, живописців і графіків за освітою. Але сьогодні при ускладненні дизайнерських задач, якщо дизайнер не буде враховувати технологію створення машин, це загрожує йому стати лише стилізатором. Сучасні задачі дизайнера полягає в тому, щоб створити предмет – незалежно від того, чи то простий паротяг, чи складна обчислювальна машина, що відповідає фізичним, соціальним і естетичним вимогам споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безмоздин Л.Н. В мире дизайна // Ташкентский политехнический институт.-Ташкент, 1990.
2. Глазычев В. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970.
3. Даниленко В.Я. Дизайн-освіта в Україні в Європейському контексті // Вісник Львівської академії мистецтв. Спецвипуск.-Львів., 1999.
4. Дижур А.Л. Дизайн в капиталистических странах.-М., 1968.
5. Мигаль С.П. Львівська дизайнерська школа: становлення, проблеми, перспективи // Діалог культур: Україна у світовому контексті. Художня освіта, Зб. наук. праць.- Львів, 2000.

*Ольга Глинська
(Кременчук, Полтава)*

ВИЗНАЧЕННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РЕКЛАМИ ПРИ ВИВЧЕННІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

В сучасних умовах розвитку світового графічного дизайну і реклами сформувалися певні моделі стилістичних тенденцій даних напрямків

*Матеріали Всеукраїнської студентської конференції
«Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та
культурологічної освіти»*

мистецтва. У них є своя історія і витоки, що вплинули на формування української національної моделі дизайну і реклами. Йдеться про класичні та нестандартні методи впливу на соціально-економічну ситуацію та державний менталітет України. Серед глобальних проблем дизайну і реклами в Україні постає питання поєднання традиційних національних мотивів з найкращими світовими зразками дизайнерського і рекламного продукту.

Дослідження цих тенденцій, їхній аналіз та прогнозування є надзвичайно важливими у навчанні майбутніх дизайнерів. Оскільки їх розуміння дасть змогу фахівцеві бути конкурентоспроможним та рухатися в ногу з часом. До того ж, знання стилістичних тенденцій розширюють інструментальну базу дизайнера, підвищують загальнокультурний рівень, формують естетичний смак та інші професійні компетенції.

Кожна країна мала конкретні моделі, сформовані на основі національних традицій. Передумовами виникнення цих моделей були відповідні характеристики національного мистецтва, що стали основою творів графічного дизайну і реклами[3]

Наприклад, японська модель графічного дизайну і реклами містила впливи таких традиційних видів мистецтва, як «моншо» (родинні та корпоративні емблеми), «укійо-е» (кольорова гравюра), «манга» (розповіді в малюнках) і каліграфія, однак більшість робіт, створених у рамках моделі, відзначалися національним підходом до проектування при повній відсутності формальних елементів національного мистецтва.

Традиції національного мистецтва характеризувалися ілюзією руху, уявна кульмінація якого проминула або ще не наступила. Японські автори передавали простір, глибину, використовуючи кольорові та тональні розтяжки; виявляли особливе ставлення до незаповненого поля. Композиції будувалися за принципом асиметричного балансу, створюючи додаткову напругу образу.

*Матеріали Всеукраїнської студентської конференції
«Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та
культурологічної освіти»*

Корейська модель характеризувалася використанням традиційної системи письма «хангул» як національно-ідентифікуючого елемента. Писемні символи накладалися на зображення як фактура, уподібнюючись до традиційного орнаменту.

При використанні національної системи письма як ідентифікуючого елемента, проектні прийоми звужувалися лише до типографіки. Але у такий спосіб корейський дизайн відтворював формальну сторону національної моделі, де унікальна графіка письма певним чином ототожнювалася з національним стилем у графічному дизайні та рекламі, оскільки вони однаковою мірою є засобами візуальної комунікації.

Іранська модель графічного дизайну і реклами сформувалася під впливом мистецької традиції давньої Персії, свідомо впроваджуваної авторами, що відобразилося у самоідентифікації професійної спілки. Симетрична збалансованість композицій, ажурне членування елементів, фактурна ритмічність площин - ці особливості перського мистецтва відобразилися у творах графічного дизайну.

Також існували моделі, сформовані на основі певних стильових особливостей. Дані моделі було відтворено у європейських країнах. Модерністична спрямованість західного мистецтва спонукала дизайнерів та рекламистів шукати нові, відмінні форми візуалізації повідомлення.

Швейцарська модель графічного дизайну і реклами сформувалася навколо осередків у Базелі та Цюріху, де працювали Тео Балмер, Макс Білл, Еміль Рудер, Армін Гофман та інші автори. Принципи функціоналізму, об'єктивного структурування інформації втілилися у побудові композицій за модульними сітками; останні визначали типографіку, фотографію та ілюстрації. Швейцарські дизайнери переважно використовували літери без засічок; у рамках цієї моделі були створені нові шрифтові сімейства. Фотографія трактувалася як об'єктивне зображення, яке ілюструє зміст, не

*Матеріали Всеукраїнської студентської конференції
«Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та
культуроологічної освіти»*

визначаючи композицію, а вписуючись у наперед задану структуру. Окреслені принципи поширилися за межі країни і стали основою «інтернаціонального стилю» у графічному дизайні.

Італійська модель у дизайні та рекламі проявилася переважно у творах, пов'язаних із промисловістю. Джованні Пінторі, Джуліо Конфалоньєрі та інші автори відтворювали технологічні особливості абстрактними зображеннями, котрі не були ілюстраціями продукту, а символічно показували відлагодженість, ергономічність, нові технології тощо. Дизайнери організовували аркуш відповідно до суб'єктивного чуття композиції; колірна гама диктувалася не стільки функціональними завданнями, як емоційним сприйняттям. Роботи відзначалися великими, виразними формами, активним колоритом, динамічною взаємодією прямокутника формату та зображення.

Польська модель відзначилася нетрадиційними для графічного дизайну і реклами техніками, індивідуальними рисами, використанням стилістики модерністичних напрямків образотворчого мистецтва, «народного примітиву», що було викликане, зокрема, невисоким рівнем додрукарських технологій. Польська модель відзначалася логічними прийомами візуалізації повідомлення, що полягали у використанні метафор, метонімії, почуття гумору, а також у ставленні до глядача, як рівноцінного партнера.

Згідно із визначенням поняття «національної моделі» підкреслено, що графічний дизайн в Україні не сформувався як національна модель, оскільки не відзначався ані унікальними стилістичними, ані комунікаційними особливостями [2].

Частина українських прикладних графіків працювала згідно з ідеологічними обмеженнями. Інші формували свій почерк під впливами «інтернаціонального стилю», польської моделі графічного дизайну, а також синхронних загально мистецьких течій. Більшість авторів вирішувало

конкретні комунікативні завдання, використовуючи ілюстративні прийоми образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва.

Протягом 90-х років ХХ ст. графічний дизайн і реклама в Україні користувалися спадщиною «радянської стилістики», а також були під впливом російського дизайну. Це проявилось у великих геометризованих формах, заповнених локальними кольорами, а також в особливостях суті передачі повідомлення. Іншою тенденцією були спроби конструювання «національного стилю».

Поширеним засобом «національного забарвлення» графічного дизайну було використання шрифтів з елементами рукописного уставу і барокового скоропису, котрі були переважно декоративними і мали акцидентне застосування. У пошуках національного виразу більшість авторів звертали увагу на проблеми форми і формотворення, натомість недостатньо уваги приділялося комунікативним аспектам. «Пошуки національного стилю проводилися переважно у площині використання зовнішніх ідентифікуючих ознак.

На сьогоднішній день можна стверджувати, що графічний дизайн і реклама в Україні формуються і поширюються завдяки «інтернаціональному стилю». Його походження визначило основні формальні та комунікативні ознаки: організацію формату за модульною сіткою, використання шрифтів без засічок, а також лаконічність та підкреслену функціональність. Відбувається спроба поєднання народних традиційних етномотивів зі стилістикою «Заходу». Представники такого поєднання прагнуть застосувати раціональний підхід до вирішення проблем комунікації.

Пошуки нових форм візуалізації повідомлення призводять до створення власної національної моделі, яка, в першу чергу, передбачає концептуальне вирішення завдання. Концептуалізм виражається через чітке

розуміння завдання, створення загальної ідеї, її візуалізацію та відповідність вимогам. Наразі ідея стоїть вище за свою візуалізацію [1].

Згідно проведеного аналізу, результатом глобалізаційних тенденцій у графічному дизайні визначено уніфікацію прийомів проектування. Вона значною мірою зумовлена процесами, що відбуваються поза мистецькою і дизайнерською сферами. Формуванню національного графічного виразу на сьогоднішній день сприяють: транснаціональна економіка, політика інтеграції, розвиток засобів інформації та комунікації, міжнародне спілкування професіоналів та розвиток нових технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Даниленко В.Я. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія*. Харків : ХДАДМ, Колорит, 2005. 244 с.
2. Косів В. *Глобалізація і національні моделі в сучасному графічному дизайні*. *Пластичне мистецтво*. 2002. № 1. С. 66-71.
3. Прищенко С.В. *Теорія та методологія дизайну: навч.-метод. посібник; за ред. проф. Є.А. Антоновича*. Київ : Альтерпрес, 2010. 208 с.

*Поліна Горошко
(Кременчук, Україна)*

ПОРІВНЯННЯ ПЛАСКОГО ДИЗАЙНУ І СКЕВОМОРФІЗМУ ПРИ ВИВЧЕННІ ВЕБДИЗАЙНУ

В еру розвитку Інтернету, коли велика кількість інформації зберігається в електронному вигляді, виникла потреба у створенні вебсторінок. Таким чином з'явився новий перспективний напрям у дизайні - вебдизайн. За останні три десятиліття він пройшов стрімкий шлях від текстових сторінок до сайтів із насиченою графікою, анімацією і типографікою. Якщо розглядати історію становлення вебдизайну таким, яким ми звикли його бачити, то можна виокремити два чіткі періоди адаптації і спрощення.

*Матеріали Всеукраїнської студентської конференції
«Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та
культурологічної освіти»*