

Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ
«Любешівський технічний фаховий коледж
Луцького національного технічного університету»



ОСНОВИ ДИЗАЙНУ

Конспект лекцій

для здобувачів освітньо-кваліфікованого ступеня фаховий молодший бакалавр
галузь знань 19 Архітектура і будівництво
спеціальності 192 Будівництво та цивільна інженерія
денної форми навчання

УДК
М

До друку

Голова методичної ради ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ»

_____ Герасимик-Чернова Т.П.

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в депозитарій коледжу Бібліотекар

_____ М.М. Демих

Затверджено методичною радою ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ»

протокол № _____ від «___» _____ 2022р.

Рекомендовано до видання на засіданні циклової методичної комісії викладачів будівельного профілю

протокол № _____ від «___» _____ 2022р.

Голова циклової методичної комісії _____ Данилік С.М.

Укладач: _____ Т.Л.Мінєєва, викладач другої категорії

Рецензент: _____

Відповідальний за випуск: _____ Кузьмич Т.П., методист коледжу

Основи дизайну [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр галузь знань 19 Архітектура і будівництво спеціальності 192 Будівництво та будівельна інженерія денної форми навчання / уклад. Т.Л. Мінєєва. – Любешів: ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ», 2022. – 92 с.

Методичне видання складене відповідно до діючої програми курсу „Основи дизайну” з метою вивчення та засвоєння основних розділів дисципліни, містить короткий текст лекцій, перелік рекомендованої літератури.

Тема1: Сечасні тенденції розвитку дизайну.

Лекція 1. Основні віхи розвитку і становлення дизайну, стилі та напрямки.

Причини виникнення й позиції щодо терміну „дизайн” розбігаються. Одні дослідники вбачають суть дизайну лише у зв'язку з організацією форми, вважаючи, що він зародився ще в давні часи. Інші вважають, що поява дизайну була обумовлена необхідністю регулювати виробництво й споживання. Причиною й часом виникнення вважають кризу 20-30-х років XX століття. Саме тоді термін „дизайн” набуває розповсюдження. Дизайн, як дисципліна з проектування пов'язаний із розвитком індустріального виробництва.

Розглядаються різні версії виникнення дизайну:

1) Дизайн бере відлік від знарядь первісної людини, коли вона вперше зіткнулася з поняттями зручності знарядь праці, питаннями підвищення продуктивності, компоновання предметів, перших натяків на ергономіку предметів.

2) Історія становлення дизайну як професії мала свій початок більше ста років тому. Саме в той час в Англії виник рух „за зв'язок мистецтва і ремесел”, який очолив Вільям Моріс. Згодом цей рух знайшов своє відображення в художній культурі США, Фінляндії та Швеції. Саме тоді були сформовані головні положення теорії та творчі принципи дизайну, які вплинули на школи та напрямки дизайну більш пізніх років.

3) У відповідності з іншою точкою зору виникнення дизайну відносять до початку XX сторіччя, коли художники зайняли ведуче місце в ряді галузей промисловості і отримали можливість формувати фірмовий стиль підприємств і впливати на товарну політику випуску товарів. Початком історії дизайну вважається 1907 рік, коли художник, архітектор, дизайнер Петер Беренс почав роботу в компанії „Allgemeine Elektrizital Gesellschaft”. Попередні ж десятиліття були лише періодом теоретичної підготовки майбутнього практичного дизайну.

4) Відповідно до іншої точки зору щодо історії виникнення дизайну: про професію дизайнера можна казати тільки після появи перших дипломованих спеціалістів. Це відбулося в 1920 році, коли у деяких країнах світу були створені перші учбові заклади, які готували художників – майстрів вищої кваліфікації для промисловості, а також інструкторів і керівників для професійно-технічної освіти. Цей напрямок дизайну вважається європейським „академічним”. Поступово в Англії, Німеччині, Австро-Угорщині, Скандинавських та деяких інших європейських країнах почали формуватися такі художньо-промислові школи, де перейшли від малювання античних голів та копіювання орнаментів до нових засад навчання: роботи з формою і кольором на основі загальних закономірностей, що зустрічаються в природі. Дизайн, як поява дипломованого

спеціаліста відноситься до появи перших шкіл і методик викладання дизайну. Перша школа виникла в Баухаузі (Німеччина) в 1919 р., в СРСР з'явилася перша школа в 1920 р.

5) Існує ще одна версія виникнення дизайну, коли його відносять до періоду кризи 1929 року, і він описується як американський феномен. З початком кризи 1929 року американський дизайн стає реальною комерційною силою, набуваючи, в повному значенні цього слова, масового характеру. Поступово виникає професійна „індустрія дизайну”, яка була фактично імпортована з Європи після другої світової війни.

Становлення дизайну як професії, в залежності від його реального входження в життя – безпосередньо у виробництво, торгівлю. Хронологічний відлік в цьому випадку починається з ще більш пізнього часу – з 1930-х років, точніше з часу виходу США з великого економічного кризи. Дві найважливіші характеристики дизайну в загальному сучасному уявленні – масовий (у сучасному значенні) характер і реальна комерційна значимість – дійсно з'являються вперше в США в епоху великої кризи. Це вже комерційний дизайн, що, насамперед, збільшує вплив на промислову продукцію та є засобом завоювання споживача. Ці його якості підкреслювались піонерами американського дизайну Уолтером Тігом, Реймондом Лоуном та іншими, що зробили значний внесок у формування такого характерного для американського дизайну явища, як стайлінг – дизайнерське покращення зовнішнього вигляду виробу, яке не пов'язане із зміною його функцій і не стосується його технічних або експлуатаційних характеристик.

Таким чином, в 1930-ті роки дизайн реально входить у життя – торгівлю, виробництво, побут. Цей період приходить на той час, коли західні країни виходять з Великої економічної депресії, і дизайн стає дієвим фактором споживання промислових товарів.

6) Історія дизайну, як проектно-мистецької діяльності, що бере свій початок в середині XIX століття і пов'язана з розвитком індустріального виробництва, створив необхідність в новій професії. Наявність конкуренції заставляло виробляти все більш незвичні товари.

У XX ст. народжується нова форма художньої творчості в промисловості – художнє конструювання, поява якого була обумовлена різними умовами та цілями виробництва. Одним із перших художників-конструкторів у промисловості був І. Беренс, який працював над покращенням зовнішнього вигляду продукції. Важливим явищем у становленні художнього конструювання та дизайну була діяльність німецької школи „Баухауз”, створеної в 1919 р. німецьким архітектором В. Гропіусом, який розробив єдину систему освіти для художників-конструкторів Німеччини та Росії (1918-1930 рр.). „Баухаузівці” проектували для промисловості, й деякі проекти були втілені у виробництво. „Баухаузівці” намагалися поєднати мистецтво з промисловістю, створити цілісне художнє середовище в результаті виховання універсально-розвинутої людини, що виступає незалежним індивідом у промисловості.

На початку 20-х років у Росії створюються Вищі художньо-технічні майстерні. У 1923-1925 роках теорія виробничого мистецтва розповсюджується

на всі види художньої діяльності: виконуються проекти нових меблів, розробляються нові принципи організації побуту. Російські виробники та конструктивісти мали значний вплив на західне мистецтво, й особливо дизайн. Дизайн, як масове явище, виник у США в результаті світового кризового стану економіки 1929 року, незважаючи на те, що ідейні центри матеріально-художньої культури були в Німеччині та Росії. Саме криза змусила монополії звернутись до художників-конструкторів, як до засобу стимулювання продажу своєї продукції. Таким чином, зародження комерційного дизайну пов'язане з економічною політикою монополій. Потреба останніх була не в дизайні, а в необхідності зміни зовнішньої форми предметів. Намагання надати удосконаленої форми предмету вимагало усунення зайвих деталей, лаконізму, цілісності. Це було вигідним підприємству, покращувало зручність користування виробом, бо спрощувало його виробництво, а отже, собівартість.

Сучасний дизайн має на меті перетворення предметного середовища людини у відповідності до нових потреб. Крім художнього конструювання промислових виробів, і покращення умов побуту, дизайн вирішує і завдання психологічного комфорту людини.

Тридцять років. У США після першої світової війни спостерігався бурхливий технічний прогрес і промисловий підйом. Однак, на межі 20 – 30 років його змінила глибока економічна криза. Подолання її наслідків стає стимулом для розвитку дизайну. В 1930-ті роки дизайн реально входить у життя – торгівлю, виробництво, побут. Цей період припадає на той час, коли західні країни виходять з Великої економічної депресії, і дизайн стає дієвим фактором збуту промислових товарів. В останній третині XX століття дизайн перетворився на глобальне явище постіндустріального суспільства, котре охоплює нові сфери проектної практики.

У 50-ті роки, після другої світової війни, почалася масова підготовка дипломованих дизайнерів. Окрім Німеччини, де наступницею Баухаузу була Ульмська школа, викладання дизайну стали надавати все більшої уваги у Великій Британії, США, Франції, країнах Північної Європи. Найяскравішим явищем 50-60-х років у галузі дизайнерської педагогіки було Вище училище дизайну в Ульмі. Воно було створене в 1953 році за програмою, яку запропонував учень Баухауза Макс Білль. „Ми дивимось на мистецтво, як на найвищу форму прояву життя, – писав він, – і прагнемо надати життю вишуканості твору мистецтва”. В 1957 році була створена Міжнародна рада організацій індустріального дизайну, яка сприяла розвитку художнього конструювання у всьому світі, розумінню соціальних цілей і задач дизайну, підвищенню професійного рівня художників-конструкторів. В 1969 році на Генеральній асамблеї цієї ради в Лондоні було визначено поняття „дизайну”, як творчої діяльності, метою якої є формування гармонійного предметного середовища, яке найбільш широко задовольняє матеріальні і духовні потреби людини.

Для 70-х – початку 80-х років характерною була нова концепція американського дизайну. Її основна суть полягала в проектуванні не об'єкту як такого, а ефекту, який може бути досягнутий з його допомогою. Особлива увага приділяється використанню ергономічних параметрів, за допомогою яких досягається достатня безпека та оптимальний комфорт. У зв'язку зі складністю

об'єктів і взаємозв'язків їх елементів, у проектуванні використовується систематизований підхід. На межі ХХ століття багато художників, які спостерігали за швидкою зміною предметного середовища під впливом технічного прогресу і зміни способу життя людей, почали шукати дизайнерські методи діяльності вже не у еволюційних формах минулого, а в елементах нового часу, у нестильовому промисловому будівництві та дизайні, і відносились до них, як до нової природи, оточуючої людину. Поява нових видів транспорту, залізниць і портів, великих територій заводів і фабрик почала сприйматися, як нове джерело краси, як прояв раціоналізму в художньому мисленні і проектній діяльності людей взагалі. Впровадження нової техніки у всі галузі людської діяльності поставило художників перед необхідністю вирішення різноманітних технічних та естетичних задач в галузі машинобудування, станкобудування, приладобудування, транспорту тощо.

Таким чином, задачі дизайну не обмежувалися лише відображенням зовнішнього вигляду предметів, а включали всебічне удосконалення структурних зв'язків між предметами, щоб надати середовищу необхідної функціональної і композиційної єдності.

Основні напрямки стилів в дизайні інтер'єру

Дизайн квартир в конкретному стилі – це не просте слідування моді, а відображення характеру, смаків та вимог комфорту власника приміщення. На сьогодні виділяються шість напрямків стилів дизайну інтер'єрів.

Дизайн інтер'єру в сучасному стилі характеризується функціональністю, легкістю та використанням досягнень високих технологій як в матеріалах, що використовуються в оформленні приміщення так і в широкому використанні техніки, що одночасно часто являється і елементом декору. Контраст кольорів, прямі лінії як в меблях так і в дизайні приміщення, мінімалізм в використанні меблів, зонування, використання заркальних, хромованих поверхонь, багато світла.

Основні стилі – мінімалізм, хай-тек, лофт, поп-арт та інші.

Класичний стиль це розкіш та простір. Масивні меблі з дерева, ліпнина, симетрія, позолота, антикваріат, широко використовуються малі архітектурні форми, такі як скульптури, фонтани, камін та ін. основна характеристика – відсутність дешевих речей.

Основні класичні стилі в дизайні – класицизм, прованс, готичний, ренесанс, барокко, модерн та ін.

Античні стилі виконуються в стилі древньої Греції чи в стилі Римської імперії. Основною характеристикою в оформленні дизайну інтер'єру це стеля зі складним барельєфом по периметрі, арки, ротонди, барельєфи, розсіяне світло, декоративна штукатурка чи драпіровка, світло-коричневий, яскраво-жовтий, оливковий кольори з яскравими вставками синього, червоного, чорного кольорів. Меблі прямої форми, дерево, позолота, бронза, мозаїка, вставка з дорогоцінного каміння. Для декору використовують високі вази, гобелени, масивні підсвічники з бронзи.

Етнічні стилі – це стилі, що максимально відтворюють атмосферу конкретного народу в інтер'єрі. Описати етнічний напрямок в оформленні

дизайну практично не можливо, оскільки характер різних народів в інтер'єрі та побуті часом дуже різняться. Яскравий, гарячий африканський кардинально відрізняється від холодного, витриманого скандинавського, чи мінімалістичного японського.

Колоніальний стиль поєднує класичний європейський та екзотичні східні стилі. До прикладу – яскраві, контрастні кольори – червона чи теракотова стеля, світлий паркет, теплі тони стін, темні меблі з цікавим декоруванням, як ніжки – лапи лева. Яскраве світло з використанням точкової підсвітки та масивних люстр. В якості декора використовують зображення звірів чи сюжети зі східної міфології. Багато зелені, в тому числі кімнатне дерево.

Еклектика – це суміш одного-двох стилів поєднує які наприклад кольорова гамма в інтер'єрі, найголовнішою вимогою є збереження вільного простору, не перегружаючи його лишніми речами.

Хочеться згадати ще один сучасний стиль, який сьогодні все менше стає популярним, що не може радувати. **Дизайн квартир чи будинків в стилі кітч** – це явний несмак, надмірне декорування, дисгармонія в використанні кольорів, необдумане змішання стилів, надмірна, вульгарна розкіш на показ.

Прованс

Стиль прованс відноситься до етнічних стилів і відтворює стиль провінційного французького регіону Прованс і красу лазурного берега, ще його називають французьким кантрі.

Прованс – це сільський шарм разом з елегантністю і витонченістю, його неможливо створити без прованських трав, п'яної лаванди та солоного бризу, саме тому актуальними є білий, пісочний, світло-голубий, блідо-зелений, лавандовий, бірюзовий, теракотовий кольори – теплі м'які, наче вигорені на сонці, натуральні матеріали, зістарені меблі з різьбою, ковані предмети декору та вжитку, дерев'яні балки, статуетки з порцеляни, вишивка, макраме, засушені квіти, вазони у тому числі обов'язковою є лаванда, рюші, мушлі, риболовна сітка та інші елементи що дозволять створити атмосферу Середземномор'я.

Підкреслити стиль зможуть фрески, декоративні штукатурки, з тріщинами та нерівностями, гіпсова ліпнина, наприклад, у вигляді виноградної лози. Прованс чи не єдиний кантрі-стиль де дерево з вираженою текстурою але покращене білою фарбою.

Щодо вікон та дверей, для дизайну квартир у цьому стилі ідеально підійдуть французьку вікна та двері. Декорують вікна легкими шторами, тюлями з ситця, сатина з дрібним квітковим принтом.

Підлога виключно дерев'яна, без обробки самого дерева світлих, теплих кольорів, чи теракотова плитка зі сколеними краями. Незважаючи що текстиль лиш підкреслює стиль, коври та паласи категорично відсутні у ньому.

З текстилю – натуральні тканини – ситець, льон, бавовна, шерсть, муслін. Текстиль теж повторює квітково-рослинний принт.

Стелю можна декорувати дерев'яними балками або ж декоративними, покращеними контрастною фарбою. Звичайно балки не варто встановлювати в приміщенні малого розміру з низькою стелею.

Меблі дерев'яні, декоровані плетенням та різьбою світлого кольору, найкраще використати ясень, дуб, каштан, горіх. Обов'язковим є велика кількість шухляд, тумб, комодів з елементами зістареності.

Стиль дизайну прованс легко підкреслити посудом в цьому стилі, декоративними тарілками, вазами, декоративними банками зі спеціями та бутилками з маслом, засушеними квітами, статуетками, наприклад півня – символом Франції.

Техніка як правило зашивається за фасадами, також не допустимими є точкове освітлення, світлодіодне освітлення, натомість люстри з елементами ковки, бра і торшери ідеально впишуться в інтер'єр в стилі прованс.

Плетені корзини та дерев'яні полки доповнять ванну кімнату. Також доречними буде ванна з зігнутими ніжками та крани під бронзу.

Загалом стиль прованс затишний та надзвичайно теплий за рахунок великої кількості текстилю, вазонів та теплих кольорів.

Мінімалізм

Дизайн інтер'єру в стилі мінімалізм – це краса в простоті, мінімум деталей, максимум якісних як промислових так і натуральних матеріалів. Характерним для стилю є зонування простору, чіткі лінії та геометричність, мінімум меблів, важливу роль відіграє багаторівневе освітлення, світла кольорова гамма, розбавлена природними текстурами каменю, дерева, цегли, а також використовується скло, бетон, метал, штукатурка. Меблі з плоским фасадом, з текстурою натурального дерева, або ж фантазійними малюнками, глянцевої чи акрилової, робоча поверхня кухонних меблів з натурального каменю, м'які меблі теж лаконічної прямої форми. Оскільки освітлення має теж важливе значення, то штори практично відсутні, світильники з використанням однотонної тканини, захована світлодіодна підсвітка. По кольоровій гаммі є два рішення – контрастні кольори, або ж два-три кольори в одній кольоровій гаммі. Цікаве рішення – дерев'яні, кам'яні чи металічні панелі. Та незважаючи на все, чітких правил в стилі мінімалізм немає, окрім обов'язкових лаконічних форм, та мінімум речей – любі кольори, любі рішення та ідеї.

Лофт

Стиль лофт виник в результаті перетворення старих фабрик Манхетена на стильні квартири богемні, за рахунок просторих приміщень, високих стель та великих вікон. Балки, опори, труби, що залишились від фабрик стали елементами самого дизайну. Поступово стиль лофт став популярним не лише в Америці і появились новобудови під цей стиль. Характерним для дизайну лофт є відсутність перегородок, висока стеля, широкі вікна, труби, балки. Підкреслити стиль допоможе бетонна штукатурка, цегляна кладка, рейки, балки, камін, сходові з елементами скла, металу, білий, сірий, коричневий кольори з елементом потертості і деякої недбалості, необроблене дерево, мінімум меблів та елементів декору. Доречними будуть яскраві постери в стилі арт-деко, предмети сучасного мистецтва, книги.

Хай-тек. Сучасний стиль дизайну

Хай-тек. Сучасний стиль дизайну

High tech, – англ. High technology „висока технологія“

Дизайн інтер'єру в стилі хай-тек зародився вкінці 70-х і вже у 80-х цей стиль називають стилем банків та комерційних фірм і є ознакою престижу та успішності, а Норману Фостеру – навіть призначили титул рицаря як самому яскравому представнику стилю хай-тек.

Основними характеристиками стилю є – використання новітніх технологій, чіткі, прямі лінії. В дизайні використовується метал, скло, пластик та матеріали, що повторяють їх текстуру. Елементом дизайну часто виступають трубопроводи, кабеля, арматура та інші технічні елементи. Важливу роль у формуванні стилю відіграє освітлення – це точкові врізні світильники, світлодіодна лента з підсвіткою багатоярусної стелі, тросові світильники. Основною вимогою освітлення є децентралізація освітлення, таким чином формуючи ефект просторого, світлого приміщення та зонуючи простір. Для покриття підлоги використовують керамічну плитку, ламінат/паркет сірого відтінку, або ж з текстурою вибіленого дерева. Стіни як правило монохромні, виконані в одному кольорі з використанням скляних панелей, металічних, пластикових елементів.

Дизайн квартир у стилі хай-тек це своєрідний мінімалізм в поєднанні самих нових досягнень сучасності.

Лекція 2. Сучасний дизайн в Україні. Особливості середовищного дизайну.

Коріння народження дизайну в Україні

На протязі всієї історії розвитку культури кожна людина в міру своїх можливостей прагнула прикрасити своє життя, зробити гарними і зручними всі предмети, які її оточують: житло, меблі, посуд, одяг, засоби виробництва тощо. Це стало надзвичайно актуальним в наш час, оскільки більшість людей усвідомлюють значимість краси і вигоди матеріального середовища.

Будь-який виріб має свою історію, і для нього характерна відповідна еволюція не тільки зовнішньої форми, але й технічних характеристик. Звичайно, в стародавні часи, коли виробництво ужиткових предметів було справою виключно ручної праці, ремесло й мистецтво складали єдине поняття. Ремісник поєднував в собі одночасно, і художника, і конструктора-технолога. Ремісничє виробництво, будучи на той час основним видом виробництва, проіснувало без особливих змін до кінця середніх віків. Еволюція форми у різних виробах проходила по-різному. У деяких за конкретний час форма міняється дуже часто, в інших па протязі тривалого часу вона не змінюється. До останніх, зокрема, відносяться предмети побуту.

В більшості свою зовнішню форму різноманітні вироби змінювали під впливом розвитку науки і техніки, які безперечно відігравали важливу роль в еволюції кожної конкретної речі. Однак не слід відкидати, і такі фактори впливу на формування виробу, як історичні, соціально-економічні, політичні та психологічні. Зміна форми відбувається в незначній мірі, і при зміні матеріалу, але якщо функція не змінюється, то ці зміни незначні.

Зміна предметних форм, і художнього оздоблення в більшості випадків відбувалася протягом багатьох поколінь. Хоча були, і бурхливі переміни, які, як правило, співпадали з виникненням, і занепадом соціально-економічних формацій. Якщо одні елементи середовища ставали непридатними, їх заміняли такими самими, відтворюючи в таких самих параметрах. Нововведення торкалися основним чином деталей еволюційного розвитку в середині одного стилю, а найбільш функціональні, необхідні для життєзабезпечення речі відрізнялись особливою активністю форм. Інколи не одне покоління людей народжувалось, і відходило з життя в оточенні стабільного матеріального середовища.

1. Історія зародження та розвитку дизайну в Україні

Дизайн як нова професія виник у XX ст., однак дизайнерські основи завжди існували в предметній творчості. Їх можна спостерігати в простих матеріальних формах минулого, в старовинних, нібито нескладних, громіздких, але все ж таки дивовижно гарних взірцях техніки минулих століть. Люди завжди прагнули до поєднання раціонального, і естетично досконалого. В цьому відношенні немає принципової різниці між утилітарними речами старовинних епох і новими технічними виробами. У чому ж тоді специфіка дизайну XX ст.? В проектному характері, який заснований на суцільному образному мисленні дизайнерів, і в міжпредметних зв'язках, що дозволяють поєднувати матеріальну і художню культуру.

Можливості дизайну ще не вичерпані, і навіть не визначені в повній мірі. Тому в сфері теорії дизайну постійно ведуться дискусії про його природу, межі і методи, про характер його зв'язків з архітектурою та іншими видами художньої творчості.

Художників, які спрямовують свою діяльність на функціонально-естетичні проблеми матеріального середовища, і працюють в сфері промисловості, все частіше називають дизайнерами.

Становлення та розвиток матеріальної культури щільно пов'язані з соціально-економічними, історико-культурними, природно-географічними та іншими умовами життєдіяльності людини. На землях України протягом багатьох віків формувались генетично споріднені традиції способу життя, матеріального виробництва і мистецтва. Об'єкти матеріального виробництва як складова частина загальнолюдської культури кожної епохи завжди пов'язані з різними аспектами життя людини: природно-кліматичними умовами, рівнем розвитку техніки, і технології, матеріальними, соціальними і сімейними відносинами, традиціями та звичаями.

Геополітичне розташування України зумовило широкі міжрегіональні культурні контакти, і впливи. Протягом багатьох віків на її теренах відбувалася активна співдія своєї та інших культур: елліністичного та римського світів, візантійського, і латинського християнства, ісламу, феодальних європейських держав та сучасної цивілізації. Особливо важливим для розуміння специфіки українського національного дизайну є культурно-історичний аспект. Передумови виникнення дизайну українського етносу на всіх історичних етапах слід розглядати як специфічну форму інтеграції мистецтва й техніки. Найперші зразки інтеграції мистецтва, і техніки були пов'язані з культурно-психологічним аспектом розвитку суспільства, і мали неабияке етнічне значення для

українського народу, сприяли повноцінному розвитку інтегрованої особистості, здатної гармонійно поєднувати естетичне й утилітарне у процесі життєдіяльності.

У період розвитку античної цивілізації Північного Причорномор'я (V-IVст. до н.е.) вже зустрічаються майже всі традиційні предмети побуту. Дослідження засвідчують, ремесла в античних північно-причорноморських містах досягли надзвичайно високого рівня. Саме у цей період були започатковані основні ужиткові форми предметного ряду.

Про високий рівень розвитку ремісничого виробництва ранньослов'янського періоду свідчать археологічні матеріали розкопок поселень Волині і Галичини VI-VII століть: досконалі вироби побутово-виробничого призначення, предмети озброєння, прикраси. Археологами були виявлені центри металообробки, деревообробки, золотарства, гончарства, ткацтва й плетіння. Зрозуміло, що такий високий рівень ремісничого виробництва не виник спонтанно. Йому передував тривалий розвиток у попередніх періодах.

Важливу роль у формуванні художніх особливостей мистецтва дизайну відіграли ранньослов'янська і давньоруська культури, зокрема, декоративно-ужиткове мистецтво тих часів. Як відомо, майстри міських ремесел часів Київської Русі за професійними ознаками утворювали ремісничі об'єднання, де виготовлялися художні речі – прообрази дизайнерських творів. З XIV ст. в умовах нових суспільно-економічних, і політичних відносин об'єднання набувають високо організованих форм на зразок європейських. Утворюються ремісничі цехи, „братства”, що мали свої положення, статут, традиції, символіку (фірмовий стиль) тощо.

Етнічно-художня пам'ять здатна передавати сучасній образності мистецькі та етнографічні мотиви минулого. На теренах України протягом багатьох віків зберігаються художньо-стильові ознаки попередніх епох, давні форми предметів побуту.

Культурні форми фіксації взаємодії людини з довкіллям у різні часи коригувалися дією глибинних психологічних механізмів, і ця взаємодія знаходила відображення у предметному світі. Організація життєдіяльності окремої особистості, народу обов'язково пов'язувалась з матеріально-духовною сферою, що забезпечувала відповідні відносини та поведінку.

В епоху античності, у середні віки життя було чуттєво насиченим. Людина, з її внутрішнім психологічним світом, була органічно інтегрована з цілісно організованим нею предметним довкіллям.

Культурно-історичний аспект розвитку дизайну щільно з'єднаний з проблематикою української дизайн-освіти. Аналіз літератури дає підстави припустити, що пропедевтичну модель дизайн-освіти дохристиянської Русі формували засади релігії, що на той час активно сприяла розвитку державних, господарських, наукових, культурно-побутових реалій. Формою пропедевтичної художньої освіти були традиційні календарно-обрядові свята, що відбувалися протягом року. Іншим джерелом емпіричного досвіду української дизайн-освіти було мистецтво, щільно поєднане з християнською культурою, православною церквою. Відповідно до суспільно-політичних та економічних обставин тогочасного життя у найбільш потужних осередках народної художньої творчості засновуються навчальні художні заклади, формуються регіональні мистецькі школи.

На Слобожанщині, зокрема у Харкові, при місцевому колегіумі у 1767р. було засновано класи малювання, живопису та архітектури, які після створення у Харківському університеті кабінету красних мистецтв (1805 рік) увійшли у його підпорядкування. На базі приватного закладу М.Д.Раєвської-Іванової при Харківському промисловому музеї відкривається міська художня школа (1896 рік) а в 1912 році — художнє училище.

У 1865 році в Одесі відкрилась „Школа малювання й креслення”. Становлення дизайн-освіти на теренах Галичини відбувалося у контексті загальноєвропейських художніх процесів. У 1876 році у Львові була заснована перша в Україні загальнопромислова школа рисунка та моделювання (1882 р. отримує назву — школа артистичного промислу, 1891 р. — промислова школа, 1929 р. — технічна школа, 1938 р. — інститут пластичних мистецтв, 1940 р. — Львівське державне художньо-промислове училище). Слід відзначити, що протягом двох десятиліть (1876-1896) у Галичині було створено 14 промислових шкіл найрізноманітнішого фахового профілю.

На початку 70-х років XIX ст. у Львівській Технічній Академії (нині Державний університет „Львівська політехніка”) на кафедрах архітектури і будівництва, орнаментального рисунка й моделювання здійснювалась підготовка фахівців, які поєднували в одній особі і художника, і інженера, і архітектора.

Дизайнер — в буквальному перекладі з англійської означає „проектувальник”, „рисувальник” (слово „дизайн” перекладається, як креслення, рисунок, проект). У 1960-1970 рр. ці англійські терміни — дизайн та дизайнер — стали вживаними практично в усіх країнах світу. В Україні вони зустрічаються ще з 1920 р. (зокрема, художнє конструювання, промислове мистецтво, художник-конструктор, художник-оформлювач. Проте в тодішньому СРСР і на Україні таких спеціалістів почали готувати тільки на початку 1980-х рр. у тринадцяти вищих навчальних закладах СРСР, а на Україні — в Києві, Харкові і Львові за спеціальностями промислове мистецтво, інтер’єр і обладнання, а також в п’яти середніх спеціальних навчальних закладах.

Уже з 1965 р. при спілці художників діє експериментальна студія художників-промисловців. Це, звичайно, не означало, що в дизайні досягнуто значних успіхів, але свідчило про те, що участь художників у сучасному виробництві є необхідним. Найбільшим досягненням дизайну було створення науково-дослідного інституту технічної естетики (НДІТЕ). Крім того працюють спеціальні конструкторські бюро (СХКБ) в окремих галузях промисловості, створюються відділи і групи технічної естетики в проектних інститутах художніх фондів. Дизайнерами називають себе і такі художники, які в своїй творчості частково торкаються дизайнерських проблем. Подібна ситуація і в інших країнах.

Взагалі дизайнерів можна розділити на декілька видів: одні, що працюють в штаті конструкторських бюро над серіями, що мало відрізняються одна від одної, технічними виробами одного, і того ж призначення; інші — в самостійних проектних організаціях, що формують стильові напрямки; ще інші — художники-експериментатори, дизайнери-консультанти, які відображають у своїй творчості загальні пошуки в сучасному мистецтві, активно впливаючи на естетичне світосприйняття своїх сучасників.

Від початку зародження дизайну як професії ним передбачалось охопити все матеріальне середовище. Дизайнери претендували на широке коло об’єктів своєї

діяльності, називаючи все від „лопати до міста” (девіз 1910 р.), „від голки до літака” (1960 р.), „від ложки до міста” (такий був девіз Міжнародного конгресу дизайнерів в Мілані 1983 р.). Безперечно, що для втручання художника в матеріальне середовище немає жодних перешкод, хоча воно і до цих пір залишається досить вибіркоvim та фрагментарним. І щоб визначити межі дизайну, слід звернутися до характеристики його типу, творчої діяльності, перш за все від подібності, різновидностей, між формоутворенням в природі і в дизайні.

Людина, створюючи предметне середовище, вчиться у природи, і творить, звичайно, за її законами. Особливо це помітно, коли мова йде про об'єктивність, і цілеобразність предметних форм, про внутрішні закономірності, і їх еволюцію. Тому принцип наслідування природі, і покладений в основу навчальних курсів дизайну в різних країнах.

Студентам пропонується вивчати, як співвідносяться, і гармонізуються формальні, і кольорові композиції в неживій, і живій природі. Кристали, раковини, рослини, поєднання форм з характерними для них принципами стискування, розтягу, згину, показують, що слідувати природі не тільки бажано, а й необхідно. Потім слід виконувати завдання на кольорові і літні побудови за аналогією, що зустрічаються в природі. В листях, квітах, відтінках землі і каміння, взятих в якому-небудь одному місці, виявляються поєднання і можливості градації, що не виходять за межі природної єдності, характерної для цього місця. Причому слід вивчати не кінцеві результати, які може зобразити графік, живописець, а властиві їм внутрішні зв'язки.

Дизайнери повинні також вивчати процеси видозміни форм під зовнішнім впливом середовища, наприклад, як розтікається рідина на площині, як впливає тиск, вивітрювання, постійне освітлення. Внутрішнє динамічно напружене життя форми розкривається при вивченні зміни рослин на протязі їх життєвого циклу: від зародження до фізичного знищення.

Об'єктом дизайнерського дослідження можуть бути і штучні предметні форми, що створюються людьми за законами природи. Серед них домінують гранично прості, функціональні речі, що їх вивчають археологи і етнографи. Особливо показовими є знаряддя праці минулого, які зберігають строгість і досконалість свого зовнішнього вигляду без всяких скидок на зміну стилів. Такі речі збираються і класифікуються як взірці істинного дизайну. Всі вони створюються хоч і примітивним, але технічним способом, і в них наочно відображається взаємодія форми, конструкції та функції. Це, зокрема, вироби із дерева (меблі, бочки), кераміки (посуд, статуетки), металу (ножі, лопати, огорожі), шкіри, скла.

На рубежі ХХ ст. багато художників, які відчували швидкі зміни предметного середовища під дією технічного прогресу і зміни способу життя людей, стали шукати скриті дизайнерські основи вже не в еволюційних формах минулого, а в народженні новітнього часу, в формально неупорядкованому інженерному формоутворенні, у нестильовому промисловому виробництві, ставлячись до них як до нової природи, яка оточує людину.

Поява залізничних доріг і портів, під'їзних шляхів до міст, величезні території заводів і фабрик, елеваторів почали сприйматися як нове джерело

красоти, як видима поява раціоналізму в художньому мисленні і проектній діяльності людини в цілому.

Інженерні винаходи XIX — початку XX ст. також увійшли в історію дизайну, особливо коли вони безпосередньо впливали на побут людей (швейні машини, безпечні бритви тощо).

Причинами для швидкого розповсюдження ідей раціоналізму, і пов'язаної з ним естетики були помітні успіхи в теорії техніки і віра в проектний розум як в силу, що володіє імунітетом до соціального розвитку „духу”. Науковість сама по собі, самоцінність наукового методу уявлялися першим теоретикам дизайну настільки важливими, що практикувалися ними як реальна зовнішня сила. Цю силу називали активністю розуму і пробували її знайти в саморозвитку науки і техніки, надіючись на те, що вона може привести до покращання не тільки матеріальних, а й моральних умов життя.

Щоб зрозуміти ситуацію, дизайнери користуються деякими техніко-економічними і соціально-психологічними дослідженнями, моделюють за допомогою свого художньо-образного мислення типи можливих споживачів, спостерігають поведінку людей у великих і малих колективах. Все це необхідно для прогнозування середовища майбутнього, для реального утвердження нових форм і потреб, які оберігають зв'язок з історичними традиціями формування матеріальної культури.

Проте було б несправедливо приписувати дизайну рішення всіх проблем формування матеріального середовища. Адже таку мету ставить перед собою і архітектура, з якою дизайн постійно і тісно пов'язаний. Коли професія дизайнера була ще мало відома, дизайнерів часто називали „архітекторами виробів промислового виробництва”. Працюючи над конструкцією, функціональним призначенням і зовнішнім виглядом предметів, дизайнери дійсно нагадують архітекторів, які займаються подібними завданнями проектування інтер'єрів, малих архітектурних форм.

Проведений аналіз становлення художньо-промислової освіти дозволив констатувати, що впродовж періоду з 80-х років XIX ст. по 20-ті роки XX ст. в Україні сформувалась розвинена інфраструктура художньо-промислової освіти. А наприкінці 50-х — початку 60-х років XX ст., у контексті загальноєвропейських процесів в Україні розпочалася підготовка дипломованих дизайнерів. Так, 1959 році у Львівській політехніці розпочалася підготовка фахівців за спеціальністю „Проектування меблів, інтер'єру”, з 1960 року — „Архітектура, меблі, інтер'єр”, а з 1998 року — „Дизайн”. З 1959 року у Львівському державному інституті прикладного і декоративного мистецтва проводиться підготовка художників-модельєрів, а з 1963 року — художників декоративного мистецтва та спеціалістів з проектування інтер'єру і меблів.

З 1963 року почалася підготовка дизайнерів у Харківському художньо-промисловому інституті за спеціальностями „Промислове мистецтво” (нині — „Промисловий дизайн”), „Промислова графіка” (з 1989 р. — „Графічний дизайн”), „Внутрішнє опорядження будівель” (з 1965 р. — „Інтер'єр і обладнання”). З 2000 року інститут здійснює підготовку фахівців за спеціальністю „Дизайн” зі спеціалізаціями — „Промисловий дизайн”, „Графічний дизайн”, „Комп'ютерний дизайн”, „Інтер'єр і обладнання”, „Дизайн меблів”, „Художнє моделювання тканин”, „Художнє моделювання одягу”.

На початку 90-х років в Українській академії мистецтва було перепрофільовано майстерні плакатного мистецтва на підготовку художників графічного дизайну; у Київському технологічному інституті легкої промисловості – відкрито спеціалізацію — дизайн одягу; в Луцькому, Севастопольському і Херсонському державних технічних університетах, Українському державному лісотехнічному університеті, а також Кіровоградському інституті регіонального управління та економіки – спеціалізацію- промисловий дизайн.

2. Розвиток дизайн-освіти в Україні

Як і Україна, яку віками намагались розділити між собою сусідні держави, так і дизайн-освіта в різних її частинах була різною. Процеси, що протікали на теренах Східної, Центральної та Південної України, які входили до Російської імперії, були дещо відірвані від європейського життя. Західна Україна в цей час входила до складу декількох центральноєвропейських держав, тому тут і дизайн-освіта формувалась дещо в інших, загальноєвропейських процесах. Особливо це спостерігалось тоді, коли Галичина входила до складу Австро-Угорської монархії, яка щодо галицьких українців провела деякі урядові реформи, спрямовані на сприяння культурно-освітнього їх розвитку.

В 70-х роках XIX ст. Львову, а не Кракову було надано право адміністративної столиці королівства Галичини, яка стала окремою провінцією Австро-Угорщини. Дипломатія Австро-Угорщини прагнула встановити тісні культурні і мистецькі зв'язки між Віднем і Львовом. Щороку у вищих навчальних закладах та промислових школах Відня навчались десятки стипендіатів з Галичини.

В той же час у містечках Галичини і Буковини розвивались численні промислові школи. У Львові завдяки старанням львівської інтелігенції було відкрито промислову школу, така ж школа діяла і в Станіславі (Івано-Франківську). З 1905 р. до 1914 р. у Львові діяла так звана „Вільна академія мистецтв”, а у 20-ті та 30-ті роки — низка приватних шкіл і студій.

За часів Російської імперії на теренах України у другій половині XIX ст. утворююся три основні центри: Київ, Харків та Одеса, в яких виникли художні навчальні заклади, якими опікувалась Петербурзька Академія мистецтв. Оскільки Харків на той час був великим індустріальним центром, то лише в школі м. Раєвської-Іванової домінував художньо-промисловий нахил, що був праобразом дизайнерської освіти.

У двадцяті роки скрізь і в Києві, і в Харкові, і в Одесі став домінувати Московський художньо-промисловий напрям. На станкові форми в навчальних закладах зверталось значно менше уваги. Лише згодом, коли художня освіта перейшла на наступний етап, пов'язаний з відкиданням теорії „виборного мистецтва”, реформа 1934 р. позбавила ці інститути художньо-промислового напрямку.

Реформа не зачепила київський і харківський художні інститути, а одеський перетворила на училище середнього типу, що значно знизило освітньо-художній рівень Південної України аж до післявоєнних років.

Після другої світової війни мистецькі художні заклади починають відновлювати свою діяльність. Почав роботу і харківський художній інститут.

Але враховуючи те, що Харків став потужним промисловим центром машинобудування, харківський художній інститут перетворюється на Харківський художньо-промисловий інститут, де відкриваються в основному тільки дизайнерські спеціальності.

Розвиток машинобудівної промисловості Харківсько-Донецького регіону вплинув на формування художньо-промислової школи, яка базувалась на двох навчальних закладах: школі малювання М. Раєвської-Іванової, що мала тоді художньо-промисловий нахил, та харківському технологічному інституті, який мав досвід підготовки інженерів з елементами дизайнерської освіти. Ці два заклади були першими в Україні з дизайнерським нахилом. І хоча вищий навчальний заклад було створено, однак він ще не мав ні матеріальної бази, ні фахівців цієї галузі. Педагогічний колектив складався здебільшого з вихованців Петербурзької Академії мистецтв, художників-станковистів, які були далекі від розуміння промислового мистецтва.

З першого навчального року було відкрито три основні напрямки сучасного дизайну: промисловий дизайн, графічний дизайн та дизайн середовища.

Промисловий дизайн, або дизайн промислових виробів — це художньо-проектна діяльність, спрямована на розробку промислових виробів з високими експлуатаційними та естетичними властивостями. Ця діяльність охоплює проектування найрізноманітніших предметів та їх комплексів для подальшого виготовлення промисловим способом. Сюди входять побутові речі, промислові прилади, апарати, верстати, транспортні засоби, меблі, одяг тощо.

Дизайн промислових виробів вимагає від фахівця всебічної підготовки, оскільки він мусить поєднувати професійне художнє чуття із знанням інженерної справи, ергономіки, екології, маркетингу та багатьох інших дисциплін.

Графічний дизайн — це художньо-проектна діяльність, основним засобом якої є графіка: Мета цієї діяльності — візуалізація інформації, призначеної для масового поширення за допомогою поліграфії, кіно, телебачення, а також створення графічних елементів для промислових виробів і предметів середовища залежно від об'єкта розробки.

Існують такі різновиди графічного дизайну: газетно-журнальна графіка, системи візуальної комунікації, проектування www-публікацій, телевізійна і промислова графіка (товарні і фірмові знаки, пакування тощо), суперграфіка (великі графічні елементи міського середовища).

Дизайн середовища — це проектування комплексних об'єктів з позиції охоплення проблем взаємовідносин людини з природою, з предметно-просторовим і соціокультурним оточенням з метою створення гармонійного середовища. Дизайн середовища пов'язаний з проектуванням чи реконструкцією цивільних і житлових комплексів міського середовища тощо.

За характером об'єкта розробки дизайн середовища поділяється на такі різновиди: міський дизайн, дизайн виробничого середовища, дизайн житлового середовища.

Кожний з трьох названих напрямів сучасного дизайну поділяється на велику кількість спеціалізацій. Однак методичні принципи діяльності дизайнерів усередині кожного напрямку залишаються спільними, лише з деяким коригуванням на особливості об'єкта розробки. Методичні принципи дизайну — це фундамент, на який спирається дизайнер у своїй роботі.

У харківському художньо-промисловому інституті було створено кафедру художнього конструювання (згодом названа кафедрою дизайну), на якій працювали педагоги, які вийшли з архітекторів. Становлення дизайнерської спеціальності на той час проходило досить складно, оскільки ряд викладачів вмів готувати лише художників станкового профілю, тому вони протестували проти дизайнерської спеціальності. Поступово колектив кафедри формувався вже майже цілком з її випускників, які поступово вдосконалили методику викладання предметів дизайнерського спрямування. Поступово накопичувався досвід викладачів кафедри в навчально-методичній, науковій та творчій роботі.

В 90-ті роки кафедра дизайну була сформована з різних поколінь викладачів, у тому числі з випускників цієї ж кафедри, яких разом з кваліфікованими майстрами та лаборантами нараховувалось близько 30. За цей період створено ряд лабораторій та учбових майстерень. Для оновленої моделі спеціаліста-дизайнера, поряд із стрижневою дисципліною „Проектування”, педагогами кафедри викладаються такі предмети: історія дизайну, основи формоутворення, основи композиції, проектна графіка, комп’ютерна графіка, основи графічного дизайну, методика дизайну, макетування та ін. Крім того, як і для всіх спеціалізацій в Україні, викладаються дисципліни гуманітарного та фундаментального циклів, зокрема інженерно-конструкторський та інженерно-технологічний блоки.

У реорганізованому інституті напрям графічного дизайну представляла кафедра промислової графіки та пакування (як її тоді було названо). Вона була створена на базі спеціальності „Графіка”, що існувала в різний станковий період інституту. Кафедра складається здебільшого з її випускників.

На кафедрі графічного дизайну поряд з основною дисципліною „Проектування” викладаються ще такі дисципліни: основи композиції, теоретичні основи дизайну, історія графічного дизайну, комп’ютерна графіка, шрифти, основи технології поліграфічного виробництва, робота в графічних матеріалах та деякі інші. Дизайн середовища у реорганізованому інституті презентувала кафедра „Внутрішнє опорядження будівель”, яку в 90-х роках було перейменовано на кафедру „Інтер’єр та обладнання”, яка поповнювалась, в основному, випускниками кафедри та інших навчальних закладів і навіть досвідченими фахівцями виробництва.

Напрямок дизайну середовища формувався на ґрунті декоративного мистецтва і певний час звався „Декоративно-оформлювальне мистецтво”, що надало своєрідності харківській школі середовищного дизайну.

Важливою особливістю підготовки студентів на кафедрі „Інтер’єр та обладнання” є те, що студенти широко залучаються до реального проектування. З 1962 р. у Харківському художньо-промисловому інституті розвиваються усі три напрямки сучасного дизайну. Крім того, починаючи з 2000 р. відкрито кафедру художнього моделювання тканин та спеціалізації „Дизайн меблів” і „Комп’ютерний дизайн”.

Нині у Харківській державній академії дизайну і мистецтв, яку було створено на базі Харківського художньо-промислового інституту в 2001 р., працюють усі три напрямки. Тут вперше в Україні відкрито спеціалізовану раду по захисту кандидатських дисертацій за спеціальністю „Дизайн”.

Харківська державна академія дизайну та мистецтв є базовим вищим навчальним закладом з дизайн-освіти в Україні.

Львівська академія мистецтв. Промислове мистецтво Львова започатковане ще з XIV ст. Уже в той час функціонувала цехова сфера навчання, яка синтезувала ремесла і мистецтва, що уподібнювалось сучасному дизайну. Таких шкіл у Львові та й в усій Західній Україні було багато, оскільки галицька і буковинська молодь за діда-прадіда тягнулась до декоративно-прикладного мистецтва, особливо в побутових речах.

За часів Австро-Угорщини високопоставлені чини Відня замовляли для приватних покоїв меблі та інші вироби, декоровані у гуцульському та Прутському стилі, що на той час були дуже модними. А відомі австрійські художники та професори присилали свої проекти на конкурси до Львова з яскраво вираженою українською народною стилістикою. Вже це сприяло високому престижу галицького декоративно-прикладного мистецтва, успішному розвитку художньо-промислової освіти, особливо у Львові.

У місті діяла художньо-промислова школа, приватні митці засновували приватні школи та студії, працювала так звана „Вільна Академія мистецтв”. Навіть під час першої світової війни українською інтелігенцією у Львові створюється Академія мистецтв.

Однак 26 державний навчальний заклад — „Інститут прикладного і декоративного мистецтва” — було відкрито лише в 1936 р. Згодом львівський інститут став цілком європейською академією мистецтв з рядом дизайнерських спеціальностей (зокрема, кафедра моделювання костюма, яка раніше була відділенням при кафедрі текстилю).

Львівська школа моделювання базується на традиціях народного одягу та професійного кравецького ремесла, яке було добре розвинено в містах Галичини. На кафедрі організовуються нові спеціалізації: „Моделювання трикотажних виробів”, „Художні вироби із шкіри та інших матеріалів”, які існують з 1987 р. Графічний дизайн у львівській академії мистецтв презентує з 1994 р. кафедра „Промислова графіка”. Цей напрям бере свій початок з XII ст. від друкарні Івана Федорова.

Дизайн середовища у львівській академії мистецтв представляє кафедра „Проектування інтер'єрів”, яка є найстарішою в Україні цього профілю. Кафедра готує фахівців у галузях проектування інтер'єрів житлових, громадських та сакральних споруд, проектування малих архітектурних форм, експозицій, виставок та викладання професійно-орієнтованих дисциплін у школах, ліцеях та вищих навчальних закладах. Однак найяскравіше львівську академію мистецтв визначають, як відомо, монументальне та декоративно-прикладне мистецтво, а саме монументально-декоративний живопис, монументально-декоративна скульптура, художня кераміка, художнє скло, художні вироби з металу, художній текстиль та інші.

Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури в Києві має глибоку і славу історію. Адже Київська Русь завжди славилась знаменитими майстрами-ремісниками. Ще в монастирських малярних, цехових об'єднаннях Києва проводилося навчання за авторитарними принципами, коли учень засвоював професійні навички під час виконання роботи спільно з майстрами. У малярних Києво-Печерської Лаври у XVII-XVIII ст. у педагогічній діяльності

поступово з'являються академічні елементи, засвоєвані на зразках західноєвропейської академічної освіти.

З кінця XIX ст. в Києві працювала рисувальна школа, яка згодом була перетворена на художнє училище, підпорядковане Петербурзькій академії мистецтв. Після революції 1917 р. була проголошена Українська Народна Республіка з ініціативи київської інтелігенції за особистої підтримки голови Центральної Ради М. Грушевського.

У грудні 1917 р. відкрито київську академію мистецтв, у якій працювали видатні художники, які отримали освіту в європейських навчальних закладах. Однак реформа художньої освіти 1934 р. суттєво деформувала самобутню систему мистецтв Києва. Напрацьований досвід було відкинуто. На відміну від 20-х років, коли став переважати художньо-промисловий напрямок, тепер основою навчання став станковий, оскільки еталоном на багато років стала Всеросійська Академія мистецтв.

Зараз пора наукового-технічного прогресу, нових матеріалів, нових технологій професійного навчання зобов'язує розширювати діапазон різних форм мистецтва, звичайно, на основі класичних. Розширюється діапазон спеціальностей. Завдяки глибоким традиціям київської графічної школи в національній академії образотворчого мистецтва і архітектури відкрито кафедру графічних мистецтв, яка є досить своєрідною і цікавою, дещо з елементами станковізму. Є надія, що її можливості ще не вичерпані.

Київський інститут декоративно-прикладного мистецтва ім. М.Бойчука засновано як школу майстрів декоративно-прикладного мистецтва при київському музеї українського мистецтва ще в 1936 р. Вона стала основою для заснування у 1936 р. Київського республіканського художньо-промислового училища, яке готувало спеціалістів середньої ланки з художньої кераміки, художньої вишивки, декоративного розпису.

У 50-ті роки воно стало називатися Київським училищем прикладного мистецтва, а в 1962 р. його реорганізовано в київський художньо-промисловий технікум. Тут готували фахівців зі спеціальностей художнє конструювання та художнє оформлення. Це були вже дизайнерські спеціалізації (фахівців декоративно-прикладного мистецтва не готували, але у 1988 р. відновили навчання). Тепер це інститут з великим досвідом навчання і готує молодих спеціалістів з дизайну за спеціалізаціями: промисловий дизайн, графічний дизайн та дизайн середовища. Все це відбувається на відділенні дизайну, яке має кваліфікованих викладачів та міцну матеріально-технічну базу (особливо майстерні).

Однак ці навчальні заклади, на жаль, ще не можуть забезпечити промислові підприємства кваліфікованими фахівцями дизайнерської спеціальності, які так необхідні для різних галузей нашої країни. Адже їх рівень знаходиться десь в межах країн „третього світу”.

Проте певна кількість дизайнерських осередків у технічних та інших не художніх вищих навчальних закладах вже довела свою спроможність, і перші випускники підтверджують це на різних підприємствах і у навчальних закладах. Такі дизайнерські напрямки (факультети, кафедри та відділення) є у Львівській політехніці, в Київському національному університеті технологій і дизайну, в Українському державному лісотехнічному університеті (Львів), Луцькому

державному технічному університеті, Прикарпатському університеті ім. В.Стефаника (Івано-Франківськ), Київській політехніці, Дніпропетровському національному університеті, Черкаському інженерно-технічному університеті, Херсонському державному технічному університеті та деяких інших. Це навчальні заклади, які належать до вузів державної форми власності.

Відродно і те, що в ряді регіонів відкриваються і приватні навчальні заклади дизайнерської освіти. Така тенденція продовжується і буде важливим фактором для створення конкурентоспроможної продукції не тільки в регіонах України і Європи, а й в усьому світі, що є дуже важливим для престижу держави.

Сьогодні вже немає сенсу сперечатися щодо того, куди віднести дизайн: до мистецтва чи до техніки. Усі нарешті дійшли висновку, що дизайн — це самостійний напрям проектної діяльності промислових виробів з усіма притаманними йому атрибутами: історією, теорією, практикою, які пов'язані з мистецтвом і технікою. Проте питання, як і чого навчати майбутнього фахівця-дизайнера, своєї актуальності ще не втратило.

Увагою до традицій народного мистецтва, яка виявляється в дослідженнях історії, з одного боку, і закономірностей формоутворення — з другого, певною мірою покривається тимчасова нерозвиненість спектра теорії дизайну у філософському та фундаментальному аспектах. І можна передбачити, що через ці напрями рано чи пізно буде досягнуто виходу теорії дизайну на повний обсяг проблем.

Але для загального прогресу сфери дизайну, крім того, мають виконуватись певні настанови. Одна з них полягає в необхідності поглиблення розуміння дизайну в середовищі теоретиків і практиків декоративно-ужиткового мистецтва, зокрема, розуміння дизайну як „гібридної” сфери, утвореної поєднанням техніки і мистецтва. Водночас теоретики й практики „чистого” дизайну мають усвідомити, що народне декоративно-ужиткове мистецтво може бути ефективно використане як джерело і орієнтир художнього розвитку дизайну.

Провідною, отже, має виступати настанова на руйнування бар'єра, який сьогодні є між сферами декоративно-ужиткового мистецтва і дизайну як в ідеологічному, так і в методологічному аспектах. Усунення цього бар'єра врешті-решт дасть потужний імпульс розвиткові творчої діяльності, спрямованої на художнє збагачення предметно-просторового середовища

Тема II. Особливості формування інтер'єру.

Лекція 3. Фактори формування інтер'єру

Інтер'єр — це архітектурно-художнє оформлення внутрішнього простору, яке забезпечує людині найсприятливіші умови життєдіяльності; це принцип взаєморозташування функціональних та декоративних елементів у приміщенні. Поняття інтер'єру містить внутрішній простір будівлі або окремого приміщення, а його оформлення визначається призначенням приміщення. Архітектори розглядають інтер'єр у зв'язку з екстер'єром — зовнішнім виглядом всієї споруди. Організація простору залежить від призначення приміщення (житлове, громадське, виробниче та ін.) і підпорядковується загальним вимогам та закономірностям (психофізіологічним, соціальним, будівельним).

Для проектування інтер'єру необхідно володіти процесом утворення цілого з окремих елементів, використовуючи архітектурно-естетичні засоби.

Такими елементами є взаємопов'язані фактори, які формують інтер'єр:

- функціональне призначення: проектування інтер'єру починається з визначення призначення приміщення, окреслення функції, яку це приміщення повинне виконувати у загальній планувальній структурі всієї архітектурної споруди або її частини;

- предметне наповнення: від функціонального призначення залежить зонування приміщення і наповнення відповідними меблями, обладнанням та елементами інженерних комунікацій. При цьому враховують ергономічні вимоги до предметного формування простору та фізіологічні основи сприйняття людини;

- стилістика, стиль або стилізація – це узагальнений образ художньо-утилітарної виразності, зумовлений єдністю формотвірних засобів.

Крім стильового усвідомлення предметного наповнення (меблі, інженерія), засобами творення стильного інтер'єру є світло, колір, оздоблювальні матеріали.

Внутрішня об'ємно-просторова структура є однією з найважливіших категорій інтер'єру. В її основу покладено закономірні зв'язки між побудовою внутрішнього простору та зовнішніми чинниками, що впливають на його формування.

Вже на початковій стадії проектування відбувається моделювання інтер'єру, осмислюється соціальне замовлення, накопичуються початкові дані для вибору тієї або іншої внутрішньої просторової схеми з урахуванням призначення, технічних можливостей і стильових особливостей архітектури, а також кліматичних умов і місцевих національних традицій.

Засобами реалізації просторової ідеї є елементи, які фіксують межу та форму простору: розміщення віконних отворів, їх рисунок, величина, характер освітлення (природне і штучне), колір і фактура оздоблювальних матеріалів.

Об'ємно-просторова структура створюється за допомогою конструктивних елементів. Градація ж кольору та світла, вибір і застосування елементів декору допомагають довести до логічного завершення архітектурний образ. Із зміною хоча б одного з цих елементів змінюються властивості всієї об'ємно-просторової структури, а з ними – і психологічна реакція на цей інтер'єр.

Композиційна цілісність інтер'єру залежить від багатьох чинників: стилістичної єдності окремих меблевих виробів, чіткості пропорційного співвідношення, характеру членування у меблевих системах. Це означає, що в інтер'єр не потрібно вводити окремих, випадкових речей.

Композиційні прийоми є загальними для житлових і громадських будівель. Це – нейтральна композиція; композиція з виділенням центрального ядра; багатоцентрова композиція. Вибір того або іншого композиційного прийому визначається не тільки естетичним чинником, але і характером інтер'єру, наявністю функціональних зон. У разі застосування перерахованих композиційних прийомів надзвичайно важливі співвідношення окремих елементів за висотою, введення горизонтальних і вертикальних площин.

Значна роль в організації інтер'єру належить горизонтальним членуванням. Їх вища порівняно з вертикальним поділом активність пояснюється тим, що меблі

житлового та громадського інтер'єру створюють систему горизонтальних площин, які чітко сприймаються. Один з рівнів можуть створювати площини спального місця, сидіння стільця і крісла в житловому приміщенні, площини сидінь і журнальних столиків різного типу в громадських будівлях. Наступний рівень у житлових і робочих приміщеннях утворюють площини обідніх і робочих столів, туалетних столиків, верхніх площин комодів. А останній – верхні частини одягових, книжкових шаф, сервантів, стелажів.

Колір є найважливішим фактором формування та сприйняття інтер'єру. Разом із функціональним призначенням інтер'єру він фізіологічно, психологічно і естетично впливає на людину. Колір може створюватись штучно: фарбуванням поверхонь та окремих деталей або нанесенням оздоблювальних матеріалів.

Сучасне кольоробачення потребує цілеспрямованого кольорового оформлення інтер'єрів будь-якого призначення. На принципах кольоросприйняття ґрунтується робота архітектора та художника з інтер'єру, адже кольорове рішення інтер'єрів чинить значний психологічний вплив на людину. Наприклад, в офісних приміщеннях колір повинен підвищувати продуктивність праці, у лікувальних закладах – заспокоювати.

У громадських закладах кольорову палітру можна вирішувати за допомогою як контрастних співвідношень, так і нюансів кольорів. У разі співвідношення декількох кольорів в інтер'єрі повинен переважати якийсь один колір. На вибір кольору впливає також об'єм приміщень: у великих приміщеннях кольори можуть бути насиченішими. Домінуючий колір в оздобленні приміщень зазвичай сприймається малонасиченим, а кольори окремих деталей повинні бути до нього контрастними. Одноколірність у рішенні інтер'єрів призводить до монотонності, а невмотивоване використання великої кількості кольорів створює враження хаосу.

Але оскільки інтер'єр – це невід'ємна частина архітектури, то роль кольору тут не обмежується створенням комфортних умов, а зумовлена впливом багатьох факторів.

Зокрема це:

- структура, форма та розміри приміщення;
- ступінь освітленості природним світлом;
- характер джерела штучного освітлення;
- кольорове оточення;
- загальна композиційна ідея;
- мікроклімат приміщень;
- габарити та матеріал огорожувальних поверхонь;
- сторона світу, на яку орієнтоване приміщення.

Освітлення в інтер'єрі відіграє важливу роль. Світлові прилади можуть стати вишуканою прикрасою будинку, світло може створювати настрій, може стати інструментом декорування, створювати ефект зміни геометрії простору, а може і забезпечити затишок у великому нежитловому приміщенні. За допомогою світильників можна створити світловий малюнок або гру тіней на стінах приміщення.

Спосіб освітлення може візуально розширити простір. Наприклад, проріз у центрі підвісної стельової конструкції, підсвічений прихованими світильниками так, щоб світло відбивалося від стелі, створить ефект відсутності стелі або ілюзію вікна в стелі. Світло, відбите від стелі, не дає тіней, що робить простір комфортнішим.

Світловий контраст вносить у нюансне вирішення деяку декоративність та ілюзорність. Його часто досягають, використовуючи бокове освітлення, що створює тіні, контрастуючи зі світлою частиною декору, і підкреслює рельєф його поверхні. Із збереженням загального принципу нюансності вдалим буває введення незначного контрасту.

Створення інтер'єру передбачає вирішення функціональних та естетичних завдань. До того ж велика роль належить художньо-декоративному мистецтву, яке повинно гармонійно синтезувати масштабність, пропорції, ритм, фактуру, рельєф, колір і світло для створення найбільш естетично гармонійної архітектурно-художньої композиції, яку задумали архітектор і дизайнер

Лекція 4. Способи озеленення інтер'єру (екодизайн, фітодизайн).

Декор для дому не обмежується тільки якимись предметами мистецтва або правильною розстановкою всіх дрібниць. Це стосується ще й використання живих квітів і рослин, що сьогодні представляють окремий стиль – фітодизайн.

Фітодизайн – це сучасний та популярний напрямок у класичному дизайні, який використовує в роботі живі та інші рослини для оформлення житлового простору та приміщень.

Цей термін став відомим ще в ХІХ столітті, проте тенденція до прикрашання своїх будинків рослинами прийшла до нас ще з давнього світу. А все тому, що такий вид оформлення дозволяє задовольнити головну потребу людини в комфорті.

У сучасному світі, коли навколо нас один бетон і скло, фітодизайн може стати відмінним рішенням і способом уникнути швидкого ритму життя в мегаполісі й зануритися у маленький, спокійний зелений оазис без стресу.



Основні задачі такого дизайну

Завдання озеленення приміщень були сформовані ще в 1983 році академіком О. М. Гродзінським і досі залишаються незмінними:

- Естетичний та психологічний вплив за допомогою рослин, їх краси та форми на людину;
- Поліпшення повітря через його очищення, відбір пилу та хімічних елементів, надання природного запаху;
- Очищення навколишнього середовища, його оздоровлення;
- Зниження рівня шуму;

І, звичайно ж, основним завданням є вивчення рослин в інтер'єрі для правильного підбору найбільш ефективних та відповідних сортів та видів.



Види рослинного дизайну

До них належать такі типи озеленення:

- Використання одиночних рослин для інтер'єру – у вазонах, горщиках та інше;
- Вертикальне озеленення інтер'єру за допомогою перегородок та кучерявих сортів квітів;
- Створення фітостін, а також панно та картин з рослин;
- Створення рутаріїв – композицій з деревного коріння та квітів;
- Оформлення приміщень точковими та локальними квітковими композиціями;
- Планування внутрішнього міні-саду – як окремих зелених зон, так і кількох великих вазонів.

До фітодизайну не належать зимові сади та оранжереї, оскільки вони не підходять під основну функцію цього виду дизайну, а саме – прикраса саме житлових приміщень.



Фітокомпозиції в інтер'єрі виглядають стильно і незвично, і до того ж дуже сучасно.

Однак, щоб вони чудово вписувалися і не викликали відчуття, що вони там зайві, необхідно пам'ятати про кілька основних правил:

- **Гра на контрасті:** чим простіша рослина – тим яскравішим і незвичайнішим повинен бути її горщик;
- **Підбір квітів:** варто обов'язково звернути увагу на розмір, колір та частоту цвітіння рослини;
- **Очікування та реальність:** важливо правильно оцінювати простір кімнати та заповнювати її квітами за розміром;
- **Догляд:** всі живі рослини потребують догляду, особливих умов і поливу, і важливо не забувати про це;
- **Стиль інтер'єру:** не варто ігнорувати існуючий стиль, під який варто підібрати відповідні зелені насадження.

Серед базових параметрів, які враховуються при виборі рослин в інтер'єр, варто зазначити такі: необхідний рівень вологості, пропорційність, декоративність та естетичність, текстуру листя та їх форму, швидкість росту, сумісність та багато іншого.

Важливо підбирати ті рослини, які підходять під колір шпалер або підлоги, а також можна відштовхуватися від існуючих меблів. У світлих інтер'єрах краще виглядають великі рослини, а в темних і яскравих – із дрібним листям.

Під час утворення композицій, варто враховувати, що квітучі рослини повинні бути попереду, а великі – позаду та ближче до стін.



Що таке фітодизайн: основні завдання озеленення інтер'єру

Сучасні мегаполіси здебільшого нагадують кам'яні джунглі. Тому у багатьох виникає величезна потреба в створенні невеликого зеленого куточка у себе вдома. Допомогти в цьому може фітодизайн. Такі фахівці, як флористи і дизайнери, допоможуть внести в ваш будинок частинку свіжості.

Завдання фітодизайну.

Під терміном „фітодизайн” прийнято розуміти стилістичне оформлення квартири або будинку за допомогою рослин. Розведення простих кімнатних квітів навряд чи можна віднести до цього напрямку в мистецтві озеленення. Принципова різниця полягає в підборі зелених насаджень. Фітодизайн враховує всі характеристики приміщення. Сюди відносять і освітленість, і вологість. Згідно з ними підбирають рослини, які максимально коректно будуть підходити під заданий простір.

Якщо ви вирішили створити в будинку зимовий сад, попросіть у дизайнера його готові проекти. За ним ви зможете підібрати потрібні кімнатні квіти і зелень. Все повинно бути гармонійно і красиво. Але це не найголовніше.

Є ще кілька причин, які змушують людей, звернутися до флористів:

1. Здоров'я, тих, хто живе в будинку. Рослини здатні очищати повітря від пилу, забезпечують вологість в кімнаті. В результаті ваші близькі будуть відчувати себе відпочивши, повними сил і енергії.

2. Зелений колір налаштовує на робочу обстановку, допомагає сконцентруватися. Всі завдання вирішуються набагато швидше і ефективніше.

3. Затишок. Люди прагнуть відпочивати на природу. З'єднання з нею допомагає думати, відключатися від міської суєти і обмірковувати які моменти життя.

Фахівці дизайнери вирішують ряд дуже серйозних завдань за допомогою простого розведення квітів:

1. Оновлення інтер'єру. Підбираючи різні фактури і величини листя, можна легко внести в квартиру, офіс або будинок нові нотки. Рослини бувають кучерявими, з широкими і вузькими листям, з різнобарвною зеленню - всі вони відкривають політ для фантазії, навіть на невеликій площі.

2. Створення унікальності. Навіть при використанні однакових елементів композиції, кожен інтер'єр по-своєму неповторний. Ви, напевно, зустрічали живі вертикальні килими, які акуратно покривають стіну.

3. Внесення в приміщення модних і сучасних ноток. Екодизайн вже кілька років стрімко набирає обертів. Металеві та пластикові елементи йдуть на другий план, їх місце займають живі матеріали.

4. Виділення окремих моментів в приміщенні. Маленький оазис може вигідно показати такі місця в будинку, які здаються абсолютно блідими і невдалими.

5. Додати освітлення. Квіти надають тепло і створюють навколо себе додатковий простір, особливо, якщо у рослин яскраві бутони або листя незвичайного відтінку

6. Зонування. Стіни із зелені або просто високі дерева можуть легко відокремити певну площу для релаксу.

Правильно підібрані зелені насадження допоможуть зробити ваше життя по-справжньому яскравою.

Популярні напрямки і тренди веб дизайну.

Екостиль і фітодизайн застосовуються не тільки в житлових приміщеннях. Деякі вважають, що це привілей замських будинків і котеджів. Насправді флористи використовують свої вміння в оформленні офісів та літніх майданчиків кафе і ресторанів. Рослини допомагають скрасити обстановку, допомогти клієнту розслабитися і відчувати себе спокійно. Акуратні і доглянуті вазони говорять про стабільність бізнесу.

У фітодизайн є кілька основних напрямків, які в останні роки стали особливо перспективними:

- флораріуми – це композиція в склі;
- фітостіни;
- сади з культур, які ростуть біля води або на болоті;
- кокедами – живі композиції, які з вигляду і формою нагадують кулю;
- зимовий сад, під нього виділяється ціле приміщення, яке наповнюється

різними рослинами, в тому числі і екзотичними.

Хороший флорист може створити будь-який мікроклімат. Вазони та деякі декоративні елементи дозволяють створити будь-який куточок, аж до скелястий місцевості або болота.

Які рослини використовують для фітодизайну.

Вибір рослин залежить від того, який клімат ви хочете відтворити. Для тропіків зазвичай використовують бегонії або фікуси. У садах використовують, як однорічні та багаторічні квіти. Для композиції під каміння беруть агаву, ломикамінь або толстовку. Головне, забезпечити їм необхідний догляд і вологість. На вулиці висаджують ті елементи, які вимагають більше світла.

Лекція 5. Методи моделювання.

Ремонт будинку – це складний технічно і досить вимогливий психологічно процес, а результат буде впливати на Ваше життя. Тому, приходячи до незнайомої людини, яка пропонує послуги по дизайну інтер'єру, до початку робіт хочеться отримати щось більше, ніж просто слова. Тому всі намагаються

вибирати дизайнера з портфоліо. Добре так само, якщо це професійний дизайнер з рекомендаціями. Але навіть якщо професіоналізм виконавця не викликає сумнівів, залишаються сумніви, чи сподобається дизайн будинку особисто Вам. Адже оцінити результат його роботи вийде тільки після завершення ремонту.

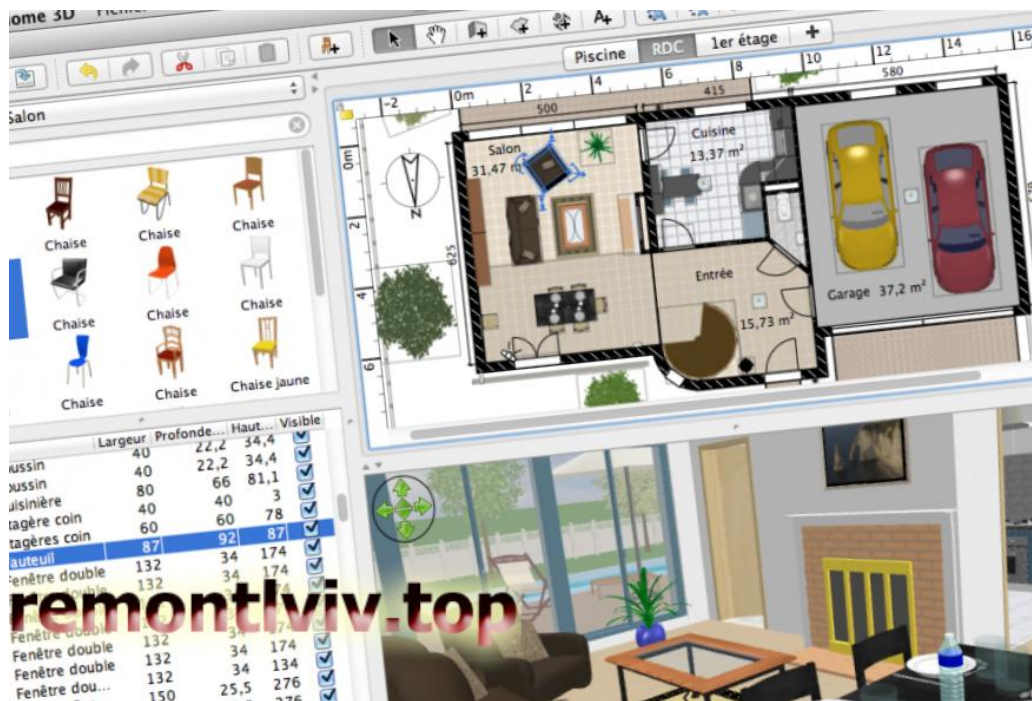
Добре, що сучасні технології не стоять на місці.

Комп'ютерні методи моделювання інтер'єру використовуються на повну. Завдяки їм замовник може зрозуміти, як буде виглядати інтер'єр після ремонту ще до початку робіт. Так вже виходить, що на словах багато речей звучать зовсім не так, як вийде на ділі. Чи буде монохромний дизайн виглядати стильно, або стане чимось то безликим і похмурим? Чи буде комбінація кольорів радувати око, або дизайн приміщення стане „жахом епілептика”, перебувати в якому і здоровій людині буде непросто?



На допомогу приходить візуалізація інтер'єру. Художній малюнок інтер'єру дає тільки загальне уявлення про задум дизайнера, а 3D-візуалізація обстановки будинку дозволяє зрозуміти як саме виглядатимуть приміщення до найдрібніших деталей: 3D-дизайн може враховувати навіть малюнок шпалер. Таким чином можна оцінити інтер'єр приміщення в обсязі і з декількох ракурсів заздалегідь.

Якщо порівняти укладення кошторису інтер'єру і замальовки від руки, то по-перше, 3D-варіант інтер'єру враховує всі пропорції кожного предмета меблів і декору. Об'ємне зображення буде максимально наближене до реальності, можна буде оцінити не тільки загальний вигляд, а й наприклад відстані між функціональними зонами. Крім того, комп'ютерна візуалізація інтер'єру дозволяє оцінити приміщення з кількох ракурсів, в той час як малюнок кожної зі стін приміщення буде природним чином відрізнятися. Ще один безперечний плюс в тому, що комп'ютерна модель приміщення дозволяє швидко змінити освітлення і оцінити інтер'єр як при денному світлі, так і ввечері. Не секрет, що якість світла багато в чому впливає на вигляд обстановки: те, що може сподобатися в рафінованому світі шоу-руму, може зовсім по іншому виглядати в конкретному приміщенні.



Ціна комп'ютерного моделювання інтер'єру залежить від складності виконуваної роботи. Орієнтовна вартість роботи визначається в залежності від площі приміщення, саме ціна 3Д-візуалізації за метр квадратний зазвичай заявляється на сайті. Але варто враховувати, що ця вартість лише приблизна, існує нижній поріг, так як є певні етапи, які необхідно виконати незалежно від площі приміщення. Впливатиме на вартість робіт і скільки разів ви редагували.

Спочатку передбачається 2-3 етапи для можливості внесення змін, адже розуміння словесного опису Вами і дизайнером може різнитися. Але варто враховувати, що кожна зміна вимагає роботи кваліфікованого дизайнера, а його час коштує грошей. Так що звертатися до 3Д-моделювання варто вже тоді, коли основні моменти вже визначені, адже прохання перемалювати все по новій і по-іншому – це по суті ще одна візуалізація. З іншого боку бувають знижки на візуалізацію інтер'єру приміщень великої площі – великих ресторанів, кафе.



3Д-моделювання – це один з етапів планування ремонту, а мета будь-якого планування – передбачити наслідки і уникнути зайвих витрат. Якщо мета ремонту – просто освіжити фарбу на стінах, візуалізація – це непотрібна витрата

грошей. А ось якщо має бути глобальний ремонт з покупкою нових меблів або переплануванням простору, то заздалегідь складений об'ємний план приміщення з розміщенням всієї обстановки, кольором і текстурою обробки – це спосіб уникнути розчарувань в результаті, а значить дозволяє заощадити гроші.



Тема 3. Композиційні принципи роботи із зображеннями в дизайні: лінією, фігурою, формою, текстурою і балансом.

Лекція 6. Колір у дизайні. Колорит предметного середовища та його роль у людському житті.

КОЛІР В ІНТЕР'ЄРІ ТА ЕКСТЕР'ЄРІ

Колір в інтер'єрі та екстер'єрі сприймається інакше, ніж в оточуючому світі, оскільки замкнутий і організований в функціонально-естетичному відношенні простір — специфічне середовище, зовсім не схоже на пленер. Воно значно слабше освітлено сонячним світлом, тому переважає тут освітлення штучне.

Інтер'єр відрізняється від природи різноманітним предметним оточенням, багатством оздоблених природних та штучних матеріалів. Інтер'єр складається з огорожувальних поверхонь (стіни, стеля, підлога) та засобів його обладнання та оформлення.

Колір та фактура розглядаються на близької відстані, іноді досить тривалий час. Вплив освітлення, кольору чи фактури в приміщенні значно сильніше, ніж зовні: перенасиченість кольором, як і кольорове голодування в інтер'єрі відчувається особливо. Колір в приміщеннях може сприяти або перешкоджувати функціональним процесам. Його вибір обумовлюється багатьма причинами, а психофізіологічний вплив та емоційне сприйняття в інтер'єрі зовсім не такі, як у зовнішньому середовищі. У кожному конкретному випадку потрібно враховувати санітарно-гігієнічні нормативи, загальну композиційну ідею, структуру, форму та величину внутрішнього простору, особливості клімату, ступінь освітлення. У творчих руках колір стає інструментом, здатним повністю змінити настрій кімнати, створити художній образ та приховати недоліки.

Але наше відчуття простору безсвідомо орієнтуються на природу. Ми звикли бачити над головою світле небо, а під ногами — темну землю. Тому у

приміщенні для доброго самопочуття та настрою необхідно дотримуватися цих умовних рефлексів. У природі гармонія кольору безумовна. Вивчаючи її на прикладах природних аналогів, досліджуючи умови, які привели до цієї гармонії, людина-художник шукає ключ до наукових рішень кольірних гармоній штучного середовища.

Колір в інтер'єрі здавна використовувався інтуїтивно, емпірично. Зараз його застосування стає все більше системним, свідомим. Фізика, оптика, колориметрія, психофізіологія та психологія доказали, що колір має можливість успішного підвищення ефективності праці та створення оптимальних умов для життєдіяльності людини. Необхідно сполучення наукового та естетичного напрямів. В архітектурній поліхромії дуже важко встановити чітку межу між тим, що робиться для „вигоди”, а що для „краси”.

Повноцінність кольірного вирішення передбачає його комплексність, всебічність, обґрунтованість. В інтер'єрі необхідна емоційна насиченість середовища. Людина не може вдоволитися тільки конкретним усвідомленням того, що її оточує, в житті відчуття не менш важливі, ніж тверезий розрахунок.



Колірний контраст у дизайні кухні. Пекін, Китай, 2020



Стримана колірна гама в спальні готелю. Хорватія, 2020

Діяльність людини в суспільних приміщеннях різноманітна. Зорова робота може відповідати праці у виробничих приміщеннях (ательє, цех, конструкторське бюро) або обмежуватися лише оглядом інтер'єру (кімнати відпочинку, фойє, їдальні, кафе). Об'єкти праці можуть бути кольоровими або ахроматичними,

робота може бути точною або ні, з високим ступенем напруженості або ні. Тому в залежності від виду зорової роботи змінюються вимоги до колірного оформлення.

При офарбленні виробничих приміщень необхідно враховувати специфіку певної праці. Наприклад, давно відома закономірність, що там, де людина має справу з теплом (металургійні заводи, пекарні, кухні їдалень) не можна інтер'єр робити у теплій гамі — потрібно „нейтралізувати” високу температуру холодними тонами. Або інший приклад: сіре приміщення цеху, сіре обладнання, сірі деталі, сірий робочий одяг — така колірна гама діє дуже стомлювально на працівників та може викликати зниження уваги і виробничі травми. При колірному вирішенні будь-якого промислового виробу художник враховує його розміри, форму, функції й умови використання. Ці питання також не вирішуються ізольовано від колірних співвідношень усього середовища.

Проте безколірність та колірна монотонність викликають відчуття байдужості та в'ялості. І, навпаки, неорганізована багатоколірність хаотична та стомлювальна. Ці дві крайнощі, анархія кольору або кольоробоязкість, які характерні для сучасного дизайну приміщень. А через те, що наше естетичне виховання не враховує навчання краси кольору та форм. Естетичне відношення людини до кольору ще недостатньо вивчено, адже його не вимірити приладами.

Цікаво, що загально естетичне відношення не відповідає психофізіологічному впливу кольору на людину. Синій та червоний подобаються значно більше, ніж зелений; „несприятливий” пурпуровий колір дуже подобається багатій кількості людей. Лабораторні дані стверджують, що чорний та фіолетовий пригноблюють психіку та не гігієнічні для зору, але жінкам дуже подобається чорний і фіолетовий одяг. Краса кольору, як і краса звуку, пов'язана з психофізіологічними особливостями сприйняття засобами асоціацій.

В образотворчому мистецтві та в архітектурі їм належить провідна роль. Важливі й просторові властивості кольорів, температурні та вагові відчуття, загальний збуджуючий або заспокоюваний вплив кольорів. Інтенсивні, дуже яскраві кольори активно впливають на різні сторони психіки.

На дітей безколірність, сірість діє пригноблювано. Вони вже у ранній порі відчувають радість від світлого, кольорового та яскравого оточення. Для них особливо важлива часта зміна кольорових вражень. Вже науково доведена необхідність припливу інформації, в тому числі й кольорової, інакше розвивається кольорове голодування. Воно часто спостерігається в Заполяррі з його скудністю кольорів та тривалою зимою, в місцевостях з бідною рослинністю та сірим колоритом, в безколірному монотонному інтер'єрі. Але іноді ахроматичний фон буває оправданий і необхідний, наприклад, такий фон — ідеальний для зорового сприйняття творів живопису, килимів, гобеленів у музеях та картинних галереях.

Колірної активності, динамічності, напруги можна досягнути не стільки величезною кількістю колірних тонів в інтер'єрі, а їх вмілим зіставленням при обмеженої численності. Образ, тектоніка та гармонія — три тісно пов'язаних фундаментальних принципу композиції, у сукупності або при різних співвідношеннях в кожному конкретному випадку перетворюють інтер'єр на твір мистецтва. Архітектурний задум повинен втілюватися одночасно в матеріальній

формі та в кольорі. Інтер'єр не просто фарбують та оформлюють, а задумують в кольорі. Тут важливе значення має взаємодія СВІТЛО — КОЛІР — МАТЕРІАЛ.

Просторові властивості кольорів в інтер'єрі такі ж самі, як і на пленері, але ще додаються якості фактурні. Наприклад, відступаючий синій колір з сильною фактурою може здаватися розташованим ближче, ніж оранжевий з гладкою поверхнею.

Серед ахроматичних кольорів білий та чорний наближаються до нас, а всі сірі — відступають. Теплі, насичені тони приміщення викликають прилив енергії, спонукують до дії.

Жовта гама створює враження сонячного дня. Тепло-рожеві кольори створюють радісний настрій. Холодні відтінки оптично збільшують будь-яке приміщення, тому що безсвідомо асоціюються з реальним пейзажем, з великим простором — і стіни ніби „розсовуються”. Взагалі колірна композиція інтер'єру є архітектурною композицією зо всіма її основними закономірностями — співвідношеннями та пропорціями, ритмом, контрастом або нюансом, масштабністю. Всю різноманітність форм зіставлення кольорових поверхонь можна умовно об'єднати в декілька типових форм:

Форма 1. Безпосереднє прилягання локальних кольорів при чітко розрізняємої межі між ними, наприклад при членуванні стін, підлоги, стелі чи при зіткненні стін з підлогою та стелею. Подібне стикання виявляє характер членування поверхні, форму, силует, малюнок та кількість кольорових плям, природні властивості кольорів, ускладнює їх гармонійність, потребує їх зрівноваження. Породжує при великої відмінності кольорів крайовий світлотний контраст, при якому світлість кольору більш за всього змінюється на межі зіткнення. Підкреслює розташування площин у просторі.

Форма 2. Зіткнення з розмитими межами, як перехід від кольору до кольору через ряд проміжних градацій, тобто кольори як би перетікають один до одного, не мають чіткої форми. На площині ця форма сполучення робить ілюзію відступання поверхні сполучених кольорів углиб, але у просторі — ілюзію його поширення. У природі — це райдуга, багатоколірність неба й моря, у мистецтві — ефекти кольорового освітлення та кольоромузика, в інтер'єрі — світлотні градації кольору, які обумовлені освітленням або криволінійністю кольорових поверхонь. Рівність чи близькість світлот співпідкорених кольорів породжує одночасний хроматичний контраст. Монохромна палітра кімнати може бути оживлена декоративними акцентами насичених кольорів.

Форма 3. Введення розподільного контуру, як в мозаїці та вітражу (білий, сірий, чорний).

Форма 4. Перевага фону за розміром, тоном та кольором, що має вирішальну роль в об'єднанні різних колірних плям, в створенні загальної тональності. Це розповсюджений випадок зіставлення кольорів та самий важливий в практичній діяльності. Будь який окремих колір, сполучення колірних плям завжди сприймаються на будь якому кольоровому фоні. В інтер'єрі таким фоном служать поверхні стін, стелі, полу. Вони об'єднують численні та різні за формою й габаритами меблі, речі, звичайно визначають загальну тональність приміщення.

Форма 5. Загородження одна одною кольоровими площинами, що не мають загальної межі та знаходяться паралельно на різній відстані від глядача, створює

ілюзію глибини. А якщо будувати композицію на основі ритму плям, створюється враження площинності.

Форма 6. Оптичне змішування кольорів — рівномірне чергування кольорових крапок, мазків, сіточок, смуг, візерунків (шпалери, декоративні тканини).

Потрібно пам'ятати загальний закон — пошуки колірних співвідношень завжди пов'язувати з конкретною композиційною задачею та конкретними умовами приміщення. Дім, житло — це те оточуюче середовище, з яким людина стикається тісним образом. В оформленні житла проявляється портрет його господарів. Але не слід думати, що оформлення житла — тільки їх особиста справа. Воно підкоряється також і стилю епохи, національним тенденціям та моді як і всі жанри мистецтва, а колір відповідає загальним законам колірної естетики даного стилю. Про це свідчить вся історія архітектури та прикладного мистецтва.

Існує декілька принципово різних типів відношення до проєктування кольору у житлі.

Тип 1 — натуральний. Прикладом може бути традиційне японське житло.

Тип 2 —

найбільше кольоровий, бадьоро-святковий, яскравий. Це тип колориту, улюблений українськими та російськими селянами, особливо які жили в холодних та похмурих місцевостях. Поліхромія вносила радощі до суворого сільського побуту.

Інший приклад яскравих і контрастних кольорових сполучень в інтер'єрах та предметах декоративно-прикладного мистецтва — житло народів Африки та Латинської Америки.

Тип 3 — дорогоцінний, розкішний, „килимовий”. Це ідеал житла на Сході, він описаний в казках „Тисячі та однієї ночі”. Персидські цари, арабські шахи та султани оточували себе коштовними килимами й тканинами. Меблів було зовсім небагато. Такий декор зустрічається й тепер в оформленні житла азійських народів.

Тип 4 — найбільше затишний, поєднаний з розкішшю. На перший погляд він дуже схожий з третім типом. Таке житло будувалося для забави, відпочинку та утіхи життям. До цього типу відносяться інтер'єри міських житлових будинків буржуазії другої половини ХІХ ст., коли класицизм перетворився на еклектику, а „нового стилю” ще не було. Тут панують речі — простір повністю знижений їх багатою кількістю, вони ще і свідчать про соціальний стан господарів. Меблі прикрашені великою кількістю орнаментів, позолотою, бахромою, лаком.

В такому житлі керує дух індивідуалізму й преклоніння перед побутом — в цьому і є основна відзнака буржуазного інтер'єру від інтер'єру Сходу, який все ж більше нагадує храм, житло духу. В ньому не має суєти, метушіння, багатої кількості різноманітних дрібниць. Простір при малих розмірах зберігає цілісність, величезність. А найголовніше, завжди був визначений „східний” стиль. На поч. ХХ ст. буржуазний стиль перетворився на міщанський. В колориті житла такого типу можна знайти всі кольори та відтінки, але домінує тепла гама. Більш всього червоних, рожевих, брунатних, зеленавих, золотистих кольорів. Плями кольору маленькі, вони зливаються в деяке загальне ціле. Перевага віддається темним меблям та шторам.

Тип 5 — романтично-декоративний, складно-витончений. До нього відносяться інтер'єри стилю модерн. Колір тут — найважливіший композиційний засіб, який визначає загальний емоційний фон. Складні відтінки вохри, золотого, блакитного, рожевого, брунатного, зеленого поєднуються з темними синіми, зеленими, вишневими тонами. Часто інтер'єри цього стилю виконувалися за визначеним сюжетом, схожим на театральну декорацію („небо й пекло”, „морське дно”, „східний рай”, „таємничий сад”, „джунглі”), були дуже коштовними, мали ретельне, ювелірне оздоблення та суто індивідуальні рішення.

Тип 6 — функціонально-конструктивний, геометричний. Ідеологічні принципи цього стилю сформульовані Ле Корбюз'є:

В цих словах сказано головне про архітектуру функціоналізму як явища мистецтва. Функціоналісти вважали прикрашання, декор свідомством „недорозвинутої та примітивної людини”. Функціональний стиль оголює стіни й конструкції меблів та турбується про достатність житлового простору, достатність повітря, світла, сонця, про раціональне й зручне планування, про ергономічне обладнання, про фізичний та психологічний спокій. Відповідно цьому будувався й колорит: він світлішає, з'являються білі стіни, світлі меблі, великі світлі вікна. Зникають декоративні прикраси, нюанси та напівтони кольору. Носіями кольору є яскраві картини, скульптура яскравих контрастних тонів, яскраві меблі, керамічний посуд, квіти та фрукти, одяг.

З'явився техностиль: хай-тек та в останні роки кібер-тек (комп'ютерний стиль). Техностиль — художнє явище, що поєднує твори, які ґрунтуються на естетичній виразності техніки. У просторових композиціях техностилу як основний принцип використовуються дві основні колористичні схеми — ахроматична з головним нейтрально-сірим кольором і поліхромна з перевагою максимального колірного контрасту та великою колірною насиченістю. Особливу роль відіграють докорінно нові форми поліхромії та взаємодії фактур.

КОЛІР ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА. КОЛІР ТА ФАКТУРА

У сучасному масовому житлі об'єднуються всі стильові тенденції минулого. Всі вони перетворюються, пристосовуються до можливостей виробництва й економічного стану сім'ї. Створилося те, що нащадки назвуть „стиль другої половини ХХ століття”. Дизайн житлового приміщення — колір, малюнок, фактура поверхонь — впливає на емоційне сприйняття загальної об'ємно-просторової композиції квартири. Колірне вирішення інтер'єра — це динамічна, найбільш часто змінювана частина квартири.

Через кожні кілька років, роблячи ремонт, жителі зіштовхуються з проблемою вибору кольору й оздоблювальних матеріалів. Ця задача досить складна — потрібно домогтися загальної кольорової гармонії, врахувати смаки кожного члена родини, об'єднати знову придбані й вже наявні речі: меблі, килими чи килимові покриття, штори, предмети оздоблення. Не так давно вважалося, що ідеальна квартира повинна бути схожою на казковий палац, в якому гості, вражені розкішшю, захоплено мовчать. Потім прийшов повальний захват мінімалізмом, в стильних напівпустих інтер'єрах якого людині було холодно та самотньо.

На початку III тисячоліття знову набирає силу стиль мінімалізму, більш прогресивний, більш інтелектуальний, більш вільний до контакту з іншими стилями, збагачений новими оздоблювальними матеріалами, текстилем,

світильниками та побутовою технікою. Зміна тисячоліть — це також зміна культурних пріоритетів.

Сьогодні архітектурна мода раптом пригадала, що в першу чергу вона існує для людини, а не навпаки. Меблі роблять по авторським проєктам, при плануванні квартири чи будинку враховують стиль життя та звички володарів.

Дім у сучасному понятті — це не набір скриньок під загальним дахом, а природне продовження внутрішнього світу своїх мешканців. Дім — це індивідуальний простір, стиль життя, наше самовираження. При цьому не важливо, великий він чи маленький, особняк чи квартира, головне — щоб виразно була видна його неповторність.

Проблеми предметного середовища, тієї „іншої природи”, що створює навкруг себе людина, перетворюючи вроджену природу — проблеми загальнолюдські. Плануючи свій речовинний світ, людина проєктує своє життя, саму себе. Середовище пов’язує людей через простір і час. Ставши об’єктивною реальністю, воно впливає на інтелектуальний, емоційний та фізичний стан і розвиток особистості.

Дизайнери працюють над створенням функціонально і естетично досконалого колористичного предметно-просторового середовища, використовуючи поняття „контраст, нюанс, гармонія, колорит”. Але художник-дизайнер повинен враховувати і специфічність мови дизайну, матеріалів та засобів, завдяки яким створюються його об’єкти.

В дизайні, як і в декоративно-прикладному мистецтві, велика увага приділяється взаємозв’язку кольору з формою та призначенням предмета. Саме колір більшістю формує відношення до предметів. Колірної гармонії середовища не може бути досягнуто без урахування фізичних властивостей матеріалу: фактури (зовнішніх властивостей поверхні — гладка, блискуча, матова, дзеркальна) та текстури (внутрішньої структури — дерево, метал, скло, пластик, фарфор, емалі).

Часто художній (проєктний) образ предмету створюється завдяки зіставленню різних матеріалів. Колір промислових виробів являє собою як би матеріалізовану колірну енергію, яка впливає на емоційне сприйняття матеріальності, ваги, об’єму, величини. Зміна колірного вирішення дозволяє значно змінювати візуальний образ форми та простору. Можна констатувати, що колір є властивістю форми. Здатність поліхромії візуально трансформувати геометричний вигляд форми є проявом її формотворчої дії. Визначені напрями в моді, технічні та конструкційні можливості значно впливають на колірний дизайн графічних та промислових виробів.

За останні роки мода на оформлення приміщень у стилі ампір чи хай-тек значно втратила свої позиції. Люди втомилися і переситилися архітектурними „пошуками”, пишнотою, блиском, великою кількістю меблів та декору, або навпаки, їх відсутністю, тому почали повертатися до простоти, до природи.

Пуризм означатиме прагнення до досконалості, довершеності. Ідеологія пуризму зародилася на поч. XX ст. — людство на новому етапі свого розвитку знову звернуло увагу на чисту лінію та геометричні форми: куб, кулю, трикутник.

Архітектори та дизайнери меблів імпровізували з простими формами й складали з них різноманітні композиції (голландська група „Ди Стил”, німецька

школа „Баухауз”, радянські конструктивісти, француз Корбюз’є, фін Аалто, бразилець Німейєр, японець Кондзо Танго).

Сучасні дизайнери, які працюють у цьому стилі, вважають, що мінімалізм у всьому — поза часом, геометрія — більше, ніж мода, вона універсальна та вічна. Але в чистому виді мінімалізм сьогодні нам не цікавий, художники-дизайнери вносять більше декоративності, колористичної культури та естетизму, доповнюють інтер’єри достатньо великою кількістю цікавих аксесуарів.

Пуризм — найпопулярніший стиль сьогодення, йому притаманні простота і розкіш одночасно: розкіш — тому, що використовуються коштовні натуральні матеріали, простота — тому, що прості геометричні лінії.

Інший відроджений стиль ар-деко (лапки прибрати) схожий до модерну, але використовує більш прості формотворчі та композиційні принципи, а ось що відноситься до матеріалів — тут розкіш та екзотика: дорогоцінні натуральні деревина, каміння, тканини, міх екзотичних тварин, шкіра риб, пера рідкісних птахів. Речі та дрібниці, з якими ми живемо, мають величезне значення.

Інтер’єр, оснащений самою сучасною побутовою технікою, укомплектований самими сучасними меблями, але зовсім без дрібниць — холодний й некомфортний, „нежитловий”. Дивовижно, що як тільки з’являються картини, репродукції, вази, посуд, статуетки — житло чарівно перетворюється. Важно тільки підбирати елементи оздоблення та дрібниці за стилем, матеріалами та колірною гамою.

Декоративні тканини в інтер’єрі є носіями не тільки естетичного, але й утилітарного навантаження, вони забезпечують звукоізоляцію, захищають від надмірного зовнішнього освітлення, трансформують простір, зонують приміщення. Текстильні вироби у стриманій гамі з використанням мінімуму кольорів, сприймаються у збільшеному масштабі, і навпаки, дрібно кольорові тканини підвищеної контрастності створюють враження дрібномасштабності.

Темні тони текстилю здаються „тяжкими” на відміну від світлих. Тут мають велике значення й просторові властивості кольорів. Зв’язок кольору текстильних виробів з предметним середовищем — один з найважливіших факторів створення композиції інтер’єру. Таким чином, гармонію поліхромного середовища інтер’єру слід розуміти як вищу форму цілісної системи співвідношення всіх кольірних складових елементів між собою і в межах взаємозв’язків кожного кольору зі світлом, формою функцією та матеріалом.

З’являються нові оздоблювальні матеріали, які мають величезну кількість відтінків, що дає величезний простір для фантазії як художника-дизайнера, так і для звичайного споживача. Це і штучне каміння, різновиди керамограніту, металева плітка, скло, склопластики, мозаїка, і розмаїття керамічних плиток за складом та кольорами від насичених до нюансних відтінків, імітацій різних матеріалів, декорованих геометричними фігурами, абстрактними і стилізованими елементами. Нове століття кардинально змінило не тільки ритм нашого життя, але й принципово перебудувало наш побут. Модним та сучасним зараз вважається все те, що має правильний геометричний вид, чіткість форм, виражену асиметрію.

Сучасні будівлі створюються з переваженням скла та металу, архітектурні форми прагнуть до монументального розширення простору. Відчуття вільності хоча й чисто психологічне відчуття, але необхідно признати, що тенденції

мінімалізму і візуального розширення внутрішнього простору міцно тримають свої позиції та спонукають нас ламати стіни, збільшувати вікна, будувати веранди, зменшувати кількість меблів, звільнятися від непотрібних речей.

В інтер'єрах зараз активно використовуються скло та освітлення, які виконують не тільки функціональні моменти, а здебільш декоративні. Починається „скломанія” і в житлових і в суспільних приміщеннях: це вітражі звичайні та підвісні штучно освітлені, перегородки, двері, акваріуми, меблі, полиці, посуд, кольорові світильники, скляні картини, декоративна пластика, навіть стелі та підлоги; на вулицях з'явилися цілі фасади, гнуті склопластикові конструкції, склопластикові рекламні тумби.

Новітні технології дозволяють тонувати скло та склопластики, дзеркалити їх, незвично фарбувати, додавати фактур, створювати об'ємні ефекти на площині, створювати деталі інтер'єру (колони, виступи, ніші). Зараз скло та склопластики перетворилися у звичайний і надійний будівельний та оздоблювальний матеріал.

Екзотичні скло та світло вторгаються у наше життя, замінюють традиційні прикраси та традиційний посуд, створюють нове сприйняття побутових речей, нове емоційне задоволення. Дизайнери вже працюють не з інтер'єрами та речами, а з відчуттями, емоціями, темпераментами, філософією буття.

Останні тенденції у житлових інтер'єрах та суспільних місцях різного призначення — лаконічність, прямолінійність, простір, достаток світла і нестандартні зони освітлення, відсутність великої кількості меблів, строга геометрія кольору, підкреслено декоративний текстиль, іноді у несподіваних сполученнях ритму, візерунку, фактури, кольору. Якщо раніше яскраві кольори — жовтий, бірюзовий, фуксія — не приховували свого штучного походження та отримали назву „хімічних”, то зараз природні відтінки квітів і фруктів, неба та морської води активно використовуються у середовищі.

Працюючи з кольором в інтер'єрах, ми одночасно маємо справу із світлом, оскільки світло містить у собі всі кольори райдуги. Кожна ситуація інтер'єру унікальна — усі будинки відрізняються друг від друга, як і кімнати у квартирі. Якість освітлення залежить від кута падіння променів, від величини вікон і типу штор, від джерел штучного освітлення й розмірів самої кімнати.

Матеріали, що використовують для оздоблювальних робіт, для прикрашення й оббивки меблів, теж відбивають, поглинають і переломлюють світло. За допомогою різноманітних сполучень кольорів можна утворювати зорові ілюзії: ілюзії величини, глибини приміщення, руху або спокою, створити визначений настрій, впливати на візуальне сприйняття розмірів приміщень, ілюзорно поліпшити їх освітлення.

Наукові дослідження в галузі фізіології та психології людини показали вплив різних кольорів на настрій та працездатність. Колір тісно пов'язаний із світлом — занадто яскраве осліплює, змінює сприйняття кольору, погане — викликає втомленість, почуття невпевненості. Вже на стадії проектування інтер'єру необхідно враховувати питання фізіологічного впливу освітлення на людину та взаємодію кольору освітлення з колірною гамою приміщення. Освітлення підкреслює структурні лінії простору, виділяє деталі інтер'єру.

Дизайн сучасного освітлення також відчуває вплив мінімалізму та його простих досконалих форм. Лаконізм поєднується із різноманітністю матеріалів та новими знахідками у кольорових сполученнях. Не тільки світильник — само

освітлення, особливо декоративно-кольорове, отримує зараз естетичність та емоційний вплив.

Освітлення сильно змінює колір предметів. Тому перед покупкою будь-якого кольорового елемента для майбутнього інтер'єра (тканин, фарб, шпалер, килимових покриттів, меблів і ін.) грамотний дизайнер „випробує” його зразок не тільки при природному світлі в магазині, але і при освітленні, що буде встановлено в квартирі. Інакше може легко трапитися так, що красивий блакитний килим разом з ретельно підібраним до нього ансамблем блакитнуватих меблів і аксесуарів у кімнаті з „теплим” висвітленням перетворяться на невиразне збіговисько сірих предметів, що начебто заціпнули у трансі, цілком забувши про первісну колірну ідею.

Кімната, яка пофарбована в блакитні тони, здається більш „холодною”, ніж та, що пофарбована у вохристо-жовті. Меблі темних тонів здаються більш тяжкими. Так і темні стелі створюють враження тяжкості.

Гаму холодних тонів, як правило, використовують для приміщень, орієнтованих на південь. Темні приміщення звичайно фарбують у світлі та теплі тони, підлогу краще фарбувати в єдиний колір, який значно поширить їх площу.

Натуральне освітлення в різних країнах світу неоднакове. На спекотному Півдні добре виглядають „натуральні” тони: коричневі, теракотові, сірі, вохряні, зеленкуваті, світло-бежеві. В холодних країнах, де клімат приваблює до домування, сонця мало, ці відтінки при надмірному використанні можуть викликати депресію.

Найбільш благодійний, комфортний вплив на нервову систему людини оказує гама світлих, м'яких, малонасичених тонів. Золотисто-жовті, зеленово-блакитні, срібно-блакитні, світло-вохряні сполучення створюють спокійний гармонійний настрій. Сліпучо-білий колір у даному випадку буде занадто яскравим та агресивним.

Яскраві кольори необхідно використовувати дуже обережно й більшою частиною як відділку невеликих площин. Червоний колір в інтер'єрі вимагає особливо строгого дозування. Потрібно також враховувати вікові переваження: діти полюбують насичені тони (оранжевий, рожевий, червоний, синій), підлітки — контрастні сполучення, достаток світла й свободу простору, люди похилого віку — спокійні пастельні тони.

При виборі кольору та його насиченості ще потрібно враховувати призначення приміщення. Гостинну кімнату, якщо в ній не сплять та не працюють мозкове, допустимо оформити контрастними сполученнями.

Кімнати для сну краще фарбувати у світло-жовті, сіро-охристі, зеленаві тони. Загальний теплий тон ілюзорно зменшує величину приміщення, холодний — навпаки. Ці просторові властивості кольорів використовують для корекції окремих недоліків приміщень або для створення нових просторових та художніх ефектів.

Засобами кольору можна розподілити простір приміщення, композиційно виділити в ньому окремі функціональні зони, підкреслити основний декоративний акцент. При створенні колірної гармонії з нюансних сполучень використовують відтінки одного кольору (монохромна композиція) або кілька кольорів, які знаходяться близько в колірному крузі.

Використання контрастних сполучень вимагає знань законів кольоросприйняття та наявності художнього смаку. Крім хроматичних сполучень можна використовувати й ахроматичні, а також сполучення хроматичних з ахроматичними. Контрастне оформлення оправдане для приміщень, де людина знаходиться обмежений час чи займається активною діяльністю. В маленьких приміщеннях слід уникати розподілення поверхонь на великі частини, пофарбовані у контрастні кольори.

У вигляді білосніжної кухні виявляється сплав сучасної функціональності та естетики класицизму, в якому домінуюча строгість форм гармонійно сполучається з комфортом і функціональністю всіх складових елементів.

Відображення дзеркал створює ілюзію більшого просторового об'єму у будь-якому приміщенні. Різноманітні світильники створюють нові враження — підсвічені карнизи, підсвічені полички, підсвічені колони чи пілястри. Речі та предмети побуту в будь-якому інтер'єрі зараз набувають величезного значення не тільки як декоративний матеріал, а, головним чином, як естетична складова. Повертається кольорове скло, що має сильний емоційний вплив: це посуд, світильники, оздоблювальні та декоративні елементи.

Останнім часом дизайнери середовища надають назви своїм проєктам на основі емоційних підстав: „Насолода простором”, „Враження”, „Нова реальність задоволення”, „Світлопарк”, „Житловий комплекс Лавандовий” і т. ін. Робиться акцент на „емоційних покупках”.

Колірний клімат — образне висловлювання, яке стосується й колірною вирішення середовища житла, й до виробничих та громадських приміщень.

Колірний клімат — один з найважливіших факторів діяльності та відпочинку людини, приємні умови її існування. При вирішуванні практичних завдань щодо створення гармонійного та привабливого образу кожного міста, кожного будинку, кожної квартири успіх досягається в тому випадку, коли художник-архітектор, художник-дизайнер виявляє за допомогою кольору просторову структуру мікрорайону, активізує композиційні осі, підкреслює функціональну специфіку окремих зон, закріплює архітектонічну своєрідність житлових та громадських будинків. Як і в будь-якому творі мистецтва, колірний сценарій кожного будинку повинен бути неповторним та унікальним.

БІЛИЙ у фен-шуй (китайському вченні про створення гармонійного середовища) символізує чисте полотно, а **ЧОРНИЙ** — початковий стан. На цих „фонових” кольорах можна створити будь-яке зображення будь-якими кольорами та їх сумішевими відтінками.

ЧЕРВОНИЙ колір стимулює та заряджає енергією. Він зорове зменшує розміри кімнат та збільшує розміри предметів. Гарний для акцентування деталей. Не підходить для вітальні, дитячої спальні, кухні та майстерні.

ЖОВТИЙ асоціюється з просвітлінням та інтелектом, стимулює роботу мозку та сприяє травленню. Його позитивні якості — оптимізм та рішучість. Підходить для офарблення кухонь та коридорів, а ось для кімнати відпочинку та ванної не годиться.

ЗЕЛЕНИЙ символізує ріст, плідність та гармонію, він освіжає та допомагає добре відпочити. Його позитивні якості — оптимізм, вільність і рівновага. Дуже підходить для офарблення кімнат відпочинку, ванних, веранд, але не годиться для вітальних, ігрових кімнат та кабінетів.

СИНИЙ колір умиротворяє та заспокоює. Він символічно пов'язаний з духовністю, спогляданням, таємницею та терпінням. Позитивні якості — довіра, відданість і стабільність. Світлі відтінки синього можна використовувати для офарблення спальних і кімнат відпочинку та як сильний засіб візуального розширення простору.

ФІОЛЕТОВИЙ стимулює життєві сили. Асоціюється з достоїнством, імпозантністю та духовністю. Допустимий у світлих відтінках у спальнях та кімнатах відпочинку.

РОЖЕВИЙ завжди пов'язаний з чистотою думок та бажань. Його позитивні асоціації — щастя і романтичній настрій. Підходить для спальні, проте ні — для кухні.

ОРАНЖЕВИЙ — колір сили та бадьорості, сприяє товариськості. Нагадує щастя, зосередження уваги та інтелект. Ним можна пофарбувати вітальню, велику кімнату, коридор.

БРУНАТНИЙ та всі коричневі відтінки уособлюють стабільність та владу. Добрий для кабінетів.

БІЛИЙ колір символізує нові починання, свіжість та чистоту. Рекомендується для ванних та кухонь.

ЧОРНИЙ — символ тайни й незалежності. Його позитивні риси — здатність заінтригувати, сила та привабливість, а негативні — смерть, тьма та зло. Тонові градації часто використовують у кімнатах підлітків, вітальнях, кабінетах, вітальнях, спальнях, крім дитячих кімнат.

Головною вимогою до інтер'єрів офісів є об'ємно-просторова єдність всіх його складових: планування й архітектурно-будівельного оформлення кімнат, робочих меблів, устаткування, іншого оснащення. Повинні враховуватися не тільки функціональні й ергономічні, але й психофізіологічні й естетичні вимоги. Для інтер'єра важливо його офарблення, оскільки існує визначена залежність між колірним оформленням середовища й зоровим стомленням.

Різні кольори й у різноманітних співвідношеннях неоднаково сприймаються оком й впливають на працю людини. Червоний, жовтогарячий й фіолетовий кольори діють збуджуюче, дратують й стомлюють. Зелений блакитний й близькі до них відтінки радують, заспокоюють. Чорний колір створює враження більшої ваги, чим білий. Фарбування службових приміщень виконує три функції: фізіологічну, психологічну й естетичну. З урахуванням фізіологічної функції елементи інтер'єра потрібно фарбувати в такі кольори, які мають найбільший коефіцієнт відбиття світла.

Приміщення офісів певною мірою є обличчям підприємств, організацій чи установ. По їх оформленню найчастіше судять про дане виробництво, про надійність підприємців як партнерів по угодах. Крім того, вони впливають на продуктивність праці, оскільки працювати в красиво оформленому приміщенні приємніше й продуктивніше.

Яскраві й темні тон викликають передчасну втоми, нерізкі — навпаки, сприяють підвищенню продуктивності його праці. Тому найкраще оформляти робочий кабінет у світлі й м'які тони, наприклад холодний ніжно-зелений, блакитний, сіро-бежевий чи їхні сполучення. Такі кольори добре відбивають світло, приємні для очей й заспокійливе діють на нервову систему, але теплі кольори розслабляють та не рекомендуються для напруженої мозкової праці.

Знання психологічної функції кольору дозволяє знижувати несприятливі впливи навколишнього середовища на працю. Наприклад, рівне, спокійне офарблення сприяє зосередженню уваги в роботі. Яскраві, підбадьорливі кольори доцільні при монотонній роботі. Естетична функція кольору повинна враховуватися при прив'язці визначених колірних гам до конкретних архітектурних форм. Наприклад, за допомогою колірних вирішень можна виправляти недоліки архітектури приміщення, прикрашати його.

Враховуючи всі три функції фарбування елементів інтер'єра, стіни в кабінетах рекомендується оклеювати шпалерами чи фарбувати в кольори, що сприятливо впливають на нервову систему: світлий сіро-зелений, світло-бежевий, світло-жовтий, ніжно-фіолетовий, колір слонової кістки чи небесний. Але ці загальні рекомендації не можна вважати строгими канонами.

Дизайнери середовища відокремлюють колірну гаму, наприклад, особистого кабінету керівника від кабінетів службовців, колірну гаму залу засідань від коридорів, колірну гаму службових приміщень від виставкових презентаційних залів. Чорний колір меблів рекомендується у випадках строгості, чіткої організації діяльності, відсутності великих емоцій. Сірі відтінки менш психологічно стомлюють і також настроюють на точну роботу. Білі кольори створюють „вільну” атмосферу, але потребують ідеальної чистоти, порядку та якихось колірних акцентів, доречних у даних приміщеннях.

Ця так звана „професійна” колірна гама підкреслено нейтральна, серйозна, без зайвин, вона ідеальна до сусідства з яскравими кольорами, зараз дуже популярна в інтер'єрах офісів та навіть у житлових приміщеннях. Така гама сприяє до створення спокійної емоційної атмосфери з чіткими діями, підкореними прагматичній меті. Для ділових переговорів рекомендуються блакитні чи сині тони, але теж необхідно дотримуватися міри та врівноваженості. Відсутність зелених кольорів повністю оправдана, цей колір розслаблює. Тому у приміщеннях для інтенсивної мозкової праці він не доцільний. А ось у кімнатах для прийому клієнтів чи відвідувачів рекомендуються теплі тони, які за спостереженнями психологів сприяють створенню довірчої атмосфери, досягненню взаєморозуміння, підтриманню доброго настрою.

ОПТИЧНІ ІЛЮЗІЇ. КОРЕКТИВИ ФОРМИ

Сприйняття предметів або явищ реального світу не дає абсолютно вірне уявлення. Відомі факти помилок візуального сприйняття — зорові або оптичні ілюзії. Вони уявляють собою неправильне, викривлене сприйняття. Більшість зорових ілюзій можна систематизувати по групах:

- ілюзії, які пов'язані з особливостями ока;
- співвідношення „цілого” та „частини”
- переоцінювання вертикальних ліній (геометричні ілюзії);
- рельєф та перспектива, що змінюються.

Фізіологічну основу багатьох ілюзій складають особливості посування ока людини при фіксуванні об'єктів. Так, переоцінка ліній вертикального напрямку викликається тим, що посування ока по вертикалі повільніше і вимагатиме більш великого м'язового напруження, тому такі посування більш тривалі, чим посування ока по горизонталі. Око точніше оцінює розміри за шириною, чим за висотою та глибиною, тому ритмічність у горизонтальній площині сприймається чіткіше, ніж у вертикальній. Око, являючись фізичним тілом, має визначену

інертність, внаслідок чого прямолінійні контури сприймаються легше, ніж ломані.

Стрибкоподібна моторика ока в деякому ступеню підказує доцільність використання ритмічних композицій. Фізіологічну основу ілюзій контрасту складають відношення процесів збудження та гальмування у корі головного мозку — найбільш сильне збудження одних ділянок сітчатки й відповідних їм ділянок мозку викликає по закону одночасної взаємної індукції гальмування ділянок кори головного мозку, що близько знаходяться.

Цікаві ілюзії виникають при умовах видимого нами рельєфу, що змінюється, або глибин малюнка. Природа цих ілюзій пов'язана, з одного боку, зі здатністю ока бачити предмети на різній відстані та здатністю сприймати простір по яскравості предметів, по їх тіням і кількості проміжних об'єктів. З іншого боку, ці ілюзії виникають і в процесі осмислювання побаченого, а велика роль у виправленні просторового сприйняття належить роботі мозку. В цьому випадку його робота (аналіз та синтез), нами не усвідомлена, вона відбувається також саме, як і при автоматичному перевертанні зворотних та при випрямленні криволінійних зображень, які створюються на сітчатці наших очей.

Історія має чимало прикладів використання та вивчення оптичних ілюзій ще з давніх часів. Про ці явища вже писав давньоримській філософ-матеріаліст Тіт Лукрецій Кар у книзі „Про природу речовин”. Оптичні ілюзії у природі та в різних галузях творчої діяльності нерідко приводили до серйозних помилок. Цим пояснюється прагнення багатьох відомих учених, художників, архітекторів вивчити проблему ілюзій.

Художники та архітектори створили систему оптичних корективів форми. Ці незначні зміни в правильну геометричну форму предметів дизайнери вносять для надання їм художньої виразності, композиційної закінченості, краси. Оптичні корективи усувають негативний вплив оптико-геометричних ілюзій, неточності пропорцій при сприйнятті форми у ракурсі. При цьому враховуються особливості зорового сприйняття віддалених від глядача предметів, а також вплив повітряної перспективи, освітлення.

Художники одягу ілюзорно подлінують фігуру за допомогою вертикальних смуг або розширюють за допомогою горизонтальних, використовують явище іррадіації — фігура у чорному одязі здається більш стрункою, чим у білому. Оформлення приміщень вертикальними та горизонтальними смугами створює враження спокою або руху, тобто динамічну або статичну композицію. Деякі мнимі враження обумовлюються різною оцінкою частин та цілого. Знання законів оптичних ілюзій, уміння уявити предмет в оточенні інших, які будуть з ним взаємодіяти у визначеному середовищі — необхідна професійна навичка художника. Явища одночасного та крайового контрасту — теж в деякому ступеню оптичні ілюзії (розд. „Контраст і нюанс кольору та тону”).

Істинність сприйняття перевіряють практикою. Коли в нас не було б можливості розуміти, що в деяких випадках наше сприйняття ілюзорно, ми не змогли би доцільно діяти з тими або іншими об'єктами. Як правило, наше сприйняття правильно відображає оточуючий світ, а розумова діяльність людини дозволяє відокремити помилкове сприйняття від істинного.

Лекція 7. Сучасні тенденції графічного дизайну.

Графічний дизайн — сучасне мистецтво художньо-технічного проектування.

Графічний дизайн — це вид сучасного мистецтва, який полягає в створенні графічних об'єктів (листівок, логотипів, візиток, веб-сайтів) за допомогою різних видів графіки.

Головна ідея графічного дизайну — з'єднати естетичні принципи і функціональні завдання в одному виконанні.

Словосполучення „графічний дизайн” зовсім недавно використовувалося по відношенню до друкарської продукції. Воно означало структурування й організацію друкарського тексту і зображень з метою інформування та розваги читачів. Для цього використовувалися різні графічні способи: лінії й штрихування, вензелі й різні прикрашені шрифти.

В сучасній графіці використовуються ті ж принципи ліній і штрихів — векторна графіка, кольорових плям — растрова графіка, а набір шрифтів величезний і можливості кольорових рішень необмежені. Для виконання застосовуються цифрові технології. Це полегшує процес, а вихідний продукт стає якіснішим.

Якщо говорити про графічний дизайн як про один з „помічників” рекламної кампанії, то слід виділити декілька основних напрямків:

- графічний дизайн офісної продукції (дизайн візиток, бланків, конвертів, заставок на робочий стіл тощо);
- графічний дизайн рекламної продукції (дизайн реклами в ЗМІ, дизайн зовнішньої реклами, графічний дизайн плакатів, презентацій);
- графічний дизайн поліграфічної продукції (дизайн каталогів, флаєрів, листівок, буклетів);
- графічний дизайн сувенірної продукції (дизайн листівок, календарів, блокнотів, ручок, чашок, прапорців тощо).

До основних розробок графічного дизайну також відносяться основні елементи фірмового (корпоративного) стилю компанії — логотип, торговий знак, фірмовий персонаж тощо. Оформлення веб-сайту, яке виконується відповідно до фірмового стилю, теж не обходиться без елементів графічного дизайну.

Завданням графічного дизайну для веб-сайта є створення комфортної атмосфери для засвоєння інформації на сторінках Інтернет-простору. Головне завдання веб-дизайнера — створити красивий і зручний ресурс. Графічний дизайн поєднує в собі текстовий дизайн і професійно створені макети сторінок.

Замовнику веб-сайта або рекламних носіїв графічний дизайн допомагає в створенні індивідуального іміджу і неповторного стилю, які виділятимуть його з числа конкурентів.

Графічний дизайн сьогодні — один з найбільш перспективних напрямів. Складно знайти зараз сферу життя, де б графічний дизайн не був задіяний. Все, що оточує нас на вулицях, в магазинах, в транспорті, в офісах і учбових закладах, на телебаченні та в мережі Інтернет — скрізь можна побачити результат роботи графічних дизайнерів

Сучасні тенденції розвитку дизайну.

Важливою ознакою інноваційних тенденцій у розвитку сучасного графічного дизайну стала поява нового напрямку дизанерської діяльності – комп'ютерний дизайн, який перейшов зі сфери прикладного стану, з обслуговуючого виду дизайнерського проектування, в самостійний вид творчості, що включає напрям, пов'язаний зі створенням веб-продукції в Інтернеті.

У зв'язку з тотальною комп'ютеризацією всіх сфер постіндустріального суспільства графічний дизайн першим сприйняв виклик часу. За останні два десятиліття комп'ютерне переозброєння технологічної бази дизайну внесло серйозні зміни в комунікаційні основи графічного дизайну. Сучасні інноваційні технології створили справжній творчий бум в графічному дизайні, з'явилися нові можливості, напрямки підходи, та безліч креативних прийомів і рішень.

Сьогодні в графічному дизайні вирішуються концептуальні і пластичні проблеми, які стають джерелом стилеутворення інших областей предметно-просторової творчості.

До основних продуктів графічного дизайну можна віднести корпоративний стиль компанії і його головний елемент – логотип, фірмові знаки, буклети, брошури, брендбуки, календарі та іншу рекламну поліграфічну продукцію, упаковки, етикетки, плакатну продукцію, обкладинки, сувенірну продукцію, книжкові макети і ілюстрації, візуальні комунікації, у тому числі системи орієнтації, рекламну продукцію в середовищі міста, на транспортних засобах, веб-продукцію, інтернет-сайти, тощо.

Лекція 8. Сучасні тенденції промислового дизайну.

Промисловий дизайн. Тенденції ринку промислового дизайну

Кожен фотограф, професіонал або аматор у своїй діяльності часто стикається з таким видом творчості як дизайн, зокрема з мистецтвом композивання, стилістики та прикраси. Тому ми вирішили створити на сайті нову рубрику „Дизайн”, де будемо публікувати статті про дизайн як вид творчості, про графічний дизайн, завдання дизайну, типографіку, шрифти, візуальні комунікації, графічні рішення, роботи відомих графічних та промислових дизайнерів. Перша стаття нової рубрики присвячена промислому чи індустріальному дизайну.

Промисловий або індустріальний дизайн відноситься до тієї області дизайнерського мистецтва, яка займається художнім проектуванням елементів предметного наповнення довкілля людини. Промислові дизайнери намагаються визначити вигляд навколишніх предметів побутового призначення і одночасно намагаються зробити їх максимально функціональними. Від зручності користування, функціональності та зовнішнього вигляду виробу значною мірою залежить його успіх на ринку, тому промисловий дизайн сьогодні надзвичайно затребуваний. У цій статті ми спробуємо розібратися, як виник промисловий дизайн, які його основні особливості та відмінності від інших видів дизайну?

Можна сказати, що промисловий дизайн як самостійний напрямок виділився з архітектури. Недарма багато людей, що стояли біля витоків розвитку індустріального дизайну, були видатними архітекторами свого часу. Власне, саме архітектурі та промислому дизайну ми багато в чому зобов'язані формуванню навколишнього носія предметно-просторового середовища в тому вигляді, в якому вона існує сьогодні. Але якщо архітектура вирішує швидше просторові

завдання, то індустріальний дизайн спрямовано формування предметного оточення.

Основним завданням промислового дизайну є визначення екстер'єру, функціональних та структурних особливостей обладнання, техніки, продукції та виробів, які нас оточують у повсякденному житті. У цьому відмінністю промислового дизайну можна назвати його орієнтацію на масове промислове виробництво.

Крім того, промисловий дизайн завжди націлений на потреби ринку. Адже збільшення обсягу продажу за умов жорсткої конкуренції виробникам доводиться вдаватися до різних методів, найдієвішим з яких є цікавий та яскравий дизайн продукції, що випускається ними. Це дозволяє зацікавити та залучити споживачів. Втім, така націленість на ринок по-різному притаманна й іншим видам дизайну.

Тому, мабуть, головною відмінністю промислового дизайну від інших областей дизайнерського мистецтва все ж таки є його зв'язок із побутовими та виробничими потребами людини. Індустріальний дизайн має справу з різного роду штучно створеним обладнанням, технікою та виробами, які займають якесь проміжне положення між людиною та навколишніми природними структурами. Промисловий дизайнер займається художнім проектуванням об'єктів масового промислового виробництва, куди, зокрема, можна включити такі категорії виробів:

- побутові прилади (посуд та інша кухонне начиння, радіо- та електрообладнання);
- автомобілі та інші транспортні засоби;
- технологічне обладнання для промислового виробництва (верстати та інша техніка);
- інженерні пристрої та споруди;
- візуальні комунікації;
- елементи інтер'єру (меблі).

Мистецтво промислового дизайну насправді має глибоке історичне коріння, хоча остаточно оформилося цей напрямок лише у XX столітті. Більшість дослідників сходиться на тому, що точкою відліку для зародження та становлення промислового дизайну є часи, коли речі стали виготовляти на верстатах, а не вручну. Внаслідок цього вироби стали втрачати свої індивідуальні риси. Тому деякі люди почали серйозно побоюватися, що поява таких предметів у побуті негативно позначиться на внутрішній гармонії людини.

Ось і стала формуватися потреба у промисловому дизайні. Як приклад наводять зазвичай англійського промисловця Джозайї Веджвуда, який жив ще в XVIII столітті. Займаючись виготовленням набивних тканин у промисловому масштабі, він, можливо, вперше в історії приділив найпильнішу увагу дизайну та зовнішньому вигляду своєї продукції.

Втім, на початок XX століття виготовлені промисловим способом предмети в більшості випадків просто прикрашалися декоративними елементами, які були своєрідним нагадуванням про ручної роботи ремісника. До речі, ремісники, незважаючи на порівняно невеликі обсяги випуску продукції, за багато поколінь своєї праці накопичили дуже цінний досвід для промислового дизайну. Адже в ході своєї роботи вони виявляли взаємозв'язки між призначенням предмета та

його формою, матеріалом, технологією виготовлення, функціональними та естетичними властивостями.

З появою в житті людини таких виробів, як засоби зв'язку, паровий транспорт або промислові верстати, спочатку до них застосовувалися ті ж самі, звичні оку тодішнього обивателя контури та лінії, які спиралися на досвід традиційної культури ремесла. Одним з перших, хто заявив про нерозривність краси предмета та його функції, був художник, теоретик витончених мистецтв та архітектури Дж. Рескін. Він був переконаним противником машинного виробництва, бачачи шлях у поєднанні естетики та функціональності вироблених предметів лише у відродженні народних традицій ремесла.

На початку XX століття відбулося становлення нових художніх стилів. У пошуках нових областей творчості багато художників і архітекторів звернулися до промислових виробів. У свою чергу, підприємці та власники виробничих підприємств почали вперше усвідомлювати важливість дизайну у процесі створення продукції. У 1907 році в Німеччині з'явилося об'єднання „Дойче Веркбунд”, яке проголосило своєю метою створення „ідеальних зразків” для цілей промислового виробництва на основі традиційної ремісничої культури. Закладені теоретиками цього творчого об'єднання принципи „естетичного функціоналізму” стали основою промислового дизайну. Щоправда, учасники „Дойче Веркбунд” виготовляли зразки виробів лише в обмеженій кількості для представлення їхній публіці на різноманітних виставках.

Одним із яскравих представників галузі промислового дизайну початку XX століття був архітектор П. Беренс, який розробив власні цікаві форми електричних світильників, електричного посуду та вентиляторів – тобто тих видів продукції, які на той час ще не мали якогось конкретного візуального осмислення. Користуючись принципами „естетичного функціоналізму”, Беренс зробив цю продукцію відомою і унікальною.

У 1919 році у Веймарі було створено цілу школу промислового дизайну під назвою „Баухаус”, засновником якої виступив німецький дизайнер та архітектор Вальтер Гропіус. Девізом цієї школи стала „Нова єдність мистецтва та технології”. У „Баухаусі” розробили принципи художнього конструювання як комплексного підходу до проектування речей. Було закладено основи теоретичного проектування у промисловому дизайні, які, головним чином, у цьому, що функція і конструкція визначають форму. Відповідно, чим функціональніший предмет, тим він має бути красивішим.

Цим принципом керувалися члени цього творчого об'єднання, які вважали, що промисловий дизайнер – це художник, ремісник та технолог в одній особі. Оскільки дизайнеру необхідно було виробляти вироби для масового виробництва, то, отже, йому потрібно від початку остаточно знати весь виробничий процес. До речі, зразки продукції, розроблені в надрах школи „Баухаус” у 20-ті роки минулого століття, досі успішно продаються та мають велику популярність. Успіх цих виробів обумовлений оптимальним поєднанням високої технологічності виготовлення, естетичних та ергономічних якостей.

За прикладом школи у Веймарі в нашій країні в 1920 році були створені Вищі Художньо-технічні Майстерні (ВХУТЕМАС). Їхнім першим деканом був дизайнер, графік, фотограф А. Родченко, один із основоположників конструктивізму. У стінах цих художньо-технічних майстерень починають

вирішуватись практичні завдання формуються оригінальні дизайнерські концепції.

Подальшому розвитку промислового дизайну, як не дивно, сприяла криза 1929 – 1930 років, що виникла в американській промисловості. Промисловий дизайн виявився одним із засобів вирішення комерційних проблем виробничих підприємств, оскільки служив цим інструментом для збільшення збуту продукції. У цей час індустріальний дизайн почав орієнтуватися суворо виконання комерційних завдань та потреби ринку. У зв'язку з цим багато в чому дизайн звівся до простого предмета. Цей період пов'язаний з іменами таких художників та дизайнерів, як Раймонд Лоуї, Уолтер Дорвін Тіг та Генрі Дрейфус.

Новий виток розвитку промисловий дизайн отримав вже після Другої світової війни, коли вміння перетворювати промислову продукцію на естетичні витвори мистецтва стало показником рівня розвитку економіки. Промисловий дизайн у другій половині минулого століття швидко перетворився на важливий інструмент конкурентної боротьби серед провідних світових виробників. Розуміючи важливість цього напрямку, 1969 року в Америці навіть було створено колегію промислового дизайну.

Принципи індустріального дизайну, як творчу діяльність людини, орієнтованої поліпшення зовнішніх властивостей виробленої промисловості продукції, стали повсюдно застосовуватися країнах Західної Європи та Скандинавії. У Європі особливу роль у розвитку промислового дизайну грала Ульмська школа, яка перетворилася на один із головних центрів розробки теоретичних за сучасне промислове мистецтво. У повоєнні роки у Європі виділилися окремі, національні школи індустріального дизайну – італійська, скандинавська та інші.



У наші дні при проектуванні промислових виробів дизайнер має справу з такими поняттями як мода або спосіб життя потенційних споживачів продукції. Також при проектуванні побутових предметів на перший план виходять питання

збуту продукції, внаслідок чого дизайн часто набуває яскраво вираженого комерційного характеру.

Втім, при створенні дизайну об'єктів промислового призначення (сільськогосподарського обладнання, верстатів) все ж таки домінують технічні вимоги: ергономіка, технологічність виробництва, економічність та екологічна безпека. Ігнорувати ці фактори неможливо, оскільки виробниче середовище, що формується за участю цих об'єктів, має бути комфортним для людини, у тому числі й у візуальному відношенні. Таким чином, специфіка сучасного промислового дизайну дуже тісно пов'язана з характером виробів, що створюються.

Дизайнери, зайняті в цій галузі, повинні мати знання і художника-оформлювача, і конструктора, і інженера-технолога. Тільки такі сукупні знання дозволяють втілювати творчі задуми та створювати цікаві, оригінальні вироби, без шкоди для їхньої функціональності. У процесі художнього проектування дизайнер формує головну ідею, опрацьовує концепт, потім працює з ескізами, щоб подати макет виробу.

Далі здійснюється моделювання у тривимірному просторі та візуалізація об'єкта за допомогою спеціалізованих програмних засобів. Тільки після цього проводиться власне конструювання та створення дослідного зразка виробу. Свою роботу промисловий дизайнер будує таким чином, щоб розроблюваний ним зразок виробу, пройшовши через всі перераховані вище етапи, відповідав його первинному задуму і при цьому міг впроваджуватися у виробництво без будь-якої тяганини.

Сьогодні промисловий дизайн широко застосовується в різних областях, починаючи від деревообробної промисловості і металургії і закінчуючи сферою високих технологій. Загалом, у широке коло послуг, які надають професійні промислові дизайнери, може входити як розробка домашнього посуду, так і створення концептів автомобілів. Прес-форми, корпуси та деталі – з усім цим доводиться працювати промислому дизайнеру. Головним же завданням на сучасному етапі розвитку промислового дизайну є створення ергономічного зовнішнього вигляду виробу, що запам'ятовується і в той же час, при збереженні його технологічних і функціональних якостей.

Практично будь-який штучний об'єкт на Землі, який людина може побачити, доторкнутися або використати, виявиться предметом промислового дизайну. І це не дивно, адже більшість речей, що нас оточують протягом життя, відноситься до того чи іншого виду промислового дизайну.

Сучасний промисловий дизайн містить у собі елементи мистецтва та технологій охоплюючи широкий спектр різних об'єктів – від чайної ложки до наукомістких виробів. Тому людина, що створює дизайн промислового (або індустріального) виробу, має бути одночасно інженером та художником, об'єднуючи разом функціональність та естетичну привабливість виробу.

Промисловий дизайн як окрема гілка дизайну.

На відміну від великого поняття „дизайн”, „промисловий дизайн” тісно пов'язаний з предметами побутового та виробничого призначення, які були промислово виготовлені. Тому до об'єктів промислового дизайну не можна

віднести будь-які предмети, зроблені людиною, лише ті, які захищені патентом і виготовляються з виробництва.

Завданнями сучасного промислового дизайну є:

- створення функціональних та ергономічних предметів;
- естетично приємного зовнішнього вигляду виробу;
- підвищення енерго- та ресурсозбереження при виробництві та використанні предмета;
- проектування безпечних для людини та довкілля речей;
- створення інтуїтивно простого у використанні обладнання.

Інтеграція всіх цих завдань вимагає від промислового дизайнера розвинених інженерних навичок, гарної уяви та тонкого естетичного смаку. Крім того, необхідно враховувати, що готовий виріб має відповідати потребам певної цільової аудиторії.

Промисловий дизайн включає наступні етапи розробки виробу:

Тенденції у сучасному промисловому дизайні

Простота та мінімалізм

Споживачі все частіше вибирають прості речі, виконані у стилі мінімалізму. Крім цього, велику популярність користуються звичайні матеріали та форми. Люди більше не бачать необхідності купувати „overpriced” речі для повсякденного використання. Основні вимоги до предметів:

- максимальна легкість конструкції;
- мінімальне використання дорогих матеріалів;
- відсутність „перевантажувальних” деталей;
- адекватна вартість.

Зручність та ергономічність

Сучасні споживачі віддають перевагу зручності та комфорту одягу, трохи нехтуючи зовнішнім виглядом. Так само в об'єктах промислового дизайну починають цінувати зручність. Покупці все частіше вибирають предмети, які мають високий рівень ергономічності, прості у використанні та інтуїтивно зрозумілі будь-якому користувачеві. Великою популярністю користуються меблі-трансформери, які допомагають суттєво заощадити простір у невеликому приміщенні.

Користь та монофункціональність

Більш пріоритетними для покупців є не багатофункціональні речі. Тепер надається перевага предметам, які можна використовувати лише за своїм прямим призначенням. Тому популярність поліфункціональних кухонних пристроїв падає: люди не хочуть купувати громіздке обладнання, якщо вони користуватимуться лише однією функцією.

Екодизайн

Останнім часом набагато більше уваги приділяється екологічній проблематиці. У зв'язку з цим виник новий напрямок у промисловому дизайні – екодизайн. Він спрямований на створення предметів, які будуть органічно включатися в природне середовище. Ця тенденція відрізняється такими характеристиками:

- створення предмета з мінімальними витратами природних ресурсів;

- зниження енергоємності виробу при його виготовленні та використанні, а також можливість використання поновлюваних енергоресурсів;
- використання матеріалів, що підлягають багаторазовій вторинній переробці;
- довговічність виробу;
- скорочення надлишкового споживання;
- простота утилізації.

Дедалі частіше дизайнери шукають натхнення серед об'єктів природи рослини, стільники, вода, каміння, тварини та ін.

Футуризм

У багатьох дизайнерських рішеннях давно простежуються футуристичні нотки. Незабаром незвичний „дизайн майбутнього” буде характерною особливістю всіх звичних нам предметів.

Існує сфера художньо-технічної діяльності, мета якої полягає у визначенні формальних характеристик індустріальних виробів – це промисловий дизайн. Ця галузь відіграє важливу роль у структурі світових виробничих компаній, що займаються виготовленням автомобілів, побутової техніки, приладів зв'язку та інших видів продукції широкого вжитку.

Історичні відомості

Перші фахівці в галузі промислових технологій та дизайну з'явилися на території Великобританії у XIII столітті. Тоді активно розвивалося виробництво тканин. Що стосується самого визначення художнього оформлення, то воно було вперше згадано у 1919 році. Засновником школи був німецький архітектор.

По-справжньому розвиватися індустріальний дизайн почав у другій половині XX століття, коли в США організували спеціальну колегію, члени яких сформулювали чітке визначення даного напрямку. На їхнє переконання, це творча діяльність, яка має на меті поліпшення зовнішніх даних вироблених об'єктів.

Основи розробки

Так як промисловий дизайн – це діяльність, що поєднує в собі мистецтва та технології, охоплення споживчої сфери дуже широке. Розробки ведуться не тільки для високотехнологічних виробів, але і для різних дрібничок. Інтелектуальна власність у цій сфері може бути захищена шляхом одержання патенту на конкретний продукт.

Процес розробки у разі ділиться на певні етапи:

- пошук ідеї;
- вибір концепції;
- створення ескізів;
- моделювання у тривимірних редакторах;
- візуалізація об'єкта;
- конструювання моделі;
- реалізація прототипу.

Самі дизайнери зазвичай мають освіту в галузі інженерії, механіки та образотворчого мистецтва. Багато сучасних фахівців випускаються зі спеціалізованих університетів промислового дизайну. Вони не займаються

створенням креслень, не несуть відповідальності за функціонування винаходів. Їхнє завдання полягає в оптимізації виробу.

Стратегії запровадження інновацій на прикладах

У будь-яких галузях має бути планування загального розвитку. Це досягається за допомогою введення спеціальних стратегій, які визначають подальший шлях і навіть десятки років. Індустріальний дизайн у цьому випадку має особливе значення. У зв'язку з цим необхідно розглянути загальні тенденції прогресу галузевої промисловості на прикладах.

У житловому просторі зазвичай використовується не один, а кілька приладів, що можуть взаємодіяти один з одним. Тому під час виробництва побутової техніки вироби окремо не проектуються. Комбінований підхід часто називається соціально-технічним.

У розвитку авіабудування істотну роль відіграв саме промисловий дизайн. Це виявляється у тому, що сучасний літак здатний виконувати як його пряму функцію – транспортну, а й розважальну. На борту авіалайнерів можна тепер користуватися різними засобами зв'язку, спілкуватися, перекушувати та робити багато іншого. Під час розробки не можна не враховувати ці нюанси.

У автомобілебудуванні особливий акцент робиться на обслуговуванні транспортного засобу. Така тенденція чітко простежується з прикладу будівництва освітньо-розважальних центрів у безпосередній близькості від різних сервісів. Сучасні виробники намагаються впровадити свій виріб у житлову інфраструктуру.

Вдалі рішення у сфері дизайнерських інновацій насамперед пов'язані з науковими дослідженнями, що дозволяють розвивати промисловість загалом. Проте на сьогоднішній день існує певна розрізненість. Часто немає жодного взаємозв'язку між фахівцями двох напрямків.

Пріоритетні види промислового дизайну

Вище було сказано, що існує безліч приладів та пристроїв, що виконують різні функції, тому їх необхідно класифікувати за призначенням. Фахівець не може якісно виконувати свою роботу безпосередньо у всіх галузях. Основні категорії представлені у таблиці.

Спеціалізація	Опис
Інженерне обладнання	До цієї групи слід віднести пристрої, що використовуються для наукових досліджень, будівельних робіт та спеціальних досліджень.
Медичні прилади	
Транспортні засоби	Сюди можна віднести всі види транспорту. Велику роль розвитку цієї категорії грає тиск із боку захисників природи.
Побутова техніка	Домашні прилади повинні виконувати не тільки основну функцію, але і мати привабливий вигляд.

	Предмети повинні успішно вписуватися в загальний інтер'єр.
Елементи інтер'єру та екстер'єру	Домашні та офісні меблі повинні виглядати органічно, тому існує окремий напрямок у галузі індустріальних розробок.

Вся робота спеціаліста університету промислових технологій та дизайну спрямована на кінцевого покупця. У цьому є певна користь серед споживачів. Можна виділити кілька основних завдань, які вдається вирішити завдяки індустріальному дизайну:

- комфортне використання у різних умовах;
- зручне обслуговування;
- відповідні зовнішні дані, що відповідають модним тенденціям;
- оптимальні можливості щодо функціональності.

Розробки спеціалістів дозволяють визначити головну причину успіху тієї чи іншої продукту. У більшості випадків середньостатистичний споживач купує товар, який виглядає гідно, зручний в експлуатації та має порівняно високу якість.

Раніше виробники замислювалися про дизайнерські рішення в останню чергу. У пріоритеті були розроблені технології, а не стиль та ергономіка. Сучасні компанії через високу конкуренцію змушені використовувати додаткові можливості, щоб зайняти гідне місце на ринку.

Результатом успішної роботи фахівця під час створення виробу стає безпосередньо привабливість товару, і навіть задоволеність кінцевого споживача. Промисловий дизайн – це чималі витрати розробки продукту. Однак вкладення окупаються шляхом цінової надбавки на кожну одиницю виробленого виробу або шляхом розрахунку кінцевого прибутку з урахуванням підвищеного попиту.

Щодо витрат, то вони складаються не лише з вартості послуг спеціалістів. Кошти додатково витрачаються на реалізацію основних елементів об'єкта, а також проведення певних досліджень при тривалій розробці.

Для створення ескізу дизайнери індустріального спрямування мають займатися не лише аналітичною та художньою діяльністю, а й уміти користуватися сучасними графічними програмами. Вони дозволяють максимально ефективно втілювати концепції у життя. Насправді додатків досить багато, але з них рекомендується вибрати ті, які користуються популярністю серед розробників.

Головне завдання промислового дизайнера – створення промислового дизайну та забезпечення ергономічності продукції. Промисловий дизайнер може працювати на найрізноманітніших виробництвах: текстильне виробництво, виготовлення галантереї та виробів зі шкіри, виробництво меблів та виробів з деревини, хімічне виробництво, виробництво металевих виробів, машин та обладнання, виробництво автомобілів, літальних апаратів, судів тощо.

Основні функції промислового дизайнера

1. Реалізація ергономічних вимог до продукції, створення елементів промислового дизайну:

- Виконання окремих робіт з ескізування, макетування, фізичного моделювання

- Ескізування, макетування, фізичне моделювання, прототипування
- Комп'ютерне моделювання, візуалізація, презентація моделі продукту
- Конструювання елементів продукту з урахуванням ергономічних вимог
- Встановлення відповідності характеристик моделі, прототипу продукту

ергономічним вимогам

2. Виконання окремих робіт під час проведення наукових досліджень:

- Виконання простих та середньої складності робіт при проведенні антропометричних та інших досліджень щодо ергономічності продукції

- Виконання складних робіт при проведенні антропометричних та інших досліджень щодо ергономічності продукції

3. Контроль реалізації ергономічних вимог до продукції:

- Контроль відповідності робочого проекту продукту ергономічним вимогам до продукту

- Контроль реалізації ергономічних вимог при проектуванні, виготовленні, випробуваннях та доведенні дослідних зразків виробів та підготовці технічної документації для серійного (масового) виробництва, внесення до неї необхідних змін.

4. Визначення та розробка ергономічних вимог до продукції:

- Постановка завдань під час проведення патентно-інформаційних досліджень, пошук інформації за результатами наукових досліджень

- Підбір нормативних документів, що містять вимоги до продукції, що розробляється, підбір результатів антропометричних і соціологічних досліджень, що містять вимоги до продукції, що розробляється

- Визначення показників технічного рівня виробів, що проектуються, проведення патентних досліджень

- Розробка стратегії організації (підприємства) у галузі ергономіки; формулювання ергономічних вимог до конкретного виду продукції на основі нормативної бази, результатів досліджень ергономічності (безпеки та комфортності) продукції, антропометричних досліджень та результатів соціологічних досліджень

- Розробка ергономічних вимог до продукції, що впливають на безпеку та комфорт використання продукції.

5. Проведення науково-дослідних робіт з ергономіки продукції:

- Розробка методики проведення соціологічних досліджень щодо ергономічних параметрів продукції

- Визначення системи показників антропометричних досліджень

- Проведення досліджень, що стосуються ергономічності продукції, - її безпеки та комфортності використання

- Аналіз та узагальнення результатів наукових досліджень, оцінка отриманої інформації.

Промисловий дизайн – галузь дизайну, галузь художньо-технічної діяльності. Метою промислового дизайну є визначення формальних якостей промислових виробів, а саме їх функціональних і зовнішніх якостей.

Зазвичай розробка промислового дизайну включає наступні етапи:

- Генерація ідеї

- Концептуальне опрацювання
- Ескізування
- Тривимірне моделювання
- Візуалізація
- Конструювання
- Прототипування

Самих промдизайнерів можна віднести до таких професій як: інженери, механіки та художники. Вони не створюють креслення, не відповідають за працездатність винаходів, вони оптимізують винаходи, намагаючись зобразити його дорожчим та красивішим, ніж воно є. Дизайнери досліджують ескізи товарів, які вже мають успіх на ринку, і на їхній зразок створюють свій шедевр.

Поняття „промисловий дизайн” є відносно новим, але вже встигло завоювати свою популярність серед безлічі сучасних людей. Можна сказати, що це синтез науки та мистецтва, основне призначення якого – покращення зовнішніх якостей предметів.

Інтерв'ю з Себастьяном Бергне допоможе детальніше ознайомитись з особливостями промислового дизайну та зрозуміти всі тонкощі цієї сфери. Таке явище відрізняється неординарністю, що й приваблює безліч людей.

Основна мета дизайну – зміна предметів, установок та об'єктів, які були зроблені у сфері промисловості. Таке рішення сприятливо впливає на життя та комфорт, приносить справжню естетичну насолоду.

Промислові дизайнери постійно займаються розробкою оригінальних і неповторних речей, які також мають і функціональні можливості.

До основних країн-лідерів у цій сфері можна віднести:

- Італію;
- Францію;
- Японію;
- Голландії.

Промисловий дизайн займається проектуванням у сферах, які виробляють технологічне обладнання, транспортні засоби та створюють комунікації.

До цього списку можна включити архітектурні стилі та розробку інтер'єрів. Медичні установки також охоплено роботою промислового дизайну.

Люди, що займаються промисловим дизайном, віддають перевагу натуральним та якісним матеріалам. Правильна форма предметів та точна геометрія є основними факторами у створенні проекту.

Дизайнери перетворюють звичайні та звичні предмети на оригінальні речі, які стають унікальними товарами, єдиними у своєму роді.

Розробка проекту включає такі особливості:

- у створенні дизайну відбувається опори на сучасні тенденції;
- фахівець повинен враховувати зручність та безпеку при використанні предмета;
- під час розробки необхідно пам'ятати відповідність бажанням покупця;
- Необхідно дотримуватися принципу і концепцію підприємства.

Під час створення проекту фахівці враховують велику кількість факторів. Предмет або система повинні бути не тільки привабливими і лаконічними на вигляд, а й мати максимальну функціональність.

Перед виготовленням об'єкта дизайнери створюють 3D-модель, яка допомагає звернути увагу на всі переваги та недоліки.

Лекція 9. Сучасні тенденції середовищного дизайну.

Прискорення процесів трансформації загальнопоширених ментальних моделей дійсності, зміщення ціннісних пріоритетів суспільства, еволюція системи соціальної комунікації, бурхливий розвиток технологій зумовлюють невідворотні зміни концептуально-методологічних підходів до постановки і вирішення завдань з архітектурно-планувальної організації оточення, в якому розгортаються процеси життєдіяльності людини. Поступові, проте істотні зміни у парадигмі дизайну архітектурного середовища потребують постійного моніторингу тенденцій розвитку цієї сфери професійної діяльності з метою осмислення та корегування напрямів фахової підготовки майбутніх спеціалістів відповідного профілю.

Архітектори та дизайнери з випередженням задовольняють донедавна нездійсненні бажання майбутніх споживачів, а це змушує з цікавістю зазирати у майбутнє, адже нові технології у буквальному розумінні впливають на самоідентифікацію людини та способи її взаємодії із зовнішнім світом. Проекти, які здобувають перемоги на поважних архітектурних конкурсах, та реалізовані об'єкти, які викликають певний резонанс в професійному колі, свідчать, що дизайн архітектурного середовища дедалі більше віддаляється від традиційної архітектури, наближаючись, з одного боку, до соціального дизайну, а з іншого – до веб-дизайну. А саме архітектурне середовище все швидше перетворюється якщо не повністю на віртуальну, то на суттєво доповнену реальність, яка за допомогою технічних інновацій здатна істотно полегшити людське життя і поліпшити світ.

Серед останніх віянь сьогодення найпомітніші соціокультурна орієнтованість та інклюзивність архітектурного середовища, інтелектуалізація штучного оточення та набуття ним інтерактивних властивостей, персоналізованість середовищних об'єктів та інтуїтивна зрозумілість систем управління довкіллям, адаптивність штучного оточення, гейміфікація архітектурно-містобудівних об'єктів, енергетична та екологічна ефективність середовищних рішень, продуктивність архітектурного середовища та позасемантичність архітектурної форми середовищних об'єктів.

Соціокультурна орієнтованість архітектурного середовища надає людині можливість самостійно регулювати ступінь контакту з іншими членами суспільства, полегшуючи бажане спілкування і запобігаючи потенційним конфліктам.

Інклюзивність архітектурного середовища передбачає розроблення і застосування таких конкретних рішень, які забезпечать кожній людині можливість рівноправної участі в суспільному житті. Предметом уваги інклюзивного дизайну насамперед є специфічні потреби осіб з аномаліями у фізичному чи розумовому розвитку, а метою – формування матеріально-просторових умов для життєдіяльності усіх членів суспільства.

Персоналізованість середовищних об'єктів дає можливість підлаштувати елементи оточення під індивідуальні уподобання конкретного споживача.

Наприклад, французькі дизайнери Ерван і Ронан Буруллек розробили колекцію для ванної кімнати Ахор. Проект надає достатньо свободи для розміщення аксесуарів над кранами, раковиною або навколо неї залежно від потреб, бажання й естетичних уявлень власників (рис. 1).



Рис. 1. Колекція Ахор, дизайн Studio Bouroullec, 2010 р. Варіанти розміщення аксесуарів

Інтелектуалізація штучного довкілля проявляється у стрімкому поширенні портативних роботизованих пристроїв, введенні в експлуатацію цілком автоматизованих будівель і навіть „розумних” міст. Наприклад, у Японії вже кілька років працює майже повністю роботизований готель Непн-па (в перекладі „дивний”). За стійкою реєстрації гостей зустрічають три роботи: дівчина, динозавр та андроїд (рис. 2). Робот-порт'є доставляє багаж у номер, де роботизована рука розпаковує валізи і розкладає речі по шафах. Система розпізнавання облич заміняє ключі від номерів, а приліжковий робот-помічник інформує мешканців і допомагає їм керувати „розумним” обладнанням.

Інтерактивність архітектурного середовища можна визначити як здатність оточення адекватно відповідати на дії користувачів. Миттєвість взаємодії між людиною і оточенням проявляється у виконанні запиту користувача „в реальному часі” – одразу після його формування. Інтуїтивна зрозумілість систем управління оточенням досягається в результаті масштабної експансії „мультитач-технологій” у повсякденне життя сучасної людини. Імплантація сенсорних екранів у архітектурні конструкції та елементи обладнання дає змогу реалізувати інстинктивне прагнення людини до пізнання світу „на дотик”. Найчастіше інтерактивними стають музейні експозиції, інформаційні стенди у міському просторі, міські арт-об'єкти та інсталяції у рекреаційних зонах.

Наприклад, у Лондоні реалізовано проект студентів Арлетт Кастелло і Меліса Монгіат „Зберігаючи контакт” або „Gamelan Playtime” (рис. 3) – своєрідна розвага для перехожих, яка відповідає на рух рук звуками музичних інструментів та людських голосів.



Рис. 2. Роботизований готель Неппа, префектура Нагасаки, Японія, 2015 р. Сійка реєстрації. Робот-портъе

Адаптивність штучного довкілля демонструє здатність архітектурних об'єктів трансформувати свої характеристики – форму, розміри, колір або функцію, відповідно до змін умов експлуатації.

Гейміфікація (застосування елементів гри в неігровій діяльності) архітектурно-містобудівних об'єктів є своєрідним проявом загальної суспільної тенденції, що полягає у відмові від примусу на користь підсилення внутрішньої мотивації кожної окремої особи. Людина, що вчиться або працює розважаючись, отримує більше задоволення від процесу, менше втомлюється та діє результативніше. Орієнтація на ігрові форми взаємодії сприяє поглибленню емоційного зв'язку між споживачем та оточенням, що, своєю чергою, посилює контроль за матеріально-просторовими компонентами штучного довкілля, а отже, подовжує термін їх експлуатації та зменшує витрати на обслуговування. Гейміфікація архітектурного середовища полегшує вирішення різних проблем. Наприклад, імітація гри в кабінеті МРТ Нью-Йоркської дитячої лікарні (рис. 4) допомагає зменшити стрес, який переживають маленькі пацієнти під час обстеження.

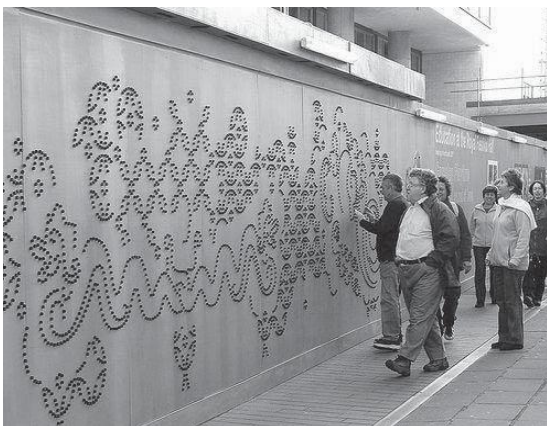


Рис. 3. Інтерактивна інсталяція „Gamelan Playtime”, дизайн Арлетт Кастелло і Меліса Монгіат, м. Лондон, 2006 р.

Рис. 4. Апарат МРТ, оформлений на кшталт піратського корабля. New York-Presbyterian Morgan Stanley Children's Hospital

Енергоефективність архітектурного середовища пов'язана зі здатністю

елементів оточення отримувати енергію з відновлюваних джерел. Потенціал архітектурно-містобудівних об'єктів у цій сфері лише починають використовувати. Наприклад, крісло-гойдалка *SOFT Rockers*, яку спроектували студенти-архітектори Массачусетського технологічного інституту під керівництвом професора Шейлі Кенеді, обладнана сонячними батареями, а також здатна виробляти електроенергію завдяки рухам людського тіла. Накопичену енергію можна використати для заряджання девайсів, прослуховування музики, а також для підсвічування гойдалки у темну частину доби (рис. 5). Виготовив об'єкт автоматизований робот.

Екологічна ефективність середовищних рішень досягається завдяки ощадливому використанню природних ресурсів та підтриманню рівноваги між штучними і природними компонентами оточення. До проявів цієї тенденції належить відчутне корегування показників якості штучного довкілля після здійснення природоохоронних заходів. Наприклад, німецька компанія *Green City Solutions* розробила штучне „дерево” *CityTree*, заввишки 4 м і завширшки 3 м, що складається із сонячних панелей і системи зрошення (рис. 6). На ньому росте рідкісний мох, у якому живуть бактерії, які борються зі шкідливими речовинами. Одна така панель замінює 275 дерев. *CityTree* працює у тих районах європейських і азіатських міст, де бракує справжніх рослин.



Рис. 5. Крісло-гойдалка SOFT Rockers, дизайн Массачусетського технологічного інституту, 2011 р.



Рис. 6. CityTree, дизайн Green City Solutions, м. Осло, Норвегія, 2015 р.

Продуктивність архітектурного середовища уможливлює отримання матеріальних цінностей для суспільства „з повітря” у прямому значенні цих слів. Установки *Smog Free Tower* здатні не тільки очищати міські простори від смогу. Дрібний пил, який вилучається із кожних 1000 кубічних метрів повітря, збирають всередині вежі, пресують і переробляють на прикрасу (рис. 7).

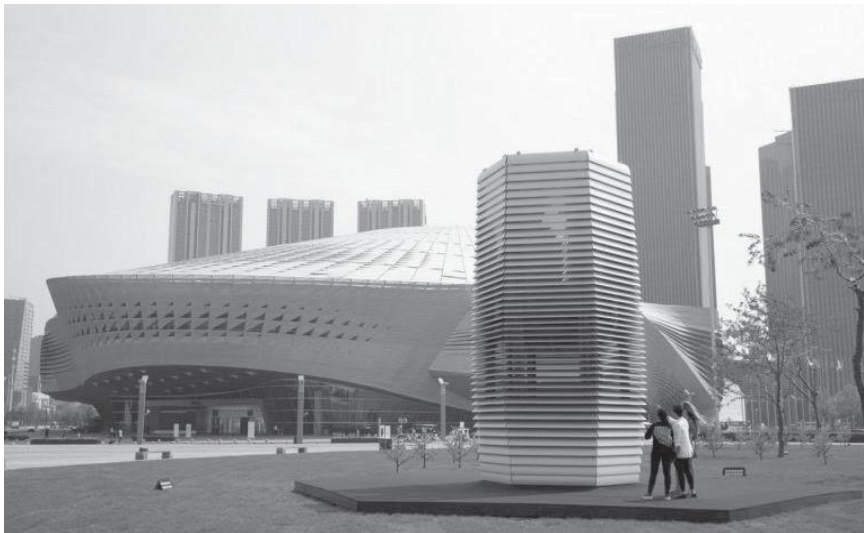


Рис. 7. Установка Smog Free Tower (розроб. Даан Роузгаард, м. Далян, Китай, 2017 р.) та каблучка зі смогу

Нарешті, привертає увагу відмова сучасних проектувальників від традиційного архітектурного тезаурусу – архетипних складових архітектурної мови. Позасемантичність новітнього архітектурного середовища певною мірою пов'язана із розвитком параметричних методів проектування, які позбавляють арсенал архітектурних форм будь-яких меж, що призводить до втрати архітектурно-містобудівними об'єктами зрозумілих широкому загалу форм і, як наслідок, комунікативних можливостей. І навіть більше, непрофесіонали використовують однакові „не чутливі до масштабу” математичні алгоритми у містобудівному плануванні, архітектурному проектуванні та дизайні елементів обладнання, що загрожує серйозними ризиками для поступального розвитку проектної культури загалом.

У підсумку варто зазначити, що сучасна архітектура вже не хоче пишатися своєю величиною та застиглістю. Від новітніх середовищних об'єктів споживачі очікують шанобливого та толерантного ставлення до усіх членів соціуму, коли кожна людина має змогу контролювати умови власної життєдіяльності; „сенсорності”, коли щось змінити можна одним дотиком; „дружнього інтерфейсу”, здатного оперативно підлаштовуватися під конкретні запити кожного користувача. Сьогодні вже недостатньо, щоб споруда могла викликати у споживачів певні асоціації.

У наш час постмодерністська мрія про діалог між архітектурними об'єктами і людиною перетворилася на масове очікування від оточення миттєвих, доречних і усвідомлених відповідей на будь-які запитання. Архітектурне середовище повинно бути розумним, цікавим та емпатійним, повинно вміти спілкуватися і співпрацювати з людиною у реальному часі, а також дбати про інтереси нинішнього та майбутніх поколінь, і до цих тверджень вже не можна ставитися як до метафор. Отже, зодчим не варто ремствувати на руйнування наріжних каменів традиційної архітектури, треба замислитися над адаптацією її неминущих надбань до актуальних потреб і очікувань сучасників та їх нащадків.

Лекція 10. Дизайн ландшафтного середовища.

Ландшафтний дизайн – мистецтво і практичні дії з озеленення, благоустрою, організації садово-паркових насаджень, газонів, гірок, застосуванню малих архітектурних форм у зеленому будівництві. На відміну від садівництва або городництва, основне завдання яких має сільськогосподарську спрямованість, ландшафтний дизайн - більш загальна і універсальна дисципліна. Головне завдання ландшафтного дизайну – створення гармонії, краси в поєднанні з вигодами використання інфраструктури будівель, згладжування конфліктності між урбанізаційними формами і природою, часто від них страждає.



Ландшафтний дизайн може бути окремим випадком більш загального поняття – ландшафтного проектування.

1. Історія

З давніх часів сади були традиційною формою організації навколишнього простору з допомогою зелених насаджень. Особливу популярність вони отримали при дворах правителів і вельмож країн Сходу. Далі садівництво як мистецтво поширилося практично повсюдно. При цьому довгий час важливу роль відігравала утилітарність садівництва (споживання фруктів і селекція фруктових дерев), пізніше більшу увагу отримала декоративність квітів. Але ні фруктові дерева, ні квіти не мають такого широкого розповсюдження в сучасному ландшафтному дизайні, особливо в його сучасній урбаністичній формі. Ландшафтний дизайн – поняття власне ХХ століття. Термін виник в Західній Європі, в першу чергу в густо населених і індустріально розвинених країнах: Великобританія, Німеччина, де масова індустріалізація і зростання передмість швидко привели до тиску на навколишнє середовище.

2. Основні положення

Простота

Зручність і практичність

Естетична цінність (краса)

3. Проектування і планування ділянки

Перший етап з підготовки місцевості до проведення ландшафтних робіт починається з художнього проектування, тобто створення набросочного плану, основні правила якого:

Посадка та розміщення рослин повинна мати груповий характер, тобто рослини одного виду або близькоспоріднених видів повинні бути посаджені в безпосередній близькості один від одного, в іншому випадку місцевість здобуває куций, пустельний вигляд.

При посадці рослин і проведенні інших художньо-оформлювальних заходів варто уникати прямих ліній. Рослини в особливості не рекомендується саджати по прямій лінії, так як це не сприяє розвитку в них куцистості. Вкрай сувора симетрія також небажана через свого неприродного вигляду, хоча певна врівноваженість і збалансована композиція елементів дизайну повинна неодмінно бути присутнім.

4. Компоненти ландшафтного дизайну

Елементи ландшафтного дизайну різноманітні. Основні їх групи:

Самі будівлі, формують центр ландшафтного проекту, основна мета якого – згладити неприродність геометрично правильних конструкцій, пом'якшити їх тиск на навколишню природу, прибрати будівельний сміття, замаскувати дефекти і вади. Будівлі можуть бути одно- або багатопверховими, одиночними або комплексними, приватними або комерційними, типовими або стилізованими, призначеними для самих різноманітних цілей.

Газонне покриття, сформоване різного роду травами.

Зелені насадження у формі окремих дерев, чагарників, квітів, а також їх комбінацій і цілих ансамблів (сад, клумба, рабатка і т. д.)

Різні великі декоративні елементи (озеро, ставок, струмок, фонтан, камені, скульптура).

Більш дрібні художні деталі (музична підвіска, світильник, свічки і т. д.)

4.1. Зелені насадження

Основа і головний фон всіх насаджень ландшафтного дизайну – газон або газонне покриття. Розрізняються:

Англійський газон – складений з осоки та споріднених злакових трав; має правильний, підстрижений, але кілька неприродний вигляд, швидко „набридає” оці, більше підходить для індустріально-ділових і професійно-спортивних секторів.

Мавританський газон – до його складу, крім трав, входять і польові квіти, має асиметричний і досить яскравий, ошатний вигляд, коситься лише пару разів на рік, більше підходить для забудов приватного сектора з індивідуальним плануванням для рекреаційно-розважальних цілей.



4.1.1. Дерева

4.1.2. Чагарники

4.2. Вода

При створенні водоймища особливе значення відіграють матеріали, з яких він виготовлений. Можна виділити гнучкі ізоляційні покриття і жорсткі форми, що відрізняються один від одного терміном служби, технологією установки (укладання) і подальшої експлуатації. В якості основних матеріалів для створення водойм використовують:

- поліетилен;
- склопластик;
- плівку із ПВХ;
- бутилкаучукові гуму.

Ставки з поліетилену відмінно підходять для створення декоративного водоймища невеликого розміру і об'єму (130-4200 л). Жорсткі форми з пластмаси зручні в установці і стійкі до шкідливого впливу УФ-променів і низьких температур. Термін служби таких ставків більше 10 років. В якості недоліку виступає нерівномірна товщина стінок (нерівномірність залежить від застосовуваної при виготовленні технології та додержання виробником контролю якості готової продукції).

Ставки зі склопластику ідеально підходять для створення водойм невеликого обсягу (від 350 до 1200 л). В установці вони також прості, як і форми з пластмаси, але вони більш стійкі до шкідливого впливу навколишнього середовища. Термін служби таких форм до 30 років. До достоїнств ставка зі склопластику можна віднести можливість його ремонту і вибір різних кольорів при виготовленні. Зустрічаються ставки зі склопластику і більшого розміру (до 4000 л), але їх установка вимагає високого рівня професіоналізму.

Плівка з ПВХ відрізняється тим, що за допомогою даного матеріалу можна створити водоймище будь-якої форми і будь-якого розміру. Для ставків площею менше 15 кв.м. і завглибшки не більше 0,7 м використовується плівка товщиною 0,5 мм. Для водойм більшою площею і глибиною до 1,5 м використовується плівка товщиною 1 мм. Термін служби - не менше 10 років, плівка підлягає ремонту.

Бутилкаучукова гума (EPDM мембрана) - матеріал схожий з плівкою ПВХ, але має більш високі показники по міцності і надійності. Особливо ідеально підходить для створення водойм великого розміру. Термін служби 10-30 років, ремонт здійснюється за допомогою спеціальних стрічок і клеїв.

4.2.2. Струмки і каскади.



4.2.3. Фонтани

Фонтани – один з найбільш ефектних елементів ландшафтного дизайну ділянки. Вони являють собою вертикальні потоки води, що розрізняються по силі натиску, формі струменя, способу руху, а в темний час доби – світловим рішенням. Мода на пристрій фонтанів швидко зростає, тому багато власників ділянок бажають поживити спокійну гладь водойми.



4.2.4. Садові акваріуми

Садовий акваріум – це сучасне рішення для ландшафтного дизайну. Садовим акваріумом є невеликий штучна водойма правильної геометричної форми, призначений для вирощування декоративних і промислових риб (коропів кои, карасів, осетрів та ін) і милування ними. Площа водного дзеркала становить від 5 до 15 м², глибина від 150 до 250 см. Дно влаштовується з конусним ухилом приблизно 5 до місця розташування донного зливу. Садовий акваріум може мати скляні грані для спостереження за рибами і місце для годування риби.

Так як садовий акваріум призначений для розведення риб, до якості води пред'являються підвищені вимоги. Необхідно використовувати Уф-лампи для знезараження води, ставкові фільтри або повноцінні системи фільтрації води відповідні розмірах водойми.



4.3. Малі архітектурні форми

Поняття малих архітектурних форм (коротко МАФ) виникло давно, і під ним розуміють споруди, обладнання та художньо-декоративні елементи зовнішнього благоустрою, що доповнюють основну забудову населених місць. До МАФ відносять світильники зовнішнього освітлення (або як їх зараз модно називати – ландшафтні світильники), садово-паркові споруди, фонтани, обеліски, меморіальні дошки, міську вуличну меблі, урни і т. д. До сучасних малих форм при виробництві та купівлі пред'являються наступні вимоги:

Економічність. Оцінюється дешевизна малих архітектурних форм, це вимога економічного характеру.

Естетичність МАФ. Вони повинна враховувати архітектурні, композиційні, художні закономірності простору міського середовища.

Безпека малих форм, тобто вони повинні володіти низькою травмонебезпечних.

Функціональність МАФ. Заздалегідь повинні бути визначені габарити, підбрани матеріали, розроблені певні конструктивні рішення з урахуванням призначення і можливих особливостей використання малих форм.

Технологічність МАФ. Тобто повинні бути враховані особливості застосовуваних матеріалів і технології процесу виготовлення.

Ще можна назвати універсальність малих форм. У них повинен бути мінімум деталей, щоб ці вироби могли зібрати навіть не підготовлені люди.



4.4. Організація освітлення

Створення ландшафтного освітлення починається з плану ділянки де вказуються всі розміри і наносяться: часто відвідувані місця (зони активності), точки залучення уваги (інтенсивно освітлені ділянки), місця які повинні бути підсвічені (доріжки, сходи, мости, лавочки), точки живлення електроенергією.



Існують декілька основних прийомів ландшафтного освітлення:

- підсвічування зверху вниз
- підсвічування знизу вгору
- підсвічування шляхів (пішохідні доріжки, під'їзні шляхи)
- задня або контражурним підсвічуванням (використовується для створення силуетів, тіней)
- точкове освітлення (використовується для залучення уваги)
- підводне освітлення

Інші прийоми освітлення (як наприклад колихатися „полум'я”, анімовані проекції) зазвичай носять декоративний характер, ґрунтуються на особливостях ландшафту і обмежені у використанні.

Лекція 11. Використання біосфер у дизайні.

Екологічний дизайн орієнтований на екокультуру, на зміну технократичному мисленню, приходить екологічна свідомість, яка робить наш світ ближчим до традиційної культури.

Екологічні стратегії розвитку, екологічний стиль мислення визначають сутність і проблеми, що характеризують новий етап розвитку суспільства. У сучасному розумінні „екодизайн” – це складний науково-практичний комплекс, що поєднує науку, освіту, суспільно-практичну та проектну діяльність.

Екологічне мислення – це рівень знань та культури виховання, при якому кожен фахівець у своїй професійній діяльності, переслідує мету створення оптимальних умов раціонального співвідношення суспільного і природного середовища.

Сформувати екологічну культуру у свідомості спеціаліста дизайнера, архітектора чи інженера, що створюють просторове середовище, особливо важливо, для сьогодення й майбутнього. Вивчення її історії, основ і правил формує в майбутніх фахівців усвідомлення морально-етичної відповідальності перед суспільством у пошуках ефективних засобів розв’язання екологічних проблем в культурі дизайну. Витоки екологічного підходу в дизайні можна простежити в історії архітектурних споруд, предметах ужиткового і декоративного мистецтва, предметному середовищі, що відображає світогляд суспільства і рівень розвитку технологій.

В доіндустріальний період люди жили в гармонії з природою, активний вплив сучасної цивілізації на навколишнє середовище спричинює технологічний прогрес і невпинне зростання темпів цивілізації, що супроводжується необхідністю задовольнити їх. Екологічна криза викликала кореляційну реакцію в дизайні й науковій сфері, у плані концептуальних та експериментальних проектів, також економічних, технологічних, соціологічних, філософських та етичних досліджень.

Наукові праці різних аспектів екологічного напрямку умовно можна розділити на три групи, які висвітлюють історію і теорію дизайну, теорію і практику екологічного руху та дослідження дизайну і екології в суміжних галузях знань психології, економіки і соціології.

Узагальнення історіографічного аналізу, який відбувався паралельно з розвитком практичних основ і методик самого дизайну, не вичерпують всього обсягу досліджень з даного питання. Більшість праць знайомить з різними концепціями дослідників, якими були мистецтвознавці, культурологи, екологи, та дизайнери-практики, які лишали рефлексивні тексти, щодо основних етапів розвитку екодизайну, відомих дизайнерських шкіл та творчих особистостей.

Розробка ідей екологічного дизайну опосередковано, проводилась ще у 1920-х роках минулого століття. Зокрема, у навчальних закладах ВХУТЕМАС і „Баухауз”, які вперше практикували із безвідходною технологією формоутворення, впровадженням раціональних, модульних принципів організації навколишнього середовища тощо.

Екологічні тенденції іншими словами „зелений” дизайн виник у 1960-х роках ХХ-го століття, як спроба гармонізувати відносини „людина-природа”, основні положення яких базувались на максимальній економії ресурсів та

матеріалів, тобто мінімалізації відходів виробництва, врахуванні співвідношення витрат і матеріалів до тривалості використання виробів, та ін..

В 1962 р. американський біолог, діяч у сфері охорони природи, письменниця Рейчел Луїз Карсон видала книгу „Мовчазна весни”, присвячену шкідливій дії пестицидів на живі організми, відповідно змісту, книга отримала великий резонанс і вважається відправною точкою сучасного екологічного руху.

В 1967 р. на конференції з раціонального використання та охорони біосфери, вперше обговорювали концепції екологічної безпеки, соціальних та економічних наслідків в міжнародній організації ЮНЕСКО.

Наступним кроком в 1971р. підтримано створення довгострокової міждержавної і міждисциплінарної програми „Людина і біосфера”, основним завданням якої збереження цінностей екосистем, що визначають ступінь впливу людини на природні системи, які вивчають проблеми використання пестицидів надмірного споживання ресурсів і забруднення навколишнього середовища, урбанізації та інше.

Тому, 60-70-ті роки вирізняються найбільш ідейними концепціями у розвитку та вирішенні екологічних проблем. Цей процес можна охарактеризувати як соціальноекономічний переворот, який спонукав до соціальних рухів, а в дизайні до радикальних проектних рішень, що виникали у професійному середовищі, як спроба здійснити прорив за межі усталених форм мислення.

У боротьбі за екологічну безпеку поряд з науковцями та митцями, приймали участь „зелені” угруповання, метою яких так зване „повернення до природи”. Обравши за взірць спосіб життєвого устрою кочових народів, що ґрунтувався на принципі духовних переваг, відмови від розвитку індустрії, технологічного процесу та науки, іншими словами від цивілізації. Цей рух поширився у Великобританії, США, Індії, Китаї та інших частинах світу. Його пік припав на 60-ті роки минулого століття і знайшов своє відображення в молодіжній субкультурі хіпі, також політиці, мистецтві та літературі.

Культура увійшла в суспільну свідомість на протязі багатьох років і закріпилась в країнах Європи і Сполучених Штатів на моду східної філософії, страви вегетаріанської кухні, предмети побуту, пропонуючи альтернативу „офіційному” дизайну. Знаковими предметами екологічного дизайну того часу, стають одиничні та комплексні об’єкти дизайну, зокрема проектування житлового середовища з урахуванням основних принципів нової організації житла та простору.

Особливістю екологічних предметів, була функціональність, трансформація, модульність, економічність матеріалів й методи їх обробки, також екологічні характеристики, зокрема застосування натуральних матеріалів у поєднанні з іноваційними технологіями, можливість утилізації матеріалів, використання альтернативних джерел енергії тощо.

Важливим залишався фактор використання природних фактур, текстур, матеріалів: дерева, ротангу, глини, каменю, скла та створення особливого мікроклімату в організації житлового простору, також виготовлення матеріалів з нетрадиційної природної сировини, зокрема суміші волокон паперу, целюлози, волокон сої, кропиви, кукурудзи, морських водоростей, бамбуку, казеїну та сировинних ресурсів продуктів вторинної переробки: пластикові бутлі, папір, поліетиленові пакети, застарілі речі, визначальним принципом яких є локалізація.

Субкультура хіпі впливає на екологічний напрям в дизайні одягу, своєрідною формою вираження протесту бунтівної молоді, була відмова від зовнішніх атрибутів буржуазного способу життя, в тому числі й естетики вбрання. Відповідно формувалась нові тенденції напрямку „екомоди”, що об’єднала безліч стилів, зокрема етнічний, циганський, ретро, унісекс, так званий „лахміття і дірки”, також елементи фольклорного й історичного костюмів, котрі в свою чергу, розширювали межі можливого в манері одягу і самовираженні.

Таке вбрання вирізнялося ідеєю з посиланням на те, що його виробництво завдає меншої шкоди довкіллю, свого роду екологізація виробництва, що включає технологічні засоби, альтернативні джерела енергії, оптимальне споживання води, зменшення використання шкідливих речовин і барвників, піклування про гідні умови праці, інформування споживачів про кількість відходів тощо.

На той час виділилось два знакових напрямки екологічного мислення: прогресивна і регресивна тенденції. У першому випадку, схилились до наукових досягнень, у другому відмовлялись від прогресу і цивілізації. Без сумніву субкультури тих років впливали на розвиток альтернативних технологій, методів спрямованих на збереження основних джерел життя: прісної води, енергії та харчування. Власне вони внесли свій вклад в основи розуміння екологічного проектування.

Дизайнери, художники, архітектори знаходились під впливом нових перспектив розвитку суспільства й природного середовища і долучались до процесу формоутворення з ознаками екологічного фактору, зокрема у концепціях і проектах „міст майбутнього”, мобільної архітектури, „екобудинків”, предметного середовища.

Експериментальні пошуки вітчизняних та зарубіжних дизайнерів і архітекторів вибудовувалися в певну пошукову колію, якою рухалася архітектурна думка того часу, а основою стали вихідні положення прогнозів екологів та соціологів про зріст чисельності населення, глобальної зміни клімату та виснаження природних ресурсів.

У дизайн-проектах досліджуваного періоду передують різноманітні ідеї житла на кшталт багатоповерхових конструкцій, що трансформуються звільняючи природну поверхню землі за вертикальним й горизонтальними схемами, розташованих на поверхні морів, дні океанів, або ж у повітряних просторах.

Загальний експериментальний задум проектів міст майбутнього, можливості їх мобільного інкорпорування в динамічному розвитку міста був значний і вагомий, оскільки такі проекти формували не тільки нову естетику архітектурних форм, але й соціальні основи архітектури, як форми суспільного буття. Вони виникли в результаті соціальних протиріч, зіткнень різних типів думок та ідеологій.

Радянські дизайнери, архітектори і науковці, як їх колеги за рубежем, спрямовували свої зусилля на рішення проблем соціологічного та екологічного характеру. Цей період вирізняє висока науководослідницька активність, зокрема в розвитку міждисциплінарного пошуку скерованому в сферу науки, природи, техніки та мистецтва.

Саме таким виявом в радянській науці і мистецтві була „Лабораторія експериментального формотворення” ВНДІ технічної естетики, яка стала важливою складовою загального дизайн-процесу й всупереч ідеолого-партійним шорам часу забезпечувала високу творчу якість, запас і відбір передових ідей.

Позаідеологічна позиція, абстрагованість від недосконалих технологічних умов, ставка на інтелектуальну творчість забезпечили оригінальність, особливу якість і рівень результатів діяльності цієї студії.

Проте продукція „Лабораторії експериментального формотворення” лишилася без соціального замовлення, не була задіяна в реальній практиці, але мала сприяння зі сторони держбюджету.

Втім, радянські дизайнери-експериментатори не ставили собі за мету натурного втілення власних надбань, вони націлювались на розробку не стільки речей чи їх проектів, скільки окремо функціональних, конструктивних і технологічних принципів та ідей. Це була спроба здійснити прорив за межі офіційного річища розвитку творчого мислення, яке мало відверто залежний і обмежений характер.

Слід зазначити, що творчий і концептуальний рівень цих результатів був відзначений світовими досягненнями в подібних напрямках.

У зарубіжній практиці дизайну, розробкою ідей „міст майбутнього”, мобільного житла та „екобудинків”, що включає екологічний фактор, займалися провідні дизайнери Джо Коломбо, Л. Колані, П. Солері, М. Котті, А. Мутнякович, П. Рудолф, П. Айзенман, Р. Абрахам та інші.

Роботам досліджуваного періоду характерне футурологічне спрямуванням, особливе місце займали проекти акваполісів, так звані міста на морських поверхнях, занурених у воду, або розміщених на морському чи океанічному дніщі, також у повітряному просторі.

У цьому напрямку виділимо проекти „Нованоа А”, „Нованоа Б”, „Астеромо”, „Вертікал-Сіті”, „Дендритом”, „Коконоплан” вище названих авторів. Серед відомих архітектурних фантазій ХХ ст. роботи британської групи „Архігрем” та італійської „Суперстудіо”.

Проекти „Крокуюче місто”, „Монумент, що продовжується”, є модусами мобільної архітектури раціонального використання організації повітряного простору. Це свого роду перемога людини над силою тяжіння, досягнення природної форми житла, можливої альтернативи урбанізаційної кризи. Концепція таких проектів звільняла дизайнерів і архітекторів від обмежень фізичного світу і максимально зближувала їх із мистецтвом.

Проекти-мрії створювали ідеальний світ, можливий тільки в снах, кіно або міфічному майбутньому, митці імпровізували фантастичні міста, переосмислювали звиклий устрій життя та вигадували будинки-мрії на неіснуючих островах. На їх прикладі зрозуміло, що простір для нового способу життя – це рішення, яке підпорядковане певній людській логіці, створюючи собі штучне середовище, пристосоване до природних властивостей організму.

Окремо слід зупинитися на аспекті формування житлового середовища, яке здатне створювати архітектурну форму згідно бажанням й примхам споживача, тобто мобільній архітектурі й „житлу на колесах”, так званого домобіля. Типологія „архітектури на колесах” не обмежується тільки житлом, до переліку

застосування можна зарахувати: мобільні магазини, медпункти, кінотеатри, допоміжні приміщення тощо.

Експериментальні розробки мобільної архітектури розроблялися, як радянськими так і зарубіжними дизайнерами. Реалізовано багато пропозицій, які демонструють осередки мобільного житла з різноманітним komponуванням, як традиційних форм і матеріалів, так новітніх та екзотичних.

Окрім архітектурних проектів, дизайнери працювали у напрямку тематичних серій фото-колажів, графічних робіт, також фільмів, метою яких привернути увагу до проблем деградації навколишнього середовища, демонструючи свій протест з приводу урбанізації та знищення екосистем.

Без сумніву творча діяльність футуристичного напрямку, на той час мала характер дизайнерського епатажу, проте сьогодні важко переоцінити цей внесок у процеси прогнозування дизайну та екології.

Очевидно, що створення проектів „міст майбутнього” і мобільної архітектури зазнало реалізації в двох напрямках: теоретико-прогностичному та практико-конструкторському. Обидва були спрямовані на вирішення комплексу задач, які постали перед людством доби швидкісної урбанізації та інтенсифікації будівельного виробництва, і якщо в одному напрямі робилися плідні спроби розв’язати абстрактні, фундаментальні проблеми майбутнього, влаштування штучного середовища існування людини, то інший напрям був орієнтований на технічне й технологічне забезпечення реалізації фундаментальних потреб.

Світогляд „екологічного дизайну” продовжує формуватися в сучасній проектній культурі і науці. На сьогодні це узагальнено громадськими програми, щодо розвитку та формування екологічних питань і цілісного підходу до екологічної стабільності в світі.

Розглядаючи тенденції розвитку дизайну та проектної культури зрозуміло, що не існує чітких меж, які визначають цей вид проектної діяльності, немає критеріїв за яких можна зарахувати продукт екологічного дизайну, вони залежать від двох важливих факторів: одного, що пов’язаний з розвитком науково-технічного прогресу, який спричинює другий фактор, тобто соціальні й екологічні зміни.

Протягом останніх десятиліть, світовий процес екологізації проектної культури пройшов три основних етапи: гуманітарної критики негативних наслідків споживчих технократично-практичних концепцій; наступний, формування екологічного руху та екологічних орієнтацій громадських організацій національного і міжнародного значень; третій, розробка загальних принципів та цілей стратегії навколишнього середовища. Практика вітчизняного дизайну нерозривно пов’язана зі станом економіки, що переживає важкі часи. Потрібна професійна усвідомлення цих поточних процесів у світовій культурі.

Перш за все потрібно підготувати теоретичну основу для розв’язання складних питань, пов’язаних з розвитком національного дизайну в найближчому майбутньому, як певну реакцію, як відповідь на нагальні, прагматичні й теоретичні потреби дизайну і архітектури.

Підсумовуючи вище викладене, очевидно, що екологічний напрям в проектній практиці вітчизняного і зарубіжного дизайну 1960-70-х років XX ст. репрезентує максимальний потенціал творчої уяви, яка вдовольняла інтелектуальні та фізіологічні потреби людини в єднанні з природою.

Порівнюючи експериментальні пропозиції проектів „міст майбутнього”, мобільного та „екожитла”, через термін перевіреного часом, переконуємося, що дизайнери спрямовували свої зусилля на вирішення проблем соціального, екологічного й естетичного характеру. Багато проектів було реалізовано насамперед у зарубіжній практиці, за наших соціальних обставини все залишилось на рівні експерименту. Досвід таких ідей виявився доволі вагомим і корисним, його не можна вважати безрезультатним чи помилковим, оскільки за його допомоги формувалися нові смаки, прийоми і засоби дизайнерської практики в напрямку екодизайну.

Тема 4. Основні поняття брендингу.

Лекція 12. Брендбук та його особливості.

За даними маркетингових досліджень, продуманий брендинг може збільшити прибуток компанії більше ніж на 20% за рік. Тож робота над концепцією бренду має починатися ще на етапі його створення. Але поки що не так багато фірм займаються розробкою офіційних „правил” власного стилю та приділяють достатньо уваги оформленню брендбуку.

Брендбук — це фізичне втілення концепції та місії вашого бренду. Його основна задача — встановлення конкретних принципів збереження ідентичності бізнесу у всіх його внутрішніх та зовнішніх комунікаціях.

Процес створення брендбуку, на перший погляд, може здатися довгим та складним, бо вам треба опрацювати та врахувати безліч деталей, що створюють цілісний образ компанії. Проте у перспективі такий документ принесе багато переваг.

Щоб розібратися, для чого ж все-таки потрібен брендбук та з чого почати роботу, розглянемо його основні складові та порівняємо з іншими документами, що описують концепцію бренду.

Брендбук чи гайдлайн?

Підміна понять — найчастіша помилка при створенні брендбуку. І хоча вищезазначені терміни досить близькі за змістом, все ж між ними є кілька суттєвих відмінностей:

- Брендбук — найбільш широкий за змістом термін. Він містить повну інформацію про суть бренду, його місію, філософію, цінності. Умовно його можна назвати „паспортом бренду”. Цей документ є основою для створення фірмового стилю та „посібником” для маркетологів, рекламників та інших представників компанії, що розповідає, як працювати над просуванням та популяризацією бренду.

- Гайдлайн — більш вузьке поняття, що охоплює опис зовнішніх атрибутів та візуального представлення бренду. В ньому містяться загальні правила використання елементів фірмового стилю, нанесення логотипу, оформлення рекламних носіїв тощо.

- Ще більш деталізованим документом може виступати логобук — детальний опис логотипу та його використання на різних типах носіїв. Логобук може бути частиною гайдлайну.

Отже, брендбук — це документ, що описує чіткі рекомендації щодо ідентичності бренду у всіх аспектах ведення бізнесу. Гайдлайн, логобук та інші документи можуть бути його складовою частиною або виступати як окремі детальні описи на основі даних брендбуку.

З чого складається брендбук

Загальна структура брендбуку складається з трьох розділів:

1. визначення місії та цінностей організації;
2. опису фірмового стилю;
3. правил комунікації.

Місія та цінності

Перед початком створення брендбуку компанія має визначитися зі своїм унікальним характером та сформуванню загальне бачення. Це основа, на якій буде у подальшому формуватися вся візуальна складова та „голос” бренду. У даному розділі необхідно визначити свою місію, описати філософію, цільову аудиторію та загальну логіку, на якій ґрунтується стиль бренду.

Місія та цінності є основою для всіх подальших бізнесових рішень, вони задають вектор розвитку та у перспективі працюють на зростання впізнаваності бренду та лояльності аудиторії. Вони повинні бути чіткими та не містити розпливчастих формулювань.

Як визначити цінності та загальне бачення компанії? Дайте відповідь на такі питання:

- Навіщо (з якою метою) працює ваша компанія, яку користь вона несе для клієнта?
- Що має залишити після себе ваш бізнес?
- Що може змінити ваш бренд у даній ситуації на ринку?
- Чи маєте ви плани щодо розширення (виробництва, асортименту, нових послуг тощо)?

На основі відповідей ви зможете чітко визначити „характер” бренду, що в свою чергу є досить важливим для формування tone of voice. Бо правильний тон спілкування є відправною точкою для вдалого просування.

Уявіть ваш бренд як персонажа, як людину. Яким він буде? Злегка нахабним чи може, навпаки, дбайливим? Визначте набір рис, які будуть важливі при спілкуванні і в подальшому стануть своєрідним ідентифікатором для клієнтів та партнерів. Послідовність у комунікації дуже важлива для формування довіри від вашої цільової аудиторії.

Доречі, визначення ЦА також є важливою складовою брендбуку, оскільки це дозволить адаптувати ваш меседж до специфіки того чи іншого ринку, регіону, демографічної групи тощо.

Інструкції з фірмового стилю

Як правило, це найбільший розділ з тих, що входить в брендбук. В ньому детально описані всі елементи фірмового стилю, візуальні та інші складові, що мають на меті позиціонування бренду серед аудиторії.

Тут можна детально описати:

- логотип;
- шрифти;
- кольори;

- рекомендації по стилю, розміру та використанню тих чи інших кольорів і шрифтів у друкованих чи онлайн-форматах;
- зображення та інші складові дизайну.

Крім того, у цьому розділі слід визначити тон спілкування та основні меседжі.

Наприклад:

- розробити кілька слоганів;
- описати музичний супровід для реклами;
- за необхідності вигадати персонажа, що буде символізувати бренд (такого, як Рональд Макдональд або Діно у продуктах Растішка).

Не бійтеся зробити цю частину брендбуку занадто великою: чим детальніше ви опишете всі сценарії та приклади використання фірмових елементів, тим менше буде проблем у просуванні.

Правила комунікації

Основний документ зі стилю бренду має містити чіткі вказівки, що слід робити та що не варто використовувати під час зовнішніх комунікацій. Цими правилами будуть керуватися у своїй роботі маркетологи, дизайнери, продавці, партнери, рекламодавці та всі, хто має стосунок до позиціонування бренду.

Не залишайте місця для вільної інтерпретації ваших ідей. Стиль бренду має бути єдиним, а всі деталі прописані дуже чітко.

Визначте:

- мову спілкування;
- тон меседжів (серйозний, грайливий, повчальний тощо);
- правила публікацій в соцмережах;
- структуру та формат вихідної кореспонденції (включно з електроною поштою);
- стиль текстових повідомлень тощо.

Виважений та продуманий брендбук дає бренду можливість бути послідовним у комунікаціях, а отже формує індивідуальний стиль компанії та високу довіру аудиторії.

Приклади брендбуків

Uber

Один із найкрутіших сучасних брендбуків створила компанія Uber. Вона навіть виділила окремий домен для розміщення віртуальної книги про основні засади роботи бренду. За цим посиланням можна ознайомитися з нею детально.

Amazon

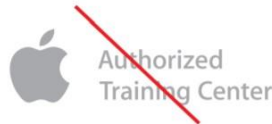
Як використовувати бренд правильно, як підібрати фон для логотипа та розмістити елементи на банері, як створити правильний заклик до дії. Все це та багато іншого описано у брендбуці Amazon.

Apple

Брендбук цієї корпорації створений і для внутрішніх комунікацій, і для інших компаній, що просувають бренд у світі. Мета документу за словами Apple: „використати переваги унікального стилю Apple та зробити свій внесок у збільшення сили бренду”.

У брендбуці Apple детально вказано, як треба та як не варто використовувати логотип, написи та кольори і багато інших важливих моментів.

or the background color. never place an Apple channel signature on a visually cluttered or patterned background.



Avoid mistakes
Resellers can display their Apple-provided authorization only in all-black or all-white. An Apple logo in gray is reserved for use by Apple and may appear on some channel assets provided by Apple. Never display your

Брендбук: варто чи не варто?

Як бачите, створення брендбуку — непростий процес, що займає чимало часу та потребує уваги до найменших деталей. Проте, якщо ви маєте на меті зростання бізнесу, вам не обійтися без унікального стилю та ідентичності.

Продуманий брендбук — це не тільки документ, що допоможе досягти єдиного стандарту та зорієнтує працівників, як треба представляти компанію. Це насамперед інструмент для росту довіри та лояльності вашої цільової аудиторії. Завдяки послідовному просуванню бізнесу ви зможете виділитися серед конкурентів та надовго закріпитися у свідомості клієнта як надійний та вірний своїм принципам бренд.

Лекція 13. Дизайн фірмової символіки, зразки фірмових стилів.

В умовах ринкової конкуренції кожній компанії необхідно заявити про себе, зробити так, щоб з ряду подібних товарів і послуг споживачі вибрали саме їх. Найбільш ефективно це можна зробити за допомогою продуманого фірмового стилю. Фірмовий стиль — це спосіб ідентифікації компанії, головною метою якого є створення оригінальної айдентики, яка виділятиме бізнес серед конкурентів. Це один з найпоширеніших видів реклами, який використовують приватні та державні організації всіх сфер діяльності — від підприємств роздрібної торгівлі до освітніх установ. Однак в сучасних умовах, якщо бізнес хоче бути конкурентоспроможним, він повинен поважати та застосовувати принципи сталого розвитку. Автори V. Paurova та D. Chlebikova вказують на важливість для бізнесу поєднання сталого розвитку та корпоративної ідентичності в умовах глобалізації. Заходи щодо збереження природних ресурсів та захисту навколишнього середовища сьогодні мають бути частиною будь-якого корпоративного стилю з точки зору стійкої поведінки.

Поняття „фірмовий стиль” з’явилося під впливом роботи архітектора Петера Беренса, який на початку XX ст. створив імідж компанії за всіма принципами розробки фірмового стилю. Ці принципи використовуються дизайнерами і сьогодні. Годін А. М. визначає фірмовий стиль як „... ряд прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують деяку єдність всіх

виробів підприємства (фірми, компанії) і відрізняє їх від виробів конкурентів”. Основними носіями елементів фірмового стилю автор виділяє:

- друковану рекламу фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі тощо;
- сувенірну продукцію: пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, вітальні листівки тощо;
- елементи діловодства: бланки (для міжнародного листування, для комерційного листа, для наказів, для внутрішнього листування), папки-реєстратори, фірмові блоки паперів для записів тощо;
- документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників тощо;
- елементи службових інтер’єрів: настінні календарі, наклейки великого формату; в корпоративних кольорах може оформлюватися весь інтер’єр;
- інші носії: пакувальний папір, ярлики, запрошення, одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми тощо.

Можна виділити ряд переваг, які дає компанії наявність фірмового стилю. По-перше, він значно збільшує ефективність реклами, по-друге, спрощує пошук необхідного товару або послуги, як серед продукції конкурентів, так і серед власної продукції, наприклад, за допомогою використання каталогів або веб-сайту компанії. По-третє, піднімає корпоративний дух співробітників. По-четверте, формує сприятливий імідж компанії, її візуальне середовище. Отже, фірмовий стиль дозволяє створити певний образ компанії, який буде упізнаваний споживачами. Таким чином, збільшується ймовірність, що споживачі надаватимуть перевагу саме цій продукції або послугам, особливо якщо компанія закріпила свою хорошу репутацію на ринку. При цьому фірмовий стиль повинен формувати єдність всіх об’єктів, пов’язаних з компанією та її діяльністю. Крім товарів це і оформлення приміщень, транспорту, відеореклами, дрес-код співробітників тощо.

Створення фірмового стилю формується в першу чергу, засобами графічного дизайну, які використовуються для розробки різноманітних елементів, завдяки чому досягається необхідна виразність і запам’ятовуваність фірмового стилю компанії. Габрієлян Т. дає наступне визначення: „Фірмовий стиль у графічному дизайні — сукупність графічних засобів візуальної ідентифікації та комунікації фірми, спроектованих для створення впізнаваного проєктного та рекламного образу”. Наявність фірмового стилю дозволяє справити позитивне враження на споживача, створити і закріпити репутацію фірми. Основа будь-якого фірмового стилю — це ідея образу того, як саме компанія позиціонує свою діяльність на ринку. Ідея повинна передавати не тільки інформацію про те, чим займається компанія, але і її характер, статус, принципи роботи. Саме ця ідея повинна простежуватися в усіх елементах іміджу компанії, бути її основою.

Ключовим елементом фірмового стилю є логотип — зображення, яке зводить всі атрибути бізнесу у впізнаваний знак, створення якого часто ґрунтується на дослідженні місії компанії та синтезі її ідеалів у символі.

Логотип компанії — це той елемент іміджу, який буде розташований на всіх носіях фірмового стилю, від візитної картки до зовнішніх банерів. Це означає, що логотип повинен добре розпізнаватися як в маленькому, так і у великому

форматах. У ньому не повинно бути надто дрібних елементів і складних візуальних образів, при цьому потрібно враховувати, як буде виглядати логотип на світлому, темному чи кольоровому тлі. Спочатку, зазвичай, логотип роблять в чорно-білій гамі і тільки потім розробляють інший варіант з використанням не більше 3-5 кольорів, оскільки більша різноманітність не буде сприйматися при масштабуванні логотипу.

Логотип бренду є фундаментальною візуальною частиною фірмового стилю. Однак проходить певний час, поки у свідомості споживачів новий логотип набуде деякого сенсу.

Таким чином, важливим є дослідження існуючих логотипів компаній-конкурентів з метою визначення їх характерних особливостей, що можуть ідентифікуватися з компаніями такого напрямку діяльності.

Фірмові або корпоративні кольори — це певний набір кольорів, як правило, не більше п'яти, який використовується на всіх носіях стилю. Тут важливою умовою є дотримання колірної єдності — кольори логотипу повинні гармоніювати з корпоративними кольорами. Використовується від одного до трьох фірмових шрифтів, які підкреслюють образ компанії та відповідають її діяльності. За своїм зображенням шрифти можуть сприйматися як важкі (наприклад, Goudy Stout), легкі (Candara), елегантні (Monotype Corsiva), веселі (Ravie) тощо. Основні критерії вибору шрифту — його зовнішній вигляд, розбірливість, доречність. Декоративні шрифти рекомендується використовувати тільки в заголовках.

Ілюстрація є одним із основних елементів у створенні фірмового стилю — це зображення, яке супроводжує або доповнює будь-який текст чи послання. Багато рекламних кампаній ґрунтуються на зображеннях, оскільки вони привертають увагу споживача та спонукають його ознайомитися з текстом реклами, формують візуальне та емоційне враження про бренд, створюють бажаний соціальний контекст.

Саме залучення і утримання уваги, налагодження контакту зі споживачами є головними функціями ілюстрацій в рекламі. У сьогоденному насиченому рекламному просторі це непросте завдання. В залежності від призначення матеріалів для друку та його цільової аудиторії використовуються ілюстрації різного характеру. Як заголовок може стимулювати вивчення ілюстрації, так і ілюстрація може стимулювати ознайомлення з основним текстом звернення, тому корисна будь-яка тактика, яка заохочує читання. Ілюстрації пробуджують у споживачів інтерес і щоб задовольнити його, вони звертаються до основного тексту за роз'ясненнями.

Ілюстрація — яскравий образотворчий засіб, за допомогою якого можна неординарно висловити ідею. Краса, гармонійність і унікальність ілюстрації робить її надзвичайно важливою при створенні будь-якого рекламного продукту — від розробки сайту до дизайну упаковки.

Отже, в створенні фірмового стилю необхідно дотримуватися єдиних колірних, шрифтових і пластичних рішень. Логотип компанії повинен бути лаконічним, чітко виражати ідею і суть діяльності компанії. Зробити фірмовий стиль запам'ятовуваним — роль художнього оформлення, що часто досягається за допомогою ілюстрації.

Розробку фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури розглянемо

на прикладі розробки дизайн-проєкту фірмового стилю зоопарку, який сьогодні є місцем відпочинку і зустрічей, а також освітнім майданчиком.

Устрій сучасного зоопарку нагадує „місто в місті”: на території великих зоопарків можуть розташовуватися, крім вольєрів з тваринами, кафе, магазини, зони відпочинку, атракціони. Тому необхідно відзначити, що в зоопарку вкрай важливою є добре продумана система навігації — карта зоопарку, система вивісок і покажчиків, які допомагають відвідувачам орієнтуватися на території об’єкту. Не менш важливо враховувати і освітню функцію зоопарку: текст на всіх інформаційних стендах і вивісках повинен бути розбірливим на відстані, бути досить контрастним та не зливатися з фоном. В кінцевому підсумку образ зоопарку як місця відпочинку повинен бути яскравим і створювати особливий, радісний настрій.

В розробці фірмового стилю компанії головними етапами є: допроєктні дослідження, що включають збирання інформації; дослідження аналогів; визначення творчого джерела та реалізація дизайн-проєкту. Проведення допроєктних досліджень та отримання вихідних даних є необхідним етапом при проєктуванні логотипу і фірмового стилю компанії. Аналіз найбільш успішних варіантів корпоративного стилю різних зоопарків з метою виявлення найбільш часто вживаних колірних рішень, текстур і пластичних форм дозволить уникнути повторювання ідей і форм, створити оригінальний, своєрідний фірмовий стиль зоопарку. У той же час найбільш вдалі рішення можуть бути використані при розробці фірмового стилю інших зоопарків. В результаті аналізу фірмових стилів існуючих зоопарків України та світу було виокремлено зоопарк «ХІІ Місяців», розташований у м. Київ, оскільки у ньому є можливість не лише побачити тварин та дізнатися нову інформацію про них, а й погодувати звірів різними ласощами та відпочити на території об’єкту. Також в зоопарку, крім диких та ексклюзивних звірів, представлений контактний зоопарк, у якому діти можуть погратися з ягнятами, поні, єнотами тощо. Фірмовий стиль цього зоопарку простий та лаконічний, не перевантажує відвідувачів.

Важливим аспектом розробки дизайн-проєкту фірмового стилю зоопарку є визначення цільової аудиторії, в результаті аналізу якої можливе встановлення основних потреб споживачів, їх вподобання та очікування, усвідомлені та неусвідомлені. Цільовою аудиторією зоологічного парку визначено сімейні пари віком від 25 до 50 років з дітьми віком від 4 до 16 років, які є головними відвідувачами зоопарків. Діти в такому віці прагнуть пізнавати і досліджувати щось нове, тому екскурсія в зоопарк дасть змогу дізнатися більше про тваринний світ та відпочити всією сім’єю. Згідно даних про цільову аудиторію, прийнятним грайливий, веселий характер фірмового стилю та логотипу, вони повинні бути з відповідними яскравими кольорами, але не різкими для сприйняття.

Фірмовий стиль зоопарку зазвичай складається з таких елементів як логотип, фірмові кольори і фірмовий набір шрифтів. При розробці ідеї дизайн-проєкту фірмового стилю зоопарку було використано метод структуризації концепції з використанням графічних записів у вигляді діаграми (інтелект-карти або карти мислення), який вперше описав і систематизував англійський психолог Т. Б’юзен. Інтелект-карти є ефективним методом генерації ідей і систематизації даних, який дозволяє вирішувати будь-яку поставлену задачу, надає можливість швидкого пошуку ідей за короткий проміжок часу з

використанням асоціацій.

Іншими словами, потрібно записувати все на аркуші паперу або в спеціальних програмах те, що спадає на думку відповідно до об'єкту дослідження. Розробка карти мислення допомагає знайти та відобразити бажану ідею фірмового стилю, сформулювати загальний образ розробки, визначити основні аспекти створення логотипу та напрям його реалізації, що забезпечить оригінальність продукту. Таким чином, завдяки асоціативній логіці було розроблено інтелект-карту з чотирьох гілок окремих ідей, що дозволило сформувати масштабну картину та дало можливість зосередитися на деталях, а з іншого – забезпечило бачення перспективи.

Проаналізувавши кілька десятків логотипів найбільших зоопарків по всьому світу, таких як Берлінський, Дублінський, Лондонський, тощо, можна виділити кілька загальних тенденцій. Більшість розглянутих зоопарків існують не один десяток років і за свою історію кілька разів змінювали зовнішній вигляд свого логотипу. Логотипи сучасних зоопарків відрізняються простотою і елегантністю рішень, використанням природних мотивів та кольорів (рис. 1). Встановлено, що при створенні логотипу зоопарку перевага надається природним кольорам — зеленому, коричневому, жовтому, помаранчевому. Це ті кольори, які можна зустріти як в навколишньому природному ландшафті, так і в забарвленнях тварин. У переважній більшості логотипів присутній зелений колір. Саме цей колір асоціюється у людей з живою природою, це колір рослин, які оточують нас і створюють фон, на якому спостерігати тварин найприродніше. Кольори в основному використані суцільні, без додаткових ефектів, таких як градієнт або напівпрозорість.



Рис. 1. Логотипи зоопарків світу

Виключно зелений колір використаний в логотипах Берлінського, Лондонського, Пітсбургського зоопарків, зоопарку Сан-Дієго, Шошто, Дакоти, Зоологічного та Ботанічного парку в Мюлузі. Зелений і коричневий кольори в логотипах використовують зоопарки Торонто, Міннесоти, Національний зоопарк Малайзії. Це кольори дерев, листя і кори, а також землі і рослин, кольори спокою і свіжості. Зелений і жовтий використані в логотипах зоопарків Сан-Франциско, Лос-Анджелеса, Ексмура, Лейпцігського зоопарку. Логотип зоопарку Перт об'єднує в собі всі перераховані вище кольори — коричневий,

зелений, жовтий, оранжевий. Вони не контрастують один з одним, а взаємно доповнюють, що створює відчуття єдності в композиції. У деяких зоопарках акцент зроблений на яскравих кольорах, які задають позитивний настрій у відвідувачів. Це такі зоопарки як Центральний зоопарк і ботанічний сад Флориди, зоопарк і ботанічний сад Навахо, зоопарк Фінікса, Празький зоопарк. Незвичайний підхід до кольору в логотипі зоопарку Далласа — за основу взято чорний колір, доповнений яскравим помаранчевим, жовтим і зеленим кольором. Таке рішення досить оригінальне і в той же час виправдане — велика частина експозицій зоопарку представлена тваринами кліматичних зон савани і пустелі. Таким чином, в логотипах зоопарків найчастіше використовуються кольори, що асоціюються з живою природою, при цьому найбільш популярним є зелений колір.

Певні закономірності простежуються і в образах, які використовуються в логотипах зоопарків. Зрозуміло, зоопарк в першу чергу асоціюється з тваринами, представленими в ньому, тому зображення тварин, так чи інакше, обігрується майже на всіх розглянутих логотипах.

У деяких випадках застосовуються стилізовані зображення тварин, як в логотипах зоопарків Фінікса, Міннесоти, Потаватомі, а також Берлінського та Далласького зоопарків. Це може бути силует однієї або декількох тварин, як, наприклад, на логотипах зоопарків Лос-Анджелеса, Дакоти, Діккерсона, Дублінського та Лондонського зоопарків. У цьому плані цікавим є логотип Пітсбурзького зоопарку — в ньому заховані відразу два зображення: порожній простір навколо дерева утворює силуети лева і горили.

На другому місці за частотою використання йдуть рослинні мотиви, зокрема в результаті порівняння логотипів зоопарків різних країн було встановлено, що часто використовується силует дерева і тварин під ним. Цей образ присутній в логотипах зоопарків Сан-Дієго, Шошто, Діккерсона, Національного зоопарку Малайзії, Зоологічного і Ботанічного парків у Мюлузі, Пітсбургського зоопарку. Більш оригінально рослинні мотиви використані в логотипі зоопарку Міннесоти, у якому з листя утворено зображення тигра. Цікавим є використання різних текстур в логотипі. В основному вони імітують візерунки на шкурах тварин — зебри, жирафи, тигра, леопарда.

Можна створити стійку асоціацію з тваринами не використовуючи зображення самих тварин, а тільки візерунки на їх шкурах. Такий прийом використаний зоопарками Ексмура, Перта, Лондонським зоопарком тощо. У логотипі Празького зоопарку також немає тварин, а тільки їх сліди, що передає ідею зоопарку.

В логотипах зоопарків часто міститься слово «Zoo» — зоопарк, часто використовуються жирні шрифти без зарубок, іноді написи імітують рукописне написання. В одних логотипах використовується порожній простір усередині букв, а в інших видозмінюється сама форма букв. Порожні всередині букви перетворюються в силуети тварин, наприклад в логотипах Лондонського та Дублінського зоопарків. Іноді самі літери стають закрученим хвостом змії, як у логотипі зоопарку Ель-Пасо або головою лева — Лейпцігського зоопарку. Букви логотипу зоопарку Толедо перетворюються в химерних риб.

Таким чином, аналіз логотипів зоопарків дозволив прийти до наступних висновків. У більшій частині логотипів переважають природні, натуральні

кольори (зелений, жовтий, коричневий), крім того, активно використовуються природні мотиви (рослинні, зооморфні). У поєднанні з використанням природних матеріалів в оформленні різних об'єктів зоопарку, таких як дерево, камінь, солома та інші, це створює атмосферу повного занурення в дику природу. Однак в процесі розробки фірмового стилю необхідно відстежувати вже існуючі тенденції, щоб не втратити індивідуальний вигляд зоопарку.

Серед актуальних тенденцій у графічному дизайні останніх років спостерігається використання форм та кольорів, натхнених різноманітними елементами природи — пейзажами, рослинами, тваринами, що може бути наслідком урбанізації та цифровізації сучасного світу. Привертають увагу глядача абстрактні елементи — цей напрямок характерний тим, що використовується візуальна мова різних форм, кольорів і ліній для створення композицій.

Щоб розкрити ідею і представити продукт, у графічному дизайні широко використовують символи та знаки, які крім візуальної лаконічності і виразності допомагають подолати мовний бар'єр. На тренди графічного дизайну впливають соціальні мережі — дизайнери почали застосовувати емодзі при створенні сайтів та пакування продукції як спосіб візуалізувати емоції і душевний стан, що можуть бути викликані продуктом.

Серед глобальних трендів у графічному дизайні — мінімалізм, що передбачає спрощення складних геометричних форм та використання масивних і чітких шрифтів, використання написів, що легко розпізнати навіть у найменшому розмірі. Актуальні текстові логотипи з відсутніми частинами букв та інших символів, експерименти зі шрифтами — використання більш витонченого нарису символів або зміна відстані між ними; поширеними залишаються монограми та аббревіатури в логотипах.

Для привернення уваги також використовують незвичайні шрифти у текстових логотипах, стилізацію під рукописне або піксельне зображення. Застосовують як звичайне розташування окремих елементів, так і візуальне перекриття окремих символів, розміщення елементів у шаховому порядку, по діагоналі, по колу або іншим чином, що дозволяє створити провокаційний логотип, який, при цьому, не викликає відчуття безладності та хаотичності. Асиметрія та недбалість в графічному дизайні поступаються тенденції дотримання візуального балансу та гармонії у обрисах літер та їх розташування відносно один одного та інших елементів композиції.

Створення логотипу зоопарку було розпочато з розробки ідеї, яка полягала у поєднанні буквених символів та зображень тварин. За допомогою ескізів, які дають змогу дизайнеру розкрити власне бачення дизайн-проєкту та знайти оригінальні рішення, було відтворено накопичену інформацію у символах та формах.

З появою сучасних технологій та різноманітного програмного забезпечення дизайнер обирає зручний для нього спосіб відтворення начерків — за допомогою паперу та олівця чи з використанням графічних редакторів. При створенні ескізного ряду логотипу зоопарку «ZOO» було пропрацьовано варіанти логотипів з використанням обох способів та знайдено декілька варіантів, які могли бути втілені в реальність (рис. 2, а). Замальовки варіантів логотипів допомогли знайти пропорції зображення, побудувати конструктивну основу та розробити

композицію малюнку, надали можливість виділити головне та другорядне в образі, пов'язати між собою окремі елементи композиції. Провівши аналіз розроблених ескізів, було обрано остаточний варіант логотипу зоопарку «ZOO», в основі якого — зображення тварин у колі, що символізує літеру «О» та є композиційним центром логотипу (рис. 2, б).

При розробці фірмового стилю компанії необхідно визначити колірну гаму та пластичні форми в оформленні елементів фірмового стилю, оскільки вони виділяють зоопарк серед конкурентів та відображуватимуть його цінності споживачам. Вибір фірмових кольорів залежить від цільової аудиторії, на яку розраховує компанія, яке враження про зоопарк вони повинні викликати.

В дизайн-проєкті використано кольорову гаму, яка відповідає тваринному світу, фауні та в широкому спектрі символізує планету для привернення уваги і кращої запам'ятовуваності.

Домінуючим кольором в логотипі є синій — це колір води та неба, з яким пов'язують спокій, умиротворення та духовне піднесення. Заспокійливий зелений символізує колір трави, листя і в цілому рослинність, весну, екологію природу; жовтий колір нагадує сонце, радість, енергію, тепло, також він має збудливий вплив на нервову систему; червоний — колір життєвої сили, любові, мужності. Було використано й додаткові фірмові кольори, такі як, рожевий — колір квітів, затишку і комфорту, нового життя, простоти, ніжності, жіночності та мрій; блакитний — колір небесного простору, надії, рівноваги, моря, свободи і гармонії.

Усі ці кольори дають змогу передати настрій логотипу, його характер та привітний заклик до відвідування зоопарку, а пастельну гаму використано, щоб уникнути перенасичення та не викликати надмірну чутливість або навіть апатію.

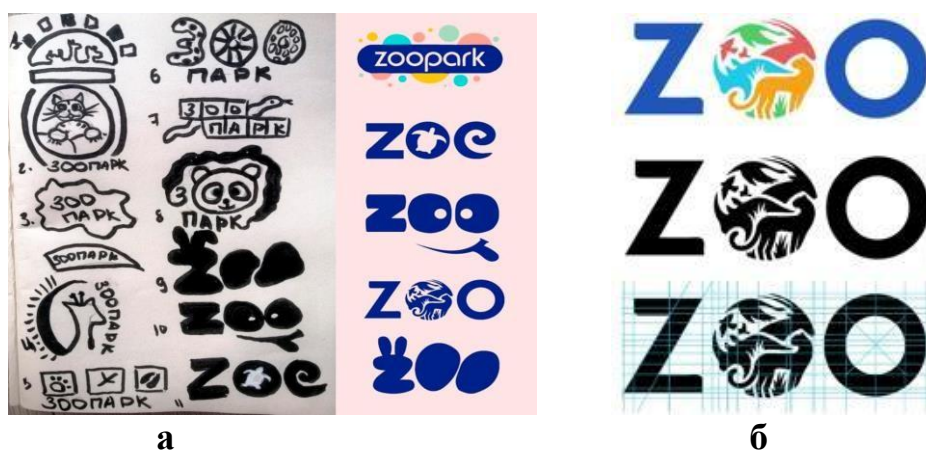


Рис. 2. Ескізи логотипу зоопарку (дизайн-проєкт студ.)

Одним з результативних методів наділити об'єкт привабливим зовнішнім виглядом є використання патерну для його оздоблення. Саме такий спосіб широко застосовується в графічному дизайні, предметах інтер'єру, дизайні одягу, текстилі, сувенірній та друкованій продукції тощо, оскільки використання патерну надає оригінальну індивідуальність фірмовому стилю та сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

В дизайні патерн являє собою створення креативного візерунка способом повторення набору елементів за певним алгоритмом — цілісні модулі, створені за допомогою комп'ютерної графіки або розроблені вручну, повторюючись у

певному порядку створюють нескінченний малюнок. Патерн може використовуватись як абстрактна ілюстрація та є важливим елементом фірмового стилю. Створенню патерну варто приділяти особливу увагу, адже при недотриманні певних правил можна отримати неякісний продукт, який відштовхуватиме споживачів. Іноді такі інциденти трапляються, коли використовуються зображення, які не пов'язані з філософією бренду, не розповідають про його суть і унікальність, тобто патерн відокремлений від решти елементів фірмового стилю і не спирається на дослідження.

Для кращого сприйняття фірмового стилю зоопарку «ZOO» було розроблено декілька варіантів патерну на основі зображень тварин та плям з використанням фірмових кольорів. Таким чином, за допомогою елементів логотипу та фірмових кольорів створено варіанти патернів, які можуть використовуватися у рекламній і сувенірній продукції та відповідають філософії зоологічного парку «ZOO», його фірмовому стилю (рис. 3). Для фірмового стилю зоопарку було обрано шрифти Roboto Medium та Palatino Linotype Regular, які не сильно привертають увагу, дають змогу легко прочитати інформацію та відповідають вимогам споживачів і специфіці діяльності компанії. Планується використання даних шрифтів у оформленні текстових матеріалів, зокрема рекламної продукції.



Рис. 3. Варіанти патернів фірмового стилю зоопарку

Отже, для фірмового стилю зоопарку було підібрано фірмові кольори, шрифти, з їх використанням розроблено логотип та патерни, що у своїй сукупності складають айдентику бренда, яка має формувати у потенційних споживачів задуманий образ компанії. Розроблена айдентика є важливою візуальною частиною фірмового стилю, її елементи запам'ятає широка аудиторія споживачів.

Розробка рекламної та сувенірної продукції для зоологічного парку. Фірмовий стиль зоопарку, як і будь-якої компанії, розробляють для формування позитивного враження про неї шляхом використання елементів айдентики на різноманітних носіях, які можна розділити на кілька груп:

- друкована продукція на паперових носіях – буклети, брошури, вхідні

квитки, листівки, афіші, бейджи співробітників тощо;

- сувенірна продукція – магніти, календарі, футболки, пакети, сумки тощо;
- зовнішні елементи — покажчики, стенди з розкладом роботи і правилами зоопарку, стенд з картою зоопарку, стенди з інформацією про тварин, інформаційні таблички на клітинах з тваринами, зовнішня реклама, білборди, оформлення транспорту тощо;
- віртуальне середовище – веб-сайт зоопарку та інша реклама зоопарку в мережі інтернет.

Сувенірна продукція з логотипом є вдалим засобом реклами та джерелом формування іміджу організації. Головною метою рекламних сувенірів є підвищення впізнаваності бренду, створення позитивної асоціації продукції з проведеними акціями та іншими заходами. Сувенірна продукція може бути різного виду, але вона має об'єднуватися оригінальним фірмовим стилем компанії та загальною рекламою. При розробці сувенірної продукції слід передбачати, щоб написи на продукції були розбірливими, сприймалися без труднощів, водночас не мали нав'язливий характер та відрізнялися характерним стилем. При розробці фірмового стилю зоопарку «ZOO» було запропоновано дизайн футболки, чашок, сумки, значків, чохла для смартфона, кепки, індивідуальної захисної маски тощо (рис. 4).



Рис. 4. Макети рекламної та сувенірної продукції для зоопарку

Друкована продукція на паперових носіях, або поліграфічна продукція, може бути довільної форми видання – від маленького календаря до великого банера. Це дає можливість розмістити будь-яку кількість тексту та допомагає замовнику звернутися до своїх клієнтів через продукцію. Загалом, дизайн поліграфічної продукції та обрані матеріали залежать від можливостей і побажань замовника. При розробці фірмового стилю зоопарку особливу увагу необхідно приділити таким носіям, як вхідні квитки, буклети, брошури. Оскільки однією з основних функцій зоопарку є представлення тварин, тому важливу роль відіграє дизайн вхідного квитка, який надає доступ на територію об'єкту та, що суттєво, залишається у споживачів, таким чином нагадуючи ще деякий час про

візит. Отже, квиток має містити не лише всю необхідну інформацію для доступу до зоопарку і контролю адміністрацією відвідувачів, а й рекламувати компанію, справляти позитивне враження про неї ще до відвідування і формування остаточної думки. В даному проєкті розроблено дизайн квитка, що містить логотип зоопарку, патерн, представлений у вигляді плям фірмових кольорів, контрольний штрих-код для сканування та інформацію про вид квитка (дитячий чи дорослий), його ціну, час отримання, дату та адресу зоопарку.

Ще одним елементом комунікацій зі споживачами та обличчям зоопарку вважаються візитні картки, адже вони затребувані в різних сферах діяльності компанії. Наявність візитки — це найкращий спосіб почати співпрацювати з потенційними клієнтами та розповсюджувати інформацію про дану установу. Дизайн візиток як жанр графічного дизайну ще довго буде залишатися багатоликим явищем, вбираючи в себе безліч розгалужених і перехресних взаємозв'язків, оскільки, перебуваючи на кордоні рекламних технологій і високої графіки, він просочується досить різною ідеологією, стверджуючи тезу «красиве і потрібне».

Велика кількість технологічних можливостей сучасної поліграфії дає змогу створювати візитні картки з унікальним дизайном, реалізовувати креативні творчі задуми розробника. Вивчення і використання нових підходів у розробці макету візитних карток є запорукою успіху дизайнерів у поліграфії.

Актуальні тенденції в графічному дизайні стосовно зовнішнього вигляду візитних карток включають мінімалізм, у більшості випадків — контрастне монохромне поєднання кольорів, застосування фігурної вирубки і просічок, нестандартні форми і матеріали, оформлення з використанням фотографій, ілюстрацій тощо.

Розробляється спільний для всієї компанії дизайн візитних карток та створюється макет, який дозволяє залишити дизайн та змінити лише інформацію. Спираючись на отриману інформацію, було розроблено фірмову візитну картку зоопарку «ZOO»: на титульній стороні зображено логотип компанії та елементи патерну, контактні дані про власника картки та компанію, у тому числі електронна пошта, сайт та адреса зоопарку; на зворотній стороні зображено лише фірмовий патерн, інша інформація відсутня.

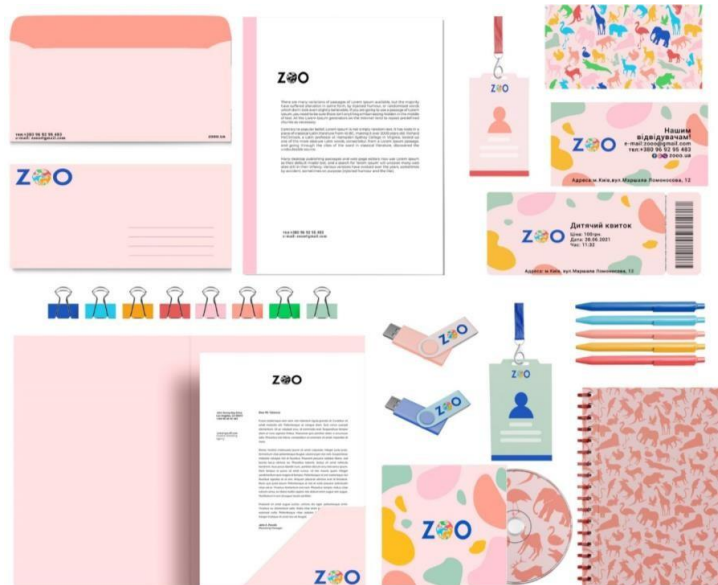
Таким чином, при розробці фірмового стилю зоопарку «ZOO» було запропоновано дизайн наступної поліграфічної продукції: вхідний квиток до зоопарку, блокнот, що може бути використаний для нотаток так як сувенір, макет фірмової візитної картки та бейджа для співробітників, конверт, папку, флешку, олівці та ручки, які можуть бути подарунком від зоопарку відвідувачам, та інше канцелярське приладдя (рис. 5).

Важливою поліграфічною продукцією для зоопарків є путівники та посібники, оскільки зоологічні парки виконують ряд функцій, серед яких найбільш важливою є культурно-освітня: ознайомлення відвідувачів з інформацією про утримання в зоопарку видів звірів, які знищено в дикій природі (наприклад, оленів Давида можна побачити тільки в зоологічних парках — в неволі їх повністю знищили мисливці), ознайомлення із заходами, які проводяться для відновлення популяції таких видів та повернення їх в дику природу.

Також завданням зоопарків є просвіта дітей і дорослих в ідеях гуманного

ставлення до тваринного світу, популяризація природоохоронних заходів та благодійних акцій, що покликані сприяти збереженню дикої природи.

Сучасні зоологічні парки мають на своїй території зони відпочинку під відкритим небом, презентаційні зали, музеї і навіть кафе. Таким чином, путівник по зоопарку сприяє візуальній комунікації зі споживачами, допомагає орієнтуватися на території об'єкту, може також ознайомлювати з правилами



поведінки та режимом роботи.

Рис. 5. Макети поліграфічної продукції для зоопарку

Актуальним є впровадження інтерактивності в зоопарки — проведення екскурсій і тематичних заходів, встановлення мультимедійних стендів з додатковою інформацією про тварин. В контексті зоопарку інтерактивність проявляється у взаємодії з представленими тваринами: відвідувачам надається можливість самостійно досліджувати простір зоопарку, бути активним учасником освітнього процесу, робити власні відкриття.

Інтерактивний підхід використовується в багатьох зоопарках світу. Так, в зоопарку Шенбрунн (Відень, Австрія) проводять спеціальні заходи для дітей, де вони можуть своїми руками зробити іграшки та годівниці з ласощами для тварин. Також діти беруть участь в різних конкурсах і лотереях, де не тільки отримують призи, а й знання про рідкісних і зникаючих тварин та що можна зробити для їх порятунку.

Зоологічні парки відносяться до категорії природничо-наукових музеїв, тому до них застосовується багато понять з музейної практики, однак варто відзначити, що підходи в розробці путівника по музею і по зоопарку розрізняються. Експозиція музею статична, всі експонати завжди доступні глядачеві в незмінному вигляді.

У зоопарку тварини постійно перебувають у русі, тому при розробці путівників та окремих маршрутів з тематичними завданнями для відвідувачів необхідно враховувати, в який час доби ті чи інші тварини сплять, коли найбільш активні, чи змінюється залежно від сезону їх зовнішній вигляд, чи не впадають вони у сплячку. Таким чином, не можливо охопити в одній екскурсії відразу всі представлені види, тому у складанні маршруту необхідно

враховувати біологічні ритми тварин, а якщо розробляються матеріали для ознайомлення із тваринами та особливостями їх життєдіяльності, бажано включати також завдання, для виконання яких не потрібно спостерігати тварин безпосередньо, оскільки завдання не вдасться виконати, якщо тварина сховалася.

У різних зоопарках регулярно проводять тематичні дні, свята — наприклад, День Червоної Книги, День журавля тощо. Крім екскурсій, лекцій та конкурсів, зоопарки можуть надавати відвідувачам можливість самостійно погодувати тварин і разом з цим дізнатися цікаві факти про них, їх раціон і особливості поведінки. Крім цього, деякі зоопарки пропонують програми абонементних занять для школярів і вихованців дитячих садків: дітей знайомлять з екосистемами різних континентів, особливостями життєдіяльності та поведінки тварин.

Для занять зоопарки можуть розробляти навчальні зошити з різноманітними ілюстраціями, цікавими завданнями та невеликими пізнавальними текстами. Для того щоб виконати завдання, відвідувачам необхідно застосовувати отримані на заняттях знання: наприклад, потрібно знайти помилки або відмінності на зображеннях, розділити тварин на домашніх і диких тощо.

Путівник по зоопарку — це неперіодичне книжкове видання невеликого формату, призначене для розповсюдження серед відвідувачів, основною функцією якого є освітня і розважальна. Розробка путівника вирішується засобами книжкової графіки, при цьому основний акцент робиться на ілюстраціях, композиційному та кольоровому оформленні видання. Навчальні путівники та друковані посібники є в різних зоопарках світу, наприклад в зоопарку Боваль (Франція). Багато зоопарків проводять просвітницьку роботу, підвищуючи інтерес до проблем охорони природи і екології серед населення. У Барнаульском зоопарку просвітницька діяльність полягає у проведенні різних тематичних екскурсій, наприклад, екскурсія присвячена тваринам Червоної Книги. Деякі зоопарки можуть надавати можливість для всіх бажаючих проводити свята та заходи на території об'єкту.

В багатьох зоопарках відвідувачів ознайомлюють з інформацією, у який саме час можна поспостерігати за годуванням хижаків. В якості елемента сувенірної продукції було розроблено путівник зоопарку. Його можна віднести до формату буклету, так як він має невеликий розмір і виконаний без палітурки. При створенні буклету було відтворено карту, яка відповідає території зоопарку та зображує різноманітні локації: зони розміщення тварин; зону відпочину, на території якої знаходиться заклад для харчування; музей, який розповідає історію та цікаві факти кожної наявної в зоопарку тварини; сувенірну лавку, де відвідувачі можуть придбати подарунки; дитячий майданчик тощо (рис. 6).



Рис. 6. Макет буклета зоопарку Дизайн буклету відповідає пластичному, шрифтовому і колірному оформленню із використанням елементів фірмового стилю зображених на титульній і зворотній стороні та відтворює цілісну карту для відвідувача.

Розробка зовнішньої реклами зоопарку. В сучасному світі зовнішня реклама є одним із важливих шляхів розповсюдження інформації в міському середовищі, що широко використовується в маркетингових стратегіях для підвищення обсягу продажів та дає можливість лідирувати серед безлічі конкурентів на ринку. Зовнішні рекламні плакати в місті, афіші заходів, наклейки на транспорті, рекламна і фірмова сувенірна продукція також мають включати в себе елементи фірмового стилю.

Завдяки рекламній продукції зазвичай підвищуються продажі, змінюються або створюються образи брендів, привертається увага суспільства до певних проблем. Саме тому розробка рекламної та сувенірної продукції дає змогу задовольняти людські потреби, змінювати їхній світогляд і поведінку завдяки позитивному враженню, що також дозволяє компанії отримувати переваги у вигляді кращої репутації серед своїх конкурентів.

Аналізуючи зовнішню рекламу слід звертати увагу на такі основні фактори, як розмір об'єкта, на якому буде розміщено рекламу, кольорову гаму, освітлення та місце розташування об'єкта. Спираючись на те, що „глядач сприймає просторовий об'єкт цілісно, як певну емоціонально-естетичну узгодженість його компонентів, і тільки потім починає розглядати переваги та недоліки цих компонентів”, можна вважати ці критерії основними принципами зовнішньої реклами та міського середовища.

Першочергову роль для представлення компанії споживачам відіграють рекламні стенди та плакати, що відображають стиль, концепцію основної продукції та іншу інформацію про компанію. Для цільової аудиторії саме стенд та плакат дають змогу дізнаватись важливі данні про продукт або послугу, надають шанс компаніям заявити про себе і справити вдале перше враження. Цікавість до плакату не перестає рости, навіть незважаючи на появу більш сучасних засобів масової інформації. Плакат — це не просто реклама, а й художній твір, що відображає тенденції моди, віяння в мистецтві, політичну і соціальну ситуацію тощо.

Головна мета плаката включає в себе інформування людей про майбутній захід, тому важливо, як буде представлена інформація на ньому, чи привертає вона увагу на великій відстані. Також необхідно обов'язково враховувати, що текст повинен мати зрозумілий зміст та короткий обсяг, який можна відтворити за допомогою вдало підбраного шрифту і кольору. Грамотне оформлення плаката допомагає не лише інформувати потенційного споживача, а й сприяє висвітленню важливих соціальних тем, вирішенню проблем.

До зовнішньої реклами також відноситься сіті-щит, або інша назва сіті-лайт — це рекламний носій, який комплектується двостороннім зображенням і люмінесцентним освітленням всередині літер серед конструкцій для розташування реклами. Зазвичай їх розміщують на основних магістралях та вулицях міста, де перебуває велике скупчення людей, адже основний посыл, який вони несуть — це залучати та впливати тою чи іншою інформацією плаката. Одним із масштабних популярних маркетингових шляхів візуального охоплення населення стає розміщення реклами на міських транспортних засобах, що також забезпечує підтримку стабільних суспільних контактів зі споживачами з використанням сучасних технічних методів.

В результаті аналізу реклами зоопарків світу встановлено, що в дизайні рекламних постерів широко використовується креативний підхід до зображення мешканців зоопарків. Наприклад, реклама бразильського зоопарку Zoo Safari, прагнучи підкреслити відкритість звірів і можливість побачити їх, не виходячи з автомобіля, провела рекламну кампанію під назвою «Blend in» (суміш) (рис. 7, а). В іншій рекламній кампанії цього зоопарку представили зображення тварин вузькими полосами, подібно до того, як ми бачимо, коли дивимось через ґрати (рис. 7, б).

Таким чином було підкреслено, що зоопарк надає можливість відвідувачам дивитись без перешкод на мешканців. Реклама мадридського зоопарку звертає увагу на схожість людей і тварин, поєднуючи їх зображення на одному плакаті. Наприклад, реклама зоопарку в Стокгольмі підкреслює, що цей зоопарк найстаріший в світі, тому в ньому мешкають і найстаріші поважні тварини, які потребують уваги (рис. 7, в).

Реклама Берлінського зоопарку присвячена такій маркетинговій стратегії, як випуск річних абонементів з рекламним слоганом кампанії — «Просто приходьте завтра»: звертається увага відвідувачів на те, що якщо при відвідуванні зоопарку не вдалося побачити тварину, яка сховалася, її можна буде побачити в наступний раз за наявності абонементу. Реклама зоопарку Буенос-Айреса, акцентуючи увагу на цілодобовому режимі роботи, показує звірів, що не виспалися та позіхають, оскільки тепер їм доводиться працювати навіть вночі. Реклама зоопарку штату ЮТА (США), представляючи тиждень шимпанзе, що проводився в зоопарку, зобразила інших тварин в неприродних для них позах і місцях (рис. 7, г).

Прибуття в зоопарк Сан-Франциско нової жирафи прорекламували, розмістивши постер на високому стовпі, пофарбованому у кольори хутра тварини, що імітує довгу шию тварини. Таким чином, креативний дизайн широко використовується в рекламних кампаніях зоопарків світу для привернення уваги та залучення потенційних споживачів.

При розробці рекламних плакатів важливим є дотримання наступних композиційних правил:

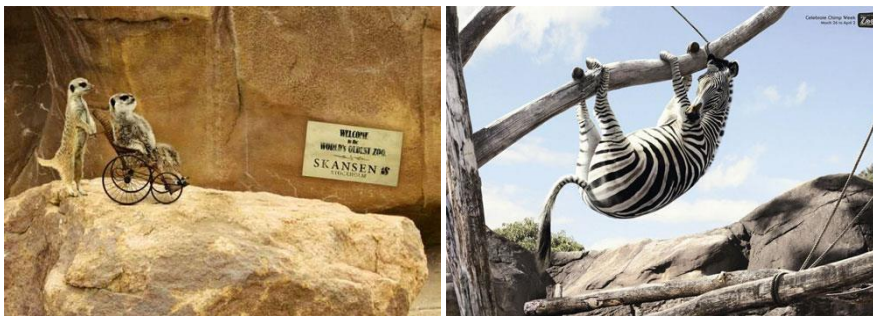
- головний акцент — на зображеннях тварин зоопарку та відповідних даних про них;
- забезпечення легкого сприймання читачем інформації, відповідність елементної та текстової частин масштабній композиції;
- взаємне доповнення елементів та дотримання кольорової гамми фірмового стилю;

- виконання постерів у одному стилі;
- використання динамічної композиції постеру;
- використання розбірливого шрифту, який привертає на себе увагу, але не перевантажує споживача.



а

б



в

г

Рис. 7. Рекламні плакати зоопарків світу: а, б –зоопарк Zoo Safari (Бразилія); в – зоопарк в Стокгольмі (Швеція); г – зоопарк в штаті ЮТА (США)

Враховуючи проведені дослідження щодо зовнішньої реклами, для дизайн-проекту фірмового стилю зоологічного парку «ZOO» розроблено варіанти рекламних плакатів, на яких зображено тварин та подано коротку інформацію про них. Метою цих плакатів є залучення потенційних відвідувачів шляхом акцентування їх уваги на цікавих фактах про зоопарк, зокрема про тварин, які представлено на плакатах (рис. 8). Постери розроблено з урахуванням кольорової гами фірмового стилю та можуть бути розміщені на сіті-лайтах в місті та на автобусних зупинках.

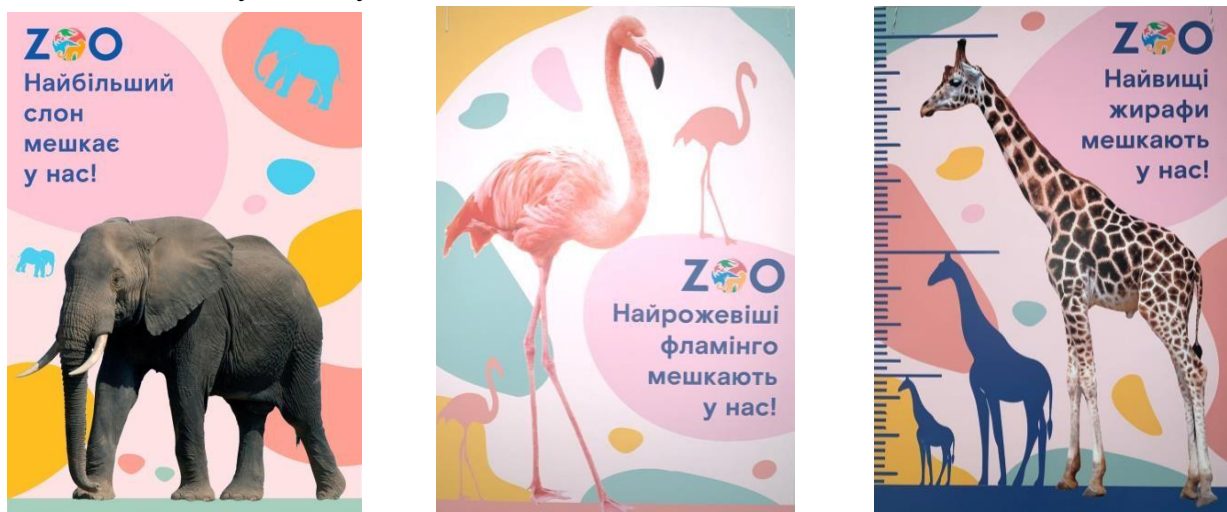


Рис. 8. Рекламні постери зоопарку «ZOO» (дизайн-проект студ. К.О. Купченко, керівники проф. К.Л. Пашкевич, доц. О.Д. Герасименко)

Зміст

Тема 1: Сечасні тенденції розвитку дизайну.....	3
1. <i>Лекція 1. Основні віхи розвитку і становлення дизайну, стилі та напрямки.....</i>	3
2. <i>Лекція 2. Сучасний дизайн в Україні. Особливості середовищного дизайну.....</i>	9
Тема II. Особливості формування інтер'єру.....	20
3. <i>Лекція 3. Фактори формування інтер'єру.....</i>	20
4. <i>Лекція 4. Способи озеленення інтер'єру (екодизайн, фітодизайн).....</i>	23
5. <i>Лекція 5. Методи моделювання.....</i>	27
Тема 3. Композиційні принципи роботи із зображеннями в дизайні: лінією, фігурою, формою, текстурою і балансом.....	30
6. <i>Лекція 6. Колір у дизайні. Колорит предметного середовища та його роль у людському житті.....</i>	30
7. <i>Лекція 7. Сучасні тенденції графічного дизайну.....</i>	44
8. <i>Лекція 8. Сучасні тенденції промислового дизайну.....</i>	45
9. <i>Лекція 9. Сучасні тенденції середовищного дизайну.....</i>	56
10. <i>Лекція 10. Дизайн ландшафтного середовища.....</i>	61
11. <i>Лекція 11. Використання біосфер у дизайні.....</i>	67
Тема 4. Основні поняття брендингу.....	72
12. <i>Лекція 12. Брендбук та його особливості.....</i>	72
13. <i>Лекція 13. Дизайн фірмової символіки, зразки фірмових стилів.....</i>	75

Основи дизайну [Текст] : конспект лекцій для здобувачів освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр галузь знань 19 Архітектура і будівництво спеціальності 192 Будівництво та будівельна інженерія денної форми навчання / уклад. Т. Л. Мінеєва. – Любешів : ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ, 2022. – 92 с.

Комп'ютерний набір і верстка :
Редактор:

Т.Л. Мінеєва
Т.Л. Мінеєва

Підп. до друку _____ 2022 р. Формат А4.
Папір офіс. Гарн.Таймс. Умов.друк.арк. _____
Обл.вид.арк. _____ Тираж 15 прим.