МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
Інститут природничо-математичної та технологічної освіти
Кафедра професійної освіти та технологій за профілями

О.Г. Гервас

ДИЗАЙН ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Навчально-методичний посібник

Умань 2014

УДК 7.012 (075.)

ББК 85. 1я 73

Г 37

Рекомендовано до друку методичною радою технолого-педагогічного факультету

Уманського державного педагогічного університету

Імені Павла Тичини

(Протокол №1 від 27.08.14р.)

Рецензенти:

О.О. Пінчевська – доктор технічних наук, професор

А.Г. Грітченко - доктор педагогічних наук, професор

Гервас О.Г.

Г 37 **Дизайн предметного середовища.** Навчально-методичний посібник / Гервас Ольга Геннадіївна. – Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 262 с.

В навчально-методичному посібнику подається теоретичний матеріал з основних теоретичних аспектів дизайну предметного середовища, особливостей формоутворення в дизайні, художнього конструювання, основних засад інноваційної діяльності дизайнера тощо.

Для наукових працівників, викладачів та студентів навчальних закладів, де вивчається основи художнього проектування та конструювання, виготовлення, дизайну, рекламування та маркетингу об’єктів сучасного предметного середовища.

УДК 7.012 (075.)
ББК 85. 1я 73

Уманський державний педагогічний університет
Імені Павла Тичини
Гервас О.Г., 2014

ЗМІСТ

ПЕРЕДУМОВА…….....7

ТЕМА 1. **ДИЗАЙН – ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ**.....9

1.1. Теоретичні та історичні аспекти дизайну предметного середовища.....9

1.2. Основні понятійні положення дизайну, як нового виду творчої діяльності. Особливості професійної діяльності дизайнера.....31

1.3. Основні етапи професійного дизайнерського проектування.....41

1.4. Основні вимоги дизайну до удосконалення предметного середовища.....44

Список використаної та рекомендованої літератури…….....46

ТЕМА 2. **ДИЗАЙН – ЕТАП ЕСТЕТИЧНОГО ОСВОЄННЯ СВІТУ ЛЮДИНОЮ**…….....47

2.1. Естетичне в людському житті…….....47

2.2. Основні різновиди естетичної діяльності. Естетична свідомість. Естетична культура…….....48

2.3. Дизайн і технічна естетика…….....52

Контрольні питання і завдання для самостійної роботи.....54

Список використаної та рекомендованої літератури…….....54

ТЕМА 3. **МИСТЕЦТВО ЯК ЕСТЕТИЧНИЙ ФЕНОМЕН. ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОЇ ТВОРЧОСТІ**.....56

3.1. Мистецтво як результат художньо-творчої діяльності. Специфіка художньої творчості…….....56

3.2. Художній образ як засіб зображення реальності. Зміст і форма в мистецтві…….....63

3.3. Поняття виду і жанру мистецтва…….....65

Теми рефератів…….....76

Контрольні питання і завдання для самостійної роботи.....76

Список використаної та рекомендованої літератури.....76

ТЕМА 4. **ХУДОЖНІЙ СТИЛЬ У КОНТЕКСТІ ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНОГО ОСВОЄННЯ СВІТУ ЛЮДИНОЮ**…….....77
4.1. Поняття художнього стилю, напряму, течії, школи….....77
4.2. Стильова своєрідність мистецтва Азії, Європи та Африки……...81
4.3. Основні історичні стилі європейської естетичної культури.....90
4.4. Стиль у сучасному дизайні…….....97
Теми рефератів.....98
Контрольні питання і завдання для самостійної роботи.....99
Список використаної та рекомендованої літератури.....99

ТЕМА 5. **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМОУТВОРЕННЯ В ДИЗАЙНЕ. ХУДОЖНЄ КОНСТРУЮВАННЯ, СТИЛІЗАЦІЯ ТА ДЕКОРУВАННЯ ЯК ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИЗАЙНЕРА**…….....100
5.1. Природна і штучна форма. Специфіка форми в дизайні…….....100
5.2. Пошук адекватної форми як основа творчості дизайнера. Основні етапи створення нової предметної форми в дизайні…….....108
5.3. Композиція в дизайні…….....113
Теми рефератів.....117
Контрольні питання і завдання для самостійної роботи.....117
Список використаної та рекомендованої літератури.....118

ТЕМА 6. **КОЛОРИТ ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО РОЛЬ У ЛЮДСЬКОМУ ЖИТТІ. КОЛІР У ДИЗАЙНІ**…….....120
6.1. Поняття кольору, тону, напівтону. Хроматичні та ахроматичні кольори. Основний і неосновний колір…….....121
6.2. Феномен ахроматизації кольорів. Доповнюючі кольори. Кольоровий контраст. Колірне сімейство…….....127
6.3. Специфіка емоційно-психологічного сприйняття кольору. Колорит та його різновиди…….....132
6.4. Національно-культурна інтерпретація кольору. Сучасна символіка кольорів…….....137
Теми рефератів.....146
Контрольні питання і завдання для самостійної роботи.....146
Список використаної та рекомендованої літератури.....147

ТЕМА 7. **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ДИЗАЙН ФІРМОВОЇ СИМВОЛІКИ**….....149
7.1. Поняття фірмового стилю та його функції.…….....149
7.2. Основні константи фірмового стилю. Дизайн фірмової символіки……....152
7.3. Співпраця з розробником фірмового стилю і дизайну символіки……....164
Теми рефератів.....168
Контрольні питання і завдання для самостійної роботи.....168
Список використаної та рекомендованої літератури.....168

ТЕМА 8. **ФОРМООЗНАКИ ПРИМІЩЕННЯ, ЇХ ЗНАЧЕННЯ У ВИРОБНИЧОМУ ПРОЦЕСІ ТА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ. ДИЗАЙН ІНТЕРЄ'РУ**…….....170
8.1. Інтер'єр, його складові та загальні принципи організації. Композиційні особливості інтер'єру…….....171
8.2. Врахування функції приміщення як принцип дизайну інтер'єру…..173
8.3. Роль колориту в художньому оформленні інтер'єру. Закономірності колористичної композиції….....176
8.4. Світлодизайн інтер'єру, його потенціал і вимоги.....185
8.5. Основні засади гармонійного декорування в сучасному дизайні інтер'єру….....189
Теми рефератів.....195
Контрольні питання і завдання для самостійної роботи.....195
Список використаної та рекомендованої літератури.....196

ТЕМА 9. **ПОТЕНЦІАЛ ДИЗАЙНУ В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**…….....198
9.1. Дизайн друкованих засобів поширення реклами…….....201
9.2. Художнє оформлення упаковки, етикеток, елементів рекламно-спонукальних засобів…….....206
9.3. Основні принципи художньої організації ярмарків, виставок, ревю, дегустацій…….....209
9.4. Дизайн зовнішньої реклами і реклами на транспорті….....210
Теми рефератів.....212
Контрольні питання і завдання для самостійної роботи.....212
Список використаної та рекомендованої літератури.....213

ТЕМА 10. **ДИЗАЙН – ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ЧАСТИН ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА**.....215
10.1. Складові частини предметного середовища. Поняття простір. Зовнішній та внутрішній простір сучасних будівель.....215
10.2. Дизайн інтер'єру. Планування та дизайн у процесі створення простору інтер'єру.....219
10.3. Стилі сучасного інтер'єру.....223
10.4. Декоративно-оздоблювальні матеріали, яки використовуються у оформленні сучасних інтер'єрів.....227
10.5. Сучасні декоративно-конструкційні та облицювальні матеріали, що використовуються у дизайні інтер'єрів.....242
10.6. Поняття - меблі. Людський фактор, що враховується у процесі проектування меблів. Основні види меблів.....250
10.7. Ландшафтний дизайн.....295
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК…….....254
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....261

ПЕРЕДУМОВА

Естетична діяльність людини набуває особливої актуальності в епоху науково-технічного прогресу, високого рівня розвитку техніки і виробництва, які зумовлюють необхідність розв’язання проблеми широкої естетизації всього виробничого середовища, що не обмежується тільки зовнішнім виглядом, оздобленням окремих предметів, а проникає в зміст, внутрішню будову, конструкцію виробів. Дизайн з його здатністю інтегрувати наукову, технічну і художню діяльність має надзвичайно великий виховний і розвивальний потенціал у справі формування творчої особистості.

У наш час до художньо-конструкторської діяльності, до різних видів проектування залучається все більша наявність людей. У промисловому проектуванні відокремився самостійний напрям - дизайн, який поєднав у собі творчий пошук наукової думки і художню уяву.

Такі професії, як художник-конструктор, дизайнер-реклами, інтер’єру тощо, які є одними з наймолодших, завойовують усе більшу популярність. На сьогодні неможливо назвати жодної галузі науки, техніки, культури, які б органічно не пов’язувалися з мистецтвом і дизайном. Образна мова мистецтва проникає в науку, наукові дослідження, розширює сферу художньої культури, а макетно-модельний метод, що є властивим архітектурі і дизайну, робить науку, техніку, технологію, інженерне проектування більш гуманістичними.

У даний час проектування і виготовлення високоякісної продукції немислиме без участі дизайнера, чим підкреслюється важливість техніко-естетичних параметрів виробів, які створюються в процесі художнього конструювання. Більшість якісних показників закладається саме на стадії проектування і конструювання. Так наприклад, у ряді досліджень відзначається, що близько 80% неякісних виробів є наслідком недоглядів на виробничому етапі, на етапі проектування.

На думку академіка В.Ф.Сидоренка (Росія), дизайнерський метод пізнання базується на діях з невербальними кодами в матеріальній культурі, які переводять інформацію (повідомлення, суть, сенс) з мови абстрагованих вимог і логічних схем на мову матеріальних об'єктів (моделей, блоків, модулів, систем, креслень тощо), полегшуючи конструктивне мислення і його концентрацію на наявні проблеми, на факт їх існування.

Крім професійної орієнтації, курс «Дизайн предметного середовища», зміст якого формується на стику ряду традиційних наук, є важливим спеціальним предметом, або складником певних дисциплін, що розширюють межі знань студентів, сприяє їхній загальнокультурній, технологічній і естетичній підготовці.

Зміст курсу «Дизайн предметного середовища» визначається також тим, що сучасний зміст професійної та технологічної освіти, виконує таку важливу функцію, як залучення учнів та студентів ПТНЗ до проектної, конструкторсько-технологічної, художньо-конструкторської та дослідницької діяльності, які зумовлюють здобуття молоді відповідної системи знань, умінь і навичок з дизайну як невід'ємної частини процесу проектування.

Сучасне професійне та технологічне навчання повинно створювати оптимальні умови розвитку особистості кожного учня загальноосвітньої школи та ПТНЗ шляхом залучення їх до різних видів трудової діяльності, які відповідають їхнім національно-етичним, соціально-економічним, статевим, віковим та психофізичним особливостям; забезпечення належного рівня загальнотрудової підготовки з урахуванням особливостей праці в умовах різних форм власності й конкуренції на ринку праці; формування досвіду емоційно-ціннісних відносин і розвиток таких якостей особистості, як творчість, працьовитість, підприємливість, самостійність, відповідальність, кмітливість, ініціативність, чесність, порядність. На сьогодні поставлено завдання змінити акценти в професійній підготовці молоді з ремісничого навчання до формування та розвитку творчої ініціативи, художньо-естетичної культури, інтелектуального наповнення всього змісту трудового навчання, створення реальних умов для реалізації індивідуальних можливостей особистості кожного індивіда.

Таким чином, спираючись на реальне соціальне замовлення на розвиток дизайну і поширення техніко-естетичних знань, що підтверджено ходом науково-технічного прогресу, соціально-культурним потребам суспільства, зростаючою роллю дизайну в системі загальної культури, основним завданням курсу «Дизайн предметного середовища» є концептуалізація і втілення нових предметних форм у процес формування гармонійного предметного середовища помешкання людини.

ТЕМА 1
ДИЗАЙН – ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ

1.1. Теоретичні та історичні аспекти дизайну предметного середовища.

1.2. Основні понятійні положення дизайну, як нового виду творчої діяльності. Особливості професійної діяльності дизайнера.

1.3. Основні етапи професійного дизайнерського проектування.

1.4. Основні вимоги дизайну до удосконалення предметного середовища.

Основні поняття теми: *дизайн, дизайн предметного середовища, художнє конструювання, художнє проектування, етапи художнього конструювання та проектування, вимоги дизайну.*

1. Теоретичні та історичні аспекти дизайну предметного середовища

У XX ст. у зв'язку з науково-технічним прогресом і розвитком технологій певну самостійність і досить бурхливий розвиток отримали прикладне мистецтво, дизайн, засоби масової комунікації. Відбувся як би рух мистецтва в народ, в житло, за допомогою засобів масової комунікації та ,,готового" художнього продукту. На початку століття з розвитком промислового виробництва, яке витіснило ремесло в сфері предметного середовища, відбулося відмирання вузьких спеціалізації і з'явився новий вид універсальної діяльності - професія дизайнера (з новими методами, знаннями та технологічними навичками).

Художнє конструювання або дизайн є своєрідним методом проектування предметного середовища. Дизайн проектує не все середовище, здебільшого його технічну частину. При цьому проектувальники-дизайнери здійснюють системний підхід, розробляючи предмет у його зв'язку з людиною. Головним завданням дизайну є формування позитивних техніко-естетичних властивостей − споживчих властивостей, на відміну від виробничих − техніко-економічних властивостей, які формує інженер.

Створений дизайнером повноцінний предмет повинен володіти цілісним (органічним) поєднанням властивостей краси та корисності у співвідношенні з тим ідеалом необхідності, цінності, який склався в умовах існування культури суспільства.

Таким чином, дизайн можна визначити як невід'ємний складник частину проектування (другу частину складає інженерне конструювання), метод компонування предметних елементів та зв'язків у системах ,,людина – середовище" для отримання позитивних техніко-естетичних (споживацьких) властивостей об'єкту, що проектується у співвідношенні з сучасним цілісним ідеалом матеріальної й естетичної культури.

Оскільки завданням дизайну є проектування якості, він має безпосереднє відношення до культури.

Адже всі матеріальні та духовні досягнення суспільства і складають поняття культури, рівень інтегрованих матеріальних та духовних цінностей, створених, збережених, примножених і використаних людиною в рамках визначених хронологічних, географічних, етнічних, соціальних основ.

Саме художнє конструювання виникло на певному етапі культурно-економічного розвитку суспільства, воно є продовженням культури. А культура відображає рівень цивілізації. Тому зрештою дизайн спрямований на проектування визначеної сфери культури сучасного суспільства.

Дизайн-діяльність розглядається теоретиками дизайну "як єдина техніко-естетична система з визначеними завданнями та функціями", головною метою якої є культурно-центриська антропологічна орієнтація створеного предметного світу і зв'язків людини з цим світом у рамках цілісної матеріально-художньої культури суспільства, а дизайнер розглядається як фахівець, що відповідає за "функціональний та естетичний рівень предметів та компонентів, створюючи певне середовища".

Тобто, метою дизайнерської діяльності є формування певної галузі соціально та економічно обґрунтованої матеріально-естетичної культури. Конкретне завдання дизайну полягає у формуванні предметних систем, що володіють високими техніко-естетичними (споживчими) властивостями, визначаючими красу та користь об'єкта дизайну.

Дизайн виконує ряд функцій, у яких виявляється його соціально-культурна, споживчо-функціональна і комунікативно-естетична цінність. Функції дизайну близькі до творчої діяльності, в цілому являють собою єдину систему, в яку входять конструктивна, гносеологічна, аксіологічна, виховна, евристична, соціальна, комунікативна і гедонічна функції.

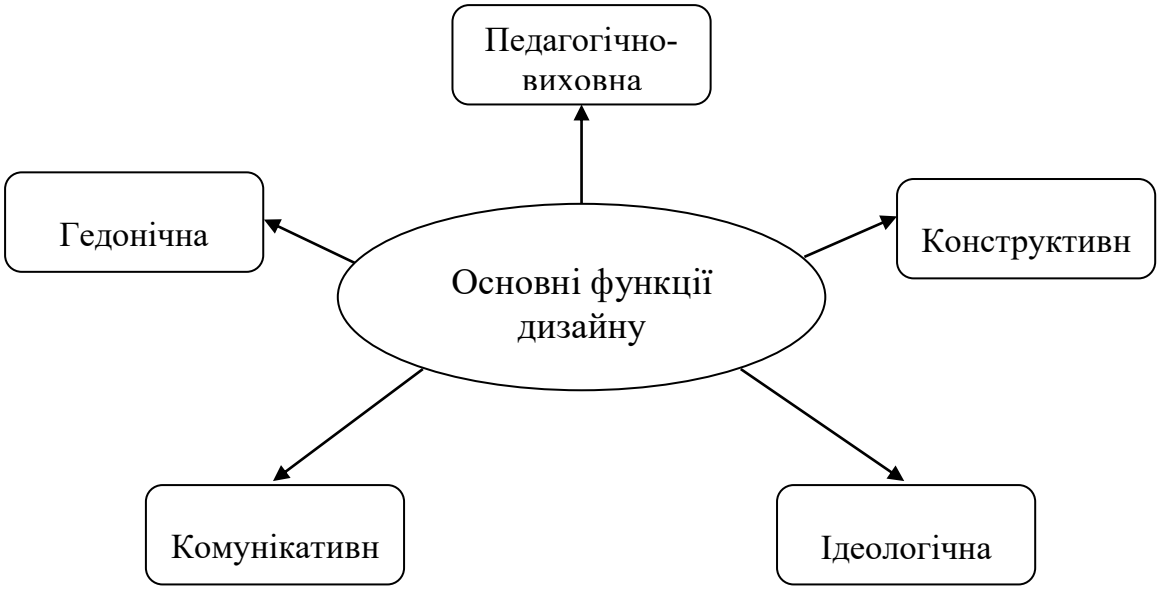

Рис. 1.1. Основні функції дизайну

Конструктивна, перетворювальна функція обумовлює своєрідне реконструювання, перетворення предметного світу для задоволення матеріальних і духовних, в тому числі естетичних потреб людини.

Найважливіша роль належить педагогічній, виховній функції дизайну, значення якої проявляється в тому, що дизайн - продукт належить до тих феноменів, які безпосередньо й ефективно формують естетичні потреби та смак людини. Специфічна і значна ідеологічна функція дизайну, яка безпосередньо проявляється в його продукті: речах, технічних предметах, які можуть однаково обслуговувати різні соціально-політичні системи. Та істотне ідеологічне значення має й сам факт створення такого продукту, який опосередковано відбиває ідеологію того чи того суспільства.

Комунікативна функція твору дизайну складається з передачі визначеної інформації як утилітарного, так і естетичного порядку. Це забезпечує різноманітні зв'язки між людьми в процесі використання продуктів дизайну, зокрема від технологічних систем специфічних об'єктів: власне аудіовізуальних (слухових та зорових) комунікацій та тих, що функціонують у формі інформаційних систем і реклам, додаткової документації фірмового стилю - єдиного естетичного характеру всіх елементів, промислового підприємства і особливо його продукції.

Істотна гедонічна функція дизайну - здатність дизайн-продукту викликати у споживача естетичні емоції. Наявність емоційного виклику незалежно від його позитивного чи негативного змісту - завжди обумовлює сприйняття дизайн-продукту.

“Всі вище вказані функції дизайну в їх системному взаємозв'язку сприяють реалізації завдання дизайну - формування гармонійного

предметного середовища, що найбільш повно задовольняє матеріальні і духовні потреби людини. Тому дизайн створює матеріальні цінності, які безпосередньо, в процесі художнього конструювання набувають естетичної цінності, яка включає продукт в певну систему культури, в тому числі в естетичну".

Дизайн за своїм характером (фахова організація діяльності), методом (художнє проектування) і метою (естетична організація предметного середовища) належить до естетичної діяльності. За предметом, засобами і результатами дизайнерська діяльність входить у структуру промислового проектування, а через нього - в систему промислового виробництва.

Взаємодія двох видів діяльності визначає специфіку дизайну як особливого виду творчої естетичної діяльності, що створює естетичну і неестетичну діяльність у галузі матеріального виробництва. Художнє конструювання перебуває на зламі двох своєрідних галузей людської діяльності − технічної і естетичної − людства і має прямий зв'язок з обома видами творчості. "Завдання промисловості полягає в тому, щоб змінити світ так, аби людина найкраще могла задовольнити в ньому свої потреби. Але у людини є потреби жити радісно, жити весело, жити інтенсивно... Якщо у людини немає творчої незалежності, немає художньої насолоди, життя стає безрадісним. Тому потрібен союз промисловості та мистецтва".

У науці існують різні точки зору на дизайн. Дизайн вважають видом мистецтва або специфічним видом техніко-естетичної творчості. Художник-конструктор у процесі своєї діяльності трансформує естетичні цінності (в тому числі накопичених мистецтвом), які мають соціальний зміст, у предметне середовище, використовує технічні засоби, досягнення і цінності і матеріально-естетичної культури суспільства.

Вплив науки і техніки на художнє конструювання відображається у стрімкому поглибленні наукових основ дизайну. Сучасний дизайн опирається на розгорнуту систему положень, розроблених такими дисциплінами, як філософія і соціологія, економіка і математика, ергономіка і теорія інформації, семіотика і естетика.

Дизайн − проектна діяльність, органічно пов'язана з управлінням соціальним, економічним і науково-технічним прогресом і в змісті складає невід'ємний елемент керування ним. По суті, дизайн являє собою проектування прогресу у визначеній галузі − сфері предметного світу.

Організація процесу дизайнерського проектування передбачає не тільки керування прогресом, але й використання досягнень прогресу при

створенні дизайн-продукту.

Наука озброює дизайнера сучасними методами пізнання світу, відкриває перед ним можливість нового бачення реальності, дозволяє застосовувати не тільки нові методи пізнання, але й нові методи створення речей. Так з'являється можливість використання математичного апарату в проектуванні, візуального моделювання з використанням комп'ютерної техніки.

Використання наукових методів у дизайнерській практиці дозволяє розкрити можливості творчих процесів. Істотно важливим стає "перехід від емпіричних рішень, обґрунтованих здебільшого на особистому смаку художника або замовника до всебічного дослідження техніко-естетичних, соціальних, культурних і психологічних факторів, які визначають можливу ефективність і рентабельність спроектованого дизайн-продукту".

Науково-технічний прогрес відобразився не тільки на розширенні та поглибленні основ дизайну. Він проявляється також у всезростаючій різноманітності і новизні самих об'єктів художнього конструювання. Зворотній вплив художнього конструювання на науково-технічний прогрес полягає не тільки в підвищенні якості виробів, що проектуються, а й удосконаленні методичного підходу, вирішенні багатьох специфічних проблем дизайну в процесі проектування.

Предметний світ володіє великою силою зворотної взаємодії на людину та суспільство, формує певне ставлення людей до оточуючої їх природи і мистецького середовища. При цьому дизайн стає своєрідним інструментом розвитку творчих здібностей споживачів таких дизайн-продуктів, з яких споживач може створити дизайн-системи залежно від своїх індивідуальних особливостей і характеру.

З усього вище сказаного видно, що за роки розвитку дизайну як самостійного виду творчої діяльності, накопичилося безліч доказів, міркувань, поглядів на його природу, мету, методи творчості. Подібні між собою в головному, вони відрізняються різноманітністю трактувань, у яких знайшли відображення особливості зародження дизайну у визначений час, певних соціально-економічних умовах, культурі. Зокрема, до цих пір немає єдиної думки з приводу причин і точного часу виникнення дизайнера як професії. Найстарішу дату - в 130 років - визначають за англійським рухом зв'язку мистецтва і ремесла, а найбільшою постаттю даної галузі виділяють теоретика мистецтва, суспільного діяча і художника-практика І.Моріса. Саме тоді, в 70-80р. 20-го століття, в рамках цього руху було

сформульовано головні положення теорії і творчі принципи дизайну, концепції предметного середовища.

І.Моріс виступив проти нової машинної цивілізації, надавав своїй практиці значного соціального пафосу. Але в той же час він був впевнений, що кожна історична епоха, кожне покоління людей має рівні художні можливості. Важливо лише знати, як розподіляються здібності народу до творчості. Так, на думку Моріса, в період відродження на перший план вийшло образотворче мистецтво. Намагання професійних художників були зосереджені на дуже вузькій частині культури, а виробництво повсякденного предметно-просторового середовища перестало вважатися творчим. У такому випадку воно було позбавлене ореолу високого мистецтва. Звідси і виникло завдання - знову проявити цікавість до творчої праці. Так художник прийшов до теоретичного переосмислення "малих мистецтв" і звернувся до основ художньої діяльності.

Згідно другої традиції, дату виникнення професії дизайнера відносять до початку XX ст., коли художники зайняли першість у деяких сферах сучасного індустріального виробництва.

Внаслідок цього виник симбіоз художніх передбачень предметного середовища майбутнього і нових технічних форм, які, потрапляючи в стихійно розвиваюче предметне середовище, набувають якості художніх стилізованих форм. Існує думка, що про дизайнера як професію можна говорити з того часу, коли були підготовлені перші дипломовані спеціалісти, тобто коли склалися школи, методика викладання, які являли собою сукупність упорядкованих знань, коли з'явилися викладачі, здатні гуманітарне окреслити межі своєї професії. У цьому випадку дизайн як професія сформувався в 20-ті роки XX ст., коли в Росії почали працювати вищі художньо-технічні майстерні (ВХУТЕМАС), які готували художників-майстрів вищої кваліфікації для виробництва, а також інструкторів для професійно - технічної освіти, а в Німеччині відкрилася школа під назвою "Баугауз", що випускала спеціалістів у галузі предметно-просторових мистецтв.

Усе, що було до цього, можна вважати "протодизайном", виявленням тих чи тих аспектів предметно-художнього мистецтва, але, які по суті, не відображали професійний дизайн. Однак, для дослідників предметного середовища та феномену художньої форми "протодизайн" відображає значну зацікавленість.

На думку багатьох теоретиків дизайну, дизайнерський початок існував

завжди, з перших кроків образотворчої діяльності людини. Це добре представлено в залах історичних та етнографічних музеїв, де демонструють зразки матеріальної культури давніх часів. “Вони несуть на собі відбиток нерозривного поєднання технологічної досконалості і художньої цінності. Знаряддя з каменю, деревини, металу викликають не тільки почуття захоплення лаконічністю, відрегульованістю форм, але і свідчать про те, що їх форми в доповненні до утилітарної функції мали символічне, а нерідко і магічне значення, яке сприяє передачі досвіду і традицій з покоління в покоління”.

Прояв дизайнерського початку в проектуванні предметного середовища відмічався не відразу. Практичні нововведення накопичувалися поступово, систематично. І поволі впливали на зміни способу життя і комфортних умов більшості людей. До речі, “чим глибше ми пізнаємо історію культури, тим детальніше і крупніше бачимо вплив дизайнерського початку. У простих матеріальних формах минулого спостерігаємо культурно-творчий характер предметного мистецтва. Усі шорсткості і випадковості їх конкретного виявлення з часом стираються, стають несуттєвими, а вони самі стають анонімними, набувають природних форм, відкривають красу першооснови, композиційну цілісність, монолітність”.

З цих позицій дизайн є потужним соціокультурним явищем, виступає як здатність людини проектувати і створювати предметне середовище, яке несе в собі відбиток діяльності людини, набуває значення об'єктивно-природної освіти. “Предметне середовище в історії культури є своєрідною породою, на ній нарощується ґрунтовий шар художньо образного мистецтва, розвиваються види пластичних мистецтв, які супроводжують всю історію людства: архітектуру, декоративне мистецтво, живопис, скульптуру, з їх конкретними ознаками часу та умовністю образної мови”.

Звісно, і в цих мистецтвах можна знайти і виявити дизайнерську основу: ставлення художника до матеріалу і способів їхньої обробки, в їх глибинній функціональності, в постійності, інноваціях розвитку форм. Хоча, це можливо зробити легше на дещо віддаленому теоретичному рівні, коли йдеться взагалі про здатність людини до творчості і коли немає необхідності визначати специфіку самого дизайну.

“Протодизайн” має чимало теоретичних пояснень із точки зору філософії і техніки. В американській і англійській естетиці 30-х років, а потім в західно-німецькій естетиці 60-х р. дизайн трактувався в основному

в рамках технологічного детермінізму.

Для цих теорій (Л.Мемфорда, Г.Ріда, В.Браун-Фельдвіа) було характерне виключення зі сфери промислового виробництва особливого початку, притаманного минулому ремеслу, коли виробник не втрачав безпосереднього контакту зі споживачами і відчував постійну зворотну дію, під впливом чого змінював і вдосконалював річ. Із розвитком промислового виробництва ланцюг "виробництво-споживання-виробництво" суттєво змінюється і обернено для кінцевого продукту затухає, стає опосередкованим.

Якщо в ремеслі безпосередньо представлений робітник, то в машинному виробництві на перший план виходить абстрактна робота, яка виконується анонімними виконавцями. Виробництво розподіляє виготовлену річ на окремо існуючі процеси, а саму річ розглядають як інструментарій для виконання задуманих раніше функцій.

Естетизація технічної продукції - розповсюджене явище в промислово-розвинених країнах. Ще в середині минулого століття майже всі нові технічні вироби проходили спеціальну художню "обробку", їх прикрашали в стилі минулих епох, запозичуючи арсенал художніх засобів із інших видів мистецтва, вважаючи, що саме цією технічною формою облагороджується виріб, набуває додаткової цінності.

Усе це не тільки підняло ціну продукції і негативно відбилося на удосконаленні виробничих процесів. Спеціальна прикраса конструкції ставала економічною категорією, ці прикраси легко було критикувати як непотрібні надлишки, які загубили зміст в умовах індустріального виробництва, оскільки вони імітують методи ручної ремісничої праці, перенесені в нові умови механічним шляхом.

Боротьба художників за нову естетику промислових форм була боротьбою за такі естетичні критерії, які відповідали б і породжувалися новими засобами виробництва.

Наочний урок співвідношення техніки і естетики можуть дати будь-які періоди історії матеріальної культури: від створення грецьких ваз, від технічних конструкцій епохи середньовіччя, до машинної техніки, епохи промислових революцій. Сьогодні цій темі присвячено багато виставок з історії техніки, де визначаються межі естетичного впливу дизайну.

Найбільш невизначена грань між дизайном і не дизайном проходить там, де говориться про цілеспрямованість форм, які зустрічаються в природі і предметному середовищі.

Кристали, раковини, рослини, що підібрані за ознаками однакових формальних рішень, показують, що вчитись у природи не тільки бажано, але й необхідно. Про це свідчить і історія мистецтва, яка показує, наскільки плідним є виявлення геометричних і композиційних правил із навколишньої неживої і живої природи. Усе створене людьми залишається частиною природи, особливо ті споруди, предмети, які розраховані на довгий час існування.

Неуспішні або суперечливі законам природи вирішення швидко старіють та виключаються з культури, про них забувають, а найкращі з таких рішень із часом набувають якості "вічної форми".

Дизайн у цьому випадку виступає як один із засобів регулювання предметної форми освіти, як це і було в стихійному відборі форм, у ремеслах минулого, в народній предметній творчості. Він шукає базових вирішень для основних видів сучасної промислової продукції.

На зламі техніки і природи дизайн стикається з біонікою. Біоніка представляє собою одну з наукових дисциплін, її назва утворена від англійського слова "біон" – "елемент життя". Вона займається технічними аспектами формоутворення (на базі вивчення біологічних систем), у тому числі і в архітектурі, де трансформуються фрагменти форм живої природи. Але якщо біоніка концентрує свою увагу на інструментальному підході до форми, то дизайн не повторює природну форму прямо, образно, а намагається зберегти основні функції в умовах неперервного розвитку того чи того виду рослин та тварин, які знаходяться в певному навколишньому середовищі. Принцип вивчення природи лежить в основі багатьох наукових розділів дизайну.

Об'єктом спеціального дизайнерського аналізу є і форми, що створені людьми за "законами природи". Це можуть бути досить прості, функціональні речі, які знаходять археологи та етнографи. Такі речі вивчаються і класифікуються як зразки своєрідного "стихійного" дизайну. Всі вони створювались хоч і примітивним, але технічним способом, обов'язково тиражувалися і володіли визначеною автономністю в принципах формоутворення. Це в основному вироби з дерева, кераміки, металу, шкіри, скла.

Вважається, якщо на старовинних виробах є орнаменти, малюнки, які відрізняються зооморфними або антропоморфними формами, то вони є витворами мистецтва, що відображають світосприйняття і вірування народів минулого, доповнюють або замінюють письмові свідоцтва історії.

Якщо ознаки художності у виробах немає, то вони відносяться до малозначущих пам'яток матеріальної культури, ремесел і техніки. З позиції “стихійного дизайну” ці вироби цікаві своєю відповідністю функцій і форм, обробкою природних і створених людиною матеріалів, пластикою рішень.

“Стихійний дизайн” відрізняється від професійного дизайну тим, що в ньому відсутнє попереднє вивчення, спеціальне моделювання майбутнього образу функціонування виробу. Відбір кращих рішень у “стихійному дизайні” йшов повільно, шляхом проб і помилок, тобто при довготривалому існуванні однотипного предметного середовища. Отже, відбувається “звичайний” відбір форми - такий тип предметного формоутворення є сукупністю проектування і програмування предметного середовища.

На рубежі XX ст. багато художників, які відчули суттєві зміни предметного середовища під впливом технічного прогресу і способу життя людей, почали шукати потаємний дизайнерський початок вже не в еволюційних формах минулого, а в породженнях найсучаснішого часу, формально неупорядкованого промисловому виробництву. Чисто технічні споруди і вироби стали сприйматися як джерело краси, як видимий прояв раціоналізму в художньому мисленні і проектній діяльності людини в цілому. Науковість сама по собі, самоцінність наукового методу представлялася першими теоретиками дизайну настільки важливими, що трактувалася ними як реальна зовнішня сила, її називали активністю розуму і намагалися виявити в саморозвитку науки і техніки. Причому вона могла, на їхню думку, привести і до покращення не лише матеріальних але і моральних умов життя. Аналогічна естетична оцінка чисто технічних форм зустрічається і в наші дні. Сучасніші літаки, радіоелектроніка, деталі високовольтних ліній тощо частіше всього є результатом композиційних рішень. З’явившись у нашому оточенні, вони стають предметами естетичного ставлення, здаються по-новому красивими, набувають якості неповторної образності, стають певними символами.

Головна мета самостійного виду творчої діяльності полягає в тому, що він рідко існує в чистому вигляді, а супроводжується мистецтвом, рекламним сприйняттям, стилізацією, неповторною образністю.

За останні десятиріччя було зроблено велику кількість спроб відділити “хороший”, “справжній” дизайн від усього, що його супроводжує і

представити його як самостійну систему проектування і створення предметного середовища. При цьому в звичайному візуальному сприйнятті дизайн зводиться до суми формальних рішень, сприймається у вигляді стилю технічних форм, що трактуються як істинні дизайнерські форми, на відміну від їхніх художніх рішень.

Тобто, чим ближче підходимо до сьогоднішньої практики проектування предметного середовища, тим важче стає побачити у ньому прояви дизайнерського початку. Вони проявляються лише в контакті культури і формування способу життя, в зв'язках з науково-технічним прогресом і мистецтвом, свідченням яких є вся багатогранність створених людиною речей.

Теоретикам дизайну вся проектна діяльність до початку XX ст. (інтеграція техніки і мистецтва античності, епохи Відродження, пори перших промислових революцій), вважається проявом “стихійного дизайну”, який може сприйматися лише з точки зору узагальнення розрізнених однотипних факторів. Як вони вважають, для прояву професії дизайнера потрібно було щось більше.

“Професія дизайнера виникла в період різкого відокремлення в сфері промисловості щодо існуючих систем виробництва, які почали претендувати на діючу силу в розвитку культури. Це відбулося в момент поєднання науково-технічної революції XX ст. з соціальними революційними процесами, що захопили багато країн світу. У цих умовах дизайн став сполучною ланкою між матеріальною і духовною культурою суспільства, особливо необхідного при такому прискоренні змін форм предметного середовища, коли одні форми не встигають досягти зрілості, а вже витісняються новими під впливом винаходу нових способів використання енергії, нових матеріалів і функцій речей”.

Не дивлячись на відносність естетичних смаків і норм, що проявилися в період зміни багатьох елементів навколишнього предметного середовища, дизайн виступає в як більш масштабна життєво-стверджувальна сила, здатна зберегти і розвивати основні цінності утилітарних предметних художніх форм. Дизайн проявив себе як важливий засіб впливу на предметне середовище.

Дизайн сприяє моральному старінню існуючих технічних форм, залишає при цьому більш модні і зовні сучасні форми. За допомогою дизайну можна і свідомо сприймати незаперечну зміну одних технічних моделей іншими аж до появи застиглих штампів форм, які робилися

основою “фірмового стилю” або “фірмової лінії”.

Ізолюючись від сфери мистецтва, розчиняючись безпосередньо в житті, дизайн почав зв'язувати об'єкти своєї творчості з культурою через економіку з притаманними їй категоріями оцінки якостей і новизни виробів, через довготривале програмування виробничого процесу. Водночас дизайн − неоднорідне явище, на його трактування і шлях розвитку постійно впливають соціально-економічні і суспільно-політичні фактори життя. Отже, утворюються принципово різні один від одного моделі сутності дизайну як професії.

Останніми роками дизайн став повноправним видом художньої творчої діяльності. У багатьох країнах склалася система дизайнерських служб - від інженерно-конструкторських підрозділів на підприємствах, у складі яких працюють художники і де приділяється спеціальна увага розробці зовнішнього вигляду виробів, до самостійних художньо-конструкторських бюро, які розробляють серії однотипних виробів, визначаючи стиль певної галузі виробництва. Ширина охоплення предметного середовища відобразилася на обговорення проблеми про межі і основні методи діяльності дизайнерів. Не раз висловлювалася думка розкрити загальне визначення дизайну як професії, яке могло б стати міжнародним.

Перші такі спроби з’явилися в 50-ті роки XX ст. і формувалися в основному теоретиками мистецтва. Головним завданням дизайну стала вважатися розробка рекомендацій представникам промисловості з асортименту продукції, що виробляється, і її зовнішнього вигляду (у визначенні дизайну, які дав англійський теоретик мистецтва М.Блек). При цьому художник міг зосередити свою увагу не на всіх аспектах виробництва, а тільки на тих, від яких безпосередньо залежить остаточний вигляд продукції. Такий художник може в міру необхідності проникати в інженерну сферу, вимагати серйозних змін, але частіше всього він обмежується впливом уже існуючих можливостей виробництва.

Згідно з цим визначенням художник вважається дизайнером, якщо займається лише рекламою, оформляє упаковку і організовує продаж виробів, впливаючи тим самим на смаки і запит споживачів. Дизайнерські бюро беруть на себе розробку торгової політики, створюють фірмові стилі, що тісно зв'язані з рекламною графікою, кіно, телебаченням. Дизайнер може працювати і в сфері художньої промисловості, де обробка виробів ведеться напівмеханічним способом. Але він вважається дизайнером лише

в тому випадку, якщо створені за його ескізами або моделями-еталонами речі випускається серіями, надходять у масовий продаж і виготовляються колективами робітників, оздоблювачів тощо.

У такому трактуванні відбилися давні зв'язки дизайну з декоративно-прикладним мистецтвом, яке сприймалося як більш широке поле, із якого вийшов дизайн, орієнтуючись на машинне виробництво.

Пізніше, в 60-і роки, коли подібне трактування було професійно звужено, воно доповнилась цілим рядом показників, що відображали зв'язки дизайну з суспільним виробництвом і споживанням.

Одне із формулювань було прийняте в якості робочого визначення дизайну Міжнародною радою суспільства із художнього конструювання (ІКСІД), до складу якої входять 67 професійних організацій із 37 країн світу. Згідно цього формулювання, “дизайн є творчою діяльністю, мета якої є визначення формальних якостей предметів, що випускаються промисловістю”. Ці якості форми відносяться не тільки до зовнішнього вигляду, здебільшого до структурного і функціонального зв'язку, які перетворюють систему в цілісну єдність з точки зору як виробника, так і споживача. Дизайн намагається охопити всі сторони навколишнього оточення людини, на формування яких впливає промислове виробництво.

Уточнення у формулюванні суті дизайну викликані не просто бажанням розширити або спрямувати думку дизайну в науково-технічному прогресі, але й заявити про місце дизайнера в суспільному виробництві. Для такого складного системного явища сучасної культури як дизайн, в якому органічно представлені “наукове”, “технологічне”, “художнє”, переплетені різні види, форми і типи діяльності, неминуча багатозначність визначень, трактувань. Усі наведені визначення дизайну (як вид проектної діяльності, як технічна естетика і як проектна культура), відображають суттєві риси дизайну як категорії естетичної діяльності, що проектується при його аналізі у ставленні до різних сфер, типів і видів діяльності, в різних контекстних відношеннях із підсистемами культури і культури в цілому.

У зв'язку з цим виникає необхідність хоча б коротко проаналізувати дизайн у його відношеннях зі структурою (морфологією) діяльності взагалі і як аспект естетичної діяльності - частково, додержуючись при цьому моделі структури людської діяльності, яка запропонована В.Ф. Сидоренко:

- предметно - перетворювальна діяльність або реальне перетворення (всі види трудової діяльності, в яких у якості об'єкту виступає природа,

суспільство або людина), і продуктивно - творче (ідеальне) перетворення (створене проектом певних людських дій);

- гносеологічну (пізнавальну) діяльність;
- ціннісно-орієнтаційну духовну (аксіологічну) діяльність;
- соціально комунікаційну.

У реальній практиці вказані, абстраговані структурні елементи ("першоелементи" як їх визначає В.Ф. Сидоренко) діяльності відокремлено не існують − вони проявляються у взаємодії і взаємо переплетенні різних елементів, хоча кожний із них при цьому зберігає відносну самодіяльність. Але існують такі складні види, форми діяльності, де самодіяльність структурних елементів принципово знята, а всі вони відтворюються в органічній єдності. Це художня творчість, результатом якої стають образи (моделі), що відображують реальність.

При цьому горизонт дизайн-діяльності простягається від перетворювальної до художньої, а точніше до біфункціональної утилітарно-художньої діяльності, що відповідно до теорії діяльності підтверджує інтегративний і творчий характер дизайн-діяльності, її високий статус.

Що стосується естетики в сучасному понятті як "діяльність у загальнолюдській значущості" і як "науки про загальнолюдські аспекти освоєння світу" (включаючи естетику мистецтва, а також практичну і технічну естетику), то дизайн в його традиційному понятті знаходиться з нею у відношеннях частини і цілого, як категорія естетичної діяльності. Проте, в даному випадку, в контексті сучасної цивілізації, ціле і часткове виявляються практично рівноправними.

Як відомо, ядро естетичної діяльності - мистецтво, але сфера і рамки естетичного освоєння реальної діяльності ширші і виходить за межі мистецтва. І дизайн можна розглядати "як найбільш розвивальну і теоретично осмислену сферу діяльності людини за законами краси поза мистецтва".

При цьому дизайн проявляється у взаємозв'язку людини і предметно-речового середовища, інтегрує матеріально-технічну, технологічну і гуманітарну культуру, і тим самим забезпечує цілісність цивілізованої культури. Якщо до того ж урахувати, що за складністю "прояву в феноменах" і дійсності дизайн можна зрівняти лише з електронними засобами масової інформації, то важко знайти виправдання такої ситуації, коли дизайн навіть у його традиційному понятті залишається за межами

освіти. А це в свою чергу висуває на освітню арену питання методології дизайну і дизайн-освіти, а особливо - типології, структури і організації професійної дизайн-освіти.

На практиці частіше зустрічається типологія різних видів дизайну (дизайн-діяльності), а в зв'язку з цим - дизайн-освіти за сферами і галузями (“промисловий дизайн”, “архітектурний дизайн”) або об'єктивними функціями (“дизайн інтер'єру”, дизайн одягу тощо) та іншими ознаками.

У такій ситуації типологізація дизайн-діяльності за сферно-галузевою або предметно-функціональною ознакою є також відносною, розмитою (“дизайн-офісу”, “фітодизайн”, “дизайн публікації”, “дизайн-упакування” тощо), умовно позбавленої чітких критеріальних обмежень і застосувань.

Природно, виникає необхідність у типологізації видів дизайну на основі фундаментальних, суттєво-діяльнісних принципів, тому вся засвоєна людиною сукупність предметної творчості розглядається як аспект перехідних форм між полюсами практичної доцільності і художньої виразності.

Таким чином, дизайн, займаючи спектр перехідних форм предметної творчості від інженерії (практично-неперервна діяльність) до художньої творчості, є принципово новою сферою діяльності, яка носить “інтегральний, синкретичний характер, що потребує певної типологізації усунення сферно-господарчих, об'єктних рамок”.

Враховуючи ці обставини і на основі діяльнісних критеріїв, можна виділити такі види дизайну як інженерний, науковий, цілісний або класичний, арт-дизайн і художнє проектування.

Для інженерного дизайну (який наближається до полюсу утилітарно-практичного плану) характерним є відсутність художньої мети і трактування краси (гармонії) як наслідок практичної (функціональної) досконалості. До інженерного дизайну наближений науковий дизайн, для якого характерним є аналітичне обґрунтування раціональності, досконалості і гармонійності проекту (виробничо-технічного, соціокультурного, організаційного тощо)

До полюсу художнього наближається арт-дизайн і “стайлінг” як форма його прояву в певний час і конкретному культурному просторі, який приділяє основну увагу художній творчості і оперує методами мистецтва (композиція, колористика, суттєвість і історія стилю, психологія творчості тощо), а також орієнтований на пошук новаторських форм, авангардних концепцій тощо між вказаними дилемами спектри і форм предметної

творчості (інженерним і науковим дизайном з одного боку, та арт-дизайном − з іншого). Саме тут знаходиться зона органічного поєднання функціонально-практичних і художньо-естетичних критеріїв творчості, тобто практично всіх видів діяльності - від виробництва, упаковки і збуту товарів до науково-освітніх, соціокультурних проектів і виборчих комбінацій.

Якщо зіставляти розглянуту нами типологію видів дизайну з його сферно-господарчими і конкретно об'єктними номінаціями, то виявляється їх відносний характер (умова, невизначеність). Наприклад, за номінацією “промисловий дизайн”, може стояти як інженерний, так і цілісний (класичний) дизайн, за номінацією “архітектурний” - науковий, класичний або ж арт-дизайн, за номінацією “дизайн костюму” - арт-дизайн і класичний дизайн тощо.

Аналіз підходів до типології дизайну має враховуватися при організації професійної дизайн освіти. Наприклад, дизайн-спеціальність слід розглядати на основі конкретизації суттєво-діяльнісних критеріїв певного виду дизайну, а сферно-предметні напрями як основу для визначення спеціалізації (“дизайн костюма”, “графічний дизайн”, “дизайн інтер'єру” тощо).

Типологія дизайну, звичайно, виражає не тільки підходи до профілювання і спеціалізації, але й інші особливості організації професійної дизайнерської освіти, в тому числі й предметний склад підготовки дизайнерів. Не можливо також говорити про інженерний дизайн без ґрунтовного оволодіння фундаментальними інженерними дисциплінами, методами технічного проектування, а також вивчення всього спектру сучасних технологій, як і про науковий дизайн − засвоєння методів системного аналізу і загальних принципів проектування.

Водночас для роботи в галузі класичного дизайну, що займається пошуком оптимального співвідношення функціонально-прагматичних і художньо-естетичних якостей конкретних об'єктів (товарів, речей, об'єктів і їх ансамблів і т.д.), важливим є їх загальне значення в матеріальній культурі, у предметному середовищі сучасної цивілізації і принципах гармонізації взаємозв’язків і предметного середовища.

Успіх підготовки спеціалістів у галузі арт-дизайну визначається рівнем засвоєння синкретичних методів художньої творчості, природи авангардних феноменів соціальній психології, рекламної справи тощо.

Останніми роками дизайн все тісніше пов'язують з вирішенням

глобальних проблем людського буття, з економією виробничих ресурсів, боротьби проти забруднення навколишнього середовища, за забезпечення життя людей в екстремальних умовах. Тут дизайн безпосередньо поєднується з вирішенням найбільш актуальних, гуманітарних, соціальних, педагогічних і науково-технічних аспектів сучасного життя.

Проектність пронизує всі сфери людської діяльності. Ми щодня і щогодини проектуємо, паралельно розв'язуємо проектні завдання, охоплюючи різноманітні аспекти життя (праці, спілкування).

Проте, проектність як актуальна цінність і сутнісна характеристика не тільки професійної, але й загальної освіти, як особлива культура мислення і діяльності, що має відтворюватися сферою освіти, на жаль, не одержала належного застосування.

Водночас є країни, де проектність органічно ввійшла в культуру і в освіту. Характерні в цьому відношенні Англія і Японія, які здійснили реформування школи на основі проектної культури − Дизайну з великої букви, що дозволило досягти синтезу між природничонауковим, гуманітарним і художньо-естетичним циклами дисциплін.

Та обставина, що дизайн увійшов у структуру двох різних, але яскравих за історичними долями культур, що утворюють два полюси світової культури, Європейської і Азіатської, і водночас безсумнівно володіють загальнолюдською значущістю, вказує на універсальність і загальнолюдський смисл дизайну, на фундаментальність проектної культури, яка поєднується з дизайном, реалізується через нього.

Б.Арчер, автор найбільш відомої концепції впровадження дизайну у систему загальної освіти Англії, розглядав дизайн як “третю культуру”, що проявляється безпосередньо в проектній культурі, і називав її “дизайном з великої букви”. Він визначив її сутність як сукупність досвіду матеріальної культури, знань, навичок і цінностей, що втілюються в мистецтві планування, винаходу, формоосвіти і виконання”.

Б.Арчер стверджує, що дизайн невіддільний від культури нового часу, що дизайн є самоцінністю, яка повинна увійти і суттєво змінити сучасну освіту. Учений зіставляє природничі науки, гуманітарний блок і дизайн та приходить до висновку, що об’єкти досліджень у них різні: у “точних науках” − природний світ, у гуманітарній сфері − людина і людський досвід, у дизайні − світ, створений людиною, предметно-речовий світ. Тобто по суті, йдеться, про три культури: природничонаукову, гуманітарну і “третю культуру ” − дизайн.

Відповідно розрізняються і методи діяльності цих “трьох культур”:

- у точних науках - експеримент, аналіз, класифікація;

- у гуманітарній сфері - аналогія, метафора, критика, узагальнення, оцінка;

- у дизайні - композиція, моделювання, створення образів, синтезування, формування стилю тощо.

Оскільки дизайн має свій об'єкт, методи, свої ціннісні ознаки, то він повинен бути складником системи освіти. Очевидне значення дизайну для освіти як однієї із важливих частин культури.

Функціонує дизайн у формі особливої проектної культури, яка має свою основну задачу, що полягає в концептуалізації і втіленні нових предметних форм, у формуванні гармонійного предметно-речового середовища помешкання людини. Дизайн, звернутий до матеріальної культури, використовується як метод мистецтва планування, винаходу, формоутворення і виконання.

При визначенні ролі і місця дизайну в освіті, необхідно враховувати принципову різницю в цільових установках професійного навчання дизайну і загальної освіти в галузі дизайну.

Якщо професійне навчання забезпечує досягнення професійної та інструментальної мети, то для загальної освіти на першому місці залишаються само цінні цілі дизайну. Н. Арос вважає, що дизайн тільки тоді може досягнути рівності з іншими дисциплінами (групами дисциплін, освітніми, “культурними”), коли він буде організований як сфера і галузь знань, яка забезпечує можливості для самореалізації індивіда і підготовку його до виконання соціальних ролей, не менших, ніж інші блоки дисциплін, галузі знань у сучасній школі.

Деякі дослідники вважають, що реальним розв'язуванням проблеми протиставлення природничих наук і гуманітарних знань може бути вихід на таку “конструкцію” теоретичної дійсності освіти, в якій природничонаукове і гуманітарне були б подані в системі змістовних зв'язків і відносин, що означає вихід на “третю культуру” - на теорію і методологію Дизайну з великої букви, тобто на проективну спрямованість (детермінацію) освіти.

Проектна детермінація принципово змінює природу і орієнтири освіти, переводить їх з репродуктивних на продуктивні принципи, створює передумову до поєднання природничонаукової, гуманітарної, прагматичної і естетичної освіти.

“Третя культура ”- дизайн, застосовується не тільки на вербальних, (що характерне для всього запропонованого сьогодні спектру підходів до “гуманітаризації” освіти), а й нумеричному (логічно формалізованому) способах мислення, на “невербальних” знаннях (кодах, наприклад).

Таким чином, наявність дизайну в сфері освіти розширює “простір мислення” і коло використаних при цьому інструментальних методів.

Проте, перспективи виходу освіти на “третю культуру”, включення в систему освіти інтегрованої за своєю суттю і за методологією дизайну, певно, буде залежати від того, які умови для цього реально існують або будуть створені в сприятливі терміни. Їх поки що небагато, якщо мати на увазі, що дизайн досить повно не представлений у нашій загальній культурі, бо існує в масовій (педагогічний) свідомості асоціація дизайну з “інтер'єром” і “екстер'єром”, “аксесуаром”, відсутній досвід підготовки педагогів – дизайнерів.

У зв'язку з цим доречно відмітити, що дизайн за сутністю є “третьою”, проектною культурою, що включає в себе різні види інженерно-технічної діяльності (графічна, знакове-кодове відображення, проектування, моделювання тощо).

Аналіз критеріїв дизайнерських методів пізнання, які належать дизайну і дизайнерській освіті, різних поглядів і позицій теоретиків і методологів дизайну дав підставу академіку В.Ф.Сидоренку (Росія) вважати, що дизайнерський метод пізнання ґрунтується на діях із невербальними кодами в матеріальній культурі, які переводять інформацію (повідомлення, смисл, сенс) з мови абстрагованих вимог і логічних схем на мову матеріальних об'єктів (моделей, блоків, модулів систем, креслень тощо), що полегшує конструктивне мислення і його фокусування на вирішенні різних проблем. Водночас вербальні і цифрові коди полегшують аналітичне мислення і його фокусування на існуючі проблеми, факт їх існування. Ці коди розглядаються також як найефективніший спосіб охоплення специфічних, погано (неповно) сформульованих проблем планування, винаходу, проектування і організації нових форм.

Конструктивне мислення, по суті, будується в рамках штучної мови, де за допомогою кодів, моделей конструюються зв'язки і відносини (між явищами, об'єктами, фактами і феноменами культури), втілюючись у проектах, у нових фактах культури, в нову організацію предметно-речового середовища.

При цьому необхідно відмітити, що дизайн базується на використанні

невербальних методів мислення, включає велику кількість кодових елементів - від графіки до мови предметів, моделей, систем, композицій і масових дій. Більшість цих розумових дій пов'язана з функціонуванням правої півкулі головного мозку, що розширює простір мислення, відкриває нові ресурси навчання, виховання і розвитку.

Дизайн, який є феноменом індустріальної цивілізації, містить у собі багато рис перехідної епохи - динамічність, суперечність, мінливість. Природа дизайну складна, оскільки виступає одночасно в трьох іпостасях: як фактор виробництва, що створює предметне середовище; як елемент економічної системи (сучасного маркетингу); та як елемент культури. Таким чином, у галузі теорії, методології і практики дизайну так чи так поєднуються знання з філософії, соціології, естетики, економіки, екології, технології тощо. До виникнення і становлення дизайну, його філософського смислу, до інтерпретації історії дизайну і його течій причетні багато видатних представників мистецтва, літератури, соціології і інженерії XX ст..

Оскільки буття культури − проектне, виходить так, що дизайнер безпосередньо проектує річ (предметне середовище), а опосередковано - людину і суспільство. Таким чином, дизайн (дизайнер) проектує визначений тип культури, від якого і сам залежить: яка культура суспільства, такий і її дизайн, яке ставлення до дизайну − така і перспектива культури.

Це замкнене коло можна розірвати в умовах нашої держави тільки через дизайн-освіту, маючи на увазі всі рівні освіти − загальну, середню, професійну, вищу.

Діяльність інженера, техніка і робітника в сучасних вітчизняних умовах будується на основі вузькоспеціалізованих технологій і за логікою лінійного ланцюга технологічних операцій, характерних для індустріальної епохи.

Підвищення загальноосвітнього і культурного рівня майбутнього спеціаліста у галузі дизайну, формування його наукового світогляду, процес формування художньо-конструкторського мислення − одна з найбільш важливих цілей навчання дизайну, яке тісно пов'язане з формуванням штучного предметного середовища, з матеріальним виробництвом і продуктивною працею, із соціальними і культурними процесами, що відбуваються в умовах науково-технічного прогресу.

Естетичне виховання в процесі навчанню дизайну, за нашим

переконанням, відбувається найбільш гармонійно, активно і цілеспрямовано, оскільки творчий процес у дизайні поєднує в собі елементи художньої, наукової, технічної і виробничої діяльності. Завдання наукової педагогіки саме і полягає в тому, щоб надати руху цим потенціалам (уяві, фантазії), навчити людину фантазії, розкрити множинність і розмаїтість потенційних зв'язків людської психіки і перевести її в якісну і кількісну відповідність із множинністю і розмаїтістю зв'язків реального світу.

Процес навчання художньо-конструкторській творчості тісно пов'язаний з формуванням графічних умінь навичок виконувати ескізи, проектувати найпростіші об'єкти дизайну.

Графічна робота, як правило, супроводжується виконанням макету виробу, що передбачає розвиток трудових навичок, умінь майстерності. Тому найважливішим завданням навчання основам дизайну предметного середовища є гармонічний розвиток особистості майбутнього художнтка-конструктора у єдиному процесі розумових і емоційних якостей в їхньому зв'язку з трудовими вміннями і навичками. Ця думка знаходить своє підтвердження у В.О.Сухомлинського: ”Творчість починається там, де інтелектуальні і естетичні багатства, засвоєні і здобуті раніше стають засобом пізнання, перетворення світу”.

Суттєве значення дизайну у формуванні технічного світогляду майбутніх художників-конструкторів. У ході навчання дизайну, що здійснюється в тісному зв'язку з вивченням суспільних, природничих, математичних дисциплін, у школярів конкретизуються і поглиблюються знання з наукових основ сучасного виробництва. Навчання дизайну в передбачає виконання найпростіших макетів, що вимагає формуванню специфічних умінь і навичок. “Тут інформація; − як пише В.О Сухомлинський, − йде двома безперервними зустрічними потоками − від рук до мозку, а також від мозку до рук. Руки мислять, і в ці моменти саме і пробуджується творча частина мозку”. Ця думка, висловлена у зв'язку з дитячим конструюванням, має багато спільного з характером творчої праці при макетуванні об'єктів дизайну.

Отже, основною метою і завданням професійного навчання майбутніх дизайнерів є формування і гармонійний розвиток творчої особистості, що включає:

- формування наукового світогляду;
- розвиток творчого мислення, уяви, фантазії, інтуїції;

- розвиток розумових здібностей і почуттів у їхній єдності і гармонії;

- розвиток аналітико-синтетичного й абстрактного мислення;

- формування політехнічного кругозору, трудових умінь і навичок, культури праці;

- естетичне виховання різноманітними засобами дизайну;

- виховання культури праці й організаторських здібностей;

- стимулювання активної пізнавальної діяльності;

- формування художньо-конструкторських знань, умінь і навичок, організація естетичної діяльності учнів у сфері виробництва.

Міждисциплінарний характер дизайну і наукових напрямів, які безпосередньо з ним пов'язані (ергономіка, інженерна психологія, системний аналіз і багатьох інших), дозволяє говорити про універсальність ряду принципів і методів дизайну, здатних збагатити новою якістю політехнічне і професійно-технічне навчання. Так, у будь-якому виді техніки методами дизайну створюється гармонія людини і техніки, людини і штучного предметного середовища, що позитивно впливає на культуру і виробництво.

Пояснимо нашу думку графічною моделлю:

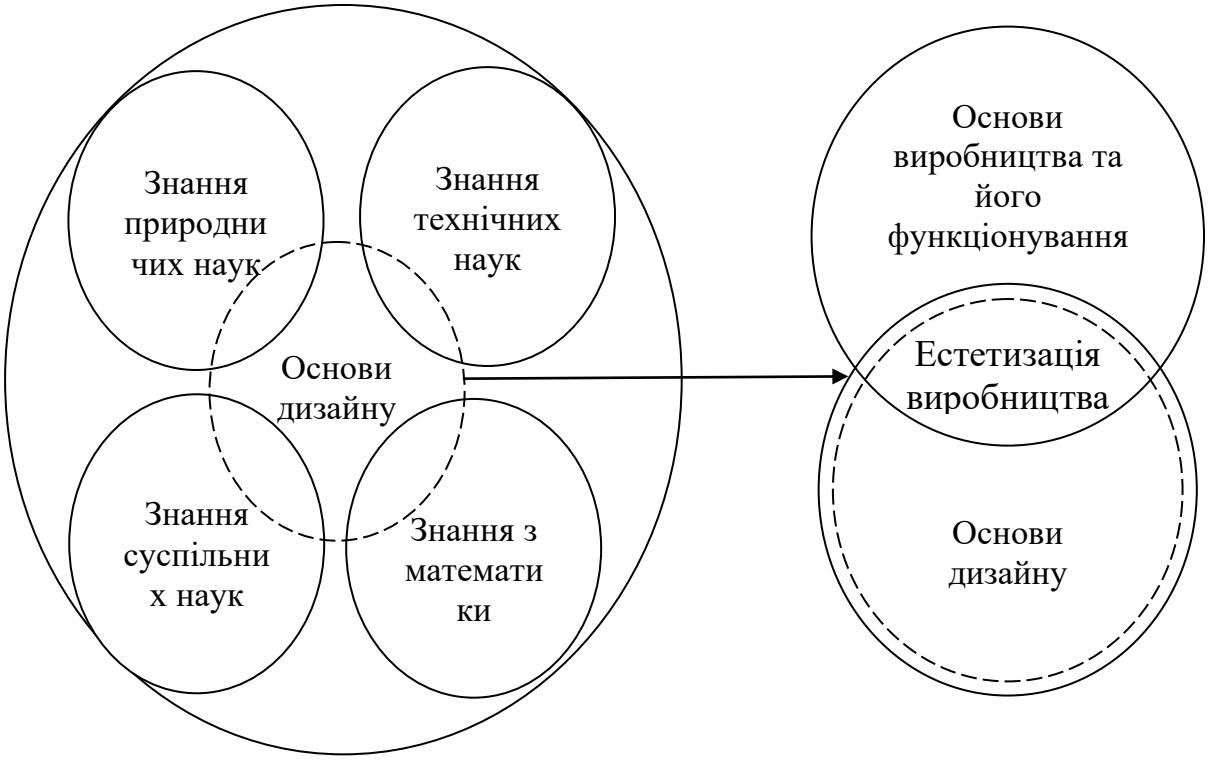

Рис. 1.2 Структура політехнічного та професійно-технічного навчання і його взаємозв'язок з дизайном

І якщо зв‘язок елементів дизайну з політехнічними знаннями простежується не настільки виразно, то знання основ виробництва уже

припускає використання основ естетичної діяльності в сфері виробництва. У цьому випадку і питання естетичного виховання набувають своєї цілеспрямованості і конкретності.

Цю модель не можна вважати повною з точки зору цілісної системи навчання в загальноосвітній школі, оскільки тут не вказані предмети естетичного циклу (література, образотворче мистецтво, музика), зв'язок з якими дизайн має й у сфері деяких специфічних знань, умінь і навичок, наприклад, закони композиції, гармонії, ритму тощо, і в галузі загальних завдань естетичного виховання.

Не перебільшуючи ролі дизайну в політехнічному та професійно-технічному навчанні, можна сказати, що його міждисциплінарний характер може (і повинен) плідно впливати не тільки на формування наукового світогляду учня, але й сприяти технологічний освіті.

2. Основні понятійні положення дизайну, як нового виду творчої діяльності. Особливості професійної діяльності дизайнера

Естетична свідомість та художній метод мислення – основа дизайн-діяльності. Розробку художньо-конструкторського проекту на виробництві повинні вести спеціалізовані художньо-конструкторські бюро або сектори з технічної естетики відділу головного інженера.

У процесі проектування побутових виробів, дизайнер являється керівником проекту і повинен нести повну відповідальність за його реалізацію. При проектуванні виробів промислового призначення дизайнер повинен бути обов’язковим співучасником творчого колективу в склад якого входять економісти, інженера-конструктори та інженера технологи тощо.

Дизайнер у процесі проектування предметного світу, орієнтується на цілісні образи життєдіяльності людини, які він моделює за допомогою художньої уяви. В той же час дизайнер повинен вміти використовувати технічну мову і розмовляти з інженером та архітектором на однієї професійної мові.

Сфери та види життєдіяльності людини, на яки розповсюджується діяльність дизайнерів:

- види праці:
- види відпочинку;
- види спілкування;
- види обслуговування;

- масові мироприємства та заходи;
- види побутової діяльності;
- дії спрямовані на благоустрій (вулиць, сіл, міст тощо);
- види спорту;
- види розваг тощо

Мета дизайнерської діяльності:

- сприяння формуванню гармонійного предметного середовища, яке задовольняє всі матеріальні та духовні потреби людини;

- включення виробів промислового виробництва у предметний світ, шляхом створення якісних зразків та комплексів.

Професійні обов'язки дизайнера:

1) Дизайнер повинен вільно володіти та постійно використовувати у процесі професійної діяльності знання з:

- спеціальних наук (технічних, економічних, екологічних, естетичних);
- видів, категорій та засобів композиції;
- кольорознавства та кольорометрії;
- основних закономірностей будови об'ємно-просторових структур;
- архітектоніки;
- тектоніки;
- комбінаторики формоутворення;
- ергономіки.
- конструкційних декоративно-оздоблювальних матеріалів та покриттів.

2) Дизайнер повинен співпрацювати з:

- архітекторами;
- провідними вченими у галузі художнього конструювання;
- інженерами-конструкторами;
- інженерами-технологами;
- економістами;
- лікарями.

3) В обов'язок дизайнера входить не тільки створення ескізного рішення об'єкту проектування, а й доведення проекту до робочих креслень.

4) В обов'язок дизайнера входить постійне вивчення, розуміння, оцінювання та використання нових досягнень науково-технічного прогресу.

5) До сфери діяльності дизайнера відноситься також експертна перевірка промислових виробів або їх проектів.

6) Дизайнер повинен вільно володіти усіма аналітичними та графічними методами конструктивного рішення виробів різного призначення.

Провідна роль дизайну в розвитку постіндустріального суспільства визначається всіма розвиненими державами світу, зокрема, підкреслюється рішеннями Європейського Економічного Співтовариства. Ще у березні 1994 року ЄЕС призвало європейські країни до активної підтримки дизайну у всіх сферах промислового виробництва, економіки, культури, освіти.

Сучасний стан розвитку економіки України вимагає пріоритетного вирішення проблем, пов'язаних з якістю діяльності та середовищем життєдіяльності людини, асортиментом та конкурентоспроможністю промислової продукції.

Основні цілі і завдання дизайну.

Дизайн - це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування промислових виробів, їхніх комплексів і систем, орієнтованого на досягнення найбільш повної відповідності створюваних об'єктів і середовища в цілому можливостям і потребі людини, як утилітарним, так і естетичним.

Дизайн (англ.design) - задум, намір, план, мета, намір, творчий задум, проект. креслення, розрахунок, конструкція; ескіз, малюнок, візерунок, композиція, мистецтво композиції, твір мистецтва.

Дизайн - специфічний ряд проектної діяльності, що об'єднав художньо-предметну творчість і науково обґрунтовану інженерну практику в сфері індустріального виробництва.

Як засвідчує світовий досвід, дизайн це потужне джерело забезпечення якості товарів та послуг, ефективний засіб суттєвого підвищення конкурентоспроможності промислової продукції, всього середовища життєдіяльності. Його застосування, при відносно незначних фінансових вкладеннях, здатне спричинити вагомий позитивний ефект на економіку держави, на розвиток матеріальної культури суспільства.

Система дизайну та ергономіки, що існувала в Україні до незалежності, була невід'ємною складовою дизайн-ергономічного забезпечення потреб промисловості та соціально-культурної сфери колишнього СРСР. На початку 90-х років вона припинила своє існування,

обсяги дизайнерських та ергономічних розробок у зв'язку зі спадом виробництва різко скоротилися.

Проблема ефективного використання дизайну та ергономіки почала вирішуватись в Україні лише в останні роки. Про це свідчить ряд постанов Кабінету Міністрів України з цього питання та розроблений на їх виконання Національним НДІ дизайну спільно зі Спілкою дизайнерів України, Всеукраїнською ергономічною асоціацією комплекс заходів з розвитку національного дизайну на період 1996-2002 р. р.

Дизайн у моді, про нього написано багато і напишуть ще більше. Цілком зрозуміло, на очах одного покоління виникла і затвердилася нова професійна діяльність, яку потрібно якось осмислити. Спочатку писали про терміни, про те, що англійське "design" - похідне від італійського "disegno", а означає не тільки креслення або малюнок, але і складні речі - навряд чи не всю область роботи художника, за винятком станкового мистецтва. Потім писали про предмети, зроблених за участю дизайнерів, про те, які це красиві і зручні речі. Потім об самих дизайнерах - що вони роблять, як виходить дизайнерське рішення і чим воно відрізняється від звичайного інженерного. Писали вже багато про що, але по окремості - виявилося, що всі ці окремі фрагменти знань зовсім не просто з'єднати в єдине ціле, для цього потрібні особливі засоби.

Дизайн - явище імпортне, тому природним є переконання, що вуж про західний дизайн відомо всі, і потрібно тільки добре довідатися, що про нього написано. Але це виявилося набагато складніше, ніж припускали автори перших статей про західний дизайн. Хоча західна література з дизайну нараховує більш півстоліття розвитку, про єдину точку зору в ній не може бути і мови. Справа в тім, що досить часто "дизайн" означає власне діяльність художників у промисловості, значно частіше - продукт цієї діяльності (річ або система речей), а іноді - область організації діяльності, узяту як ціле. У деяких випадках "дизайн" трактується гранично розширено і далеко виходить за рамки позначення діяльності художника за рішенням задач промислового виробництва.

При безлічі окремих ухвал дизайну, вироблених у західній літературі, найбільшою чіткістю відрізняється визначення, прийняте в 1964 році міжнародним семінаром по дизайнерському утворенню в Брюгге:

"Дизайн" - це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості включають і зовнішні риси виробу, але головним чином ті структурні і функціональні взаємозв'язки,

що перетворюють виріб у єдине ціле як з погляду споживача, так і з погляду виготовлювача"

Цим визначенням затверджується наявність особливої творчої діяльності, що відрізняється від традиційних і більш-менш вивчених: мистецтва, інженерії, науки. Питання про меті діяльності позбавлений змісту. Мети, причому різні, можуть ставити люди, що здійснюють цю діяльність, тому у формулюванні семінару зазначений фактично продукт дизайну - формальні якості промислових виробів у досить розширювальному трактуванні "формального". Описувану в такий спосіб (це зовсім не виходить, що опис вірний) діяльність здійснює дизайнер або художник-конструктор. Цікаво, що це визначення прийняте не просто дизайнерами-практиками, а методистами, педагогами, що повинні знати про дизайн більше інших, але зіставити це визначення з дійсною практикою дизайну не так-те просто. Нескладно переконатися, що вважати продуктом дизайну тільки речі, промислові вироби немає достатніх основ. Розмаїтість продуктів, приписуваних дизайнові, коливається в залежності від конкретного джерела інформації. Більшість дизайнерів відносять до дизайну не тільки промислові і суспільні інтер'єри (які ніяк не віднесеш до промислових виробів), але і виставочну експозицію, промислову графіку і навіть нові системи організації виробництва, обслуговування, реклами. Більш того, цілий ряд дизайнерів і дизайнерських організацій узагалі не виконує проектів промислових виробів, але це не може бути прийняте як підстава відмовити їм у праві представляти в системі поділу праці нову професію.

Спроба виділити якийсь сумарний продукт дизайну наштовхується на значних труднощів.

Спеціальні національні і міжнародні виставки дизайну - це уже відібрані згідно не завжди ясно вираженій установці різні речі.

Ще більший добір випереджає публікацію зразків Дизайну спеціальними журналами. Досить зіставити журнали "Industrial Design", "Domus", "Ulm", щоб переконатися в тім, що три основних джерела поточної інформації про діяльності конструкторів показують три "Дизайни". Кожний з них конструює свій "дизайн" з безлічі продуктів роботи художника в області промислового виробництва і послуг відповідно до програмної установки. "Ulm" і "Domus" Принаймні свою принципову установку на "Дизайни" формулюють явно і відкрито; всі інші журнали або її не мають, або не вважають потрібним повідомляти.

На підставі друкованих публікацій і виставочної експозиції ми не маємо можливості побачити дійсне значення Дизайну в економічному житті сучасного Заходу. Спеціальні журнали, природно, цю роль перебільшують, а експонати виставок істотно перевершують по технічним і естетичним якостях середній рівень промислової продукції.

Відповідно до принципів історизму, для того щоб зрозуміти якесь явище в сьогоденні, необхідно простежити його історію. Це так, але справа в тім, що часом історія пишеться й у залежності від того, як розуміється явище в сьогоденні. Але все-таки спокуса настільки велика, що історію звичайно пишуть раніш, ніж знаходять для неї логічні підстави, при цьому історичне дослідження будується на негласному допущенні, що зв'язок між фактами встановлюється як би сама, природним шляхом. Ця доля не минала і західного Дизайну. У нашу задачу не входить історичний опис становлення Дизайну і його відносини до "історій Дизайну", що вже були написані. дизайн багато в чому залишається явищем легендарним, і легенди представляють для нас істотний інтерес. Усяка спроба визначити час виникнення Дизайну є схованим визначенням. Уже саме твердження, що дизайн починається з робіт Мориса, або з діяльності німецького Веркбунда, або з роботи американських художників у період великої кризи 1929 року, має на увазі зовсім визначене представлення про тім специфічний "Дизайні", історія якого будується на "фактичному матеріалі". Хоча приватних історій-визначень Дизайну можна зіставити не менше десятка, ми зупинимося лише на трьох найбільш популярних описах народження Дизайну, тим більше, що інші є проміжними стосовно цим основного.

У першому випадку (при розширювальному трактуванні дизайну) затверджується, що дизайну - явище, що має тривалу історію, вимірювану тисячоріччями, а "сучасний дизайн" - це не більш ніж кількісний стрибок. Він виражається в різкому збільшенні кількості речей, у створенні яких бере участь художник, і відповідно в самовизначенні дизайну як самостійної діяльності за рахунок його виділення з мистецтва й інженерії. Сутність діяльності дизайнера при цьому істотно не міняється.

За останні два десятиліття практика дизайну надзвичайно ускладнилася, і провести границю між дизайном і іншими областями професійної діяльності художника поза мистецтвом у його станковому варіанті стає усе складніше. Проектування принципове нових промислових виробів; косметичні зміни в зовнішньому вигляді промислової продукції

без серйозної зміни її технічних характеристик; створення фірмового стилю, що охоплює всі сфери діяльності сучасної корпорації; рішення експозицій - усе це сьогодні називається дизайном і виконується професійними дизайнерами. Проект організації навчання по телебаченню, проект комплексного процесу переробки м'ясних продуктів, програма урбанізації для країн, що розвиваються, Африки, нарешті, художня обробка кандидатів на виборах - усе це в наші дні на Заході називається дизайном або нон-дизайном і виконується професійними дизайнерами. Фактично, зараз неможливо знайти область соціальної практики розвитих капіталістичних країн, у якій не приймали б досить діяльна участь професійні художники-проектувальники, дизайнери.

Об’єкти і види дизайну. Методи та сучасні принципи.

В сучасному світі існують дуже багато видів дизайну.

Назвемо основні області, які в свою чергу можна розбити на багато-багато видів.

***Області Дизайну*:**

Промисловий - дизайн промислових товарів, конвейєрно-потоковий масовий дизайн. Проектування 3-х мірних об’єктів. Основна область дизайну, де найбільше повно застосовуються професійні навички і досвід дизайнера, де від дизайнера потрібно вся його майстерність і навіть більше. Це:

1. Послуги технологічних дизайнерів, що проектують естетично зроблені структури тканин, рельєфи плиток, фактури покрить, текстури пластиків.

2. Послуги дизайну, що декорує, коли проектуються художні тканини, портьєри, скатертини, килими для промислового виготовлення.

3. Послуги інженерного дизайну, що здійснює всебічне удосконалювання інструментів, приладів, верстатів, машин.

4. Послуги класичного дизайну (або художнього конструювання) об'єктів суспільного побуту і побутової праці.

5. Послуги нон - дизайну, що організує процеси виробництва, обслуговування, збуту, навчання.

Промисловий дизайн - це практика аналізу, створення і розробки продукції для масового виробництва. Ціль промислового дизайну - створити форми, успіх яких гарантований до того, як були зроблені великі капіталовкладення, щоб така продукція вироблялася за ціною, що дозволяє її добре продавати й одержувати розумні прибутки.

Стайлінг "дизайн" - художня адаптація вже готової форми (інтер'єр-екстер'єр) або поліпшення технічної частини об'єкта. У Росії розвивається досить вигадливо :) Средовой дизайн - дизайн архітектурного середовища (інтер'єр-екстер'єр), послуги дизайнерів, що проектують художні свята, виставки і тд.

Графічний дизайн - проектування символів-знаків, логотипів, послуги дизайнерів, що проектують поліграфічну продукцію і тд. Послуги стайлинг і арт-дизайна, що приділяють основну увагу виразності корисних предметів. Сплав форми і змісту, реалізації й унікального вираження даних.

Публіш-арт - так називаний народний (міський) дизайн. Процвітає на заході.

Нон-дизайн - організує процеси виробництва, обслуговування, збуту, навчання.

Web-дизайн - проектування інтерактивних web проектів.

Сайнс-дизайн - науковий дизайн.

Фито-дизайн - дизайн із застосуванням, в основному, природних елементів, квітів і рослин.

Рекламний дизайн - скоріше комерційне ремесло, засноване більше на досягненні прибутку, чим на мистецтві. Футуро-дизайн - історичний дизайн і прогностичний дизайн майбутнього.

Кустарний дизайн - скоріше ремесло, засноване більше на особистому досвіді і смаку, чим на утворенні.

Кітч - примітивний, тупий (кухонний) "дизайн", у даний час визначення носить відтінок зневаги і презирства. Цей стиль широко використовується в сучасній рекламі, орієнтованої на широкого (народного) споживача. Слово з'явилося в 1860-1870-і роки в Німеччині (Мюнхені) і означало переробку старих меблів, відновлення з відтінком обману: продавати старе як нове. Друга ймовірна складового значення - англійське слово sketch ("начерк").

Один зі словників докладно пояснює це джерело: "Коли англо-американські покупці не хотіли дорого платити за картину, вони вимагали начерк, sketch". Деякі значення, що існують ще на етапі формування терміна і відбиті в німецьких етимологічних словниках [12], залишаються в ньому донині : комерційне побутування (використання при описі кітчу слів "продаж", "розпродаж", "збування"); негативна оцінка (часте згадування слів сміття , бруд , а також звуконаслідування, у якому

"шиплячий звук символізує перебільшене неприйняття" [21]); підробка під що-небудь коштовне і новомодне.

Арт-дизайн - дизайн штучний, концептуальний, елітний.

Психо-дизайн- це наука адаптації інтер'єрів, архітектурних і ландшафтних форм під конкретну людину, його психологічні особливості і потреби. Інтер'єр здатний стимулювати і руйнувати, набудовувати на успіх, спокій або активність, знімати або збільшувати внутрішні проблеми людини, родини, колективу; активізувати творчий процес, впливати на продажі. Створити індивідуальну дизайн-модель "під людину" можна тільки на основі об'єктивної, науково обґрунтованої інформації і методики, що поєднує принципи дизайну і психології.

Дизайн середовища - дизайн архітектурного середовища. Послуги дизайнерів, що проектують художні свята, ходи, обряди, виставки. Послуги програмного дизайну, що організує масштабні об'єкти з обліком практичних і художніх задач.

Ландшафтний дизайн-дизайн навколишнього середовища, зелених насаджень, компоновка створеного людиною з природнім

Виділимо основні поняття в дизайні:

1. Практика і теорія дизайну
2. Предмет дизайну
3. Об'єкти дизайну
4. Основний метод дизайну

Основні категорії дизайну.

Практика і теорія дизайну

Практика дизайну - художнє конструювання. Теорія дизайну - технічна естетика.

Предмет дизайну

Предметом дизайнерської діяльності (тим, на що вона спрямована) є створення гармонічної, змістовної і виразної форми об'єкта, у якому відбиває цілісне значення його споживчої цінності.

Об'єкти дизайну

Об'єктом дизайну може стати практично новий технічний промисловий виріб (комплект, ансамбль, комплекс, системи) у будь-якій сфері життєдіяльності людей, де культурно обумовлене людське спілкування.

Основний метод дизайну

Художньо-образне моделювання об'єкта дизайну-проектування за

допомогою композиційного формоутворення. Воно базується на результатах аналізу утилітарних і естетичних запитів і переваг визначених груп споживачів, з урахуванням ситуації і середовища використання і сприйняття об'єкта, а також аналізу функції об'єкта (як засобу предметного забезпечення відповідних потреб), конструкційних і оздоблювальних матеріалів і технології виготовлення виробів, обумовленої можливостями конкретного підприємства.

Основні категорії дизайну

Образ - ідеальне представлення про об'єкт, художньо-образна модель, створена уявою дизайнера.

Функція - робота, що повинна виконувати виріб, а також значеннєвої, знакова і ціннісна ролі речі.

Морфологія - будівля, структура форми виробу, організована відповідно до його функції, матеріалом і способом виготовлення, що втілюють задум дизайнера.

Технологічна форма - морфологія, втілена в способі промислового виробництва речі-об'єкта дизайну-проектування в результаті художнього осмислення технології.

Естетична цінність - особливе значення об'єкта, що виявляється людиною в ситуації естетичного сприйняття, емоційного, почуттєвого переживання й оцінки ступеня відповідності об'єкта естетичному ідеалові суб'єкта.

Як визначити ***продукт*** дизайну, якщо не прибігати до спроб вивести його за аналогією з наукою, мистецтвом або інженерією? Складність полягає в тім, що в ролі продуктів дизайну виступають гранично різні об'єкти: машини, верстати, різні технічні пристрої, товари широкого вжитку, упакування, промислові інтер'єри і виставочні експозиції, нарешті, особливі види послуг, включаючи стайлінг кандидата на вибори. Ця складність ставила і ставить у тупик західних дослідників дизайну, що дотепер не змогли вийти з безпосереднього предметного плану розгляду емпірії дизайнерської практики.

Отже, з одного боку, у ролі продукту дизайну виступає й аналізується вся річ, але адже вся річ є продуктом сумарної виробничої діяльності і як така оцінюється і реалізується на ринку. Виходить, продуктом дизайну покладаються визначені властивості речі, що привносяться дизайнером у її створення, - визначення цих властивостей через річ виявляється нерозв'язною проблемою: занадто різні речі, що несуть властивості,

привнесені дизайном, які б вони ні були.

Тоді виявляється, що дуже легко знайти ту єдину площину, на якій виявляються в рівній ситуації всі найрізноманітніші речі; ця площина навіть не повинна штучно будуватися, вона реально існує. Усі перераховані вище об'єкти діяльності дизайнера (і всі не перераховані теж) поєднує повною мірою тільки одне: усі вони споживаються в сучасній західній цивілізації, усі вони є предметами споживання. Але адже споживання - не є щось однорідне, воно володіє складною внутрішньою структурою, що залежить від конкретних соціально-історичних умов, від характеристик людей, що виступають стосовно всієї суми речей як їхні споживачі. Виходить, проблема функції дизайну як сфери професійної діяльності розв'язна тільки і тільки через людину (у його конкретності, не абстрактної людини узагалі), іншої можливості нема.

1.3. Основні етапи професійного дизайнерського проектування

З погляду психології в мисленні можна виділити аналіз і синтез, абстракцію й узагальнення.

Аналіз через синтез – «основний нерв процесу мислення... об'єкт у процесі мислення включається в усі нові зв'язки й у силу цього виступає в усі нових якостях, що фіксуються в нових поняттях; з об'єкта, таким чином, як би вичленяється весь новий зміст: він як би повертається щораз іншою своєю стороною, у ньому виявляються всі нові властивості».

У навчальному проектуванні дизайнер робить наступні розумові операції: він аналізує умови задачі на основі обраної їм творчої установки; аналізує первісну спробну ідею, що приводить до розкладання загальної мети на спектр ієрархічно взаємозалежних під цілей; аналізує загальний задум архітектурного об'єкта й одержує при цьому представлення про можливі шляхи його розгортання в проектній моделі; аналізує проміжні результати проектування для виявлення їхньої відповідності всім заданим обмеженням задачі.

Конструктор використовує різні абстрактні представлення: композиційні схеми, апріорні принципи просторової побудови, що при подальшій розробки теми наповняються конкретним змістом і перетворюються в органічні частини об'єкта, що проектується

Дизайнер узагальнює використані їм прийоми роботи, поширюючи їх на інші об'єкти, він також узагальнює формальні (абстрактні) засоби просторової будови об'єктів, з застосуванням різних архітектурних,

композиційних схем та засобів архітектурної мови у процесі вирішення різних завдань. Узагальнену уяву про будь-які об'єкти він одержує через аналіз системи, у яку вони із самого початку входять, як органічні елементи, або через функціональне, комплексне об'єднання різних об'єктів у рамках деякої цілісної системи.

Спеціаліст здійснює синтез. Він поєднує різні аспекти задачі в загальному задумі, синтезує різноманітні прийоми і методи проектування у своїй роботі. Він поєднує багато підсистем об'єкта в цілісному архітектурному добутку.

Тому, ці найбільш загальні ланки розумового процесу знаходяться в діалектичній єдності, супроводжують один одного і взаємодіють на всіх стадіях проектування від задуму до розробки проектної моделі. При цьому співвідношення аналітичних і синтетичних процедур на різних стадіях здійснюються по-різному.

Зміст проектної діяльності може розкритися у тріаді: аналіз - синтез - оцінка. Стадії розділення завдання на частині або декомпозиція, з'єднання частин по-новому, вивчення результату повторюються багаторазово відповідно до етапів розробки моделі. Кожен цикл відрізняється від попередньою більшою деталізацією і меншою узагальненістю.

Творчі задачі відносяться до класу "погано визначених задач", що містять багато "відкритих" (що піддаються змінам) обмежень і цілей, заданих лише функціонально, при відсутності критеріїв для оцінки морфологічних елементів рішення.

Первісний аналіз творчої задачі дозволяє розкрити головний зміст майбутнього об'єкта, розробити уявлення про мету проектування, відокремити із умов завдання "ґрунтовні" обмеження (вимоги, яким варто задовольнити в першу чергу) і виявити необхідні функціональні зв'язки. Цей аналіз розкриває склад і структуру процесу, що повинний бути організований в об'єкті. На підставі результатів аналізу і концептуальної схеми об'єкта виробляється синтез виявлених компонентів і виробляється ідея, що органічно з'єднує них у єдине ціле - просторову структуру, взаємозалежну з навколишнім середовищем. Синтез розкриває те загальне, що зв'язує компоненти системи.

Подальша діяльність складається в залученні загальних і приватних критеріїв: технологічних, містобудівних, технічних, економічних - для оцінки відповідності пропонованої структури найважливішим з них. Оцінки, отримані в результаті порівняння варіантів, дають можливість

судити про відносну ефективність рішення і намітити наступні кроки'.

Кумулятивна стратегія Пейджа (США) рекомендує збільшити витрати зусиль на аналіз і оцінку і зменшити витрати на синтез рішень, "які можуть виявитися непридатними, тобто виключити необхідність розробляти погані проекти, щоб навчитися створювати гарні".

Однак чим більше вводиться критеріїв, тим більше диференційованим стає зміст оцінки і тем сутужніше погодити них між собою. У кожен момент вироблення рішення необхідно домагатися гарних сполучень ведучих показників. Оцінка відіграє роль "фільтра", що відсіває неприпустимі рішення або погані варіанти. Синтез дозволяє знайти можливі області рішення, перебороти розкриті аналізом протиріччя, конкретизувати взаємозв'язку приміщень у структурі цілого.

Пошук невідомого у творчому процесі ескізування має спрямований характер. Кожен новий ескіз, що узагальнено виражає результати попередньої аналітико-синтетичної діяльності, є в той же час відправною крапкою для подальшого ходу думки, спрямованої на перетворення форми, об'ємно-просторової композиції, конструктивної основи об'єкта за законами необхідності, доцільності і художній виразності. Продуктивно "розумове програвання" процесів життя об'єкта на проектній моделі, що розглядається при цьому як функціональний організм.

Застосовуючи аналіз, синтез і оцінку у творчій роботі, студент тренує свій розум, розвиває інтуїцію, здобуває здатність критичного судження. Залучаються одночасно й у взаємодії один з одним міркування від часткового до загального (індукція) і від загального до частки (дедукція). Пошук концептуальної схеми об'єкта й образної її інтерпретації складається з циклів, що повторюються доти, поки не найдеться одне домінуюче рішення. Застосуванням аналізу і синтезу, індукції і дедукції в процесі побудови моделі об'єкта досягаються функціональна ясність, структурність і композиційна цілісність.

На всіх етапах проектування педагог допомагає студентам дозволити виникаючі в них питання, заохочує найбільш змістовні творчі пропозиції учнів, дає ради, приводить корисні для даного випадку аналоги, виявляє перспективні напрямки розвитку ідеї. На стадії пошуку принципового задуму педагог особливо уважний і обережний, щоб сприяти виробленню учнем самостійного оригінального рішення і не порушити руху творчої думки. Однак умови навчальної творчої діяльності мають свої особливості і якщо спроби рішення самостійно студентом проектної задачі занадто

затягуються, педагог прибігає до підказки. Важливо враховувати, що пошук рішення учнем до підказки сприяє виникненню особливого стану "пошукової домінанти", що визначає наступне орієнтування в ситуації підказки і веде до рішення творчої проблеми.

Архітектурна школа повинна підготувати архітектора здатним самостійно вирішувати проблеми і створювати нові творчі задуми. Цьому сприяє перенесення акценту з інформаційно-запам'ятовуючого навчання на вироблення здібностей до одержання нових знань, оволодінню методами творчої проектної діяльності. Активізація самостійних продуктивних дій студента на старших курсах, у сполученні зі здатністю критично оцінювати хід рішення проектної задачі, формує в спеціалістів художньо-конструкторське мислення, що учиться оригінальність,, що виступає в незвичайності способів рішення проблеми. Так зміцнюється здатність до творчості - індивідуальному підходові до кожної проблеми, поглядові на будь-яку ситуацію в проектуванні як на ще незнайому, з нової точки зору, що вимагає перебування нестереотипних шляхів і засобів рішення. Це нешаблонне мислення виражається в готовності зштовхнутися з новими проблемами і використовувати особисті здібності не обмежуючи уже випробуваними способами досягнення цілей, розробленими стандартними підходами і методичними схемами.

1.4. Основні вимоги дизайну до удосконалення предметного середовища

Щоб аналізувати той або інший предмет з погляду дизайну, потрібно виділити загальні питання формоутворення. Отже, на думку сучасних теоретиків дизайну, речам предметного середовища властива та ж закономірність і доцільність, що і формам живої природи.

У виразних проявах форми беруть участь:

а) їх власні властивості (вид, величина, маса, колір, щільність);

б) їх просторові зв'язки (масштаб, стійкість, рухливість, динамічна спрямованість, довжина, колірний розвиток);

в) засоби і способи зображення, взаємодіючі з поверхнею (лінійність, площинність, обсяг, фактура, колірне покриття і т.д.).

Відомі основні принципи будови предметної форми:

а) конструктивні якості, що визначаються з функції предмета;

б) пропорційна взаємодія частин, зв'язаних з конструктивною основою;

в) розподіл маси в залежності від призначення частин і властивостей матеріалу.

Аналіз тієї або іншої стильової форми вимагає діалектичного підходу, тобто дослідження її в живому процесі розвитку, від моменту виникнення до занепаду або переродження. Розвиток побутових форм визначається потребами і смаками людей тієї або іншої епохи. Відомо, що взаємодія в предметному оточенні людини не обмежується формулою «людина – предмет». Крім цього існують також взаємодії: «предмет - людина і предмет – предмет». Людина виявляє своє ставлення до предмету, але і предмет, у свою чергу, теж впливає на людину за допомогою своїх характеристик: розміру, форми, кольору, матеріалу і навіть ціни. Що стосується форми то перевага віддається ідеальності і простоті. У кольоровому відношенні найкраще сприймаються основні кольори спектра або контрастні (тепле - холодне). Можлива зміна фактури матеріалу.

Співрозмірність змушує предмети поєднуватися один з одним. Домінують завжди речі великих розмірів, отже - більшої маси, тобто більш вагомі. Чим більше простору контролює предмет, тим він є більш значимим в силу своїх розмірів. Вимірювання здійснюється по вертикалі, по горизонталі і у всіх інших напрямках: Ейфелева вежа домінує своєю висотою, Велика китайська стіна - своєю довжиною, а скажемо зірка Бетельгейзе - своїм обсягом.

Подібність і розходження визначають доречність місця розташування предметів у середовищі собі подібних (за формою, напрямкові, динаміці, ергономіці). Сусідство речей буває як: позитивним, коли спостерігається спорідненість у виді органічності форм або кольорових гам; дисонанс ним - коли присутні контрасти; негативне або неприйнятним - коли має місце невідповідність форм і не тектонічність предметів. Органічно сприймаються предмети, які поєднуються задумом при присутності домінантного лідерства одного з них, і розумно відзначених композиційних центрів, що складають структуру або основу композиції. Дисонують різнохарактерні предмети, коли простежується домінантність двопільна або не монопольна. Це коли в середовищі "лідерів" відбувається хаос або симетрія, що заперечує естетику композиції.

Композиція - кінцева безліч взаємозалежних елементів.

Елемент - обмежена одним або декількома контурами частина композиції, що володіє визначеними ознаками.

Ознаки - характеристики елементів, обмежених параметрами

(візуальна маса, ступінь динамічності – що характеризується витягнутістю маси по осях).

Складники естетичної оцінки предмета, де людина діє на середовище (людина-предмет-середовище): техніка, інженерія, ергономіка, естетика, соціологія, економіка.

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. Аронов В.Р. Дизайн и искусство (Актуальные проблемы технической эстетики). - М, 1984.

2. Бореев Ю.Б Эстетика. -М., 1988.

3. Естетика /Л.Т. Левчук, Д.Ю. Кучерюк, В.І. Панченко. - К., 2000.

4. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. - М: Молодая гвардия, 1994.-315 с.

5. Шепетко Л.К. Человек и эстетическая среда. - М., 1985.

ТЕМА 2
ДИЗАЙН – ЕТАП ЕСТЕТИЧНОГО ОСВОЄННЯ СВІТУ ЛЮДИНОЮ

2.1. Естетичне в людському житті.

2.2. Основні різновиди естетичної діяльності. Естетична свідомість. Естетична культура.

2.3. Дизайн і технічна естетика.

Основні поняття теми: *естетичне відношення, естетична потреба, естетична діяльність, естетична цінність, естетична свідомість, естетичне почуття, естетичний ідеал, естетична оцінка, естетичний смак, катарсис естетичні погляди.*

1. Естетичне в людському житті

Складний та довготривалий процес формування виду Людина Розумна сповнений низкою взаємодій та відношень між істотою, що стала вершиною еволюції на планеті Земля, та оточуючим світом. Процес перетворення людиною природного мат фіалу та створення за допомогою праці власного світу буття - матеріальної та духовної культури, став основою формування нової реальності, а відтак, і основою виникнення нових відношень людини зі світом природи та відношень у самому людському середовищі. Серед усієї кількості нових стосунків, що с формувались у людини (найважливіші з них - виробничі, інтелектуальні, а згодом - політичні, економічні, класові тощо), ще на світанку цивілізації виділилось відношення, котре лише у XVIII ст. було назване естетичним. Пізнє усвідомлення подібного явища та пізнє його вивчення наукою зовсім не означає, що воно є результатом пізніх історичних етапів розвитку естетичної культури. Прояви естетичного ставлення людини до оточуючої дійсності виникають тоді, коли людська праця в тій чи іншій сфері досягає вершин майстерності, які дозволяють людині створити щось досконале й отримати задоволення не лише від його практичного застосування, скажімо, кам'яної сокири, а й від самого споглядання цього знаряддя праці. Отже, поява естетичного відношення людини до реальності виникла вже на перших кроках формування її творчих здібностей.

Прагнення прикрашати себе, зброю, предмети побуту, оселю притаманні людині з досить ранніх етапів антропосоціогенезу.

Людина кам'яного віку до того ж оздоблювала, досить складно, свій одяг та зброю, використовувала різноманітні прикраси.

Зараз важко сказати магічне чи естетичне відношення до дійсності фіксують твори первісного мистецтва та різноманітні оздоблення повсякденних предметів, однак незаперечним лишається факт - вони виникають внаслідок естетичного ставлення до дійсності. Це результат вмотивованої людської діяльності. І процес виготовлення прикрас та подальшого їх використання відбувався на якомусь емоційно-почуттєвому та ідейно|почуттєвому фоні людини. В подальшому емоційність та експресивність почали цінуватись все більше і більше.

Але естетичне відношення особистості до дійсності ґрунтується не тільки на його емоційно-почуттєвому підґрунті. Естетичне несе в собі могутній пласт ірраціонального, позасвідомого) і в той же час в естетичному ставленні завжди присутній раціонально-логічній елемент. Це визначає існування багатьох різновидів людської естетичної діяльності. Емоційно-експресивний компонент найсильніше проступає в художньо-творчій, художньо-рецептивній і рецептивно-естетичній діяльності, а раціонально-логічний - в естетично-теоретичній та естетично-виховній.

2. Основні різновиди естетичної діяльності. Естетична свідомість. Естетична культура

У *художній творчості* за допомогою зміни елементів реальності створюються естетично-цінні процеси і предмети - твори живопису, музики, скульптури, графіки та подібного. Ці витвори самобутні та неповторні, тобто не мають природних чи рукотворних аналогів. У художньо-творчій діяльності найчастіше спонукальною основою активності людини виступає прагнення пережити особливий душевний стан творчого натхнення. Естетичне освоєння світу людиною включає в себе не лише художню творчість, а й інші види естетичної діяльності.

Художньо-рецептивна та *рецептивно-естетична діяльність* пов'язані не з особистим творчим процесом, а чуттєвим сприйманням об'єктів - творів мистецтва, окремих предметів, людських вчинків. Фіксування особливостей різних форм предметів і поява внаслідок цього у людини певних емоційно-почуттєвих станів та думок складають сутність рецептивно-естетичної діяльності.

Естетичне сприймання людиною творів мистецтва чи процесу їх творення є її художньо-рецептивною діяльністю. Включення в неї

найчастіше має доцільний характер. Залучення до споглядання мистецьких витворів людиною передусім є способом регулювання власного емоційно-почуттєвого стану, незалежно від того усвідомлює вона це чи ні. В рецептивно-естетичну діяльність включення найчастіше відбувається мимовільно.

Утилітарно-повсякденна естетична діяльність спрямована на естетичне освоєння об'єктів дійсності у сфері побуту, виробництва, наукової творчості, спорту та іншого або переслідує викликання якогось ідейно-емоційного стану в людини при різних обрядах, церемоніях, формах спілкування тощо.

Внаслідок *теоретичної естетичної діяльності* людство збагачується знаннями про сутність, специфіку, закономірності естетичного відношення людини до дійсності , способи і форми її естетичного опанування. Вона направлена на дослідження естетико-культурних феноменів, вироблення певних естетичних концепцій, теорій і поглядів тощо.

Естетично-виховна діяльність пов'язана з творенням естетичних ідеалів, винесенням естетичних суджень і оцінок, викликанням конкретних естетичних почуттів при спогляданні певного об'єкта, культивуванням соціально прийнятних естетичних смаків, що у своїй єдності виховують у пересічної людини певне **ціннісне** ставлення до дійсності. Це відношення має як усвідомлений, так і неусвідомлений характер, оскільки формується і через навчання, й через традиції народу.

Рис.2.1.Основні різновиди естетичної діяльності

Естетичне освоєння дійсності людиною відбувається в процесі її діяльності, але таке освоєння неможливе без естетичних почуттів, оцінок, смаків, ідеалів.

Естетичне почуття є складним духовним переживанням. Воно не задається від народження, а формується в результаті соціалізації людини. Засвоєні нею естетичні та художні культурні цінності спільноти, до якої вона належить, визначатимуть в подальшому її ставлення до якостей різних предметних форм - кольору, величини, силуету, місцезнаходження у системі тощо. "Культурні моделі" естетичного відношення до явищ буття виступають своєрідними еталонами, через призму яких проступатиме індивідуальне через співвідношення, порівняння цього об'єкта з іншими предметами чи естетичними ідеалами виникає їх *естетична оцінка,* як (конкретне ставлення суб'єкта естетичного прояву стосовно до кожного з них. Вона з'являється на основі наявних у нього естетичних почуттів і також не є вродженим феноменом, а породженням конкретних умов життя людини.

На основі естетичних оцінок особистості формуються її *естетичні смаки.* Це складні духовні переживання, котрі творяться на основі вибору найбільш принадного об'єкта естетичної взаємодії. Іншими словами, естетичний смак є певною естетичною орієнтацією, яка ґрунтується на тому, що естетичним суб'єктом (особистістю чи окремою групою) надається перевага тому чи іншому об'єкту, обирається спосіб естетичної взаємодії з ним. Така орієнтація залежить від творчо перероблених культурно-історичних естетичних ідеалів та цінностей.

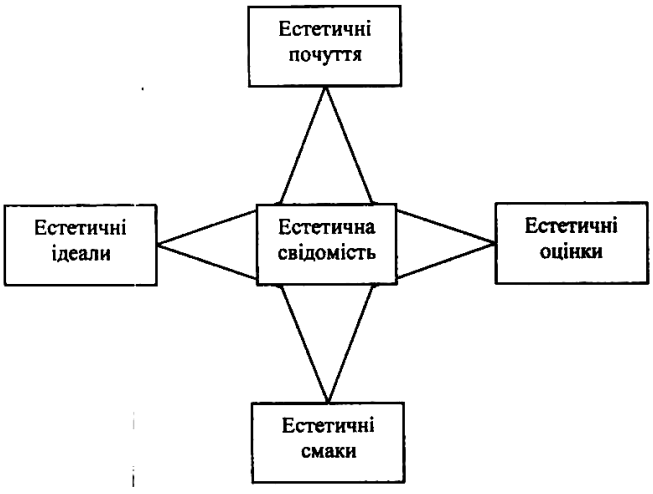

Рис. 2.2. Основні складові естетичної свідомості особистості

Важливим елементом естетичної свідомості, індивідуальної чи суспільної, виступають *естетичні ідеали* як уявлення про найвищу досконалість у дійсності, які впливають на ставлення до природи, культури, людини. Естетичний ідеал - сукупний образ про щось естетично

максимально жадане, проте в повному обсязі ніколи не досяжне, оскільки він є узагальненням та гіперболізацією найкращого і точки зору особистості та суспільної думки. В ньому фіксується щось найбільш цінне з естетичної точки зору, але існуюче у формі якостей низки різних предметів. Це лише ідеальне уявлення про досконале, властиве людині пізньої історичної доби. Візьмемо хоча б уявлення про ідеал жіночої вроди: наскільки він мінливий, наскільки по-різному трактується краса жінки: "місяцеподібне обличчя", "виступає, наче пава, величаво", "біле личко, чорні бровенята", "йде, немов би гусочка пливе" тощо. Через свою уявну, ідеальну природу естетичний ідеал є "ціннісною міркою", через призму якої здійснюється пошук і відбір найбільш бажаного і принадного. Відібрані зразки досконалого, як реальні об'єкти, наділені тільки деякими характеристиками, цінними для естетичного суб'єкта. Це лише певні "подоби" найвищої досконалості.

В єдності притаманні окремим особистостям елементи їх естетичної свідомості, форми, різновиди та матеріалізовані наслідки їх естетичної діяльності складають *естетичну культуру* соціуму, котра є невід'ємним елементом людської культури. Одні з її елементів, як то естетичні почуття, смаки, ідеали та інші складові естетичної свідомості, формують духовно-ідеальне ставлення людини до світу. Інші виступають компонентами матеріальної культури людства (музеї, бібліотеки, концертні зали, виставочні експозиції і тому подібне), що забезпечують задоволення духовних потреб людства.

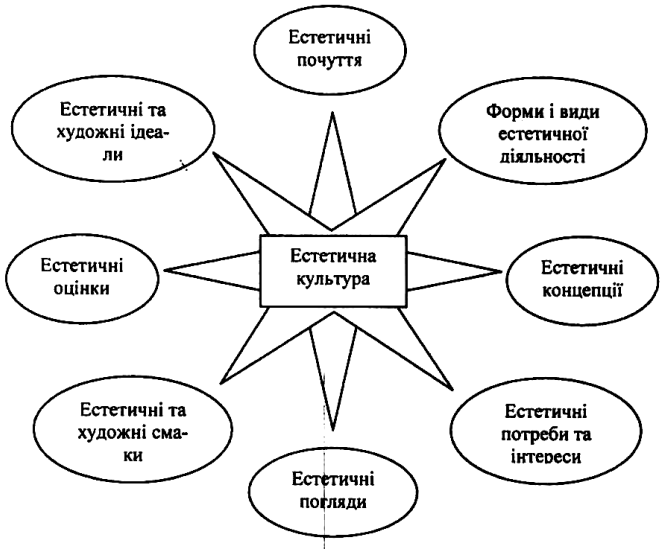

Рис. 2.3. Естетична культура соціуму: основні елементи

3. Дизайн і технічна естетика

Існують загальні тенденції розвитку естетичної активності, які проявляються в глобальних процесах соціокультурного розвитку людства загалом. Однією з них є формування та утвердження в двадцятому столітті *дизайну,* як виду естетичної діяльності людини.

Соціокультурна та виробнича діяльність людини від моменту її виникнення склалась таким чином, що естетичний момент був вплетений у повсякденну життєву практику, в людську виробничу активність. Первісна людина від виготовлення хорошої кам'яної сокири почала отримувати не лише користь, а й певне задоволення від форми| вдалого виробу. Ось таке задоволення вже можна кваліфікувати як виток естетичного почуття людини. При появі ремесла, як окремого виду діяльності, процес обміну вимагав не лише якісного виробу ремісника, а й якихось зовнішніх естетичних характеристик виробу, котрі б робили його (більш принадним та конкурентоздатним на ринку. Естетичний елемент був присутній у роботі кожного ремісника, кожного виробника, який виходив зі своїм товаром на ринок. І так було до кінця дев'ятнадцятого століття, до того часу, доки ринок не завоювали повністю товари масового промислового виробництва.

В промислових виробах кінця XIX - початку XX століття естетичний елемент почав катастрофічно зникати. Зовнішній вигляд товару визначався конструктором, тобто інженером, можливо і техніком, для яких головною метою було створити предмет, котрий би задовольняв певну людську потребу і безвідмовно функціонував, був доступним при його застосуванні. Зовнішній вигляд предмета людину-конструктора з інженерною освітою цікавив менше.

Потреба змінити ситуацію, зробити техногенне середовище не просто придатним для людського життя, а й якомога сприятливішим для буття людини викликала до життя дизайн. Походження самого терміну виводять від англійського design - проектувати, конструювати.

Досить часто замість поняття *"дизайн"* використовують, як синоніми, терміни: *"технічна естетика", "художнє конструювання", "художнє проектування", "художнє моделювання.*

Мета, яку ставить перед собою дизайн як вид діяльності, - це створення передусім індустріальними засобами естетично і функціонально сприятливих для людини умов життя, праці та відпочинку. *Фахівці з дизайну - дизайнери - розробляють зразки раціонального, досконалого,*

гармонійно-організованого й оформленого технічного середовища, доцільних, зручних та привабливих промислових виробів, тобто надають різноманітним техногенним елементам людського буття естетичних властивостей. У дизайні естетика та промислові методи виробництва "пішли один одному"назустріч". Масове застосування дизайнерських послуг у промисловості, архітектурі, облаштуванні побуту та житла, обладнанні громадських місць, місць відпочинку і тому подібного призвело до формування сучасного середовища людського буття. *Дизайн знов повернув естетичний компонент у виробничу сферу й у всі сторони людського життя. Він сприяє гуманізації предметно-просторового середовища, в якому щоденно доводиться перебувати людині. Завдяки дизайну з'явилась можливість удосконалення технології та техніки у напряму гармонізації життя людини в техногенному середовищі.* Саме внесення естетичного компонента у виробничу і технічну сферу спричинило виникнення дизайну. Він стимулює виробництво товару, котрий не просто має споживчу властивість, а й задовольняє естетичну потребу людини.

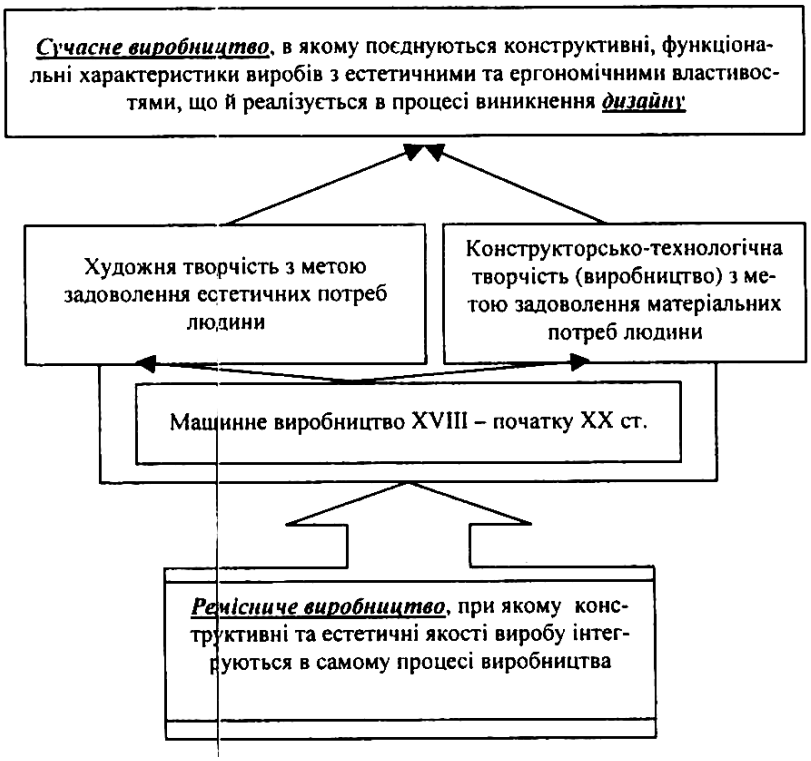

Рис.2.4. Історія появи дизайну

В умовах товарної насиченості ринку виграє той, хто не просто пропонує якісний, повноцінний для масового споживача товар, а й вміє його естетично подати. Естетика та дизайн нині стають такими сферами прояву людської активності, без яких у наш час не може ні сформуватись

всебічно розвинена особистість, ні успішно функціонувати. Більше того, як тільки в конкретній людській діяльності перестає реалізуватись естетичний компонент, особливо наглядно це проступило в умовах цивілізованого світу XX століття, відповідний вид діяльності починає деградувати.

В цій проблемі є ще один аспект. Людство в кінці XX століття вийшло на такі рубежі соціально-економічного розвитку, які змушують його прискіпливо вдивлятись і всебічно оцінювати увесь свій попередній історичний шлях.

Рештки матеріальної культури, на основі яких ми реконструюємо палеолітичний світ, фіксують естетичне ставлення наших далеких предків до найактуальнішого у тогочасному мисливському способі життя - до тварин, на яких полювала первісна людина, та до себе самої. 1 в зображеннях людини найчастіше зустрічаються зображення жінки. Значно пізніше у міфах та в перших писемних творах помічається спроба осмислити естетичне відношення людини до світу.

Естетичне переживання значно відрізняється від переживань, які супроводжують пізнавальний акт, спрямований виключно на дослідження зовнішнього по відношенню до людини об'єкта. У естетичному переживанні цінується, мабуть, "емоційний контакт" з якоюсь предметною формою. Тут людина відчуває ступінь свого опанування предметом, що її зацікавив.

Естетичне переживання відмінне від переживань, обумовлених утилітарними турботами, не тільки своїм індивідуально-ціннісним характером і зосередженістю на внутрішньому світі особистості, а й унікальною своєю природою.

Не стільки високий розумовий потенціал, не стільки орудійна діяльність, як прагнення знаходитись у середовищі, що має ознаки досконалого, прекрасного, естетичного виділяють людину в світі. І розумова здатність, і орудійна діяльність у зародковому стані існують у вищих тварин, а естетичного відношення до дійсності тваринний світ не має принципово.

Контрольні питання і завдання для самостійної роботи:

1. Хто ввів у науковий обіг поняття "естетика"?
2. Яке місце займає естетика в системі сучасних наук?
3. У чому полягає сутність естетичного відношення до дійсності?
4. Яка специфіка естетичної діяльності?

5. Охарактеризуйте специфіку художньої творчості.

6. Що таке естетичний Ідеал і які шляхи його формування?

7. Яка структура естетичної свідомості?

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. Аронов В.Р. Дизайн и искусство (Актуальные проблемы технической эстетики). - М, 1984.

2. Бореев Ю.Б Эстетика. -М., 1988.

3. Естетика /Л.Т. Левчук, Д.Ю. Кучерюк, В.І. Панченко. - К., 2000.

4. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. - М: Молодая гвардия, 1994.-315 с.

5. Шепетко Л.К. Человек и эстетическая среда. - М., 1985.

ТЕМА 3
МИСТЕЦТВО ЯК ЕСТЕТИЧНИЙ ФЕНОМЕН. ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОЇ ТВОРЧОСТІ

3.1. Мистецтво як результат художньо-творчої діяльності. Специфіка художньої творчості.

3.2. Художній образ як засіб зображення реальності. Зміст і форма в мистецтві.

3.3.Поняття виду і жанру мистецтва.

Основні поняття теми: *мистецтво, артефакт, мистецька інновація, художній образ, мистецтво палеоліту, мистецтво мезоліту, мистецтво неоліту, мистецтво ранніх цивілізацій, античне мистецтво, мистецтво середньовіччя, мистецтво доби Відродження, мистецтво XVHI-X1X століття, сучасне мистецтво, прикладне мистецтво, декоративно-прикладне мистецтво, образотворче мистецтво, архітектура, живопис, скульптура, графіка, музика, хореографія, художня література, театр, цирково-естрадне мистецтво, художня фотографія, мультиплікація, кіномистецтво, телемистецтво, просторове мистецтво, часове мистецтво, просторово-часове мистецтво, синтетичне мистецтво, мистецтво слова, елітарне мистецтво, масове мистецтво, народне мистецтво, професіональне мистецтво, художній стиль, історичний стиль, авторський стиль, стиль періоду творчості, стиль твору, романський стиль, готика, бароко, рококо, класицизм, ампір, модерн, історизм, еклектика.*

1. Мистецтво як результат художньо-творчої діяльності. Специфіка художньої творчості

Що таке мистецтво? Навіщо воно людині потрібне? Коли і як виникає? Чому викликає такий інтерес? На мовах багатьох народів дане слово означає майстерність, вміння, а також штучність, художність. Пригадаймо російське поняття "искусство" або англійське art.

Поняття *мистецтво* вживається у широкому та вузькому розумінні. Щоденно ми користуємось одягом, посудом, меблями, заходимо в різні приміщення, тобто нас постійно оточують предмети, виготовлені людською працею. Якщо предметне оточення виробничого походження досконале, зручне і приємне у користуванні, то його називають "справжнім мистецьким витвором". Отже, в *широкому розумінні слово "мистецтво"*

означає досконалий результат людської творчої праці. Досконалий предмет задовольняє утилітарні потреби людини, а разом з тим викликає певне естетичне почуття. Існує цілий напрям людської діяльності - прикладне мистецтво як вид естетичної діяльності: виробництво товарів широкого вжитку, які за рівнем досконалості та естетичної принадності практично є мистецькими творами.

У більш вузькому розумінні, мистецтво є специфічною формою духовно-практичного освоєння людиною світу. Через художнє пізнання та художньо-творчу діяльність з'являються унікальні, неповторні, одиничні предмети, що мають насамперед естетичну цінність. Про них говорять - це твори мистецтва або мистецькі інновації. Для людини вони важливі завдяки тому емоційно-почуттєвому стану, котрий виникає у неї при їх творенні або при спогляданні таких об'єктів. Саме заради естетичного переживання людина малює або розглядає картину, створює чи слухає пісню, пише або читає вірш.

Мистецтво є естетичним феноменом, в основі якого лежить образне відтворення дійсності через зображення прекрасних, потворних, піднесених, трагічних, комічних тощо сторін буття. Суспільна свідомість має декілька форм, серед яких мистецтву належить важливе місце. Мистецтво відображає буття людини як у суспільстві, так і в природі, намагаючись охопити всі сфери людського життя. Відображаючи реальність, мистецтво, як форма суспільної свідомості розкриває світ через показ передусім прекрасного та його протилежності - потворного.

Виникнення мистецтва пов'язане з виробничою діяльністю людини. До наших часів дійшли печерні та наскальні зображення тварин, сцен полювання, декоративні предмети побуту, що відносяться до далекої первісної доби. Ці твори найдавнішого мистецтва віддалені від сьогодення на десятки тисяч років і змушують сучасну археологічну науку переглядати навіть періоди розвитку людства на планеті.

Найдавніші свідчення появи мистецтва створені за доби верхнього палеоліту або давньокам'яного віку (близько 30-10 тисяч років тому). їх знаходять в Європі, Азії, Австралії, Америці. Твори первісного мистецтва вироблялися з каменю, кісток тварин, глини. Це різьблені прикраси, статуетки, трапляються і зображення людини. Однак вони примітивні, умовні та стилізовані: оздоблені предмети побуту та зброя не відтворюють якихось індивідуальних рис людської зовнішності, а є певним узагальненим образом.

Другу групу складають печерні, наскальні малюнки та гравірування. Найбільшу їх кількість знайдено на території Іспанії та Франції. Найчастіше давні художники малювали об'єкти мисливського промислу: оленів, коней, диких биків тощо. Для цього використовувалися різноманітна кольорова глина, мінеральні фарби, вугілля, котрі закріплялися на стіні жиром або кров'ю тварин. Окремі зображення вражають своєю майстерністю та досконалістю.

З приводу причин виникнення мистецтва існує багато думок. На думку одних учених, ритуальні танці, примітивні скульптури, малюнки, гравірування мали *магічне значення* для первісної людини. Це були засоби особливого, нібито надприродного впливу на тварину, а насправді на психіку мисливця перед полюванням з метою її мобілізації. В джунглях Амазонки і зараз живуть мисливські племена, котрі перед полюванням малюють на піску тварину, на яку збираються полювати, влаштовують ритуальні танці, виголошують заклинання, а потім «убивають» малюнок. Після цього мисливці готові до дії, вони переконані в подальшому успіхові свого полювання.

Окрім "магічної ", існує і *"трудова концепція" походження мистецтва.* Вона показує на зв'язок із предметною, практичною стороною діяльності людини. У всякому разі, прикладне мистецтво виникло саме у процесі виробництва необхідних для людини предметів постійного вжитку.

"Ігрова концепція " стверджує, що людині притаманна потреба гри, вона потрібна для розвитку та пізнання своїх власних можливостей. Людина створює предмети, якими вільно володіє, маніпулює, утверджує свою впевненість, долає страх, нудьгу та подібне.

На початку розвитку людства мистецтво не було відділене від праці. Давній митець - одночасно мисливець, скотар, землероб або ремісник. Оформлення мистецтва в самостійний вид людської діяльності пов'язане з розподілом праці та виникненням цивілізації. З появою рабовласництва з'являються і перші митці-професіонали, виникає професійне мистецтво.

Розвиток мистецтва тісно пов'язаний із розвитком людської мови. Мова і мистецьке відображення дійсності розвивалися поряд і одночасно. Потреба в спілкуванні формувала та розвивала як мову, так і мистецтво.

Важливою характеристикою мистецтва є його емоційність. Якщо наука звернена до людського мислення, то мистецтво взаємодіє в першу чергу з людською емоцією, а лише частково з мисленням. Емоція є

своєрідним "внутрішнім нервом" будь-якого твору мистецтва. Не те що відсутність, а навіть недостатня емоційна насиченість різко знижує цінність мистецького твору. Зрозуміло, що в мистецтві присутня й інформативна сторона. Кожен твір справжнього майстра дає можливість не лише милуватись прекрасним, вишуканим, досконалим, а й розширює поінформованість людини.

Наукове і художнє пізнання мають ще одну суттєву відмінність. Наука фіксує та аналізує типові, сутнісні властивості, ознаки, взаємодії об'єктів діяльності. Для вченого вода - це хімічна сполука, що забезпечує обмін речовин у живих організмах. Річка для нього - джерело енергії, а можливо, і стихійного лиха, транспортна артерія, джерело зрошення і тому подібне. Для художника вода, перш за все, краплина роси чи дощу, плесо річки чи могутній штормовий вал (як у Івана Айвазовського), тобто зовнішній прояв краси чи загрози. Якщо наука пізнає "світ таким, яким він є", то *мистецтво розкриває "світ, яким його сприймає людина".* Твір мистецтва несе інформацію не скільки про об'єкт, який відображається, як про суб'єкт, який відображає по-особливому. Це інформація про спосіб сприйняття світу самим митцем-художником, поетом, скульптором, музикантом тощо. Якщо внутрішній світ автора співзвучний запитам суспільства, якщо митець бачить світ так, як його бачить, чи бажає бачити глядач, читач або слухач, то твір подобається загалу й отримує визнання.

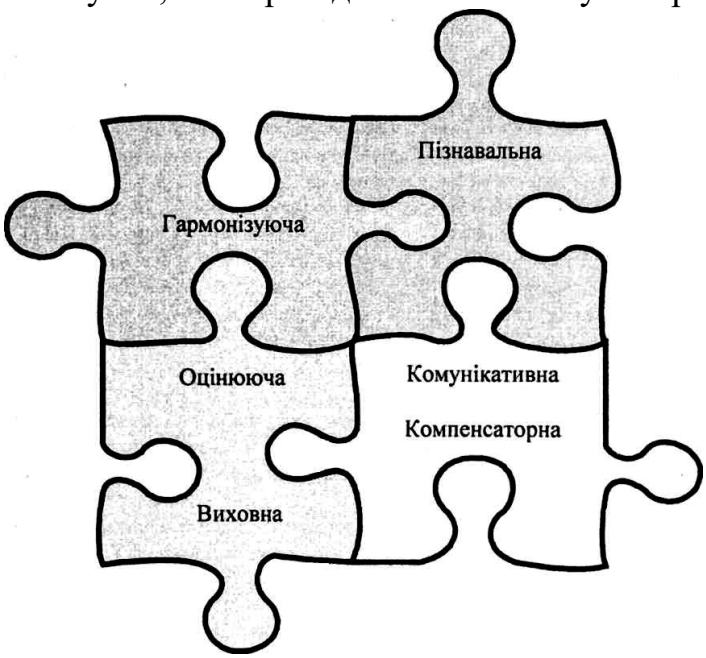

Рис.3.1. Функції мистецтва

Художнє пізнання націлене в першу чергу на пізнання людини, на виявлення її ставлення до оточуючої дійсності. В художній творчості людина декларує свою неповторність, а через неї і соціальну значимість. У

художній творчості митець виражає себе, розкриває свій внутрішній світ, додає до загальнолюдського свою неповторність.

Мистецтву, як соціокультурному феномену, притаманні різні *соціальні та психологічні функції:*

• *Пізнавальна.* Знайомство з твором мистецтва розширює поінформованість людини та поглиблює рівень її освіченості про життя, побут, одяг, естетичні смаки та ідеали людей різних епох і культур

• *Оцінююча.* Мистецька інновація дозволяє формувати людині нові аспекти суджень про дійсність, а то й зовсім нові судження, через ставлення автора художнього твору до зображуваного ним буття.

• *Комунікативна.* Мистецький твір виступає засобом спілкування між окремими людьми і цілими народами, а окремі види мистецтва, зокрема, музика, балет, живопис, скульптура, не вимагають знання мов у процесі спілкування.

• *Компенсаторна.* Мистецтво дозволяє людині переживати те, з чим вона ніколи не матиме справи в житті (історичні сюжети в мистецтві, зображення подій в іншій країні, на іншому континенті). В такий спосіб збагачується індивідуальний життєвий досвід особи. Крім того, займаючись художньою творчістю чи споглядаючи твір мистецтва, людина залучається до особливого ідеального - світу, породженого людською фантазією та уявою. Опановуючи його окремі елементи - художні образи - вона отримує задоволення, відчуваючи міру своїх можливостей. Цей світ у повній мірі належить їй, тільки від неї самої залежить, наскільки глибоко вона проникне в його таємниці, зрозуміє, зможе використати. Знайомство з мистецтвом дозволяє сформувати людині ілюзію повного та необмеженого контролю певною ситуацією. Також, ототожнюючи себе з тим чи іншим персонажем, вона спроможна пережити якусь життєву ситуацію, зображену мистецькими засобами, в не болісній для себе формі, отримати при цьому емоційно-естетичну розрядку.

• *Гармонізуюча.* Мистецтво допомагає людям розкрити (відкрити) гармонію (дисгармонію) соціального буття, гармонію (дисгармонію) людини з природою. Саме мистецтво не гармонізує реальність. Мистецьке пізнання є початком гармонізуючої діяльності людини в бутті. Не краса врятує світ, а через мистецьке осягнення краси людство має шанс врятуватися - удосконалити себе.

• *Виховна.* Кінцева мета мистецтва - виховати людину певної спрямованості, сформувати певні естетичні та світоглядні ідеали, погляди, передати якісь естетичні цінності, викликати емоційно-почуттєві стани.

Творчість кожного митця завжди ґрунтується на певній національно-культурній традиції. Його авторський стиль, сюжети творів, рівень професійної РГ майстерності визначались передусім наявною духовною культурою, художньою традицією його народу. Тобто, мистецтво, загалом, і кожен його елемент, зокрема, утримує в собі ознаки етногенезу. Етнічне начало є животворним підґрунтям, на якому формується і розцвітає талант кожного митця. Ті з них, котрі сприйняли, усвідомили, перейняли історичний досвід своєї нації і відтворили у своїй творчості своєрідність національних звичаїв, національного характеру, вірувань, естетичного ставлення до дійсності, художнього світоставлення, визнаються найкращими інтелектуально-духовними представниками свого народу. Це гордість кожної нації, завдяки їм вона делегує у скарбницю світової та духовної культури власну дещицю. Краплина за краплиною етнічні мистецькі скарби формують художньо-естетичну культуру людства у цілому.

Етнічне, в перекладі з грецької мови, означає причетне до якогось народу, його культури, традицій. Народом може виступати не лише конкретна нація, а й народність, рід, плем'я чи якась малочисельна етнічна група. Поняття етнічного є ширшим за поняття національного. Тому етнічність мистецтва у найбільш усталеному розумінні фіксує, по-перше, його належність до певного етносу-народу, а по-друге, зазначає специфіку художньої традиції та естетико-художнього ставлення до світу представників цієї історично-конкретної спільноти. Як соціокультурне явище, мистецтво кожного народу тривко зберігає досвід його історичного поступу, зазначає сфери, способи та засоби естетичного і художнього опанування дійсності. Національна, а ще краще сказати, етнічна художня традиція не тільки закріплює наявний художній досвід певного етносу, а й сприяє збереженню його духовно-культурного своєріддя, трансляції від покоління до покоління власного самобутнього досвіду та особливого світовідношення. Етнічність мистецтва, іншими словами, є ознакою його народності. Воно не існує без певного національно-культурного підґрунтя, оскільки завжди виникає та функціонує на конкретному субстраті - історії якогось народу.

Народність мистецтва трактувалась по-різному в різні періоди розвитку естетики. У XVIII та на початку XIX століть, коли твори мистецтва так чи інакше були звернені до панівної верхівки суспільства, перші спроби зображати простих людей у мистецьких творах характеризувалися як їх народність. В умовах сучасного розвитку українського мистецтва під народністю інколи розуміють фактично фольклор. Та поняття народності значно глибше.

Передусім воно фіксує ступінь вираження митцем естетичних інтересів народу, до якого він належить, рівня його духовного розвитку, його прагнень та сподівань. Класичним прикладом народності є творчість Тараса Шевченка. Він, як ніхто інший, зміг виразити інтереси покріпаченого українського народу, показав "живу душу" цього народу, розкрив духовні можливості українства. Зрозуміло, щоб виразити народні сподівання та прагнення, художник образно показує в творах як окремих представників народу, так і народ як деяку соціальну єдність. Та зображення народу - це не мета мистецтва, а засіб.

Народність мистецтва полягає ще й у можливостях естетичного "тв**о**рення" певної конкретно-історичної спільності. Вона виступає як суб'єкт естетичної діяльності. Перш за все, нею твориться мова як засіб спілкування. Розвиваючи мову, етнос, народ, нація не лише розширює понятійний апарат мислення**,** а й формує мовними засобами естетичне ставлення до реальності. Митець завжди користується певними естетичними засобами, створеними в **«**комусь національно-культурному середовищі. Естетичне ставлення до дійсності, стихійно сформоване на теренах життя конкретної спільності, породило усну народну творчість. Саме за її допомогою опредмечується і побутує величезний запас як окремих художніх образів, так і естетичних оцінок.

Народність мистецтва проявляється і в тому, що безпосередня соціальна група, в якій живе митець, є передусім його адресатом. Мистецькі твори переважно адресуються широкому колу читачів, глядачів, слухачів певної доби. Якщо той чи інший витвір мистецтва не здобув визнання та популярності, то він перестане існувати як естетична цінність. Народ виступає своєрідним зберігачем, "скарбником" мистецьких творів. Через мистецтво кожна нація розвиває власну духовність, у духовності народу живуть кращі надбання мистецтва.

Щоправда, є твори іншого призначення. Окремі мистецькі досягнення адресуються невеликій кількості фахівців зі спеціальною підготовкою чи

людей з особливо розвиненими естетичними почуттями та смаками. Таке мистецтво називають *елітарним.*

Водночас, утворене на теренах певного етносу чи нації мистецтво виступає одним із виявів духовно-культурного розвитку людства, в ньому символічно зафіксовуються ще й загальнолюдські естетичні цінності. Вселюдська цивілізація ґрунтується на культурах локальних цивілізацій. Становлення людської спільності, як цілісного утворення, відбувається через конкретно-неповторні форми культури, й мистецтва в тому числі, окремих етносів і націй. Загалом художній процес, наче повноводна ріка, живиться потічками художньої традиції та мистецьких здобутків різних народів. Етнічна зумовленість творчості кожного митця визначає самобутність його художнього мислення і одночасно підпорядковується закономірностям художнього процесу як цілого - загальнолюдського культурного феномена.

2. Художній образ як засіб зображення реальності. Зміст і форма в мистецтві

Особливість будь-якої форми суспільної свідомості, і мистецтва в тому числі, полягає в тому, що кожна з форм має специфічні, властиві їй засоби відображення дійсності. Таким засобом відображення в мистецтві ***є*** художній образ. *Це притаманна мистецтву форма відображення дійсності і своєрідний вираз внутрішнього світу митця.* Художній образ представляє своєрідну *копію-модель* реальності. Разом з тим, це не байдуже відтворення якогось конкретного об'єкта, а художнє відтворення прекрасного або бридкого, трагічного або комічного в тій чи іншій стороні буття.

Або приклад. З конкретної людини - чугуївського священнослужителя - відомим російським художником Іллею Рєпіним була написана картина "Протодиякон". Але цей образ сприймається як узагальнений тип православного духовенства, настільки вдало автором відтворено у конкретному індивідуальному образі риси та властивості, характерні багатьом служителям релігійного культу. Саме тому твір не сприймається портретною копією певної історичної особи.

Отже, *художній образ - це своєрідне узагальнення якоїсь риси характеру людини, деякого типу людської долі, певної сторони суспільного життя, окремого аспекту прекрасного в природі.* Художник не копіює життя, а створює його образ. Для створення образу часто використовується

прототип, деяка реальність. Прототипом може виступати конкретна людина, в характері якої досить яскраво проявляються риси полководця, хлібороба, мислителя, матері, сина, майстра, коханця, волоцюги, злодія, характерного природного краєвиду та тому подібне. Художник із конкретного прототипу щось вилучає, щось до нього додає. У випадку вдалого вибору певного прототипу майстрові вдається розкрити істину в художній формі.

Іншими словами, *художній образ є засобом відображення дійсності у мистецтві, своєрідність котрого полягає в конкретно-чуттєвому втіленні авторського задуму. Від абстрактних наукових понять він відрізняється насамперед своєю наочністю та емоційністю сприймання.*

Емоційність пронизує весь твір мистецтва, всю систему його художніх образів. Не емоційно виписаний образ, навіть у хорошому творі, не заактується читачем, слухачем, глядачем. Це своєрідний недолік мистецького твору.

Художній образ виникає на основі поєднання об'єктивного начала всього того, що взяте в якості прототипу, та суб'єктивного - емоційно-почуттєвого стану, думок, уяви митця. Художній образ немов би представляє почуття автора твору. Образ буде залежати від того, яким бачить художник його. Позитивні та негативні, прекрасні та огидні риси буття в образі залежать із авторських оцінок буття.

Звідси ще одна специфічна ознака художнього образу - поєднання правдивості, тобто деякої відповідності предмету дійсності, який виступає прототипом, та умовності.

Існують образи, які побудовані виключно на авторській уяві, фантазії, домислі, вигадці, наприклад, казки або фантастичні твори. Хлопчик Барвінок, Цар Осот, Незнайко, Дюймовочка, Русалонька, Буратіно або Попелюшка - це казкові персонажі, породжені вигадкою людини. Але рівень їх художнього зображення настільки високий, так майстерно відтворені митцями їх характери, так правдоподібно описані колізії їх долі, що виникає ілюзія реалістичності, достовірності буття кожного з них. Дитина чи дорослий читач переймається їх проблемами, співчуває їм чи радіє разом з ними. Вигаданий художній світ сприймається як дійсність, він хвилює і вражає, змушуючи на деякий час щиро повірити у його реальність. Вигадані особи і події трактуються як щось достовірно існуюче, тому вони хвилюють, розважають, дивують, вражають, смішать чи засмучують глядача або слухача.

Кожен твір мистецтва є цілісною системою художніх образів, які він подає, представляє. Всі змістовно-інформативні елементи твору, закладені в нього автором, у мистецтві вважають його ***змістом.*** *Це сукупність ідей, проблем, ідеалів, емоцій, почуттів, якими насичено мистецький витвір.* Зміст розкривається через тему і сюжет твору. ***Формою*** *у мистецтві виступає матеріал, з якого створені художні образи, і сам спосіб їх утворення.* Через форму відображається розгортання змісту твору, це його "тілесність", "плоть". Колір, мова, композиція, художній час тощо слугують розкриттю ідейного задуму автора. Саме форма надає мистецькому твору художньо-ціннісного значення, визначає його конкретно-чуттєве сприйняття. Один і той же зміст може виражатися через подання. В художньо-поетичній формі написана драма М. Лєрмонтова "Маскарад". Створений А. Хачатуряном однойменний балет подає зміст цього твору через іншу форму: пластику рухів артистів балету, музичний супровід, костюми, сценічні декорації. Через нову форму художній твір сприймається по-іншому. *Форма твору не лише відтворює авторські ідеї, а відображає певні культурно-національні традиції, стильові ознаки епохи існування конкретної людської спільності.*

Специфіка форми визначає навіть існування різних видів мистецтв та їх жанрів.

3. Поняття виду і жанру мистецтва

Зародившись у давнину, мистецтво супроводжує людство протягом всього часу його існування, змінюючись та набуваючи різних форм буття. Воно завжди існує як низка різноманітних творів, непохибність і багатство котрих обумовлені своєрідністю естетично-художнього освоєння людиною світу. Для створення мистецьких виробів нею використовується багато природних матеріалів і застосовуються різні засоби їх перетворення. Саме це обумовлює наявність різноманітних видів мистецтва.

Естетичне освоєння людиною світу багатогранне, воно має низку форм. Праця, розвиток соціальних стосунків, прогрес психіки людини через постійний пошук нової думки розвинули людську духовність. Людина, яка націлена на духовні засади свого існування, у праці шукає не лише матеріальне задоволення, її поступово починають турбувати проблеми досконалості у власних діях та результатах, у особистих можливостях. Пошук досконалого в собі та в оточуючому середовищі зумовив появу естетичного ставлення людини до життя.

Окреслити процес виокремлення різних видів мистецтва можна через аналіз зростання та ускладнення потреб людини. Людська праця розпочалася з обробки каменю. Спочатку він використовувався нею як сировина для знарядь праці і зброї, згодом - як будівельний матеріал. За тисячоліття обробки каменю людина досягла такого високого рівня майстерності, що у неї з'явилось бажання за його допомогою розкривати свої творчі можливості, так виникла *скульптура.* За подібною схемою формувалися й інші види мистецтва. Спочатку люди, наприклад, навчилися фотографувати - робити найпростіші зображення натури фотоспособом. По мірі зростання професіоналізму фотографів з'явилась потреба не лише виготовити студійний портрет, а й "вихопити" фотознімком мить життя, розкрити глибини людського характеру через прагнення за допомогою фотооб'єктива відтворити прекрасне в природі та людському світі, так сформувався новий вид мистецтва - *художня фотографія.*

Подальший поступальний розвиток людства здійснюватиметься через появу нових видів діяльності, і в процесі виходу нового виду на вершину досконалості буде формуватися і новий вид мистецтва або модернізуватиметься вже існуючий. Модернізація якогось виду мистецтва здійснюється через нові види предметно-перетворюючої активності людини. Наприклад, винахідники ливарної справи менше всього думали про мистецьке значення їх винаходу. Пройшов час, удосконалився ливарний процес, і скульптори застосували ливарну технологію для створення творів мистецтва. Бронзові статуетки, рельєфи, пам'ятки, а з плином часу художнє литво стало частиною мистецької справи.

Історично склалися окремі форми існування та розвитку мистецтва - його види. **Вид мистецтва** є **формою людської художньо-творчої діяльності, котра ґрунтується на своєрідному способі опредмечення художнього змісту** (пластиці людських рухів, звуках, словах тощо). Архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, живопис, графіка, скульптура, художня фотографія, художня література, музика, хореографія, театр, цирково-естрадне мистецтво, телебачення є основними видами мистецтва.

Архітектура (від грецького *архітектор* - "будівник") розуміється передусім сукупністю всіх споруд, котрі матеріально організовуються середовищем людського існування, а також низкою окремих будівель, що мають естетичну та культурну цінність. Саме в останньому розумінні

архітектурою називають вид мистецтва, твори якого виникають внаслідок зміни людиною пластичного матеріалу (дерева, каменю, глини абощо) на засадах функціональності, конструктивності й естетичності (корисності, надійності та краси).

Розрізняють три основні різновиди архітектури:

• *Архітектура об'ємних будівель,* котра є сукупністю споруд з художньо організованим внутрішнім простором-інтер'єром та зовнішнім виглядом екстер'єром (прикладами подібного виду архітектурних споруд є Володимирський собор або палац "Україна" у Києві, Собор Василя Блаженного у Москві чи Собор Паризької богоматері).

• *Архітектура ансамблевих форм* (наприклад, Версаль у Франції чи Петергоф у Росії є низкою різноманітних архітектурних споруд, котрі створені за задумом архітектора як єдиний, цілісний ансамбль).

• *Ландшафтна архітектура,* яка насамперед організовує на художніх засадах садово-парковий і міський простір за допомогою архітектури "малих форм" - фонтанів, містків, огорож, пам'ятників, лавок, ліхтарів тощо.

Виражальними засобами архітектури як виду мистецтва виступають композиція архітектурного образу, ритм, масштаб, пропорції частин споруди, фактура та колір використаних матеріалів.

Ритм - це чітке розподілення за певним інтервалом окремих елементів будівлі: вікон, кімнат, колон та іншого. Наприклад, вертикальний ритм об'єму церкви Преображення в Кіжах створив враження легкості, спрямованості споруди вверх, а горизонтальний ритм Зимового палацу в Санкт-Петербурзі "заземлив" його, візуально "розпластав". ***Масштаб,*** як виражальний елемент архітектурного образу, теж залежить від враження, котре виникає у людини при спогляданні споруди. Наявність великих форм окремих її елементів (вікон, дверей тощо) робить будівлю "великою" в очах спостерігача, незалежно від його дійсних розмірів. Два однакові за об'ємом та формою будинки оцінюватимуться по-різному, якщо у них будуть неоднакові за величиною вікна. "Французьке вікно" (вікно від підлоги до стелі) зробить споруду великомасштабною, а невелике "вікно-ілюмінатор" надасть їй мілкого масштабу.

Тільки загальна узгодженість усіх засобів та елементів архітектурної композиції створює самобутній, художньо виразний архітектурний образ.

Живопис є видом образотворчого мистецтва, в якому художні образи створюються через нанесення фарб на певну поверхню (основу). В залежності від того, що з себе представляє фарбник та яким способом він наноситься та закріплюється, розрізняються різні живописні техніки:

• *темпера* (живопис нанесеними, найчастіше на дошку чи полотно, природними або синтетичними емульсіями: яєчною, казеїново-масляною, полівінілацетатною тощо);

• *енкаустика* (живопис, найчастіше по дереву, восковими фарбами);

• *олія* (живопис фарбником, котрий розчиняється в олії: конопляній, лляній тощо);

• *фреска* (живопис темперою по сирій штукатурці) та *альсеко* (настінний живопис по сухій штукатурці);

• *живопис* на жаростійкій основі *керамічними* та *силікатними фарбами,* що згодом закріплюються легким обпалюванням;

• *акварель* (живопис на папері фарбою, розчиненою у воді);

• *емаль* (живопис склоподібною речовиною, нанесеною на поверхню керамічних або металевих виробів);

• *мозаїка* (створення зображення чи орнаменту з кольорового каміння, керамічних плиток, непрозорого скла, які закріплюються на основі за допомогою цементу);

• *вітраж* (створення живописних композицій за допомогою кольорового скла, пластмаси, плівки та інших матеріалів, які пропускають світло, закріплених між собою прокладками із свинцю, наклеюванням на прозору основу тощо);

• *пастель* (живопис кольоровими олівцями, виготовлених із фарби, крейди та зв'язуючої речовини);

• *гуаш* (живопис на папері, картоні, фанері непрозорими клейовими водорозчинними фарбами, до яких добавляють білила);

• *туш* (живопис на папері, картоні, шовкові тушшю).

Створені на площині живописні образи можуть передавати площинність простору і його глибину, відображаючи природні та створені уявою художника об'єкти, ілюструвати події реального життя або алегорії, символи, котрі побутують у певний час на тренах якоїсь країни. У залежності від того, що зображується або від призначення, живопис поділяється на окремі жанри.

Жанром у мистецтві називається окремий підвид якогось виду мистецтва, виділений за конкретною ознакою (темою, структурою, функціями).

В залежності від обраної митцем теми свого малюнку, іншими словами предмета зображення, в живописі розрізняються такі основні жанри: *побутовий, портрет, пейзаж, батальний, історичний, натюрморт, анімалістика, мариністика, інтер'єр.* Кожен з них зазначає своєрідність об'єкта, котрий художник прагне відтворити. Пейзаж зображає природу; натюрморт - різні побутові предмети, їжу і квіти; портрет - людину або групу людей; сюжетно-тематична картина художніми засобами відтворює якусь подію з життя окремої людини, конкретно-історичної сцени буття людської спільноти певної епохи чи навіть життя тварин.

За практичним призначенням живопис поділяється на:

• *станковий* (створений на мольберті, на який встановлений підрамок з полотном, картоном, дошкою тощо);

• *монументальний* (розпис стін, стелі, плафонів і подібного);

• *декоративний* (розпис предметів побуту);

• *театрально-декораційний* (створення декорацій для вистав);

• *іконопис* (розпис найчастіше дошки темперою задля творення ікони);

• *мініатюру* (живописні твори невеликого розміру - книжкові ілюстрації, пейзажі, портрети тощо);

• *діораму* (вид живопису, в якому зображення виконується на просвіченому та спеціально освітлювальному матеріалі, тут поряд зі штучно освітленою картиною розміщують бутафорські предмети, щоб надати зображенню ілюзії просторовості);

• *панораму* (вид живопису подібний до діорами, але на відміну від неї охоплює весь горизонт приміщення, а не лише його частину).

В живописі основним виражальним засобом є колір. Він надає живописним образам життєвості, переконливості та естетичної привабливості. Іншими живописними пластичними засобами, за допомогою яких автор відтворює якийсь реальний об'єкт чи подію, оцінює їх та вражає власне ставлення, виступають контур, ритм, загальна композиція твору, фактура обраних матеріалів.

Ще одним із найдавніших видів образотворчого мистецтва є **скульптура** (від латинського - "вирізую", "висікаю", "втілюю"). **Це вид**

образотворчого мистецтва, твори якого мають об'ємну форму і виконуються з твердих або пластичних матеріалів. Найдавніші з відомих нині кам'яні та кісткові статуетки зроблені ще людиною кам'яного віку, їх вік сягає 30000 років. Тому важко судити, що виникло раніше - живопис, витоками якого є малюнки первісної людини, чи скульптура, початок котрій закладено різьбленими або об'ємними зліпленими фігурками.

За тематичними жанрами скульптура поділяється передусім на:

- жанрову (відтворює різноманітні побутові сцени);
- портретну (реалістично зображає людину);
- історичну (створює зображення історичних персон та історичні сцени);
- анімалістичну (зображає різноманітних тварин).

У залежності від форми зображення розрізняються кругла та площинна скульптура. ***Рельєф*** - це скульптура зображення на площині, врізане чи вдавлене в неї (контррельєф), опукле та виступаюче над плоскою поверхнею, менш як на половину свого об'єму (барельєф), опукле і виступаюче над площиною більше, ніж на половину свого об'єму (горельєф). Скульптура, котра представляє, трьохмірний об'єкт, називається ***круглою*** (статуя, торс, бюст та група),її можна розглядати з усіх боків, сприймати за висотою, шириною та товщиною.

Рельєф же можна споглядати передусім тільки в одному ракурсі - спереду. Окремі елементи горельєфа можуть виокремлюватися із загалу площиною зображення, і тоді вони сприймаються як кругла скульптура. Подібно живопису скульптура буває:

- *монументальною* (пам'ятники, рельєфи на будинках, меморіальні дошки та ансамблі), котра просторово або фізично пов'язана з архітектурними спорудами та навколишнім ландшафтом;
- *станковою* (статуї, портрети, побутові сцени), яка має самостійну художньо-естетичну цінність, її жанрами є портрет (зображення людини), ню (зображення оголеного людського тіла), анімалістика (зображення тварин) та побутові зображення;
- *скульптура малих форм,* до якої відноситься різьблення по камінню та медальне мистецтво.

Для створення художнього образу в скульптурі найбільше значення має фактура обраного для неї матеріалу, розмір зображення, своєрідність застосованих для її появи технічних прийомів (ліплення або відсікання

матеріалу), ідейне навантаження твору. Колір, як засіб підвищення художньої виразності мистецької інновації, застосовується переважно в скульптурі малих форм. Сучасна монументальна і станкова скульптура за звичай зберігає природний колір матеріалу - дерева, мармуру, глини, бронзи, граніту.

Графіка (від грецького *графо* "пишу") **є видом образотворчого мистецтва, основним зображальним засобом якого є однотонний малюнок, виконаний переважно на папері олівцем, пензлем, пером, вуглиною або друковані художні зображення, відтиснуті на папері формою.** Це один з найдревніших видів людського мистецтва, котрий розвивався паралельно з декоративно-ужитковим мистецтвом, живописом та скульптурою.

Зображення, зроблені на папері, шовку чи будь-якій іншій площинній основі та існуючі в одиничному екземплярі, називаються ***станковою графікою.***

Інший різновид графіки - ***тиражна*** або ***друкарська графіка.*** До того ж графічні малюнки можуть відтискатись на папері за допомогою спеціальної апаратури в типографіях. Саме в такий спосіб виникають твори книжкової, газетно-журнальної, плакатної та прикладної графіки. Ще одним жанром, історично найдавнішим, є станкова графіка. її основними техніками є гравюра (друкарське відтворення малюнка, вирізаного на дерев'яній, мідній, сталевій чи цинковій пластині) і літографія (друкарське відтворення малюнка за допомогою друкарської форми, виготовленої з вапняку або алюмінію). Всі розтиражовані відбитки друкарської графіки вважаються авторськими творами.

Художниками-графіками створюються книжкові ілюстрації, орнаментально-шрифтове оформлення книг, журналів, афіш, вивісок, плакатів, розробляються дорожні знаки і покажчики, оформлюються грамоти, поштові марки, їх широко залучають до розробки дизайну упаковок для товарів, етикеток, фірмової символіки, художнього оформлення друкованих рекламних звертань.

Музика (від грец. Муза, тобто покровителька мистецтва і науки в давньогрецькій міфології) **є видом мистецтва, котрий відображає світ за допомогою звукових художніх образів.** Основою музичної образності виступає звук, що зумовлює її своєрідність. Музичний твір сприймається людиною тільки аудально, він не має наочно-контрольної форми. Це робить його дуже асоціативним, кожен, в залежності від свого досвіду,

рівня емоційно-інтелектуального розвитку, уяви, прагнень, по-своєму оцінює зміст та форму музичної композиції. Формотворча специфіка музичних образів допомагає виражати багатогранність світу автора та знаходити відгук у слухачів, досвід переживання і розуміння авторського задуму, який буде неповторним.

З глибин віків до нас дійшли різноманітні музичні інструменти, проте сучасна людина не має уявлення про музику людини первісної доби, античності чи навіть епохи Відродження. Тривалий час способом трансляції музичних творів була усна традиція, композитор та виконавець твору був однією і тією ж людиною. Функціональне розмежування на автора музичної композиції, котрий її створює і нотно записує, та виконавця, який відтворює в "живому" звучанні, набуло значення в європейській музичній культурі в XVI-XVII століттях. Але така диференціація художньої творчості створила умови для збереження музичних пам'яток для наступних поколінь через їх сучасний нотний запис.

Виражальними засобами музичних образів виступають лад, ритм, метр, темп, динаміка, гармонія музичних звуків, тембр звучання людського голосу чи музичного інструменту, мелодія, аранжування. За їх допомогою митець доносить до слухача ідейне навантаження, зміст твору.

В залежності від конкретних засобів, котрі відтворюють авторську думку, розрізняють: локальну, інструментальну та вокально-інструментальну музику. На цій основі визначаються музичні жанри: танець, сюїта, соната, арія, романс, кантата, симфонія, марш, пісня, лірико-побутова, героїчна і комічна опера тощо.

Музика, як мистецтво звуків та інтонацій, дозволяє передавати різноманітні відтінки людських емоцій та почуттів і водночас впливати на психічний стан людини.

Художня література (від лат. literatura - "написані", "рукопис") - **це мистецтво слова, що відображає дійсність у формі словесних художніх образів.** Як вид мистецтва, література естетично виражає ідеї, настрої ідеями конкретно-історичної спільності, і в свою чергу формує певну суспільну ідейно-естетичну думку в людей, котрі залучаються до читання її творів.

Літературний образ, подібно до музичного, немає наочності, тобто візуальної достовірності. Однак саме це робить його напрочуд асоціативним. Художнє слово не тільки створює особливий, вигаданий світ

різноманітних художніх образів, котрі відтворюють, типізують різноманітні суспільні явища, воно викликає читача або слухача на діалог з автором. Через призму власного світобачення, життєвого досвіду, внутрішнього стану людиною оцінюється авторський задум, привласнюється ідейно-інформаційне наснаження літературного твору. До того ж будь-який твір літератури виступає ще й у якості ретранслятора людських цінностей, не лише естетичних. Від покоління до покоління ним здійснюється передавання системи життєвих орієнтацій, ідей, естетичних смаків, суспільних поглядів певної спільноти.

На появу іншого роду в літературі - драми - вплинув театр. Основними формами побудування художньо-літературного твору виступають його безпосереднє читання та інсценування в театральній постановці, кінофільмі, анімаційному фільмі.

Хореографія (від грец. хорейа - "танок" + грец. графо - "пишу", "малюю", "креслю") **є особливим мистецтвом - мистецтвом створення танцю та танцювальних вистав.** Основними засобами появи художнього образу тут виступають рухи і положення тіла людини, котра танцює під музичний супровід чи без нього. В своїй єдності вони складають цілісну художню систему, яка організована в просторі та часі.

Танець є одним із найдревніших видів мистецтва, котрий здатний тонко виражати емоційний стан людини. Але подібно музиці він існує "зараз і тут". Сучасна людина достеменно не знає ритуальні, розважальні, військові танці давніх єгиптян, греків, римлян чи інших народів, віддалених від неї "завісою століть". Окремі елементи традиційного народного танка можуть зберігатись у танцювальній культурі певного етносу тривалий час, але сприйматись та оцінюватись по-різному людьми різних епох. Наприклад, гопак, спас, пластунець для сучасного українця мають передусім розважальний характер. Гопак танцюють, навіть, жінки разом з чоловіками. Але зародились вони як військові, і донедавна виконували важливу функцію - фізично та емоційно загартовували людину, долею якої була війна. їх танцювальні рухи засвідчують наших предків до людського характеру, емоційно-почуттєвих станів, моральних якостей. Так, гопак - це танець відчайдушного воїна, "рубаки", котрий менше боїться смерті, аніж осуду своїх напарників. А спас танцювала людина іншого складу -"воїн-одинак", розвідник, що розраховує завше тільки на себе самого, спокійний, поважний, зосереджений.

Найбільш давнім є побутовий (народний, бальний) танець, а сценічний в **Європі** виникає в XVII—XVIII століттях. В 1661 році у Франції виникла Королівська академія танцю, котрою розроблено систему класичної хореографії (певні положення рук, позиції ніг, вимоги до постави танцю). На їх основі розвивався балет**,** тобто вид сценічного мистецтва, в якому зміст вистави розкривається засобами класичного танцю, міміки й музики. Крім класичного, різновидами сценічного танка є джаз-танець, "модерн", "диско-танець" та інші.

Театр (від грец. театрон - "місце для видовищ") є **синтетичним видом мистецтва, особливість якого полягає в художньому відображенні життя за допомогою драматичної дії, виконуваної акторами перед глядачами.** Європейське театральне мистецтво виникло за доби античності.

В театрі художні образи вистави є результатом праці багатьох людей: акторів, сценографа, художника по костюмам, освітлювача, декоратора, гримера, режисера, музикантів та інших. Тільки від зусиль кожного із них виникає твір мистецтва.

Цирк (від лат. circus - "коло") - **це вид мистецтва, в якому поєднується акробатика, виступи дресированих тварин, клоунада, еквілібристика, гімнастика, пантоміма, ілюзіонізм тощо.** Основою виражальних засобів циркового мистецтва виступає трюк, тобто ексцентрична дія, котра демонструє непересічне, віртуозне, майстерне володіння людиною певним предметом (своїм тілом, твариною абощо). З низки трюків, людської емоціональності, пластики тіла, міміки і народжується в цирковому мистецтві художній образ.

Перше приміщення цирку з'явилось в Лондоні в 1780 році. Але це мистецтво має давню історію. Завдяки давньоєгипетським папірусам ми знаємо ім'я першого ілюзіоніста та дресирувальника тварин - Джеді. За часів фараона Хеопса він дивував публіку вмінням "оживляти" щойно "зарізану" птицю та підкоряти своїй волі лева, котрий ходив за ним "без пут".

Своєю майстерністю розважали давніх греків, римлян, індусів, китайців, японців еквілібристи, акробати, жонглери та фокусники. В нашій країні циркове мистецтво відоме з часів Київської Русі. На ярмарках, у боярських і княжих палатах виступали "на потіху" канатохідці, силачі, акробати та дресирувальники ведмедів - скоромохи.

В глибину віків сягає історія ще одного виду мистецтва - **декоративно-прикладного.** Його іноді ще називають декоративно-ужитковим. **Воно покликане створювати потрібні людині в побуті предмети, надаючи їм естетично принадної форми.** Його твори надзвичайно різноманітні за призначенням та формою існування: килими, кераміка, художні вишивки, макраме, предмети художнього ливарства і ковальства, чеканки, витинанки, ювелірні прикраси, декоративні тканини для покривал і штор, художнє скло, вироби з бісеру та багато іншого. Твори декоративно-прикладного мистецтва можна поділити на два різновиди. До першої групи відносяться предмети, в яких чітко відслідковується їх утилітарне призначення. Вони, насамперед, потрібні людині в побуті: текстиль, одяг, посуд, взуття, меблі і подібне. Водночас ними прикрашають людину чи місце її проживання. Естетично збагачена форма повсякденно-побутового предмета надає безпосередньому предметному оточенню людини принадності, оригінальності, комфортності. Такі вироби часто називають творами прикладного мистецтва. Іншу групу складають предмети, основна функція яких декоративна (від лат. decoro - "прикрашаю"). Іншими словами, вони мають прикрашати, оздоблювати щось потрібне в людському житті або служити в якості прикраси. Наприклад, килим, котрим прикрашають стіну, є твором декоративного мистецтва (звичайно, за умови, що він не продукт серійного, масового виробництва). Декоративна настінна тарілка, зберігаючи свою утилітарно-доцільну форму, теж є просто елементом оздоблення інтер'єру приміщення. Декоративні вироби створюються народними майстрами або художниками в єдиному екземплярі або невеликою серією, що нараховує десятки зроблених в ручну авторських копій. їх продають в спеціальних художніх салонах. Незначними серіями випускаються і твори прикладного мистецтва, які виникають на основі виключно чи переважно ручної людської праці (крім архітектурних споруд).

Найдавнішим оздоблювальним засобом є візерунок. Пізніше декорування предмета почало здійснюватись за допомогою різьблення, розпису, інкрустації, ліплення. Декоративно-прикладне мистецтво тісно пов'язане з художнім оформленням архітектурного інтер'єру, дизайном ювелірних виробів, художнім моделюванням та оздобленням одягу і взуття людини.

Теми рефератів:

- Основні історичні стилі європейської культури.
- Основні теорії походження мистецтва.
- Архітектура як вид мистецтва.
- Живопис: специфіка і жанри.
- Видатні архітектурні пам'ятки світової культури.
- Шедеври українського мистецтва.

Контрольні питання і завдання для самостійної роботи:

1. Як співвідноситься категорія "прекрасне" з поняттям естетичного ідеалу? Які Ви знаєте точки зору на сутність прекрасного?
2. Охарактеризуйте специфіку естетичного розуміння гармонії.
3. У чому полягає специфіка художнього процесу?
4. Коли виникає мистецтво як соціокультурний феномен?
5. Охарактеризуйте основні класифікації мистецтв.
6. Що розуміється під архітектурою малих форм?
7. Вкажіть особливості живопису як виду мистецтва.
8. Що таке історичний стиль в естетичній та художній культурі людства?
9. Вкажіть, на яких естетичних засадах створено перлину української архітектури XVIII ст. - Андріївську церкву у м. Києві: а) візантійський стиль; б) готика; в) бароко; г) класицизм.

Список використаної і рекомендованої літератури:

1. Аронов В. Р. Дизайн и искусство (Актуальные проблемы технической эстетики). - М., 1984.

2. Борее Ю.Б. Эстетика. - М, 1988.
3. Естетика /Л.Т. Левчук, Д.Ю. Кучерюк, В.І. Панченко. - К., 2000.
4. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. - М, 1994.
5. Шепетко Л.К. Человек и эстетическая среда. - М., 1985

ТЕМА 4
ХУДОЖНІЙ СТИЛЬ У КОНТЕКСТІ ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНОГО ОСВОЄННЯ СВІТУ ЛЮДИНОЮ

4.1. Поняття художнього стилю, напряму, течії, школи.
4.2. Стильова своєрідність мистецтва Азії, Європи та Африки.
4.3. Основні історичні стилі європейської естетичної культури
4.4. Стиль у сучасному дизайні.

Основні поняття теми: *художній стиль, художній напрям, національний стиль у мистецтві, художня школа, авторська манера, фовізм, кубізм, абстракціонізм, експресіонізм, футуризм, дадаїзм, сюрреалізм, концептуалізм, візантійський стиль, романський стиль, готика, Ренесанс, бароко, рококо, класицизм, ампір, історизм, авангардизм, стиль у дизайні.*

Художній процес, як естетико-культурний феномен освоєння людиною світу, є складним, багатогранним, неоднорідним явищем. Він розгортається в просторі та часі, набуваючи своєрідних ознак у певному регіоні чи періоді буття якоїсь людської спільноти. Всю його складність та варіативність фіксує мистецтво. Воно є світоглядною художньо-образною моделлю кожного етапу розвитку суспільства, деякої групи людей, окремої особистості. Образи тварин, створені рукою первісного художника на стінах і стелі печери Ласко, демонструють його погляд на світ, думку про цінне і неважливе, бажане і непотрібне. Давнього митця цікавлять не люди, а тварини, вони - джерело його існування, предмет прагнення. А європеєць доби Відродження пильно розглядає себе та своє найближче оточення. Він відкриває красу не тільки жінки-богині або матері, для нього розкривається принадність людського тіла, вишуканість його природної форми. Різні часи, різні народи, різні думки, погляди, переживання - все знаходить відображення у стильовій специфіці творів мистецтва - прикладного та образотворчого. В наш час ще однією світоглядною естетично-образною системою духовного життя людства став дизайн, стильове різнобарв'я напрямів котрого теж фіксує найбільш цінне і бажане для сучасної цивілізованої людини.

1. Поняття художнього стилю, напряму, течії, школи

Направленість та ступінь естетичного освоєння світу людиною, котра є представником певної історичної спільноти, завжди фіксується в

стильових знаках художніх творів. Стиль (від лат. stilus - "паличка для письма") зазначає своєріддя і відрізняє один від одного різні явища в мистецтві. Сукупність засобів художньої виразності, котрі утворюють певну образну систему, дає можливість виділити мистецтво античності або Відродження, китайське чи українське мистецтво, народне або професійне мистецтво. Загалом, художнім стилем називається єдність змісту, образної системи та художньої форми, котра властива низці творів мистецтва, відокремлених на основі спільності походження (територіальної, естетичної, національної, часової чи авторської).

Художній зміст є авторською ідею, думкою, концепцією мистецького твору, осягається аналізом, роздумами. Форма - матеріал, в якому матеріалізовано, опредмечено зміст. Це нанесені на площину фарби, пластика об'ємних форм чи пластика людських рухів тощо. Художня форма сприймається чуттєво; за допомогою зору, дотику, слуху людиною виокремлюються різні елементи художньої реальності: картина, скульптура, художня фотографія, танок чи ще щось. Образна система кожного твору мистецтва ґрунтується на єдності усіх застосованих митцем засобів і способів художньої виразності, які надають своєрідності, неповторності цьому творові. Так, художнє відтворення природного об'єкта, соціального явища, яке притаманне реалізму, базується на правдоподібності, адекватності їх відображення в мистецькому аналізі. Однак Орест Кіпренський і Василь Тропінін створили різні образи Олександра Пушкіна - одухотвореного, сумовитого, мудрого, настороженого та величного, гордовитого, проникливого, аристократичного. Елементи одягу, відмінність постави, складові інтер'єру, колір і багато іншого доносять до нас не тільки зовнішність поета, а й своєрідність його думок, почуттів, прагнень та авторське сприйняття його характеру. Завдяки стилю твору в картині "проступає" сам художник: його світоглядні установки, естетичні орієнтації, особистісні риси, життєвий досвід. Стиль у мистецтві виражає характер естетичного відношення якоїсь культури через її представників до різних елементів і аспектів людського буття. А крім історично-культурних естетичних цінностей, твір мистецтва фіксує також індивідуально-ціннісні орієнтації свого автора. Це обумовлює змістову місткість та багатозначність поняття стилю. В ньому виділяються різні прошарки, які фіксуються поняттями національного стилю, напряму, течії, школи, авторського стилю, стилю творчого періоду митця, стилю твору, стилю елементів твору мистецтва.

Мистецтво окремих народів, країн, географічних регіонів характеризується за допомогою поняття національного стилю (наприклад, китайський або мавританський стиль).

Національно-стадіальний стиль властивий конкретному періоду історичного та художньо-культурного розвитку певного народу. Розрізняється середньовічний символізм, українське бароко, французький романтизм абощо.

Стиль історичної епохи позначає спільність, подібність художньо-образних принципів, засобів, способів творення мистецької інновації, яка притаманна багатьом народам у певний час. У **пластичному європейському** мистецтві розрізняється, наприклад, архаїка, мистецтво доби античності, романський стиль і готика в культурі середньовіччя, Відродження, маньєризм, бароко, рококо, класицизм тощо. *Стиль історичної епохи найчастіше в історії мистецтва називається* ***художнім напрямом.*** Він об'єднує низку мистецьких творів, подібних за принципами творчості (ідейно-естетичними орієнтаціями, засадами формотворчості, ідейно-тематичним навантаженням і подібним). Напрям охоплює творчість митців якоїсь доби або періоду буття певного етносу, в яких відслідковується схожість творчого методу, оригінальність системи засобів художньої виразності, подібність техніки тощо. Художній напрям загалом є неоднорідним явищем. В ньому можуть виділятися етапи, течії, школи, які зазначають національно-культурну, формально-технічну своєрідність або специфіку різних періодів його існування.

Художня школа є організаційно оформлене явище мистецтва, існування якого ґрунтується на специфічній теоретичній основі (програмі, маніфесті, принципах та подібному). Представники школи усвідомлюють свою єдність та належність до формальної групи, котра окреслила свої межі в художньо-культурному процесі. Як правило, започатковується вона одним або декількома митцями, котрими винаходиться своєрідна техніка, обирається незвичайна тематика творів, поділяються ідейно-естетичні орієнтації абощо, до яких приєднуються згодом однодумці. Останніми унаслідуються, копіюються, творчо розвиваються основоположні естетичні ідеї та засоби їх художньої реалізації започатковані майстром, авторитетом, теоретиком. Наприклад, у художньому житті Нідерландів другої половини XVII століття велику роль відігравала так звана делфтінська школа (Еманюель де Вітте, Пітер де Хох,

Карел Фабриціус, Ян Вермер). її представники були прихильниками побутового жанру і проживали в невеликому містечку Делфті.

Поняття **художньої течії теж позначає окремий варіант художньої концепції, котра вирізняє певний напрям.** *Але цей варіант базується не стільки на подібності соціальних позицій і ідейно-естетичних орієнтацій його прихильників, скільки на формотворчої, технічної своєрідності відбору засобів реалізації задуму. Він складається стихійно, не завжди автор ідентифікує себе прихильником цієї течії.* Так, в межах європейського авангардизму XX століття розрізняється низка течій: фовізм, кубізм, експресіонізм, абстракціонізм тощо. їх об'єднує неприйняття усталеної художньої традиції, абсолютиза**ція** формально-технічного аспекту художньої творчості. Цих же засад дотримувались прихильники дадаїзму і футуризму, котрі зародились як художні авангардистські школи.

Поняття національного та історичного стилю виділяють у художньому процесі передусім своєрідність мистецтва якоїсь національно-культурної спільності людей або окреслюють його специфіку в конкретний період людської історії. Вони характеризують розвиток художньої культури і мистецтва зокрема, в соціально-художньому значенні. Однак стиль можна розглядати з точки зору індивідуально-творчого процесу, внаслідок якого "народжується твір мистецтва». Саме в такому значенні вживається поняття індивідуального стилю мистецької манери (від франц. maniere - "вправність рук"). ***Це істотна риса творчості живописця, актора, композитора абощо, яка ґрунтується на особливостях його світогляду, ідейно-естетичних орієнтацій, рівня технічної майстерності, характеру моральних якостей.***

З часом ціннісні переконання, спрямованість художнього мислення, ідейно-культурні орієнтири людини можуть змінитися. В такому випадку **для характеристики конкретного етапу творчості митця використовується поняття "стиль періоду творчості".** Наприклад, у творчій спадщині відомого французького художника – постімпресіоніста Поля Гогена виокремлюють картини "паризького" і "гаїтянського" періодів.

Ідейно-естетична, художньо-культурна цінність окремих творів того ж самого автора завжди є різною. Але їм, як правило, притаманна стилістична єдність. Проте**,** *в окремих митців фіксується стилістичну своєрідність певного твору по відношенню до інших його робіт.* У даному

випадку мова йде про **стиль твору мистецтва.** На цій підставі свого часу, наприклад, проводилась експертиза авторства Михайла Шолохова, щоб спростувати або підтвердити факт плагіату письменника. Внаслідок чого роман "Тихий Дон" було визнано його твором, але стилістично специфічним.

Стиль елемента твору, як зумисне поєднання стилістично різнорідних складових, є феноменом XX століття. Він фіксується, зокрема, у колажі (від франц. collage - "наклеювання"). В живописному колажі на якусь основу наклеюються чи прикріпляються матеріали, відмінні за фактурою, кольором, у літературному наводяться цитати творів різних авторів, в музичному - фрагменти композиції різних музикантів.

2. Стильова своєрідність мистецтва Азії, Європи та Африки

Кожна людина, нація чи народ мають щось особливе і самобутнє, що їх загалом вирізняє, робить неподібними до інших. Це справедливо і для більш широких людських спільнот. Поняття "Європа", "Азія", "Африка" фіксують не різне географічне положення регіону. Вони окреслюють, насамперед, культурну особливість його мешканців. Різні історичні долі людей, котрі тривало та досить ізольовано з покоління в покоління передавали свій досвід, світосприймання, культурні зразки наступникам, сформували неповторність мистецтва окремих регіонів нашої планети.

Мистецтво "Чорного континенту" і на сьогодні недостатньо відоме європейцям та осмислене ними. І причин тому багато. Одна з них - зверхність "цивілізованої раси" до представників "примітивних племен". Ізольованість субсахарської Африки, віддаленість від основних осередків європейської культури, складні для європейця географічно-кліматичні умови не сприяли глибокому вивченню мистецтва африканських народів. Але основною перешкодою цьому насамперед виступила незвичність, оригінальність, самобутність художньої культури даного регіону. Вона обумовлена специфікою світовідчуття та світорозуміння африканця, зорієнтованістю на деякі види мистецтва, своєрідним художнім каноном та його просторово-часовою варіативністю.

Найбільш ранні відомі пам'ятки мистецтва африканського континенту датуються головним чином VIII—VI тисячоліття до н.е. Переважна більшість їх зосереджена в пустелі Сахара, яка в той час була вкрита вогкими тропічними лісами, а згодом стала саваною. Це наскальні малюнки, петрогліфи (контур малюнка), рельєфи на скелях. Найдавніші з

них, як і європейські, реалістично та лаконічно зображені тварини. Згодом з'являлись малюнки людей, побутових сцен, магічно-обрядових зображень. Вони, однак, більш схематично відтворювали натуру. Але живопис не став одним з провідних видів мистецтва народів Африки. Поступово у представників цієї культури згасав до нього інтерес. Його застосовували і продовжують використовувати з суто декоративно-прикладною метою (розпис стін оселі, ритуальних масок, предметів побуту та інше).

"Лице" африканського мистецтва визначають передусім скульптура, декоративно-ужиткове мистецтво, ритуальний танок і ритмічна музика.

Африканська скульптура своєрідна. Вершин свого розвитку вона досягла у народів Тропічної Африки. І хоча у кожного етносу чи племені фіксується власне стилістично оригінальне рішення, загалом їй притаманні деякі спільні ознаки, котрими вона вирізняється від скульптури інших регіонів. Насамперед, для неї властива *умовність зображення.* На думку мешканця субсахарської Африки, найголовнішим елементом скульптури є голова. Іноді вона навіть займає третину розмірів всієї фігури. Але не тільки в недотриманні пропорцій людського тіла проявляється її стилістичну своєрідність. Скульптурі властива також *статичність пози і певна схематизація обличчя людини.* Так, найдавніші пластичні зображення культури Нок (V ст. н.е. - II ст. н.е.) мають кулеподібні, циліндричні, конусоподібні голови, на яких очі подаються у вигляді трикутника з висвердленою зіницею, напіввідкритий рот. У скульптурі культури Сао (VIII-XIX ст.) поєднуються людські та тваринні риси. Майстри давнього Беніна (VIII—XVI ст.) більш реалістично відтворювали людське обличчя, однак умовність зображення властива і цій скульптурі. "Застиглість" обличчя, скованість пози, увага не до людського характеру, а декору скульптури. В ній детально відтворюється головний убір, прикраси, елементи одягу, але не внутрішній світ правителя та членів його родини. Така ж стилістична особливість прослідкується і в знаменитій за рівнем технічної майстерності бронзовій скульптурі Іфе (XII-XV ст.).

Своєрідність мистецтва народів субсахарського регіону полягає, у незвичайно тривалому існуванні певної художньої традиції.

Ознаки стилю, котрі сформувались протягом V ст. до н.е. - XV ст. н.е., зберігаються в традиційній африканській скульптурі (в тому числі і дерев'яній) аж до сучасності.

Але не тільки людину пластично відтворює мистецтво "Чорної" Африки. На бронзових рельєфах, які прикрашали палац правителя Беніна,

крім зображення царя, членів його родини, царедворців, воїнів, португальців, зустрічаються сцени полювання. На них також є зображення "священних" тварин, пов'язаних із релігійною символікою країни.

Але не бронзова, залізна, теракотова скульптура, виробництво якої зосереджувалось насамперед при дворах африканських правителів, визначає власне стилістичну специфіку африканської скульптури. "Технологічно складна скульптура" дотримувалась традиції, вкоріненої в африканську художню культуру. *Характерні риси стилю викристалізувались на основі традиційної декоративної пластики, надзвичайно широко представленої у народів "Чорної" Африки. Тривалість існування художнього канону, стилістичної сталості в різних видах африканського мистецтва обумовлювалось тим, що воно маю насамперед культовий характер.* Кругла скульптура, ритуальні маски, ритуальний танок, різьблені культові предмети є елементом найчастіше релігійно-культових чи магічно-культових обрядів.

Улюбленим матеріалом африканця для створення творів мистецтва є дерево. Маски, статуетки, різьблені кубки та все інше, що використовується людиною в побуті чи з культовою метою, найчастіше виготовлюється саме з дерева. А оскільки воно в умовах тропіків зберігається недовго, то вік найдавніших дерев'яних творів мистецтва не перевищує 150-200 років. Саме тому іноді важко оцінювати витоки стилістичної своєрідності предметів декоративно-прикладного мистецтва "Чорної"' Африки.

Незважаючи на різноманітність, варіативність стильових рішень різних етносів та племен, проявляється традиція відтворення перебільшеного в розмірах найважливішого елемента в образі істоти, котра зображується; дотримання експресивності при виконанні сценічних образів ритуального танка; надання переваги орнаментальній спрощеності в творах декоративно-прикладного мистецтва; дотримання канону статичності пози та неекспресивності в скульптурному зображенні людини.

Самобутність африканської культури окреслює видовищне мистецтво, основою якого є маскарад та віра в надприродну силу слова у ритуалізованій виставі. Уявлення африканців про танок - не звичайне, незрозуміле для європейця. Видатний поет і мислитель Сенегала Леопольд Сенгор зазначав: "Танок під бій там-тама - це не просто художнє явище, а інтимне залучення танцюриста до ритму танцю світу". На думку

африканця, Всесвіт пронизаний ритмом і музикою як основою його гармонійності. Тому в танці людина залучається до джерела космічної "життєвої сили" гармонізує свій внутрішній світ, очищується духовно. Танець не є розвагою, це спосіб буття. Танок є основою образів африканців, котрі регламентують їх життя. *Обов'язковим елементом ритуальної вистави виступає маска - особлива святиня роду чи племені. Вона поєднує людину та її природне оточення. Це образ, символ міфічного першопредка. тварини - тотема, котрий охороняє своїх нащадків.* В обрядовій виставі під час танцю кожен має наблизитись до маски, але тільки кожен посвячений, щоб наснажитись "життєвою силою" предка. Завдяки масці основні елементи церемонії або обряду не змінюються протягом життя багатьох поколінь. Це формує тривкість культурної традиції певного етносу, підтримує його самобутність.

Тривалість існування певної культурної традиції властива народам країн Азії. Але осмислення мистецтва Сходу є складним завданням, оскільки мова йде про художню спадщину багатьох народів, кожен з яких відрізнявся своїм особливим світоглядом і способом життя. До того ж, азійськими етносами вважаються мешканці Давнього Сходу (Єгипет та суміжні з ним країни), Далекого Сходу, Південно-Східної і Центральної Азії, Індії, Близького і Середнього Сходу. Оцінювати загальну стилістичну своєрідність мистецтва цих країн досить непросто. Це територія, на якій зародилися найдавніші з відомих на сьогодні цивілізацій людства, котрі пройшли в своєму розвиткові багато етапів. Деякі з них при занепаді не знаходили "культурних спадкоємців", інші переймали звичаї та традиції завойовників, а комусь вдалося зберегти свої світоглядні, художні, моральні традиції майже у незмінній формі протягом багатьох століть.

Незвичність форм і методів мистецтва народів Азії окреслює, якнайкраще індійська архітектура і скульптура, китайський пейзажний живопис, японські сади, архітектура; книжкова мініатюра Близького та Середнього Сходу.

Культура Індії нараховує не одне тисячоліття, але вражаючим є факт спадкоємництва багатьох елементів художньої традиції при переході від одного етапу розвитку мистецтва до іншого. При розкопках одного з найдавніших міст світу - Мохенджо-Даро (III—11 тисячоліття до н.е.) була знайдена бронзова статуетка танцюристки. її поза - природна, невимушена. *Експресія, свобода, сміливість у передаванні руху,* що відслідковуються в цьому образі, *визначають одну із своєрідних рис індійського мистецтва.*

М'якість, грацiйність, невимушеність постави спостерігається в скульптурі Кушанської імперії (I ст. до н.е. - III ст. н.е**.).** *У жіночих та чоловічих фігурах, котрі прикрашають культові споруди цієї епохи, фіксується дотримання пропорційності людського тіла, м'якість і плавність форм, передавання внутрішньої енергії та життєвої сили людини чи божества. Їх лиця - спокійні, незворушні чи з ледь помітною посмішкою вуст.* Статуї чи барельєфи, які зображають Будду, теж створені на таких стильових засадах. Наприклад, на стелі з Катри (II ст.) він сидить на троні, котрий підтримується трьома левами. Його тіло має плавні, м'які, жіночоподібні обриси. Він спокійно, незворушно, з легкою посмішкою вуст, "просвітленою", споглядає світ.

Інша своєрідна стильова константа індійської скульптури - складна композиція зображень, контраст світла та тіні, масштабність рельєфів, майстерність їх виконання.

Виразна пластика фігур, різноманітність пластичних форм, складний сюжет, насиченість деталями композицій, створення світлотіньового контрасту індійської скульптури відображає своєрідність духовного життя мешканців Індії, особливості їх національного характеру. *Естетика та мистецтво народів цієї країни ґрунтується на міфологізованості уявлень про світ, космологічності і фаталізмі світогляду, "культі природи ", почуттєвості, естетизму як рисах традиційної індійської культури.*

Ще одна її ознака - розкриття ідеї єдності людини та природи, уявлення про гармонійність Всесвіту. Думка про досконаліть життя в усіх її проявах пронизує індійську культуру, знаходить відображення в художній традиції, стильовій своєрідності мистецтва. Експресія, емоціональність, вишуканість творів традиційного індійського мистецтва породжені прагненням гармонії і досконалості.

Архітектура, скульптура, поезія, музика, живопис реалізують у предметно зрілій формі це бажання. Ідея всесвітньої гармонії буття визначає ще одну ознаку даної художньої традиції - синтез мистецтва як відбиття єдності, цілісності організації гармонійного і досконалого.

При аналізі феномена індійського живопису виявляється ще одна стилістична особливість не тільки національного, а й азійського мистецтва загалом. Найкраще вона ілюструється печерним розписом в Аджанті (IV-VII ст.). *Його композиції складні за змістом та кількістю деталей. Основою живопису тут є лінія (контур), колір та лінійний ритм. Палітра барв невелика, але застосовується контрастність їх поєднання*

(передусім червоний, блакитний, чорний, зелений колір). Саме вона викликає експресію образів**.** *Але в цьому живописі відсутня глибина зображення.* Досконаліть малюнка та ігнорування перспективи властива книжковій мініатюрі імперії Великих Моголів (ХУІ-ХУІІ ст.) і сучасному традиційному індійському живопису. Останньому властиве *площинне трактування кольорових цяток, тобто відсутність ілюзії об'ємності предмета зображення та глибини простору, надання переваги контуру і лінії, що засвідчує стійку стильову ознаку національного живопису.*

Своєрідне розуміння художнього простору притаманне і класичному китайському живопису, котрий якнайкраще розкриває внутрішній світ та специфіку світогляду цієї нації. *Китайська культура споглядальне, поетично ставиться до світу. Така риса світовідчуття, власне, характерна й іншим азійським народам, як і зорієнтованість на дотримання гармонії в стосунках з природним та соціальним оточенням, створення досконалого і внутрішньо-предметного середовища. Китайській культурі властива думка про єдність людини і природи, внутрішню спорідненість всього живого. Людина трактується нею одним із елементів Всесвіту, котрий підвладний єдиним законам світової гармонії.* Така світоглядна риса китайської нації обумовила інтерес до внутрішнього, духовного світу людини та природи, яка стала для неї об'єктом поклоніння. Це знайшло відображення в традиції китайського живопису.

Він вражає не тільки досконалою і самобутньою технікою. Тайські художники накладали фарбу на шовк чи папір, це вимагало швидкого та точного мазка. Зображення, зроблені таким способом, не можна виправити, вдосконалити, переробити. Основу середньовічного китайського живопису складали цятки і лінії туші. Ними віртуозно передавалась і краса пейзажу, і побутові сцени, і казкові мотиви. Але не технічна майстерність визначає своєрідність китайського живопису, а *особливе ставлення до природи.* Вона - не фон, на якому відтворюється якась сцена людського життя. Це краса, гідна художнього відтворення. Кожне явище природи засвідчує гармонію Всесвіту, як "величне в малому". Тому, крім пейзажу, тайський художник зображав і поодинокі предмети: пташку, яка присіла на гілочку; піон, що щойно розпустився; гілку бамбука, котра розхитується вітром. Одночасно предметна природна форма ним використовується для передавання авторської думки чи настрою. Картина не є копіюванням, механічним відтворенням художніми

засобами певного природного об'єкта. Це наслідок художнього проникнення в таїну життя. *Кожен малюнок за змістом наповнений складною символікою та алегоричністю, а формою естетично довершений і технічно вдосконалений.*

Картини китайського живопису мають особливий ***художній*** *простір.* Вони намальовані на довгих смугах шовку чи паперу: горизонтально або вертикально. В них не передається глибина простору; світлотіньовий контраст. Тут має місце "розсіяна перспектива", тобто на малюнку створюється декілька планів, які розглядаються один за одним, епізод за епізодом. Горизонтальні багатометрові сувої-картини людиною споглядалися на столі "покадрово", на них відтворювались епічні та побутові сцени. Пейзажі найчастіше малювались художниками середньовіччя на вертикальних сувоях шовку, котрі розміщувались на стіні, і тому їх композицію можна цілісно охопити зразу.

Художня традиція, властива китайському живопису, вражає не лише своєю самобутністю, а й тривалістю побутування. Середньовіччя в Китаї закінчилось тільки в середині XIX століття під впливом експансії європейської культури. І на сьогодні тайськими художниками використовується традиційний живописний канон поряд із сучасним європейським.

Багатовікова сталість, тривкість існування стандарту, канону, традиції, звичаю є ознакою культур неєвропейських, у тому числі й азіатських, країн. Це справедливо і по відношенню до мистецтва даних народів. Своєрідна "культурна застиглість" спричинила багатостолітнє існування певних виражальних прийомів, використання усталених художніх засобів, дотримання канону, надавання переваги деяким видам і жанрам у мистецтві.

Ще однією ознакою культури Сходу є прагнення до гармонії з навколишнім світом, бажання і вміння бачити красу природи та людини, що обумовило високий рівень розвитку естетичних запитів та ідеалів представників народів даного регіону**.** *Естетизація життя в різноманітних формах його існування здавна вирізняє саме азійську культуру і мистецтво зокрема.*

Непростим для осмислення є феномен європейського мистецтва. Загалом йому властиве різноманіття художніх стилів, які позначають історичні етапи його розвитку і характер естетичного освоєння світу представниками різних європейських народів. Європейська історія є

загалом динамічним явищем, в якому часто має місце стрімке возвеличення одного етносу і не менш швидке його сходження з "історичної арени". Вторгнення орд гуннів у IV ст. не просто спустошило багато країн тогочасної Європи. Ця подія заклала підвалини однієї з рис самобутності європейської культури - ***нетривалість існування на її теренах художньої традиції, системи художніх цінностей та орієнтацій.***

Внаслідок навали варварських племен не лише занепала Римська імперія, а передусім втратилось культурне спадкоємство, художнє надбання античності не було потрібне переможцям. Спадкоємцями античної художньої традиції не стали й її безпосередні нащадки - ромеї Візантійської імперії. Мистецтво Візантії зазначило появу іншої, самобутньої традиції, котра світоглядно докорінно відмінна від античної. Країни візантійського кола, прийнявши християнство "з рук другого Риму", розвивали своє мистецтво не тільки на засадах власної місцевої традиції, а передусім під впливом візантійської. Ватажок турків-османів Султан Мехмет II, в'їхавши на білому коні в храм Святої Софії, чітко цим окреслив ставлення нових володарів до художньої спадщини і культури Візантії загалом. Хрестоносці Західної Європи цікавились золотом та багатством цієї країни, а не скарбами її мистецтва. Вивезені ними коштовності і твори візантійського мистецтва відіграли роль "культурного щеплення" для середньовічного західноєвропейського мистецтва, але не більше.

Бурхлива європейська історія останніх двох тисячоліть окреслила своєрідність художньої культури і мистецтва даного регіону. Але це не єдиний чинник феномена "європейського ставлення до традиції". Проблема корениться насамперед у психології і світогляді європейця. На думку видатного швейцарського психолога Карла Густава Юнга, відмінність європейської та неєвропейської культури ґрунтується на різному ставленні до світу. Європеєць - екстровертована натура, тобто зорієнтована на зовнішні аспекти буття. А представники, наприклад, азіатської культури сприймають його інтровертовано, іншими словами, вони націлені на пізнання передусім засад внутрішнього світу людини, опанування глибинних основ організації функціонування Всесвіту. Це обумовлює *експансивний і динамічний характер європейської культури, споглядання і традиціоналістський - неєвропейської.* Одноманітність гнітить європейця, він зацікавлено приглядається до художніх надбань

інших народів. Тому так часто на теренах європейської культури докорінно переглядається художній ідеал та цінності, що знаходять відображення в появі нових художніх форм та виражальних засобів мистецтва. Європейська людина цінує власне незалежність і свободу. Індивідуалізм вирізняє спосіб її поведінки і ставлення до соціальної дійсності. Це зумовлює часто перегляд системи цінностей, у тому числі художніх.

Велике значення для культурного життя Європи, становлення деяких тенденцій розвитку її мистецтва мало прийняття багатьма її народами християнства. Культура античності пронизана чуттєвістю, що знаходить вираження в художньому каноні тілесної краси людини - природності молодого, фізично розвинутого, статного людського тіла**.** Саме тому античність дає найбільшу кількість найкращих (поряд з добою Відродження) зразків європейської скульптури. Християнство ж сповідує культ тілесного аскетизму. Пропаганда тілесної стриманості, культ душевної краси, запроваджені ним, спричиняють появу нової художньої традиції. *Живопис середньовічного періоду своєрідно зображає людське тіло: площинність і схематизм форм, застиглість постави, відсторонений погляд, великі очі.* Християнське мистецтво найчастіше зображає людину, яка немов би знаходиться "по ту сторону життя". Але основним у даній традиції є своєрідне оцінювання призначення мистецтва. Воно покликане не розважати людину і не прикрашати її життя, його завдання - щось ілюструвати і залучати парафіян до церковного культу. Твір мистецтва має нагадувати про Бога. *Тому в цей період найбільше розвивається насамперед архітектура, живопис і музика.*

Однак значення прийняття християнства Європою для розвитку її мистецтва і культури загалом проявляється ось ще в чому. На ранніх етапах свого виникнення, воно створило духовні передумови для єднання римлян, ромеїв і представників інших європейських народів, за часів середньовіччя - виступило підґрунтям єднання європейської спільноти загалом. Християнські монастирі виявились "культурними осередками" цієї епохи, котрі зберігали деякі ремісницькі та технічні навички Давньої Греції та Давнього Риму, зокрема створення мозаїк, фресок, книжкової мініатюри, живопису, будівництво храмів. У них зберігались давні рукописи та деякі інші твори античного мистецтва. Завдяки їм людина доби Відродження відкрила для себе духовну і художню спадщину античності.

3. Основні історичні стилі європейської естетичної культури

Загальне уявлення про розвиток європейського мистецтва дає аналіз провідних стилів різних епох історичного розвитку даного регіону: античності, середньовіччя і Відродження, Просвіти і Нового часу, сучасності.

Культура античності розвивалась протягом декількох століть - з початку I тисячоліття до н.е. по V ст. н.е. Античне мистецтво - це мистецтво Давньої Греції та Давнього Риму, перших європейських цивілізацій. Його шедеври протягом багатьох віків привертають увагу, часто виступають взірцями для наслідування. В своєму розвитку ця культура пройшла декілька етапів, серед яких найбільше значення мають стилі архаїки і класики.

Ранній етап розвитку давньогрецького мистецтва (VII—VI ст. до н.е.) прийнято називати періодом архаїки. В цей час закладались основи давньогрецької архітектури та зображального мистецтва. Для цього періоду властиві масивні художні форми. Засобом художнього оформлення культових і жилих будівель є архітектурний ордер (від лат. ordo - "порядок"), тобто колони, котрі перекриті антаблементом - верхньою частиною споруди. Ці споруди є прямокутними за формою. Вони напрочуд гарно "вписуються" в природний ландшафт. Це фронтально нерухомі і симетричні в побудові фігури. Курос, тобто статуя оголеного юнака атлетичної статури, і кора, тобто статуя одягненої дівчини, мають стилізовано застиглу поставу і "стандартну" посмішку. Статуями та рельєфами багато прикрашали давньогрецькі храми. Але найбільш цікавими творами давнього періоду є вази - чорнофігурні, а згодом червонофігурні.

Особливого розквіту мистецтво вазопису досягло в **період класики** (V-IV ст. до н.е.). на чорному тлі лаку вирізняються різноманітні червоні фігури людей, тварин, міфічних істот. Вони передають своєріддя побуту; вірування людей тієї епохи. Праця ремісника і художника, вочевидь, високо цінувалась їх сучасниками, оскільки вони засвідчували підписами на вазах своє авторство.

Статуї набувають своєї незрівнянної краси, котра цінується і викликає захоплення вже багато століть. їм властива пластична свобода, невимушеність, гармонічність композиції і форм, технічна досконаліть. Це елементні, фізично розвинуті, досконалі, граційні молоді тіла. Багато скульптур мають індивідуальні, неповторні риси, що засвідчує вміння

давніх митців портретно відобразити людину, появу в них інтересу до її внутрішнього світу. Але красу давньогрецькі скульптори розуміли дещо своєрідно, як ідеальну досконаліть. Овальне лице, великі очі, чітко окреслений рот, високий лоб, виразний прямий ніс, ідеальні пропорції фігури - це складові давньогрецького канону тілесної краси. Скульптурне зображення людини виникло не лише через художню інтуїцію, натхнення, спостереження митця, а, насамперед, як наслідок складного розрахунку всіх елементів тіла. Класика пропагувала образ героя - ідеально прекрасного, гармонійно розвиненого, доблесного воїна.

В межах класичного давньогрецького мистецтва розрізняють **суровий** стиль (перша половина IV ст. до н.е.), **високу класику** (друга половина V ст. до н.е.) та **пізню класику** (400-325 рр. до н**.е.).** Найвідомішим скульптором ранньої класики був Мирон, автор всесвітньо відомого "Дискобола". За часів високої класики з'явилась "перлина" європейської архітектури - величний афінський Парфенон. Фідій, Кресилай, Панклет, прославлені давньогрецькі скульптори створюють свої твори, котрі будуть визнаватись еталонами європейської скульптури протягом багатьох віків. Одними із найуславленіших творів пізньої класики є скульптура Леохара "Аполлон Бельведерський" та оголений торс Афродіти Книдської, роботи Праксителя.

Художня тенденція давньогрецького мистецтва знайшла свого спадкоємця у вигляді мистецтва Давнього Риму. її розвиток перерваний "великим переселенням народів", внаслідок якого занепала Римська імперія. На її руїнах виникла нова фаза розвитку європейської художньої культури - мистецтво доби середньовіччя. Романський стиль та готика розкривають самобутність естетичних ідеалів і художніх форм мистецтва Європи даного періоду.

Романським називають західноєвропейське мистецтво X-XШ століття (від лат. готапиз - "римський"). Воно було покликане возвеличувати значення християнської церкви в середньовічній культурі і суспільстві. Його основу складала "сурова", масивна архітектура: собори, церкви, монастирі, замки феодалів, їх найчастіше будували на узвишші, як гарно укріплені, захищені, надійні споруди. Вони покликані бути фортецями для захисту від ворога. Це міцні і великі будівлі з каменю

Романська церква має товсті стіни, масивні опори, вузькі прорізи вікон, зведене чи купольне перекриття, оздоблення розписом або монументальним рельєфом. Внутрішній простір храму розподілений на

однакові просторові сегменти, живописні композиції створюються на чітко симетричних засадах. Центральний художній образ в ньому - велетенська фігура Христа. Така архітектурна та живописна своєрідність інтер'єру романської церкви викликало враження стійкості, тривкості, надійності божественного світопорядку.

Романський замок - це неприступна фортеця, гарно і надійно укріплена. У його центрі знаходиться донжон-башня, на першому поверсі якої розташувались господарчі приміщення, на другому - кімнати господаря, на третьому - приміщення для слуг, а в підвалі - тюрма.

Як фортеці, створювались і міста, захищені масивними, міцними стінами і глибокими ровами. Проникнути в них можна лише через укріплені ворота, що розташовані у високих, масивних баштах.

У романському мистецтві високої майстерності досягають живопис монументальних храмів і мініатюрний живопис у священних книгах, ювелірна справа, різьблення по кістці та дереву, гравірування по металу, мистецтво емалі. Живопис цієї доби - соковитий, яскравий, схематизований. Зображення - площинні, розташовані смужками, в них відсутня лінійна перспектива. Пози фігур часто видаються неприродними, оскільки їх ноги і голови направлені в різні сторони. І самі персонажі можуть мати різну величину.

Романський стиль був поширений у мистецтві передусім Франції, Італії, Іспанії, Німеччини та Англії. Але пам'ятки романської архітектури зустрічаються також в інших країнах Європи, в тому числі і в Україні. На засадах романського стилю побудована, наприклад, церква села Горяни поблизу Ужгорода.

З середини XII по XVI століття в країнах Європи почав побутувати інший художній стиль - **готичний** (від італ. gótico - "готський", тобто властивий германському племені готів). Це поняття виникло за доби Відродження. Ним підкреслюються варварські, а не античні витоки художньої традиції середньовіччя. Готичне мистецтво, як і романське, не наслідує зразки античності. Воно самобутнє за своїми художньо-естетичними ідеалами і принципами. Його своєрідність якнайкраще розкриває архітектура даного періоду. Готичні собори величні і велетенські, але не справляють враження масивних споруд. Обумовлюється це новою конструкцією зведення, що укладений на арки, які спираються на каркас стовпів. У такій будівлі стіни більше не виконують ролі опори, вони втратили свою масивність. Внаслідок чого

збільшується внутрішній простір споруди. Наприклад, висота інтер'єру собору в Бове, що знаходиться у Франції, сягає більше 47м. Конструктивна особливість готичних споруд дала можливість прорізати стіни величезними вікнами, прикрашеними вітражами, і надавати будівлі невідомої доти висоти. Так, башти собору в Кельні (Німеччина) досягають 157м. Крім різнокольорового віражного живопису, готичні храми багато декоровані багатьма рельєфами і статуями, котрі розкривають релігійні і світські сюжети. Часто в готичному мистецтві, як і в романському, зустрічаються зображення фантастичних, химерних створінь. Для нього властиве нове трактування образу Христа - страдника, який прийняв муки і страждання за гріхи людства. Саме таким малюють його готичні художники. В цей період сформувався і культ Матері Божої. Зображення наділені глибоким духовним змістом, їм притаманні урочистість, спокій постави і жестів.

Найбільш видатними будівлями готичного стилю є собори Паризької Богоматері, Шартрський і Реймський на території Франції, собори Вестмінсь-кого абатства, Кентерберійський; Солсберський в Англії, Кельнський у Німеччині, венеціанський Палац дожів та Міланський собор в Італії, собор Святого Віта і Карлів міст у Чехії, костьоли Діви Марії в Кракові та Гданську, на території Польщі.

Крім архітектури, скульптури і живопису, за доби готики в європейському мистецтві високого рівня розвитку досягає книжковий мініатюрний живопис та декоративно-прикладне мистецтво. Загалом, період мистецтва пізнього середньовіччя поділяють на епохи ранньої готики (XII ст.), високої (XIII ст.) і пломеніючої (XIУ-XУI ст.). Його стилістичне своєрідність обумовлювалося насамперед тим, хто замовляв і хто безпосередньо виконував ці твори. Готичне мистецтво - це мистецтво європейських середньовічних міст. Центрами їх суспільного життя були собори та ратуші, котрі уособлювали свободу і добробут міста. Будівлі зводились вже працею не монастирських, а міських майстрів. Замовниками творів мистецтва в цей період найчастіше були саме міські жителі.

Художня традиція мистецтва середньовіччя виплекала митців **доби Ренесансу** або **Відродження** (XIУ-XУI ст.), але її основоположні естетичні та світоглядні ідеї, художні канони виявились "духовно чужими" для них. За часів Відродження вищою цінністю визнається людина чи її благо. Ідеї гуманізму та антропоцентризму, котрі пронизують культуру Ренесансу, знайшли найбільш яскраве відображення у мистецтві.

Джерелом знання та зразком для художньої творчості митців Відродження стали твори античності, адже "колискою" нової художньої традиції була Італія. Однак мистецтво Відродження є цілком самобутнім явищем, котре заклало основи новоєвропейської художньої культури. Архітектура, скульптура, живопис, графіка набувають нової форми. Це мистецтво базується на вірі в силу людського розуму і духу. Художники доби Відродження опановують лінійну повітряну перспективу. Тобто, ними передається глибина простору; віддаленість предметів. У цей час розширюється коло явищ, які художньо відтворюються, - пейзаж, портрет, побутові сцени. Виникає живопис масляними фарбами.

Загалом мистецтво Відродження було своєрідним "мостом", котрий поєднав окремі елементи художньої традиції античної та середньовічної культур. Воно заклало новий горизонт розвитку художньої культури Європи, який докорінно вирізнив її серед інших регіонів планети. На його основі сформувався новий загальноєвропейський художній стиль - бароко.

Він виник у 80-х роках XVI століття в Італії і проіснував в мистецтві Європи до середини XVIII століття. Його назва "дивний" (від італ. Багоссо) не 55 відображає його глибинного змісту, а зосереджує увагу тільки на зовнішніх проявах мистецтва даного напряму. Бароко ґрунтується на принципі синтезу мистецтв, тобто ідеї створення твору мистецтва виражальними засобами різних видів мистецтва. Палаци або храми бароко є гармонійним ансамблем архітектурних, живописних і декоративних форм. Для стилю бароко важливо створити саме ансамбль творів мистецтва не через механічне поєднання, а на основі принципу цілісності в гармонійності загального образу. Він має бути пишним за декором, урочистим та екзальтованим одночасно. Уявлення про специфіку даного стилю дає, наприклад, комплекс собору Святого Петра та Соборної площі у Римі. Це єдиний художній образ, елементами якого виступають колони, статуї, фонтани, будівлі і дві площі перед храмом. Фасад собору органічно "переходить" у простір трапецієподібної площі, яка обрамлена галереями, що відходять від споруди. За нею розміщена овальна площа, оформлена симетричними колонадами. В її центрі вознісся обеліск, по обидві сторони якого розташовані фонтани. Загальний обрис цього ансамблю стилізовано як ключ, що нагадує слова Христа, котрі він промовив св. Петру: "І дам тобі ключі Царства Небесного".

Скульптура бароко прагне зображати своїх героїв у момент емоційної напруги. Через ускладнення силуету фігур і загальної композиції

скульптури, віртуозне передавання жесту, пози, міміки людини передається драматизм або особливе значення ситуації, пози, явища. Найчастіше передається не стан людини, а якийсь момент її дії.

Живопис бароко теж є неординарним феноменом. Його персонажі немов би живі, настільки високою є художня майстерність Мікеланджело да Ка-раваджо, Єль Греко, Кусепе Рібери, Дієго Веласкеса, Бартоломе Естебана Му-рильйо, Пітера Паулюса Рубенса, Антоніса ван Дейка, Рембрандта ван Рейна. їх картини зображують людину як особистість зі складним світом, незалежно чи це портрет, чи композиції міфологічного, релігійного або алегоричного характеру.

Особливе прагнення культури бароко до осягнення глибин людського духу, емоційно-почуттєвих станів, фантазії, мрії, інтуїції, тобто всього незбагненного для розуму, знайшло глибокий відгук у художній культурі українства; доба українського бароко - це яскрава сторінка нашого мистецтва. Пригадаймо хоча б барокове оздоблення фасаду Троїцької надбрамної церкви Святоуспенської Печерської лаври або оздобу собору Святої Софії, ансамбль Києво-Могилянської академії з Богоявленським братським монастирем, Покровську церкву на Подолі, Маріїнський палац, церкву святого Андрія Першозванного, барокове оформлення Георгіївського собору Видубицького монастиря та Кирилівської церкви, Чернігівський колегіум, церкву Антонія і Феодосія у Василькові, Воскресенську церкву у Сумах, каплицю Боїмів у Львові. Вони якнайкраще розкривають своєрідність українського світовідчуття, розуміння краси, смак до прикрас. Пам'ятки мистецтва доби українського бароко є своєрідними, яскравими носіями національних почуттів.

Якщо бароко націлене на осягнення ірраціонального моменту життя людини, то **класицизм** надає перевагу людському розуму як засобу досконалої перебудови світу. Класицизм (від лат. - "зразковий") виник у XVII столітті і проіснував до середини XIX століття. Ним були проголошені зразками досконалості твори античності та мистецтва Відродження. Процес художньої творчості мислився як дотримання канону мистецтва зазначених періодів.

Мистецтво класицизму найчастіше темою творів обирало зображення піднесеного і героїчного, черпаючи сюжети з античної історії та міфології. Йому властиві композиції логічно ясних, ідеалізованих, гармонійних образів. Ідея верховенства суспільного над особистим, обов'язку над почуттям особливо проступає в живописі цього стилю.

Художній канон вимагав, щоб сюжетом картини обиралась ідея, котра здатна морально виховувати глядача. Ним могла бути тільки історична подія, біблійний текст або античний міф. Композиція картини ділилась на чіткі плани, найчастіше на три. Вона мала бути простою, логічною, впорядкованою. При її створенні художник орієнтувався передусім на малюнок, а не на колорит. Колір вважався тільки засобом створення глибини простору і передавання об'ємних фігур. Різкі кольорові контрасти не допускались. Від митця вимагалась академічна освіта і стажування в Італії. Наслідування зразків античних майстрів, насамперед давньогрецьких скульпторів, та художників Відродження (особливо високо шанувалась творча спадщина Рафаеля Санті) визнавалось основою творчості.

Уявлення про своєрідність архітектури класицизму дають, наприклад, ансамбль Версалю та східний фасад палацу в Луврі у Франції, Олександрійський палац у Царському селі та Смольний інститут благородних дівиць у Росії. їм притаманна геометрична правильність об'ємів, регулярність планування, монументальність, парадна урочистість, тяжіння до геометрично простих форм (квадрат, прямокутник, коло), найчастіше стриманість декору екстер'єру будівлі та підкреслена величність і пишність її інтер'єру.

Класицизм був останнім європейським художнім стилем, котрий поширювався на основні види мистецтв і в межах якого твори архітектури, скульптури, живопису, графіки та декоративно-прикладного мистецтва утворювали єдиний ансамбль. З XIX століття єдність стилю пластичних митців зникає. Загальноцільові ознаки зберігаються тільки в станковому мистецтві (романтизм, реалізм, імпресіонізм, постімпресіонізм).

Історизм, котрий панував в європейській культурі з 1840 по 1918 роки, тяжів до італійського та німецького Відродження. В ньому насамперед необхідно зазначити необароко, модерн і раціоналізм. У його межах створювались лаконічні прямокутні, кулясті та циліндричні форми. Вживалося поєднання тонких і товстих, вертикальних та горизонтальних ліній. Широко використовувались тогочасні технічні досягнення своєї епохи: сталеві і залізобетонні балкові просторові й решітчасті конструкції; традиційні (дерев'яні чи фільончасті), а також скляні та металеві двері; покриття підлоги з природного каменю, керамічної плитки, паркету, штучні гладенькі і ворсові покриття, килими

Орієнтація на формування цілісних архітектурно-декоративних ансамблів модерну, що виник наприкінці XIX століття, не набула загального визнання в європейському мистецтві і культурі XX сторіччя. Основою сучасного стилю архітектури і серійного дизайну стала уніфікація забудівлі, творення предметних форм на засадах конструктивізму та функціоналізму.

Авангардизм використовує динамічні та вільні лінії, симетричні й асиметричні, раціональні чи вільні форми, трансформи. Найчастіше будівля має прямокутну форму, хоча їй іноді надаються й інші обриси. Наприклад, знаменитий Пентагон у розрізі має форму п'ятикутної зірки. Широко використовуються такі матеріали як залізобетон, сталь, скло, алюміній, штучна шкіра тощо. Використання технічних і наукових здобутків XX століття обумовило появу різноманітних за конструкцією вікон - на всю стіну (французьке вікно), кутового (вікно Райта), відкидного, поворотного, розсувного. В сучасному інтер'єрі можна побачити різноманітні двері: розсувні, обертові, телескопічні, складкові тощо. їх виготовляють з різних матеріалів. Загалом тут зосереджується увага на декоруванні інтер'єру, а екстер'єр будівлі стає лаконічним, стриманим.

4. Стиль у сучасному дизайні

При створенні різноманітних предметних форм та композицій від дизайнера в наш час вимагається дотримуватись принципу спільності його ідеї. Іншими словами, однією з ознак високого професіоналізму та гарного смаку модельєра, художника-конструктора, художника-архітектора тощо, нині вважається, надання ним стильової своєрідності предмету, який ним створюється чи декорується. Дизайнерська новація має представляти певну образну цілісність, котра виникає внаслідок поєднання своєрідних засобів технічної та естетичної виразності, а саме, змісту, образної системи та форми їх матеріального втілення. Зміст дизайнерської новації корениться в її конструкційних і функціональних особливостях, характеристиках, властивостях, функціях та подібному, її образна система залежить від способів конструкторської та естетичної виразності, що визначають неповторність і своєрідність даного предмета. Зміст і образна система дизайнерської новації знаходять реалізацію у певній формі виробу чи явища - конкретному матеріалі: пластиці об'єму, тектоніці, фактурі матеріалу тощо. Стиль у дизайні фіксує не тільки авторський погляд на

місце і роль предмета в техногенному середовищі, а передусім зазначає характер утилітарного та естетичного ставлення представників певної сучасної спільноти до конкретних елементів і аспектів свого життя. Тому можна стверджувати, що стиль у сучасному дизайні фіксує:

- індивідуально-ціннісні орієнтації конкретного дизайнера;
- індивідуально-ціннісні орієнтації певної групи людей (передусім користувачів продукції конкретного дизайнера);
- національно-культурні традиції певної школи дизайну;
- технічні та естетичні ідеали певного стану розвитку людства;
- рівень розвитку технічної, конструкторської, наукової думки;
- специфіку естетичної і художньої культури автора та споживача дизайнерського рішення.

В межах сучасного стилю нині розрізняється декілька напрямів: професіональний, сільський, чоловічий, жіночий, яким в дизайні притаманні власні вимоги щодо вибору матеріалів, специфіки форми, конструкції, кольору тощо. В межах кожного з них існують власні різновиди стилів. Так у професійному напрямі стилю в наш час достатньо популярним є "хай-тек" або високотехнологічний стиль.

Для кожного стилю сучасного дизайну властива своя змістовно-функціональна спрямованість, неповторна образна система, своєрідність її технічної реалізації, оригінальна емоційно-почуттєва спрямованість. Стиль в дизайні фіксує також сукупність творчих прийомів художньої виразності та естетичної наснаженості предмета чи композиції, котрі створюються або естетично облагороджуються дизайнером.

Крім професійного, сільського, чоловічого і жіночого стилів, у сучасному дизайні користуються популярністю стильові запозичення елементів історичних художніх стилів.

Теми рефератів:

- Гуманізм мистецтва епохи Відродження.
- Українське бароко.
- Стильова особливість африканського мистецтва.
- Стильові особливості мистецтва Стародавньої Індії та Стародавнього Китаю.
- Класицизм як стиль мистецтва та культури.
- Історичний розвиток стильових особливостей в європейському мистецтві.

Контрольні питання та завдання для самостійної роботи:

1. Що таке художній стиль?
2. Що фіксує поняття національного стилю?
3. Зазначте, чим пояснюється стильова особливість африканського мистецтва.
4. Чим пояснюється стильова багатоплановість азіатського мистецтва?
5. Назвіть характерні стильові риси давньоіндійського мистецтва.
6. В чому полягає стильова специфіка китайського живопису?
7. Не зважаючи на різноманітність стильових ознак мистецтва народів Азії, в них фіксується певна єдність. У чому вона полягає?
8. Чим відрізняється романський стиль від готичного?
9. Охарактеризуйте стильову особливість мистецтва епохи Відродження.
10. Який стиль найбільш повно розвинувся в Україні у ХЛТ-ХУШ столітті?
11. В чому полягає особливість класицизму?
12. Зазначте специфіку професійного стилю сучасного дизайну.

Список використаної і рекомендованої літератури:

1. Аронов В. Р. Дизайн и искусство (Актуальные проблемы технической эстетики). - М., 1984.
2. Бореев Ю.Б. Эстетика. -М., 1988.
3. Естетика /Л.Т. Левчук, Д.Ю. Кучерюк В.І. Панченко. - К., 2000.
4. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. - М.,1994.
5. Шепетко Л.К. Человек и эстетическая среда. - М, 1985.

ТЕМА 5
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМОУТВОРЕННЯ В ДИЗАЙНІ. ХУДОЖНЄ КОНСТРУЮВАННЯ, СТИЛІЗАЦІЯ ТА ДЕКОРУВАННЯ ЯК ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИЗАЙНЕРА

5.1. Природна і штучна форма. Специфіка форми в дизайні.

5.2. Пошук адекватної форми як основа творчості дизайнера. Основні етапи створення нової предметної форми в дизайні.

5.3. Композиція в дизайні.

Основні поняття теми: *форма, предметна природна форма, предметна штучна форма, фон, силует, гармонія, художнє конструювання, стилізація, декорування, предметний дизайн, композиційно-декоративний дизайн, архітектурно-композиційний дизайн, міфодизайн, ексклюзивний дизайн, серійно-тиражний дизайн.*

Розвиток сучасної науки і техніки призводить до появи великої кількості нових предметних форм, зміни уявлень про прекрасне, творення принципово нового предметного середовища, оточуючого людину на виробництві, в побуті, системі торгівлі, сфері дозвілля. Завданням дизайнерів у таких умовах стає естетизація виробництва, предметно-просторового оточення людини загалом через створення різноманітних предметів, форма яких адаптована за конструкцією до людини та позитивно нею емоційно сприймається. Зроблені людиною предмети повсякденного попиту, житло, одяг, технічні пристрої та подібне повинні при спогляданні викликати приємні емоційно-почуттєві стани. Техногенне середовище, в якому щодня перебуває кожен з нас, необхідно творити як технічно досконале і водночас психологічно комфортне для людей. Корисна технічна форма обов'язково має художньо збагачуватись, набуваючи внаслідок цього додаткову цінність - естетичну. Предмети, які оточують людину та якими вона послуговується, повинні бути принадними, приємними за кольором, щоб не викликати у неї психологічний дискомфорт, відразу, не понижувати її працездатність, не погіршувати самопочуття. Це передумова гармонізації буття людства в сучасному урбанізованому світі.

1. Природна і штучна форма. Специфіка форми в дизайні

Світ, у якому живе людина, не є чимось неподільним і однорідним. Простір, в якому вона існує, завжди виникає перед нею як щось дискретне, поділене на окремі предмети: небо, Сонце, грунт, дерево, камінь абощо.

Навкруги її оточують різноманітні предметні форми, кожна з яких несе в собі дещо неповторне і своєрідне. Білокору березу важко спутати з кремезним дубом, рибальський човен з навантаженим нафтою танкером, Ейфелеву вежу з Останкінською телестанцією. Ці предмети відмінні передусім своїми зовнішніми ознаками: обрисом, розмірами, забарвленням, положенням у просторі. В

найбільш загальному розумінні форма предмета є його зовнішнім виглядом. Латинське слово forma і означає власне "зовнішність". Але зовнішня організація будь-якого об'єкта ґрунтується завжди на його особливих, внутрішніх конструктивно-функціональних характеристиках. Тому **предметна форма - це зовнішній обрис певного об'єкта, котрому властивий особливий внутрішній устрій.** Форма є найбільш інформаційною та стійкою ознакою кожного елемента предметного середовища, яке оточує людину.

Сприйняття якоїсь предметної форми є виділенням даного предмета з фону, тобто оточуючих його різноманітних об'єктів. Це, передусім, означає фіксування властивого саме йому обрису - контуру або силуету. **Контур** (від франц. contour) - **це лінійний обрис предмета, який окреслює його форму. Силуетом** (від франц. silhouette) **називається обрис предмета, що є його площинним однотонним зображенням.** Іншими словами, фіксування форми певного предмета є окресленням меж усіх його просторових елементів цього предмета, котрі відмінні між собою за яскравістю, кольором, текстурою матеріалу, розміщенням відносно один одного.

Людина споглядає і використовує не тільки готові, поширені в природному середовищі, предмети, а й активно створює принципово нові об'єкти та споживає їх. *Поряд з природними предметними формами побутують рукотворні - штучні, форми.* І не завжди естетичне споглядання останніх приносить радість і задоволення, оскільки багато з них не є гармонійними, досконалими, принадними.

Гармонією (від грец. harmonia - "зв'язок", "домірність", "стрункість") **називається домірність частин і цілого, органічне поєднання усіх компонентів** у **щось цілісне, єдине, довершене, досконале.** В природному середовищі дисгармонійність - явище досить рідкісне, пов'язане насамперед з народженням чогось нового та занепаду старого. Тому природні форми є гармонійними. Штучні ж предметні форми (технічні та художні) далебі не завжди створюються на засадах гармонії. Дніпрогес, наприклад, з технічної точки зору, є досить досконалою спорудою, тобто йому властива внутрішня

гармонійність. Однак при його проектуванні та побудові не враховувалися усі наслідки його просторого розміщення і функціонування. Значне затоплення навколишньої території вивело з сільськогосподарського вжитку найродючіші в Україні чорноземи, спричинило кліматичні зміни, породило низку екологічних проблем. Оцінити розміри нанесених даною технічною спорудою моральних та духовно-культурних збитків на сьогодні взагалі важко. Зникло багато пам'яток національної гордості українства - скіфських та козацьких курганів. Під водою нині "поховані" культурні цінності нації, історичне значення яких дуже важливе. "Гордість десятиріччя" виявилась штучною технічною формою, котра порушила зовнішню гармонію предметного буття людини. Або ж пригадаймо Чорнобиль.

При створенні нових штучних предметних форм необхідно враховувати не тільки внутрішню, а й зовнішню її гармонійність. Внутрішня гармонійність форми характеризує конструктивно-функціональну узгодженість усіх складових предмета (як рукотворного, так і природного за походженням). Вона виражає досконалість об'єкта на рівні його внутрішньої організації: наявних елементів та зв'язків між ними. А зовнішня гармонійність проявляється через взаємодію предмета з навколишнім середовищем. Це "невипадання" об'єкта з "функціональних ланцюжків" свого предметного оточення.

Щоб це краще пояснити, звернемось до реалій сьогоднішньої України. В умовах масового, серійного виробництва необхідних для життя предметів сучасний українець часто постає перед вибором: придбати непоказні на вигляд, але практичні і довговічні вітчизняні товари, або ж надати перевагу привабливим "одноразовим" - дешевим та неякісним, іноземним. Інша ситуація спостерігається в так названих розвинутих країнах світу. Європейські споживачі, наприклад, більш перебірливі, вони націлені на "якість життя". їх цікавить ціна, технологічна досконалість, рівень "комфортності" - зручності та принадності, запропонованої предметної форми. І якість товару не мислиться без його естетичної привабливості.

Зараз в усьому світі спостерігається тенденція зростання попиту на дизайнерські послуги. їх вартість обов'язково закладається у вартісну структуру товарів. Якісним вважається той предмет, який одночасно є конструктивно, функціонально та естетично досконалим. Штучна предметна форма має бути гармонійною. Саме тоді вона оцінюватиметься одночасно корисною і привабливою, тобто викликатиме споживацький інтерес.

У наш час основними напрямами сучасної дизайнерської діяльності є:

• художнє конструювання та проектування нових предметних форм;

• стилізація і декорування наявних статичних, об'ємно-просторових форм;

• стилізація та художнє оформлення динамічно-процесуальних дій з предметними формами.

Художнє проектування і конструювання покликане створювати нові зручні, естетично привабливі, технологічно досконалі на даний момент розвитку науки і техніки предмети, котрі потрібні сучасній людині. Від дизайнера вимагається розробка предметної форми, яка одночасно є конструктивно довершеною, зручною при функціонуванні і "зручною" для людського ока. У неї мають бути вдалі розміри, домірні і пропорційні складові, оригінальний обрис, приємне забарвлення, "узгоджені з модою" якості. Тобто, **художнє конструювання та проектування** є **процесом створення конструктивно досконалих предметів, яким притаманні функціонально корисні властивості, доповнені естетично цінними характеристиками.**

Наприклад, стільці із склопластику від Молліно наділені низкою потрібних людині якостей. Вони гнучкі, як кожна пластмасова річ, наче скло прозорі, і водночас мають нову технологічну властивість - пропускають повітря. Ці меблі красиві і гігієнічні. В них приємно та зручно сидіти, особливо в спеку. Тут застосування технологічно передової та естетично "навантаженої" конструкції дозволило створити якісний і комфортний побутовий предмет.

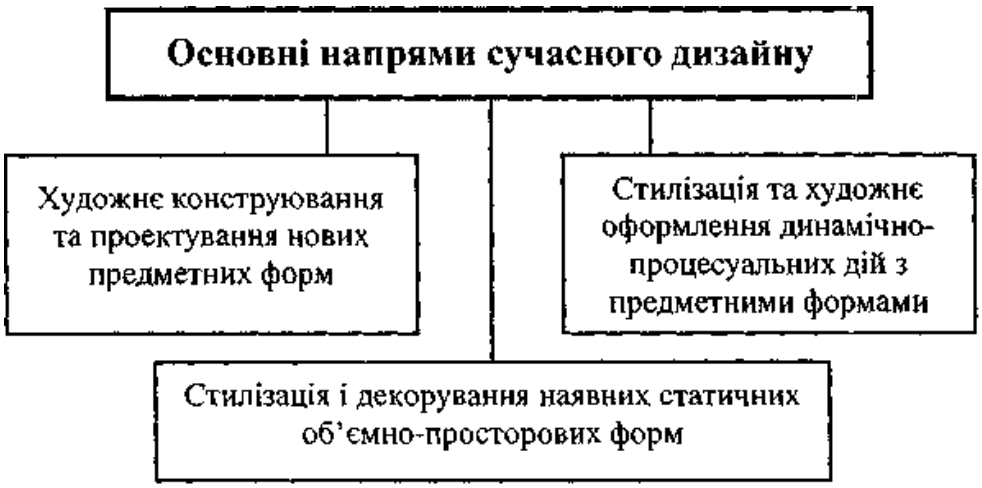

Рис.5.1. Напрями сучасного дизайну

Оригінальні дизайнерські винаходи можуть створюватись не лише на засадах корисності. Вони можуть одночасно ще й дивувати і розважати. Так,

музичні килимки, столи, що легко трансформуються у стелажі, кліпси-радіо, туфлі з пряжкою-телевізором, надлегкі меблі з вуглецевоводневої фібри (вага стільця складає 100г) та багато інших технологічних "див" сучасності вражають незвичністю та самобутністю дизайнерського рішення.

З останніх десятиліть XX століття в розвинутих країнах світу чітко стала відслідковуватись тенденція зростання споживчої уваги до нецінових якостей товарів, насамперед їх естетичних властивостей. Обумовлюється це зростанням купівельної спроможності значної частини населення, соціальної зорієнтованості на якість життя, прагненням до індивідуалізації приватного життя. Багатьма побут розглядається вже не з точки зору його функціональної зручності і не з позицій демонстрації свого соціального статусу. Він починає вважатися засобом вираження людиною своєї неповторності, цінності, творчих можливостей. Все більше оцінюються унікальні, одиничні або малотиражні речі. Для споживача важливим стає не просто наявність житла, насиченого потрібними для життя предметами, а ступінь реалізації за його допомогою своїх прагнень і смаків. Дім починає сприйматись засобом, який допомагає кожному самовиразитись та реалізуватись. Змінюється також відношення і до нежитлових споруд. Суто утилітарний підхід все частіше замінюється функціонально–іміджевим. Робочі, виробничі або представницькі приміщення в розвинутих країнах світу розглядаються з позицій їх виробничої цінності, психологічної комфортності, естетичної принадності як для працівників, так і відвідувачів. Адже, благоустроєний та стилізований діловий інтер'єр не тільки сприяє зростанню продуктивності праці персоналу. Він створює "лице" фірми або організації, вирізняє їх серед конкурентів і формує певне громадське ставлення. Важливим в діловому іміджі стає не тільки і не стільки "бути", а "здаватися": респектабельним, надійним, коректним і тому подібне.

Рис.5.2. Основні види сучасного дизайну

Однак не кожен може самостійно декорувати предметно-побутовий чи предметно-виробничий комплекс. **Декоруванням називається художнє оформлення певного об'єкта на засадах функціональної доцільності, психологічної комфортності та естетичної принадності.** Стилізоване декорування наявних статично-об'ємних, просторових форм або їх створення є справою нелегкою, котра вимагає спеціальної підготовки і знань. Розробляння фірмового стилю, "іміджу", символіки, художньо-естетичне оформлення рекламних звернень, виставок, презентацій і тому подібного потребує не менш копіткої праці. Така ситуація обумовлює зростання інтересу не лише до предметного, а й архітектурно-композиційного, композиційно-декоративного дизайну та міфодизайну.

Предметний дизайн націлений на художнє конструювання проектування та моделювання різноманітних предметів повсякденного попиту і виробничого спрямування, для котрих важливим є співвідношення "ціна-якість".

Здійснювати декорування внутрішнього простору житла, виробничо-представницьких приміщень, художньо оформлювати предметні форми, які використовуються під час презентацій, виставок, ярмарків, тощо покликаний *композиційно-декоративний дизайн.* Іншими словами, його метою є поліпшення естетичних характеристик наявних предметних форм заради їх кращого психологічного сприйняття. В якості того, що декорується, тобто прикрашається, красиво, привабливо оформлюється, може виступати інтер'єр офісу, садово-паркова зона, торгове місце, людина абощо.

Архітектурно-композиційний дизайн дбає про розробку оригінального екстер'єру, тобто зовнішнього вигляду, будівель та проектування архітектурних ансамблів. Створення художніми засобами "міфу", "легенди", тобто заданого образу, чого-небудь займається *міфодизайн.* Його завданням є не поліпшення естетичних ознак якогось предмета заради його зручності та принадності, а поява нової чи стилізація і декорування наявної предметної форми з метою впливу на громадську думку. Художньо-естетично вдало зроблений рекламний телеролик, наприклад, не підвищує ступінь зручності чи якість життя пересічного споживача, а нав'язує спосіб поведінки і мислення. "Купи саме це, воно таке красиве", "З'їж це, воно таке апетитне", "Вдягни це, твоя фігура стане зразу привабливою" і подібне. Тут має місце передусім маніпулювання людською свідомістю художньо-естетичними засобами заради стимулювання продажу.

Існування різної спрямованості і специфіки дизайнерської діяльності

обумовлює своєрідність формотворення в дизайні. *Поява предметної форму тут ґрунтується не тільки на ірраціональних началах творчості людини: натхненні, інтуїції, емоційно-почуттєвих станах. Головним елементом творчого процесу в праці дизайнера є раціональний компонент (розрахунки, конструювання, моделювання, креслення, проведення експерименту, спостереження тощо).* Дизайнерська предметна форма є технологічно-передовою, адже в сучасному дизайні використовуються найновіші наукові відкриття і технічні винаходи. Це зумовлює відмінність походження предметної форми в дизайні та мистецтві.

Предметні форми в дизайні є, насамперед, серійними, багато тиражованими, створені ж працею митця - унікальні, одиничні чи малотиражні. Хоча останнім часом фіксується зростання попиту на продукцію *ексклюзивного - авторського дизайну,* переважна кількість предметів продовжує створюватись все ж у "лоні" *серійно-тиражного, промислового дизайну.* Авторські ж доробки є колекційними, розрахованими на заможного покупця, яким цінується краса запропонованого предмета, його зручність, якість, престижність, а не ціна. Так, піджаки від Армані і китайського виробництва зовні можуть бути дуже подібними. При схожості зовнішніх ознак вони суттєво відрізнятимуться за ціною використаних матеріалів та якістю роботи. У них до того ж різне походження. Ексклюзивний одяг є поштучним товаром, що обумовлює його високу ціну, а "ширпотреб" - це продукт масового, серійного виробництва.

Поява предметної форми в дизайні ґрунтується на поєднанні принципів прагматизму та естетизації. Від неї вимагається бути одночасно утилітарно, практично корисною та красивою, приємною. Іншими словами, *вона має оцінюватись як конструктивно-функціональна, естетично-цінна, психологічно-комфортна.* В цьому полягає її відмінність від художньої та простої технічної форми. У створеному працею митця художньому творі цінується його естетично-художню своєрідність, а в предметах промислового виробництва - функціональна відповідність, технологічні характеристики, доступна ціна.

В дизайні найчастіше використовуються різноманітні наявні предметні форми, які естетично облагороджуються, перетворюються на художніх засадах. Щоб створити утилітарно та естетично цінну форму предмета, принадний і приємний інтер'єр, гармонійний предметний ансамбль, красивий міський ландшафт абощо, необхідно, насамперед, враховувати низку чинників:

• призначення об'єкта;

• витрати, пов'язані з його виробництвом;

• соціально-економічні умови життя людей конкретної спільноти;

• національно-культурні традиції певної групи споживачів;

• структуру матеріальних, соціальних, духовних потреб та інтересів пересічної людини, котра належить до певної спільноти;

• специфіку національного характеру споживачів або замовників;

• психічний склад замовника або потенційного споживача;

• вимоги і можливості торгівлі;

• тенденції розвитку техніки виробництва і художньої культури суспільства, вимоги та орієнтації моди.

Тому *творчість дизайнера пов'язана не тільки з естетичною діяльністю, а й технологічним оцінюванням, інженерним опрацюванням та економічними розрахунками.* Без зв'язку **з** матеріальним підґрунтям його пропозиції стануть лише моделями предметного середовища, яким не доведеться здійснитися. Це будуть лише фантоми художньої свідомості. Праця дизайнера має ґрунтуватися на цілеспрямованому, доцільному, економічно виправданому, естетично принадному формотворенні. *На відміну від мистецтва, в дизайні передусім створюється об'єкт без суттєвого художньо-образного перетворення матеріалу.* Тут має місце найчастіше вдосконалення, поліпшення естетичних якостей реальної форми життя - предмета побуту, інтер'єра, одягу, предметно-просторового комплексу виробництва і тому подібного.

Виникати предметна форма в дизайні може і без впливу образу конкретного явища дійсності чи властивостей реального предмета. Цікаве дизайнерське рішення іноді формується внаслідок споглядання непредметних форм, наприклад, "ігри тіні", довільно нанесених кольорових цяток тощо. Вони викликають у дизайнера певну асоціацію, думку, настрій. Не відтворюючи певний предмет чи сюжет, непредметні форми, насамперед, задають уявлення про ритм, який є одним з важливих чинників формоутворення в дизайні. **Ритм** (від грец. ритмос - розмірність, узгодженість) - **це певна послідовність чергування різних елементів, котра надає композиції чіткості та виразності.** Він є важливим, наприклад, при створенні динамічної форми, декоруванні приміщення, художньому оформленні презентації абощо.

Загалом **формою в дизайні називається вираження зовнішнього вигляду об'єкта на основі його функціонального призначення і внутрішнього змісту.** Вона визначається об'ємністю чи площинністю

предмета, характером розміщення або рухом об'єкта у просторі, його геометричною будовою, вагою, щільністю, міцністю тощо.

Рис. 5.3. Форма в дизайні

В дизайні розрізняються три форми: функціональна, конструктивна та естетична. Функціональна форма обумовлюється призначенням предмета, який покликаний задовольнити певну людську потребу. *Конструктивна форма* залежить від фізичних, хімічних, механічних та інших подібних властивостей матеріалів, на основі яких виникає новий штучний об'єкт. *Естетична форма* покликана реалізувати високий художній смак дизайнера та вдовольнити естетичні попити споживачів продукції, ним розробленої. Створення нової оригінальної, самобутньої предметної форми в дизайні - справа нелегка та копітка. Вона залежить від багатьох чинників і ґрунтується на різних витоках.

2. Пошук адекватної форми як основа творчості дизайнера. Основні етапи створення нової предметної форми в дизайні

Для дизайнера пошук найбільш конструктивно вдалої, функціонально доцільної та водночас естетично привабливої форми складає основу його праці. Свої ідеї він почерпає із різних джерел. Адекватні рішення знаходяться на основі вивчення і *використання форм неорганічної і живої природи* (наприклад, стебел рослин, кристалів, квітів, молюсків абощо). Дослідження геометричних, композиційних, колористичних особливостей природних форм допомагає уникати уніфікації, однотипності чи появи непродуманих рукотворних форм, котрі не вписуються в оточуюче середовище, порушуючи його гармонійність, досконаліть, естетичну принадність. Дизайнер не тільки вивчає природні предметні форми і відбирає найбільш цікаві для свого рішення природні аналоги, які в подальшому стилізовано імітує. Він може послуговуватись дослідженнями біоніки - науки, котра вивчає побудову організмів для створення подібних за характеристиками до природних форм

машин, механізмів, приладів тощо. Так виникають схожі на бутони лілії плафони світильників, вішалка-кактус, молюскоподібна ваза, подібна до черепашки трилобіта книжкова полиця, рослинний візерунок тканини, малахітове забарвлення керамічної плитки і подібне.

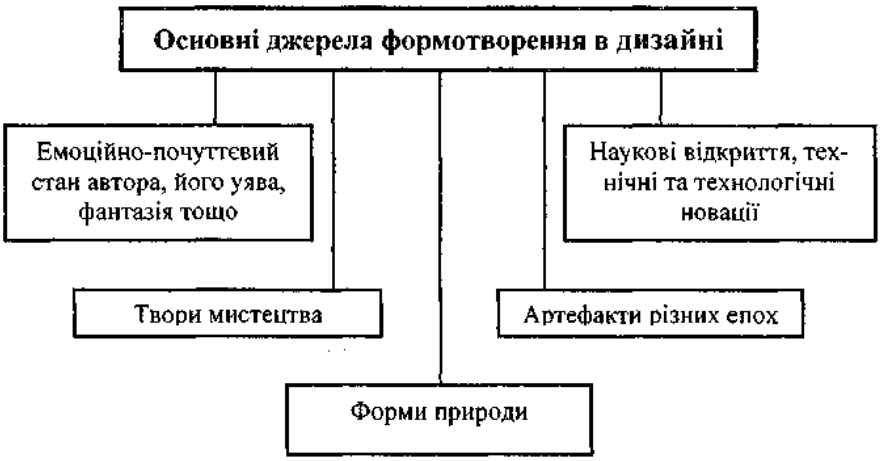

Рис. 5.4. Основні джерела формоутворення в дизайні

Наприклад, мереживо відомої французької фірми "Рішер" прикрашається багатокольоровими гірляндами опуклих, ніби живих, троянд. В кожній пелюстці квітки можна нарахувати до восьми-десяти відтінків кольору. Ці високоякісні мережива закуповуються провідними Будинками моди "від кутюр" - Ів Сен-Лорана, Юбера Живанші та іншими. Працею дизайнерів "Рішер" розроблено красивий і принадний об'єкт на основі запозичення та стилізованого відтворення певної природної форми. **Стилізація с модифікуванням конкретної предметної форми, при якому зберігаються її основні формотворчі ознаки та додаються нові властивості, задля перетворення в чітку, самобутню, художньо досконалу художню систему.**

Ще одним важливим *джерелом* ***формотворення в дизайні виступають знаряддя праці, предмети побуту, архітектурні*** *споруди, одяг* ***тощо минулих*** *епох.* Оригінальні стильові рішення предметних форм, створених багатьма народами різних часів, фіксують, насамперед, пам'ятки їх матеріальної культури. Функції і форма, пластика та матеріал таких об'єктів теж надихають сучасного дизайнера на якусь думку, ідею, принцип формотворення.

Різноманітні вироби - металеві ножі, лопати, мотики, зброя, керамічний посуд, оздоблювальні плитки, посуд для зберігання сипучих тіл та їжі, дерев'яні бочки, меблі, корзини тощо - виступають своєрідними носіями

естетично-духовної культури людей конкретної доби. Їм властиве однотипне стильове рішення, стихійно сформоване протягом тривалого часу під впливом специфіки виробництва, умов життя, особливостей споживання, естетичних смаків і поглядів певної людської спільноти. Кераміка Трипільської культури чи китайська порцеляна, давньоєгипетська або готична архітектура, скіфські чи китайські войлоки, бухарські килими або українські килими - це унікальні феномени за своїм своєрідним формотворенням. їх вигляд, устрій, колорит, оздоба є наслідком тривалого відбору найкращих рішень цілою низкою людських поколінь, якими враховувалась відповідність функцій і форми, естетичної та утилітарної цінності кожного предмета.

В сучасному дизайні інтер'єру, наприклад, користуються популярністю вітражі. Кольорове скло у вікнах, передусім соборів, за часів європейського середньовіччя створювало особливу атмосферу приміщення. Нині орнаментальні або сюжетні композиції-вітражі застосовуються при декоруванні дверей, вікон або як самостійні панно із різнокольорового скла чи інших прозорих матеріалів, котрі пропускають світло. Знаходять приміщення при оздобленні екстер'єру будівель чи стін, підлоги, стелі приміщень, як елементів житлового і представницького інтер'єра, мозаїки. Мозаїка, як різновид живопису, що використовується для прикрашання споруд, виникла і широко застосовувалась в античності. Зараз вона вживається, насамперед, в ексклюзивному дизайні, оскільки дана техніка є складною і потребує значних зусиль для створення. З античної культури запозичене - ідею "будинку-лабіринту", в якому особливе просторове рішення інтер'єра ґрунтується на використанні не дверей, а дверних прорізів. Давньогрецький меандр (від назви однойменної річки в Малій Азії), тобто геометричний орнамент у вигляді ламаної безперервної лінії зі завитками, можна побачити в якості візерунка на паркеті, тканині портьєри чи фрески на стіні в багатьох сучасних будівлях. *На появу дизайнерського рішення може вплинути технічне або наукове відкриття.* "Космічний стиль" 60-х років одягу від П'єра Кардена виник після перших космічних польотів людини. Поява нових синтетичних матеріалів, застосованих в ракетобудуванні, створення комбінезонів і скафандрів космонавтів, принципово нові технічні пристрої надихнули відомого модельєра на оригінальне стильове рішення одягу: специфічний силует і кольорову гаму, використання нетрадиційних матеріалів. В сучасних меблях стилю контемпорарі (від англ. contemporary - "сучасний") поряд з традиційними використовуються й новітні матеріали: ламінати - листкові пластики, алькантара - штучна замша, тефлон, лайкра

тощо. Це меблі від Аалто, Гоне, Малі та інших, серійні чи ексклюзивні. Вони зорієнтовані на невеликий за розмірами внутрішній простір помешкання і певною мірою нагадують стільці, шафи, журнальні столики тощо 60-х років своїми маленькими розмірами, високими ніжками, застосуванням великої кількості скла і пластику.

Джерелом цікавих ідей для творчості дизайнера часто виступає ознайомлення та аналіз творів образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва, споглядання архітектурних споруд різних часів і народів. Корисним є дослідження колориту, гами картин відомих художників, оцінювання якостей національного костюму, прикрас, предметів побуту різних етносів. Наприклад, твори російських художників конструктивістів Казимира Малевича та Володимира Татліна надихнули відомого італійського дизайнера меблів Алессандро Мендіні на своєрідну форму дивана tatlin та шафи malevich.

Символіка художньої спадщини, емоційний вплив на глядача допомагають кращому розумінню конкретних естетичних потреб людини та збагачують уяву спеціаліста в галузі дизайну. ***Адже його фантазія, вигадки, мрії теж виступають необхідною ланкою і джерелом формоутворення в сучасному дизайні. Створення нової предметної форми є творчим процесом, який базується на досвіді, інтуїції, емоційно-почуттєвих станах, обдарованості, уяві дизайнера.***

Поява дизайнерського рішення є тривалою, копіткою працею, у якій виділяються декілька етапів. *На початковому етапі з'ясовуються параметри і функції нового об'єкта, яких потребує замовник, його інтереси та смаки або вимоги споживача продукції, розраховується кошторис робіт, вивчаються потреби виробника, запити і можливості торгівлі* (особливо при створенні нового товару, художньому оформленні його упаковки або при його рекламуванні).

Наступний етап полягає в розробці проектних форм (ескізів, макетів, експериментальних пропозицій і подібного), які мають узгоджуватись із клієнтом. У випадку отримання від нього згоди настає подальша стадія формотворчого процесу. А саме *етап матеріалізації, опредметнення проектних форм.*

Окремі дизайнери практикують *подальше удосконалення виробу, інтер'єру, продукції тощо вже після того, як предмет почав серійно тиражуватись або був прийнятий замовником.* Так відомий інтер'єр-дизайнер Маріо Буатта через деякий час може поновити інтер'єр, змінивши

його окремі елементи задля покращення якості житла та естетичної принадності помешкання. Таку діяльність можна охарактеризувати як *етап доробляння, вдосконалення знайденої та реалізованої предметної форми, поліпшення її функціональних та естетичних якостей.*

У якості ілюстрації своєрідності формотворення в дизайні розглянемо процес виникнення нової моделі одягу "від кутюр" і "прет-а-порте". "Від ку-тюр" вдягаються заможні люди, адже ці вироби унікальні, одиничні, авторські. Вони високоякісні за матеріалами і майстерністю виконання, оригінальні за формотворчою ідеєю, зшиті з використанням ручної роботи. Паралельно зразкам "високої моди" існують предмети масового виробництва. Мода промислової зорієнтованості - "прет-а-порте", "тиражує" ідеї одягу, створеного в стилі високої моди з недорогих матеріалів або розробляє прості, невибагливі дешеві речі. Кожен такий предмет найчастіше має посередню якість виконання і створюється серійно.

Найчастіше поява моделі "від кутюр" починається з детального малюнка - ескізу на фігурі уявного костюма, сукні, пальто тощо, котрий розробляється провідним дизайнером. Або ж ним виготовляється зразок одягу "муляжним методом", тобто через розміщення та наколювання тканини на манекені. З нього вже згодом знімається ескіз. На основі детального ескізу помічником дизайнера створюється за допомогою манекена об'ємний зразок із легкої тканини. Завданням асистента художника-модельєра на цьому етапі є відтворення авторського задуму за допомогою тканини та досягнення максимальної відповідності зразка фігурі клієнта. 1 якщо дизайнеру об'ємний зразок із мусліну сподобається, на його основі в подальшому технолог зробить плоску викрійку. За нею розкроюється пробна чи основна тканина. Підбір тканини є відповідальним моментом формотворчого процесу. Відбір потрібного за кольором та фактурою матеріалу здійснює переважно художник-модельєр чи його асистент. Під час пошиття модель якнайточніше "підганяється" до фігури замовника, в ній дотримуються запропонованих дизайнером пропорцій, деталей, оздоблення вбрання.

Готова продукція "прет-а-порте" виникає по-іншому. Якщо копіюється ідея відомого дизайнера, то ексклюзивна модель та її викрійка передається художнику-конструктору викрійок. На їх основі він із дешевих матеріалів виготовляє зразок стандартного розміру, розробляє варіанти оздоби, деталей, забарвлення. Тиражні зразки порівнюються з предметом - протипом, при

необхідності вони дещо спрощуються, щоб стати технологічно придатними для серійного виробництва. За ними розробляються викрійки, котрі адаптуються до різноманітних тканин, із яких створюються серійні зразки. Кожний серійний зразок демонструється на манекенниці або манекеннику, щоб виявити недоліки "посадки" та оздоблення. Згодом за допомогою комп'ютера розробляються викрійки більших або менших розмірів. За основу беруться стандартизовані мірки. Технолог укладає інструкцію з виготовлення обраної моделі, тобто зазначає схему розкладання викрійки на тканині, якість тканини, процедуру розкрою. Ілюстратором створюється креслення. Для виробника готового одягу укладається "технологічний конверт": готові викрійки, інструкція, фотографії, рекомендації. Його для серійного виробництва моделі можуть передати самі дизайнерські бюро.

Поява одягу, створеного "анонімним автором", відбувається найчастіше за більш спрощеною схемою: ідея штатного художника-модельєра; конструювання стандартизованої викрійки, підбір тканини і фурнітури, укладання інструкції конструктором-технологом; перевірка пробного зразка технологом або "естетичною радою"; конвеєрне пошиття. Створення принадної серійної моделі, в даному випадку, залежить від гармонійності поєднання її силуету, текстури, якості, художніх властивостей тканини, фурнітури, підбір котрих здійснює художник-модельєр, дбайливості підготовки викрійки технологом, відповідності фігурі середньостатистичної людини, якості роботи працівників швейного потоку. Не завжди до праці на підприємстві залучається художник-модельєр, котрий наділений високим рівнем розвитку інтуїції, відчуття кольору, форми, розуміння ритму і композиції. Тому найчастіше зразки вбрання, розроблені на теренах швейних фабрик та ательє, значно поступаються одягу "від кутюр".

3. Композиція в дизайні

Кожен рукотворний предмет, залежно від своєї конструкції та форми, набуває певних композиційних властивостей. **Композиція** (від лат. compositio - складання, створення) - **це побудова цілісного витвору, всі складові якого гармонійно узгоджуються.** її основними формоутворюючими засобами є:

- об'ємно-просторова структура і тектоніка предмета;
- властиві об'єкта, масштаб, пропорції, ритм і метр;
- контраст або нюанс формоутворення;
- симетрія чи асиметрія побудови, організації або оздоблення предмета;
- колорит об'єкта, загалом, та його окремих частин, зокрема;

• фактура і текстура матеріалу, з котрого виготовлено предмет. **Об'ємно-просторовою структурою композиції називається естетично-осмислена взаємозалежність форми об'єкта від його внутрішньої будови та зовнішнього предметного оточення.** Вона укладається на засадах внутрішньої та зовнішньої гармонійності, котрі мають бути притаманні рукотворній - штучній, формі.

Тектоніка (від грец. тектоніка - будівельна справа) **форми - це конструктивна особливість предмета, яка проявляється у співвідношенні її частин, пропорціях тощо.** Наприклад, спортивний автомобіль та вантажівка є досить відмінними за тектонікою транспортними засобами. Своєрідність їх форми і конструкції обумовлюється різним функціональним призначенням.

Масштабність (від нім. mab - міра, розмір та stab - палиця) **форми є показником величини предмета відносно якогось еталону.** В дизайні еталоном, з я ким вона співвідноситься виступають розміри людського тіла.

Пропорційність (від лат. proportion - співвідношення, розмірність) **форми - це характеристика співвідношення частин цілого між** собою. Вона є ознакою їх узгодженого, розмірного поєднання.

Метричність (від грец. метрон - міра) **композиції є властивістю рівномірного чергування в ній однакових елементів через однакові інтервали.** Вона притаманна, наприклад, вагонам електропоїздів або ж низці намиста з перлів.

Ритмічність (від грец. ритмос - узгодженість, розмірність) **композиції** є **властивістю рівномірного чергування в ній окремих частин, котрі розміщуються з неоднаковим інтервалом.** Так розміщується, наприклад, гілля у сосни, місцеположення якого обумовлене прискоренням чи уповільненням росту дерева в залежності від погодно-кліматичних чинників. Ритмічний ряд у дизайні найчастіше використовується при потребі вираження динамізму форми чи імітування цього процесу.

Симетричність (від грец. симетрія - розмірність) **композиції є розміщенням частин предмета на площині чи у просторі, коли одна його половина є ніби дзеркальним відображенням іншої.** У залежності від наявності цієї ознаки в організації предмета чи їх групи в дизайні розрізняють *симетричну* та *асиметричну композицію.* Перша, як композиційний засіб, найчастіше застосовується, наприклад, при художньому оформленні ділового інтер'єру (офісу, торговельної зали, зали ресторану тощо). Обумовлюється це своєрідністю психологічного сприйняття людиною

такого групування елементів об'єкта. Подібне композиційне рішення навіює думку про спокій, силу, міцність, чіткість, парадність, офіційність предмета чи обстановки. Особливо у випадку *абсолютної симетричності,* коли в основу композиції покладено дві взаємно перпендикулярні осі симетрії.

Асиметрія привносить в інтер'єр свободу, динамізм, що робить його більш складним і цікавим. **Асиметричність** (від грец. асиметрія - невідповідність) **композиції є довільним розміщенням елементів об'єкта на площині чи у просторі, коли симетрія порушена або відсутня.** Такий принцип побудови, наприклад, інтер'єру дає можливість вільно варіювати різноманітні функціональні зони в приміщенні, тобто місця для різних робочих операцій - відпочинку, праці, дозвілля. Тому його найчастіше використовують при художньому оформленні житлового інтер'єру.

Окрім пластичних характеристик об'єкта важливу роль у формотворчому прогресі відіграють фізичні властивості поверхні предмета - фактура матеріалу, його текстура тощо.

Фактурою (від лат. factura - оброблення, побудова) **називаються особливості побудови та оздоблення поверхні будь-якого предмета.** Іншими словами, це зовнішні властивості його поверхні. Вона буває гладенькою, шорсткою, глянцевою, матовою; хвилястою, ребристою або зернистою і тому подібне. У дизайні фактура матеріалу виступає важливим засобом художньої виразності його композиції. Наприклад, у дизайні одягу під фактурою тканини розуміється характер побудови її поверхні, а текстурою - саме переплетення ниток (полотняне, саржеве, атласне тощо).

Текстура (від лат. textura - тканина, зв'язок, будова) - **це внутрішня структура матеріалу, з якого виготовлено предмет.** Виготовлені з дерева та металу предмети суттєво відмінні за текстурою, це обумовлює їх різну міцність, художньо-естетичну виразність тощо.

Художньо-естетичними засобами композиції виступають колорит, контраст або нюанс у поєднанні його різних елементів.

Контраст (від франц. contraste - протилежність) є **підкресленням відмінності в їх формі, розмірі, масі, фактурі, кольорі.** Так тендітність весняної квітки, що проросла на шорсткій поверхні масивного старого пенька, покритого злежалим снігом, привертає мимовільно увагу через різко окреслену протилежність цих предметів. Контрастною за фактурою є композиція костюма, котрий складається з атласної блузи, твідової спідниці й піджака. Вона теж викликає до нього мимовільний інтерес і спонукає його розглядати.

Нюансом (від франц. nuance - відтінок) **називається** ледь **помітна відмінність у складових предмета або їх групи.** Ним може бути, наприклад, незначна розбіжність у формі чи кольорі.

У залежності від фізично-механічних властивостей форми предмета, а саме характеру місцеположення та руху у просторі, в дизайні розрізняється *статична* і *динамічна, об'ємно-просторова* та *площинна композиція.*

Статичністю, наприклад, наділена композиція житлового інтер'єру, а транспортному засобові властива динамічність композиції. Тобто, **статичність** (від грец. статика - вчення про вагу) **форми та композиції предмета - це його властивість не змінювати своє місцеположення в просторі, а динамічність** (від грец. динамікос - сильний) є **ознакою зміни його локалізації у просторі, руху, переміщення.**

Об'ємно-просторовою називається композиція, елементи якої розміщені об'ємно, тобто знаходяться у трьохвимірному просторі. А композиція, складові котрої групуються відносно площини, є площинною або **фронтальною** (від франц. frontal - лобовий). Наприклад, існує два різновиди композиції квітів - віялоподібні, які розглядаються спереду, та округлі, які можна роздивлятися з усіх сторін. Об'ємно-просторовий та фронтальний прийоми аранжування квіткових композицій дозволяють неоднаково розміщувати їх в інтер'єрі. Односторонні букети можна поставити на певному фоні (стіни чи меблів). Вони укладаються як на засадах симетрії, так і за принципом асиметричності композиції. А округлі необхідно розміщувати в центрі приміщення, на середині столу тощо. Принцип їх формоутворення - відносна симетричність. Це справляє неоднакове естетичне враження на глядача.

Формування композиції є справою копіткою і творчою, що вимагає від дизайнера поєднання його знань та інтуїції, фантазії і тверезого розрахунку. Композиція укладається за певними правилами. *Щоб реалізувати ідею пластичного й сюжетного задуму, потрібно дотримуватись основних принципів побудови композиції.*

• Передусім потрібно обрати *центр композиції.* Для цього спочатку здійснюється групування її елементів за однорідними ознаками (формою, функціями, фактурою, кольором) і виявляється найбільш важлива для реалізації задуму однорідність. Саме вона відіграватиме роль центру композиції, який слід підкреслити, виділити, підпорядкувавши йому інші елементи.

• Слід обрати контрастний чи нюансний *головний акцент композиції.*

Контраст створюватиме в ній напруженість, робитиме її виразнішою, а нюанс надаватиме композиції спокою, ліричності, м'якості.

• Групування елементів у композиції вимагає дотримання певного порядку - *структури композиції.* У ній не повинно бути нічого зайвого, щоб посилити її естетичну виразність і не розсіювати увагу людини. Елементи об'єднуються в групи по два-три предмети чи деталі за однаковою формою, кольором, матеріалом, функцією тощо. Наприклад, щоб виділити зону відпочинку в однокімнатній квартирі, поряд розміщують софу і два крісла або два крісла та журнальний столик. Групування здійснюється із врахуванням субординації елементів, тобто їх підпорядкування відносно головних частин. Останні необхідно розташувати так, щоб направити перший погляд людини саме на них, і тільки потім на другорядні деталі. Це досягається різними способами: розміщенням головного елемента на передньому плані композиції; його фронтальним розташуванням, на відміну від інших деталей, що знаходяться упівоберта до глядача, тощо. Групи елементів необхідно виділяти одна від одної значними проміжками вільного простору, щоб вони виділялися і не втрачали естетичної принадності.

• У композиції слід дотримуватись *оптичної рівноваги усіх її елементів.* Так тяжкі, темні, великі форми мають знаходитись нижче легких, світлих і невеликих. А великі предмети слід розміщувати ближче до глядача, ніж невеликі за розмірами. Укладена на таких засадах композиція матиме гармонійну будову. Вона буде приємною для людини, котра її розглядатиме, використовує чи перебуває у ній.

Теми рефератів:

- "Модулор" Ле Корбюзьє.
- Правильні опуклі багатогранники (поліедри).
- Квіткова композиція та засади її формотворення.

Контрольні питання і завдання для самостійної роботи:

1. Що таке гармонія? Охарактеризуйте специфіку математичного, естетичного і художнього тлумачення поняття гармонії.

2. Дайте визначення поняттю "композиція". Яку роль відіграє композиція в дизайні?

3. Охарактеризуйте специфіку функціональної, конструктивної та естетичної композиції в дизайні.

4. Які фактори впливають на формотворчий процес у дизайні?

5. Визначте тектонічну систему визначної пам'ятки української архітектури - Софії Київської: а) стінова; б) арково-купольна; в) каркасно-фехверкова; г)

підпорково-балкова.

6. Що називається "золотим перетином"?

7. Вкажіть, які з названих фігур є статичними в усіх напрямах: а) куля; б) куб; в) конус.

8. Зазначте, якою є послідовність чергування гілок у ялини: а) метричною; б) ритмічною.

9. Яку роль відіграє нюанс у композиції виробів?

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. Антонович Е.А., Захарчук-Чугай Р.С., Станкевич М.Є, Декоративно-прикладне мистецтво. - Львів: Світ, 1993. - 272 с.

2. Блохин В.В. Интерьер промышленных зданий. - М.: Строиздат, 1989. - 271 с.

3. Боговая И.О., Теодоронский В.С. Озеленение населенных мест: Учеб. пособие по спец. "Лесное и садово-парковое хозяйство". - М: Агропромиздат, 1990.-239 с.

4. Боговая И.О., Фурсова Л.М. Ландшафтное исскуство: Учеб. для вузов. - М.: Агромромиздат, 1988. - 223 с.

5. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. - М: ДМК, 1999.-301 с.

6. Васютииский Н.А. Золотая пропорция. - М.: Мол. гвардия, 1990. - 235 с.

7. Волкотруб И.Т. Основи художественного конструирования: Учебник. - 2-е изд. - К.: Вьіща школа, 1988. -191с.

8. Дизайн /Пер. с англ. Ред В.А. Питалев, А.Ю. Давидов, А.В. Молчанов. - М.: ДеКа, 1994. - 48 с. (Энциклопедия малого бизнеса. Т. 5. Вспомагательные процессы в малом бизнесе).

9. Дизайн: очерки теории системного проектирования /Н.П. Васильєва, Ю.А. Грабовенко, Е.Н. Лазарев, В.И. Михайленко; Науч. Ред. М.С. Кагана. - Л.: Изд-воЛГУ, 1983.-185 с.

10.Иконников А.В. Функция, форма, образ в архитектуре. - М.: Строиздат, 1986.-288 с.

іі.Козлова Т.В. Художественное проектирование костюма. - М.: Лег. и пищ. пром-ть, 1982. - 143 с.

12.Кравец В.И. Колористическое формообразование в архитектуре. - Харьков: Вища школа; Изд-во Харьк. ун-та, 1987. - 132 с.

І3.Кучерюк Д.Ю. Естетичне сприйняття предметного середовища. - К.:

Наук, думка. 1973. - 143 с.

14. Нестеренко О.И. Краткая знциклопедия дизайна. - М: Молодая гвардия, 1994. -315с.

15.0сновм моделирования и художественного оформлення одежды /Т.В. Козлова, Л.Б. Рытвинская, З.Н. Тимашева. - М.: Лег. индустрия, 1979. - 167 с.

16.Ранев В.Р. Интерьер: Учеб. пособие для архит. спец, вузов. - М.: Высшая школа, 1987. - 232 с.

17.Раппопорт А.Г., Сомов Г.Ю. Форма в архитектуре: Проблемы теории и методологии. - М.: Стройиздат, 1990. - 344 с.

18.Сомов Ю.С. Композиция в технике.- 3-є изд. - М.: Машиностроение,1987.-288с.

19.Тьялве 3. Кратний курс промышленного дизайна /Пер. с англ. П.А. Кунина. - М.: Машиностроение, 1984. - 190 с.

20.Фольта О.В., Смолітськіш Р.І. Основи художнього конструювання: Навчальний посібник для інжен.-техн. спец, вузів. - К.: Вища школа, 1973. - 143 с.

IX.Хан-Магомедов С.С. Пионеры советского дизайна.- М.: Галарт, 1995.-424 с.

22.Художественное конструирование, проектирование и моделирование промышленнмх изделий: Учеб. для вузов /Бьїков З.Н., Крюков Г., Минервин Г.Б. и др. /Под ред. З.Н. Быкова, Г.Б. Минервина. - М.: Высшая школа, 1986.-239 с.

23.Шевелев И.Ш. Формообразование (Число. Форма. Искусство. Жизнь). - Кострома: ДиАр, 1995. - 166 с.

ТЕМА 6
КОЛОРИТ ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО РОЛЬ У ЛЮДСЬКОМУ ЖИТТІ. КОЛІР У ДИЗАЙНІ

6.1. Поняття кольору, тону, напівтону. Хроматичні та ахроматичні кольори. Основний і неосновний колір.

6.2. Феномен ахроматизації кольорів. Доповнюючі кольори. Кольоровий контраст. Колірне сімейство.

6.3. Специфіка емоційно-психологічного сприйняття кольору. Колорит та його різновиди.

6.4. Національно-культурна інтерпретація кольору. Сучасна символіка кольорів.

Основні поняття теми: *колір, тон, напівтон, кольорознавство, спектр, хроматичний колір, ахроматичний колір, основний колір, неосновний колір, ахроматизація кольорів, кольоровий контраст, колірне сімейство, доповнюючи кольори, колорит, кольорова гама.*

У людському житті колір відіграє значну роль. При оформленні житла, виборі одягу, користуванні косметикою, спогляданні різних природних і рукотворних предметів завжди звертається увага на дану якість об'єктів. У багатьох країнах світу колористичній освіченості населення приділяється значна увага. Так випускник школи в Японії має показати своє вміння розрізняти кольори на іспиті. У цій країні державний стандарт барвників у промисловості складає 240 кольорів. Уміння їх розпізнавати, вирізняти їх відтінки, гармонійно комбінувати вимагається від кожного молодого японця. Тому 12 годин на тиждень школярі займаються малюванням. Вроджений колористичний хист тут вважається однією з ознак не тільки художньої, а й інтелектуальної обдарованості дитини. Проте цю здібність прагнуть розвивати й у інших підлітків. У Сполучених Штатах Америки та Німеччині урокам малювання у молодших класах щотижня відводиться теж 12 годин. У США і в старших класах молоді люди 3 години на тиждень проводять на заняттях з малювання. Подібна державна політика та освітянські програми не лише покликані розвивати інтелектуально і духовно молодь - майбутнє нації. Така навчальна практика передусім виявляє творчо обдарованих людей, сприяє їх розвиткові, стимулює прагнення до саморозкриття, самовдосконалення, загалом підвищує культурний рівень підростаючого покоління. Паралельно здійснюється попередня підготовка

спеціалістів для різних галузей господарства: архітектури, дизайну, реклами, текстильної промисловості, швейного виробництва, поліграфії тощо.

1. Поняття кольору, тону, напівтону. Хроматичні та ахроматичні кольори. Основний і неосновний колір

Колір, у найбільш *загальному* ***розумінні, є певним*** *забарвленням якогось об'єкта.* Він спроможний впливати на настрій людини і стан її здоров'я, викликати у неї різні емоційні стани, виступати для неї чи групи, до якої вона належить, у якості певного символу. Людина, як виявили дослідження, завжди фізіологічно реагує на забарвлення стін, тканини штор, меблів і тому подібного. Наприклад, перебування у кімнаті, пофарбованій у червоний колір, спричиняє посилення кровообігу, підвищення артеріального тиску, активізацію гормональної системи, збудження нервової системи. Зворотне реагування має місце у випадку знаходження в помешканні з синім колоритом інтер'єра. Обумовлюється це тим, що, *з фізіологічної точки зору,* **колір - це відчуття, яке виникає у людини внаслідок взаємодії її організму зі світловим потоком.** Світло ж становить сукупність електромагнітних хвиль різної довжини. У *психологічному аспекті* розгляду, **колір є властивістю світла викликати у людини, в залежності від спектрального складу відбитого або випромінюваного** свічення **навколишнього предметного середовища, певні емоційно-почуттєві стани та впливати на її поведінку.**

Людський зоровий діапазон складає фіксацію електромагнітних хвиль довжиною від 460нм (фіолетовий) до 640нм (червоний колір). Сприймаються вони не тільки через зір і шкіру. У окремих людей звук певної тональності, запах, смакові відчуття одночасно викликають і колористичні реагування. Такою властивістю були наділені, наприклад, французький композитор Гектор Берліоз і російський композитор Олександр Скрябін. При сприйнятті кольору у них виникали одночасно звукові асоціації та навпаки, тобто їм був притаманний "кольоровий слух". Подібне явище називається синестезією. Лише кожна 20000 людина має подібні задатки. Окремими індивідами своєрідно сприймаються деякі барви. Так дальтоніки ототожнюють зелений і червоний, жовтий і коричневий, рідше зелений та сині тони.

Таблиця 1

Колір	Довжина світлової хвилі
Фіолетовий	380 – 430 ммк
Синій	430 – 470 ммк

Блакітний	470 – 500 ммк
Зелений	500 – 530 ммк
Жовто-зелений	530 – 560 ммк
Жовтий	560 – 590 ммк
Оранжевий	590 – 620 ммк
Червоний	620 – 760 ммк

У нормі око людини, за сучасними науковими даними, спроможне фіксувати до 180 тонів кольору та більше 20000 відтінків між ними. Але людська мова немає такої кількості понять, оскільки сприймання кольору відбувається неусвідомлено (на психофізіологічному рівні), а його інтерпретація - наділення певним змістом, якостями, значенням, усвідомлено (на художньо-естетичному чи естетико-культурологічному рівні). У мовах одних народів кольори позначаються декількома сотнями слів. Мови ж інших утримують тільки пару десятків понять кольору. Найчастіше назва барви має виключно асоціативний характер. Наприклад, російське поняття "красный" походить від слова "красивий", англійське "orange" - від слова "апельсин", українське "бузковий" - від назви бузку. І оскільки людиною виділяється та словесно позначається дуже незначна кількість кольорів та їх відтінків, це означає, що інформація про кольорове різноманіття світу залишається **у** неї переважно в позасвідомій сфері. Вона найчастіше не може пояснити, чому її вибір у магазині зупинився на сукні блакитного кольору, чому їй подобаються меблі горіхово-жовтого забарвлення, чому вона придбала саме цю картину і тому подібне.

Однак бувають випадки, коли певній барві усвідомлено надається перевага. "Цей колір мені до лиця", "Горіхово-жовте забарвлення меблів робить наше помешкання приємним та красивим", "Блакитний - наймодніший колір сезону", - пояснює людина свій вибір якогось кольору чи групи барв. Тому колір можна також розглядати як естетичне явище. *У художньо-естетичному відношенні,* **колір є властивістю предмета, яка надає йому, на думку особистості, естетичної цінності та художньої виразності.**

Вже на ранніх етапах розвитку людства забарвлення предметного оточення набувало цінності не лише на індивідуальному рівні людського буття, а й колективно-груповому. Відбувалась міфологізація та ототожнення кольору з якимись речовинами (молоком, кров'ю, снігом) чи стихіями (вогонь, сонце, земля). За окремими барвами закріплювалось певне стійке значення і зміст, які впливали на людську поведінку при виборі конкретних предметів. Деякі барви набували внаслідок їх символізації в очах людей

конкретної спільноти особливої цінності та принадності. Наприклад, багрянець був бажаним для багатьох індоєвропейських народів. Він вважався дуже красивим кольором, одночасно виступаючи символом престижності предмета, ним пофарбованого. Тому *в естетико-культурологічному плані,* **колір є символічним значенням забарвлення предметів, котре сформувалось на теренах якоїсь людської спільноти.**

Цікавитись впливом забарвлення предметів на людину, значенням кольору в її житті дослідники почали давно. Є свідоцтва про вивчення кольору ще в давнину. Так за забарвленням людського тіла у Давній Греції, Індії, Іудеї, Китаї діагнозували хвороби. Але його наукове дослідження, власне, започаткував англійський учений кінця XVII - початку XVIII століття Ісак Ньютон. Він виявив, що біле сонячне світло складається з променів різної довжини хвиль.

Якщо його пропустити через скляну призму, то на екрані, наприклад, стіні кімнати чи на хмарині розсіяних крапель води, виникне різнобарвна смужка -"райдуга" або *спектр.* У ньому людським оком розрізняється низка кольорів. І. Ньютон виділив 7 кольорів: *червоний, оранжевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий,* котрі порівняв із сімома музичними нотами. На його думку, саме такий "мелодійний ряд" кольорів дозволяє пояснити кольорове багатство довкілля.

Постійним джерелом світла для людини є Сонце - жовта зірка-карлик. У неї яскравий та багатий спектр. Завдяки їй навколишній світ сприймається нами як щось багатобарвне. І якщо б раптом Сонце охололо до температури вогнища, перетворившись на зірку типу червоного гіганта, то навколишні предмети здавались би зовсім іншими. Блакитні, сині, фіолетові предмети стали б оцінюватися спостерігачем як сірі та чорні. Звичайно, якщо у такому випадку було б кому розглядати довкілля. Домінуючою барвою навколишнього середовища в такому випадку був би червоний колір.

Сонячне проміння освітлює різноманітні предмети, які оточують людину. *Відчуття кольору виникає у індивіда в залежності від того, як проміння поглинається чи відбивається поверхнею об'єкта.* Саме тому, що сніг відбиває майже все падаюче на нього проміння, він сприймається як білий. Асфальт тротуару сірий, оскільки переважну більшість електромагнітних хвиль він поглинає. Чорноземом майже все світло поглинається, внаслідок чого його поверхня для спостерігача є чорною. Червоним називається той предмет, який поглинає середні, короткі та ультракороткі хвилі, а розсіює електромагнітне випромінювання з найбільшою довжиною хвиль. Фіолетові, сині, блакитні,

зелені барви властиві об'єктам, поверхня котрих відбиває хвилі з найменшою довжиною.

Після досліджень Ньютона *спектральні кольори, тобто представлені спектром сонячного світла,* традиційно *називаються* **хроматичними** (від грец. хроматикос - "забарвлений", "кольоровий"). *Сірий, білий та чорний кольори отримали назву* ахроматичних (від грец. хроматикос та префікса а, що означає відсутність, заперечення, тобто "знебарвлений", "не кольоровий"). На необхідність аналізу ахроматичних кольорів вказав німецький художник, графік і теоретик мистецтва кінця XVIII - початку XIX століття Філіп Отто Рунге. Він створив просторову, трьохвимірну модель поєднання кольорів. Це куля з затемненою та освітленою половинами. Вона виникла через поєднання хроматичного круга з чорно-білою координатою.

Основними кольорами в сонячному спектрі є **зелений, синьо-фіолетовий та червоний.** *їх оптичне змішування, тобто просторове поєднання, дає всі інші варіанти барв, які вважаються неосновними.* Тобто, **неосновними** є **кольори, що** є **похідними від інших.** Наприклад, розміщуючи поряд зелений колір та оранжевий, отримаємо жовтий, а внаслідок поєднання червоного і зеленого кольорів виникне сіра або біла барва. Комбінація оранжевого і фіолетового дає темно-рожевий колір, а поєднання червоного та фіолетового-пурпуровий.

Рис. 6.1. Колірний ряд Ньютона

Рис.6.2. Колірний ряд Гете

Спектральний колірний ***ряд,*** який ще іноді називають *"райдужним кругом", "хроматичним кругом"* або *"спектральним кругом",* використовується передусім в оптиці. Традиція розміщення спектральних кольорів не смужкою, як це зробив Ньютон, а кругом, побутує з 1735 року.

Хроматичний круг класифікує кольори світлових потоків із фізичного аспекту - за довжиною електромагнітних хвиль

У дизайні, крім нього, широке застосування має й інший колірний ряд, запропонований німецьким мислителем XVIII - початку XIX століття Іоганном Вольфгангом Гете. Це *колористичний круг.* У ньому **основними кольорами є червона, жовта і синя барви, а неосновними - оранжева, зелена та фіолетова.** *Неосновні кольори виникають через механічне змішування двох основних, між. якими вони знаходяться:* зелений - жовтої і синьої, фіолетовий - синьої та червоної, оранжевий - жовтої і червоної фарби.

У XIX - на початку XX століть поглиблення знань про колір передусім відбувалося завдяки працям німецького фізика, фізіолога та психолога Германа Людвіга Фердинанда Гельмгольца і німецького фізіолога Евальда Геринга. У їх дослідженнях по-різному здійснювався поділ хроматичних кольорів на основні і неосновні.

Г.Л.Ф. Гельмгольцем була запропонована трьохкомпонентна структура кольороутворення. Він вважав, що людське око має тільки три різновиди фоторецепторів, якими сприймаються червона, жовта і синя барви. Його теорія кольорового бачення підводила фізіологічне підґрунтя для думки Гете про основні та неосновні кольори.

На противагу йому в 1874 році Е. Герингом була створена чотирьохкомпонентна система кольору. У ній виділялись чотири основні хроматичні барви - червона, жовта, зелена та синя, оскільки людині притаманні три канали сприйняття кольору: червоно-зелений, жовто-синій і чорно-білий.

Сучасні наукові дослідження засвідчили правоту поглядів кожного вченого. Фоторецептори ока сприймають, як виявилось, кольори за системою Гельмгольца, а їх сприйняття в мозкові людини відбувається за трьома "опонент-ними хроматичними осями", як стверджував Геринг.

Основи сучасної систематизації кольору були закладені працями німецького фізика, хіміка і філософа Вільгельма Фрідріха Освальда. Ним запропоновано для класифікації барв використовувати фігуру у вигляді подвійного конуса. У ньому основу складають чисті - хроматичні, кольори: червоний, жовтий, зелений та синій, а вертикальну - ахроматичні барви: чорна, сіра і біла. У колірному крузі Освальда виділено такі кольори: лимонно-жовтий, жовтий, золотисто-жовтий, жовто-оранжевий, червоно-оранжевий, кіноварно-червоний, червоний, кармінно-червоний, пурпурово-червоний, пурпурово-фіолетовий, фіолетовий, синьо-фіолетовий, синювато-фіолетовий,

ультрамариновий, середньо-синій, синій, волошково-синій, бірюзовий, морської хвилі, смарагдово-жовтий, синьо-зелений, середньо-зелений, хлорофіловий, жовто-зелений.

У дещо зміненому вигляді фігура Освальда була прийнята в 1931 році Міжнародною Радою з освітлення під назвою "колірного тіла". Це дало можливість спеціалістам різних галузей: науки, мистецтва, техніки, промисловості, користуватись єдиною загальноприйнятою системою класифікації кольорів.

Усі спектральні кольори вважаються чистими. Вони яскраві та насичені за забарвленням. При змішуванні фарб, коли дотримується пропорція 1:1, буде також отримано чистий неосновний колір або тон (від лат. tonus - "звук", що походить від грец. тонос - "натяг", "напруження"). При інших пропорціях виникають різні відтінки, іншими словами напівтони, кольору. Напівтоном називається відтінок кольору, котрий поєднує в собі якості декількох кольорів. Наприклад, індиго, ліловий, пурпуровий є напівтонами. Тон - це якість кольору, завдяки якому він відрізняється від іншого, наприклад, червоний від зеленого.

Кольорова сприйнятливість, тобто здатність розрізняти кольори, у людей досить різна. Вона залежить як від вроджених задатків, так і багатьох інших чинників. Відомо, що постійне спілкування з творами мистецтва, заняття живописом, фотографією і подібним розвивають здатність розширеного колористичного сприйняття. Живопис, дизайн, декоративно-прикладне мистецтво вимагають розвинутого чуття форми, пропорцій, кольору предметів. Око художника, наприклад, розрізняє відмінності пропорційності об'єкта, котрі рівні 1/60-1/150 його величини. Наскільки тонкими можуть бути кольорові відчуття професійного митця можна зрозуміти за таким прикладом. У мозаїчних римських майстернях античного періоду створювалась смальта, тобто непрозоре скло, яке використовують для створення мозаїки, 20000 відтінків. Особливою тренованістю сприйняття кольору вирізняються люди, які за професією мають оцінювати колористичні характеристики предметів. Наприклад, досвідчені сталевари за відтінками розплавленої сталі досить чітко зазначають її температуру і наявність домішок. Висока кольорова чутливість розвивається у малярів, поліграфістів, модельєрів, хіміків тощо. Фарбувальниками тканин зазначаються до 60 відтінків чорного кольору, тоді як пересічна людина зможе розрізнити не більше десятка різновидів чорної барви. Умови життя теж відіграють роль у колористичній "тренованості" ока. Народами Крайньої Півночі вживається,

наприклад, більше 10 слів для характеристики насту, злежалого снігу, за його відтінками. Саме за кольором оцінюється його товщина, щільність і температурний режим.

2. Феномен ахроматизації кольорів. Доповнюючі кольори. Кольоровий контраст. Колірне сімейство

Колірний ряд І.В. Гете ґрунтується на забарвленості кольорів як наслідку механічного змішування фарб. Однак результати механічного та оптичного поєднання кольорів не завжди однакові. Змішування, наприклад, жовтої та синьої фарби дає зелений колір. А от при просторовому поєднанні цих барв виникне явище ахроматизації. **Ахроматизація - це знищення властивої хроматичним кольорам забарвленості і набуття ними сірого чи білого кольору. При** суміжному просторовому розміщенні цих барв людина сприйматиме предмет сірим або білим у залежності від площі жовтої і синьої поверхонь та його віддаленості від спостерігача.

Для кожного хроматичного кольору існує інший, оптичне поєднання яких призводить до їх ахроматизації. **Кольори, які втрачають при поєднанні між собою притаманне їм забарвлення, називаються доповнюючими або додатковими.** Так, якщо розмістити поряд червону та зелену цятки і подивитися на них здалеку, то вони здаватимуться сірими. Оранжевий і блакитний, блакитно-зелений і червоний, блакитний та жовтогарячий, синій і жовтий, зеленувато-жовтий та фіолетовий, зелений і пурпуровий, лимонно-жовтий і ультрамариново-синій є комбінаціями доповнюючих кольорів.

У колористичному крузі доповнюючими вважаються кольори, що протилежні один одному: жовтий і фіолетовий, синій та оранжевий, червоний і зелений. При їх змішуванні в однакових пропорціях отримується сірий колір. При різнопропорційному поєднанні знижується інтенсивність барви, виникає її сіруватий відтінок. Наприклад, поєднання оранжевого і синього дає кольори: кофе з молоком, королівський синій, волошково-голубий, оранжево-червоний. Змішування жовтого та фіолетового спричиняє появу фіалково-синього, бурячкового, темно-рожевого, гірчичного кольору, кольорів верблюжої шерсті та яєчного жовтка. При поєднанні червоного і зеленого виникають темно-червоний, горіхово-коричневий, кофейно-коричневий, нуга-коричневий, оливково-зелений, мохово-зелений, хвойно-зелений кольори.

Особливістю доповнюючих кольорів є те, що при розміщенні поряд вони

підсилюють один одного, і тому здаються більш яскравими. їх композиції викликають у споглядаючого внутрішню напругу. Особливо, якщо це чисті кольори. Тому комбінації чистих барв, наприклад, краще не використовувати при декоруванні офісу, торгової площі чи жилого приміщення. Але вони будуть доречними в рекламному дизайні чи при створенні дитячого одягу. Однак *при використанні інтенсивних, чистих доповнюючих кольорів треба дотримуватись деяких правил:*

• інтенсивні тони (особливо теплі - червоний і жовтий) можна застосовувати тільки для нанесення на невеликі за площею поверхні, щоб не викликати роздратування у людини, котра буде їх розглядати;

• жовта і фіолетова барви мають займати по відношенню одна до одної площу у пропорції 1:3;

• при комбінації синього та оранжевого кольорів необхідно дотримуватись відношення 2:1;

• оптимальне поєднання червоного та зеленого тонів - 1:1;

• використання декількох комбінацій із чистими доповнюючими кольорами може порушити колористичний баланс, тому подібних поєднань барв у дизайні бажано уникати;

• людина стомлюється від споглядання інтенсивних доповнюючих комбінацій і не може довго їх розглядати, тому їх треба обережно застосовувати, наприклад, ними краще не фарбувати стіни та стелю приміщення.

Більш популярними у дизайні є *комбінації з неінтенсивними доповнюючими кольорами.* Вони менше підсилюють один одного, і тому є більш принадними для людини. Так при пофарбуванні стін перевагу слід надавати теплим пастельним тонам і напівтонам. Найбільш поширеною нині є комбінація пастельних червоного і зеленого кольорів. Найчастіше її застосовують у дизайні інтер'єру та рекламі.

Однак використання доповнюючих кольорів завжди вимагає певної обачності, врахування нетотожності механічного та оптичного поєднання різноманітних барв. Особливо, коли потрібно створити рекламний макет засобами комп'ютерної графіки, що згодом буде поліграфічне відтворюватись, або коли треба декорувати приміщення чи розробити нову модель тканини. Як приклад, наведемо такий випадок. Одна іноземна фірма замовила текстильникам декілька партій тканин і відмовилась згодом їх прийняти. Було замовлено тканину: з чорним візерунком на фіолетовому тлі, чорним - на червоному, чорним - на блакитному. Судовий позов замовника

було відхилено, хоча в реалізацію товар не поступив ось із якої причини. На червоному полі чорний візерунок видавався блакитно-зеленкуватим, жовтуватим він був на фіолетовому тлі, а на блакитному справляв враження жовтогарячого. Причиною цього стало явище одночасного кольорового контрасту. Чорний колір під впливом барви поля тканини набував відтінку кольору, доповнюючого тон фону. Фірма-замовник не врахувала властивості доповнюючих кольорів при замовленні барвників тканини.

Контраст кольорів (від франц. contrastle - "протилежність") є **підсиленням інтенсивності, насиченості їх забарвлення при просторовому суміжному розміщенні.** Це явище ґрунтується на фізіологічних основах зору людини та фізико-оптичних властивостях барв.

Коли два доповнюючі кольори знаходяться поряд, то вони стають яскравішими. Так, червоний квадрат буде більш яскравим на зеленому фоні, ніж на жовтому, оскільки зелена барва для нього є доповнюючою. Вона підсилить його інтенсивність. Або якщо невеликий за площею візерунок ахроматичного кольору розташувати на певному кольоровому тлі, то ним набудеться відтінок, котрий наближатиметься до доповнюючого тону цього фону. Наприклад, сірий квадрат, розміщений на червоному аркуші паперу, здаватиметься зеленим, на синьому - жовтим, на зеленому він, немов би, почервоніє. Подібне явище називається *одночасним контрастом кольорів.*

Особливо він проявляється при значній площі фону по відношенню до вкраплення доповнюючого чи ахроматичного кольору. Чим більшою вона буде, тим сильніше барва фону впливатиме на кольорову поверхню вкраплення. Подібний ефект спостерігатиметься і тоді, коли кольорова поверхня оточена фоном, схожим до неї за світлістю.

Існує також явище *послідовного колірного контрасту.* Подивимось деякий час на негатив фотографії, а потім на стіну. Там побачимо протилежну за забарвленням фігуру. Або ж візьмемо аркуші синього та білого паперу. Якщо протягом 20-30 секунд пильно дивитися в центр першого і згодом перевести погляд на інший, то папір здаватиметься не білим, а оранжевим. Червона поверхня буде в такому випадку сприйматися як смарагдово-зелена.

Кожного разу після розглядання однотонної кольорової фігури на білому тлі виникає її послідовний негативний образ. Колір, що виникає внаслідок послідовного колірного контрасту при спогляданні якоїсь барви, є контрастним по відношенню до неї. Контрастні пари при їх суміжному поєднанні підсилюють інтенсивність один одного.

Зорове відчуття, що залишається від подразника, котрий перестав діяти

на глядача, називається його послідовним образом. Ним є, наприклад, світлове коло, якщо в темряві покрутити ліхтариком. Послідовний образ, який за кольором чи світлістю відповідає подразнику, є позитивним. У випадку протилежності подразнику, він сприйматиметься як негативний. Таке явище зумовлюється тим, що зорове відчуття ще деякий час продовжує існувати по тому, як подразник перестав діяти на людину. Так однотонно забарвлена поверхня предмета скраю здається світлішою, коли розташована поряд із темною, і навпаки. Це явище отримало назву *крайового контрасту.* Він особливо посилюється при розсіяному освітленні предмета.

Крім контрастних, розрізняються також близькі або споріднені кольори - барви, які в колористичному крузі розміщуються поряд. Між собою спорідненими є кольори: синій і зелений, синій та фіолетовий, фіолетовий і червоний, червоний та оранжевий, оранжевий і жовтий.

Колористичний круг утримує декілька груп споріднених барв: жовто-червону, жовто-зелену, синьо-червону та синьо-зелену. Це чотири кольорові сімейства. Колірним сімейством вважається низка споріднених кольорів. Так зелений, синій, фіолетовий - це елементи одного сімейства кольорів. їх поєднання принадні для людини, викликають у неї позитивні емоційно-почуттєві стани, заспокоюють її. Ще більш приємними й вишуканими є гама споріднених напівтонів (відтінків кольору), наприклад, червоно-фіолетового і синьо-фіолетового, оранжево-червоного та жовто-червоного тощо. **У живописі та дизайні низку гармонійно пов'язаних відтінків кольору називають колірною гамою** (від грец. гама - "суміш").

Поєднання близьких тонів і напівтонів **є** гармонійним, тому його широко використовують в оздобленні одягу, декоруванні інтер'єру та рекламі.

Важливими фізико-естетичними властивостями кожного кольору є його насиченість та світлість. **Ступінь інтенсивності кольору без домішок ахроматичних барв називається його насиченістю.** Іншими словами, це ступінь відмінності певного кольору від сірого, котрий однаковий йому за інтенсивністю.

Насиченими є спектральні кольори, вони дуже яскраві та інтенсивні. Але насиченість жовтої, зеленої", блакитної барв є меншою, ніж у червоної, синьої та фіолетової. Чисті кольори, отримані через змішування барв у пропорції 1:1, теж завжди насичені. Тому їх необхідно завжди обережно використовувати. Пофарбований чистою барвою предмет зразу привертає увагу і не викликає, як правило, позитивного реагування у дорослої людини. Наприклад, створений на такій основі інтер'єр не дає відчуття затишності. Він

може, навіть, викликати стан тривоги, дискомфорту, відрази у людини, котра змушена тривало в ньому перебувати. Більш принадними в житловому інтер'єрі вважаються кольорові комбінації, зроблені на основі домінування ахроматичних чи доповнюючих кольорів.

Оптична світлість є здатністю поверхні об'єкта переважно відбивати частину падаючого на неї світла, а колористична світлість - це ступінь освітлення фарби білим кольором або затемнення чорним. Освітлюється тон за допомогою білої барви. Так сірий колір є поступовим послабленням білого чорним. У ньому можуть біти різні відтінки внаслідок різної кількості білої домішки: світло-сірий, середньо-сірий, темно-сірий. А рожева барва є освітленою червоною. При додаванні до синьої фарби білила отримується блакитний колір, до фіолетового - бузковий.

Сильно освітлений білим тон або напівтон називається світлим. Найбільш освітленими є пастельні барви - бліді і майже білі. Звичайно, не існує різкої межі між звичайним світлим і пастельним тоном. Колористичне сприйняття має суто індивідуальний характер. Для однієї людини вже ванільно-жовтий тон є пастельним, а для іншої таким буде лише хризантемно-жовтий.

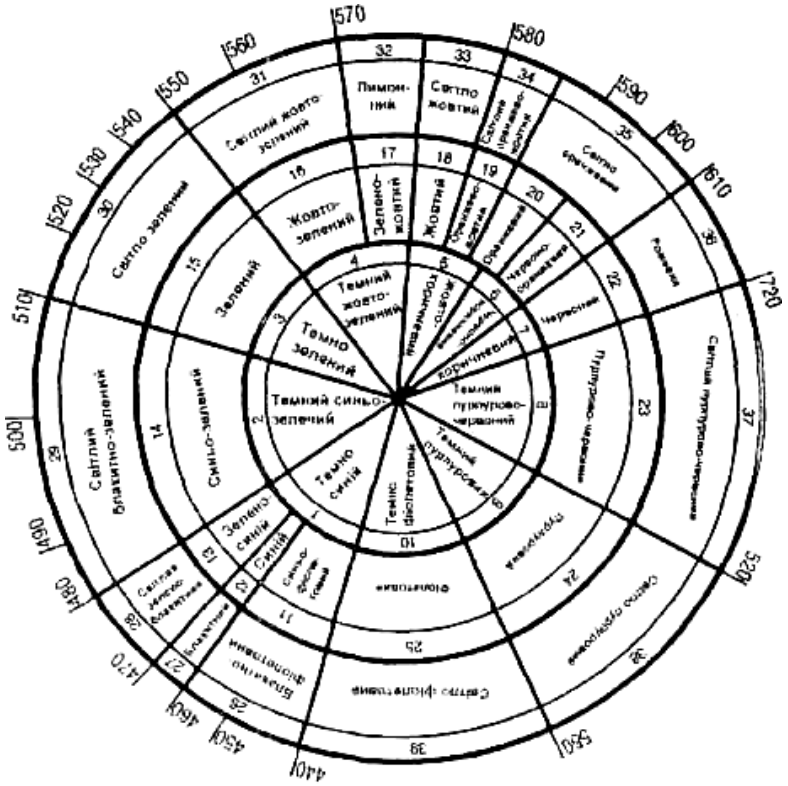

Рис. 6.3. Кольорове коло (Колірний круг)

Колір можна змінити, зробивши його більш насиченим і менш яскравим, завдяки затемненню чорним кольором. **Отриманий внаслідок додавання**

чорної барви колір називається темним тоном. Наприклад, завдяки змішуванню з чорним оранжевого кольору отримується коричневий, поєднання його із зеленим дає темно-зелений тон, а додавання до червоного утворює темно-червоний колір. Усе це темні тони.

У дизайні колір відіграє роль провідного елемента при художньому конструюванні, художньому моделюванні, модернізації, стилізації чи декоруванні будь-якої предметної рукотворної форми. Дизайнер найчастіше використовує вже наявні предметні форми, котрі він покликаний естетично облагородити. Як правило, він ними маніпулює, надаючи певного просторового положення чи якогось забарвлення. У дизайні при появі нового, оригінального стилістичного рішення готової предметної форми чи творенні докорінно нової фахівець, в основному, має справу не **з** їх механічним, а з оптично-просторовим колористичним рішенням.

3. Специфіка емоційно-почуттєвого сприйняття кольору. Колорит та його різновиди

У кожної людини будь-який колір завжди асоціюється з чимось приємним чи неприємним. Різні кольори неоднаково сприймаються нею і формують різний настрій. За емоційно-почуттєвим впливом кольори поділяють на "теплі" та "холодні", "тяжкі" і "легкі", "тривожні" та "заспокійливі".

Теплими називаються червона, оранжева, жовта, зелено-жовта барви, а холодними - синьо-зелена, блакитна, синя та фіолетова. Перші з них у людини викликають відчуття тепла, а інші - прохолоди. Теплий колір її збуджує, активізує, підвищує працездатність. Холодний, навпаки, заспокоює, розслабляє, іноді, навіть, пригнічує. Ступінь впливу певного кольору залежить насамперед від площі кольорової поверхні. Він тим сильніше впливає на людину, чим більшою є загальна площа барви.

Як ілюстрацію можливостей психологічного впливу кольору наведемо такий приклад. Після того, як у Лондоні сумнозвісний міст "самогубців" - Блекфраерс Брідж, перефарбували у зелений колір, кількість суїцидів на ньому зменшилась більше, ніж на третину.

За ступенем психофізіологічного реагування людини розрізняють тяжкі та легкі кольори. **Тяжкими називаються барви, які справляють враження масивності та важкості предметам, які ними пофарбовані, а легкими - ті, що викликають думку про легкість і тендітність предметів.** На одному підприємстві декільком групам робітників запропонували переносити

різнокольорові ящики. їх вага була однаковою. Однак різне забарвлення тари викликало неоднаковий ступінь втоми у працівників. Чорні та коричневі ящики були "важчими" для людини, на відміну від білих і жовтих, і тому більше стомлювали. Ще на одному заводі довелося фарбувати деталі у світло-сірий колір, оскільки робітники скаржилися на стан здоров'я. Традиційне темно-синє і темно-сіре забарвлення деталей спричиняло біль у спині. Вага деталей не змінилась після зміни їх кольору, а от скарг працівників більше не було.

Для людини передусім **тривожними є червоний, оранжевий, чорний, коричневий кольори, а також контрастні колірні комбінації.** Так поєднання червоного та білого кольорів у забарвленні декору "швидкої допомоги" вирізняє її на тлі інших машин. Оранжеве забарвлення одягу робітників дорожньої технічної служби, особливо в поєднанні з чорним кольором, привертає сильну увагу до них водіїв транспортних засобів, зменшуючи ступінь ризику наїзду на людину. Комбінації червоного та чорного, білого і чорного, оранжевого та синього, зеленого і червоного є тривожними. Вони викликають у людини занепокоєння, привертають її увагу, тримають у напруженні.

Заспокійливими є **передусім зелений, блакитний, синій** тони та **пастельні кольори.** Саме тому в школах нині використовуються маслиново-зелені, а не чорні шкільні дошки. Біла та сіра барви оцінюються як нейтральні.

Проте, подібний поділ є досить умовним. Якщо в інтер'єрі помешкання, наприклад, використати тільки зелений колір, то це загострить людський слух. Людина почуватиметься незатишно, неспокійно, тривожно. А поєднання декількох кольорів у одній композиції завжди викликає складні реагування та асоціації у глядача чи спостерігача.

Кожен колір по-своєму впливає на емоційно-почуттєву сферу людини, викликає різні фізіологічні реагування, неоднаково нею психологічно оцінюється.

Червоний викликає відчуття тепла, прилив енергії. Він активізує, але досить швидко викликає втому. Це агресивний, динамічний, життєстверджуючий, емоційний, але неврівноважений колір. Його бажано уникати при стресі, роздратуванні або при схильності до гіпертонії, гіперфункції залоз внутрішньої секреції. Він підвищує артеріальний тиск, прискорює ритм дихання і роботу серця, посилює м'язовий тонус та виділення залоз внутрішньої секреції.

Рожевий психологічно сприймається як теплий, радісний, оптимістичний колір. Він багато в чому схожий із червоним, але є більш романтичним, вишуканим, благородним, заспокійливим. У залежності від відтінку, може сприйнятись і як інфантильний (світло-рожевий), і як пристрасний (барва флоксів чи колір граната). Багато його відтінків (особливо пастельні) нейтралізують чи зменшують агресивність людини. Але слід пам'ятати про його спроможність викликати помітну слабість м'язів при тривалому перебуванні в приміщенні, в якому ця барва є домінуючою.

Оранжевий - це теплий, життєрадісний, дещо легковажний і екстравагантний колір. Він через випромінювання потужної енергії (якщо це інтенсивний відтінок) може стомлювати або дратувати, або ж викликати прилив сил (пастельні відтінки). Цей колір активізує людину. Наприклад, пастельні або приглушені його відтінки (абрикосовий, персиковий, ванільний, пісочний тощо) широко застосовуються при створенні загального колориту будь-якого інтер'єру, оскільки роблять приміщення затишним, теплим, навіюють спогади про дитинство. Цей колір сприяє загалом гарному настрою людини, сприймається найчастіше як святковий і радісний.

Коричневий сприймається як теплий, заспокійливий, затишний, надійний, але не дуже вишуканий і дещо "заземлений" колір. Різні відтінки кольору можуть викликати різні враження: пишності, урочистості, розкішності, мрійливості, буденності. Так темно-коричневий колір викликає враження чогось простого, невибагливого, буденного. А відтінок "кава з молоком", навпаки, вважається вишуканим та елегантним.

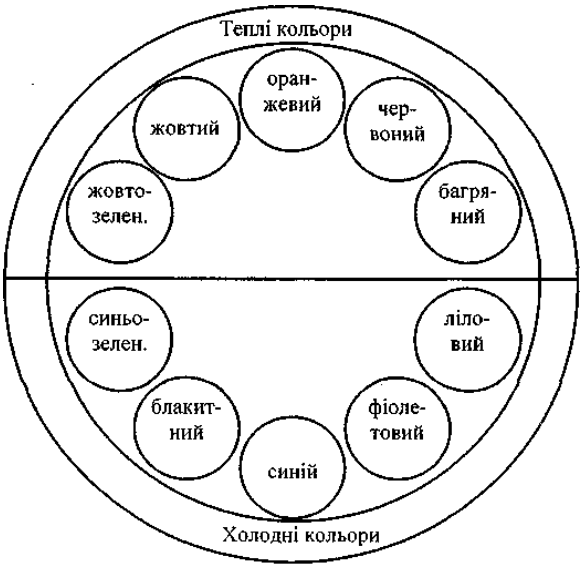

Рис. 6.4. Теплі та холодні кольори

Жовтий створює гарний, радісний настрій, стимулює зір, нервову систему, посилює кровообіг, оздоровлює печінку, жовчний міхур, шлунок. Це життєрадісний, свіжий, активізуючий, імпульсивний, хвилюючий колір. Однак його інтенсивні відтінки можуть стомлювати, викликати занепокоєння. Значно приємнішими для людини є споглядання світлих або приглушених різновидів цієї барви.

Зелений колір асоціюється з лісом, травою, зеленню. Заспокійливо діє на нервову систему людини, тому вважається цілющим і животворним. При перевтомі, стресі, тривозі він розслабляє, надає душевної рівноваги, допомагає долати невпевненість і адаптуватись до нових обставин, стимулює творче мислення. Він сприяє зниженню кров'яного тиску. Під його впливом у людини загострюється слух. Градація відтінків цього кольору дуже багата. У залежності від відтінку він виглядає і сприймається по-різному. Салатний, жовто-оливковий, липово-зелений оцінюються як теплі, привітні, легкі напівтони. Хвойний та оливковий вважаються теплими, неяскравими, світло насиченими, інтимними. М'ятний, смарагдово-зелений і синьо-зелений кольори - це холодні, стримані, ніжні відтінки. Темно-зелений, блакитно-зелений, малахітовий та бірюзовий трактуються холодними, інтенсивними, яскравими, відстороненими. У поєднанні з іншими кольорами зелений тон викликає ще більш складні психологічні реакції. У композиції з холодними тонами він справляє враження елегантного, але холодного і безкомпромісного. Зелений тон у поєднанні з теплими кольорами та їх відтінками, навпаки, сприймається як теплий і заспокійливий, асоціюється з тривкістю, респектабельністю, викликає довіру через свою привітність, покращує настрій, звеселяє

Блакитний колір теж заспокоює нервову систему людини, викликає відчуття спокою, комфорту, а темно-блакитний та зелено-блакитний - відчуття безпеки. Він, навіть, сприяє зниженню температури хворого, тому вважається цілющим і лікувальним. Ця барва більше за зелену посилює працездатність людини, знижує у неї кров'яний тиск та послабляє м'язовий тонус. Вона буде корисною для споглядання людям із збудливою нервовою системою. Цей колір прохолодний, пасивний, елегантний, свіжий, стриманий, заспокійливий. Вважається кольором інтелектуалів, потаємних, поважних, обережних, котрі цінують гармонію, надійність і красу.

Синій сприймається як "колір мудрості". Він асоціюється з небом чи поверхнею води. Це спокійний, холодний, надійний, консервативний, авторитарний (інтенсивний відтінок), ліричний (пастельний відтінок),

врівноважений тон. Він заспокоює та розслабляє нервову систему, м'язи, послаблює обмінні процеси людського організму.

Фіолетовий колір сприймається більшістю людей як дивакуватий, творчий, дещо сумний, холодний і урочистий колір. У залежності від відтінку викликає різне враження: баклажановий і сливовий заспокоюють; бузковий хвилює, викликає, як чуттєвий відтінок, романтичний настрій; інтенсивний фіолетовий збуджує; темно-фіолетовий сприймається як інтелектуальний колір, який навіює філософські роздуми. Але слід пам'ятати, що людину в стані перевтоми і стресу фіолетова барва, особливо темна, сильно пригнічує.

Сірий колір сприймається як прохолодний, врівноважений, нейтральний, серйозний, діловий, пасивний і дещо "нудний".

Чорний колір оцінюється найчастіше як діловий, суворий, серйозний, урочистий, вишуканий, дещо загадковий, зверхній та похмурий.

Білий усіх відтінків (невідбіленого полотна, молочно-білий, білосніжний, слонової кістки тощо) сприймається як світлий, ясний, свіжий, чистий, урочистий колір. Він знижує кров'яний тиск, заспокійливо діє на людський організм.

Людиною досить рідко вживається тільки одна барва при створенні якоїсь предметної форми. Використані в картині, архітектурній споруді, інтер'єрі, одязі, макіяжі і тому подібному кольори у своїй єдності складають їх колорит. **Колорит - це загальне співвідношення усіх кольорів, котрі входять у певну композицію.** Він визначається домінуючими барвами споріднених кольорів та відтінків. *За враженнями, які виникають у людини, він може бути:*

• *холодним* (домінують синій, зелений, фіолетовий, чорний кольори) або *теплим* (переважають червоний, жовтий, оранжевий кольори);

• *темним* (коричневий, чорний, шоколадний, темно-зелений, синьо-фіолетовий, рубіново-червоний) або *світлим* (білий, жовтий, рожевий, голубий, м'ятно-зелений, димчасто-коричневий, сірий);

• *середнім* (жовтий, жовто-зелений), *спокійним* (білий, голубий, зелений, бузковий, м'ятно-зелений, світло-брунатний, сірий, рожевий, жовтий) або *напруженим* (чорний, червоний, оранжевий, сонячно-жовтий, темно-коричневий).

Напружений колорит формують контрастні кольори та їх відтінки. Напруженими є *комбінації білого і червоного, червоного та чорного, жовтого і чорного, оранжевого та чорного кольорів.* Такі поєднання викликають у людини тривогу, занепокоєння, напруженість, іноді внутрішній дискомфорт. їх

не бажано застосовувати, наприклад, при декоруванні приміщень, у яких людина має відпочивати, лікуватись, відчувати себе розслаблено, романтично, ностальгічно. Спокійний колорит одягу жінки завжди вважався особливо елегантним як у діловому, так і в святковому костюмі. Але у вечірній сукні надається перевага темному забарвленню. Холодний колорит рекламного плаката, наприклад, не завжди сприятиме його зацікавленому споглядданню.

За яскравістю, ступенем насиченості розрізняють колорит:

•*яскравий* (сонячно-жовтому кольору, наприклад, властива значна яскравість, тому помешкання, в якому домінуючою буде саме ця барва, матиме яскравий колорит);

•*стриманий* (так кремово-жовте забарвлення стін кімнати надасть їй стриманого колориту);

•*блідий* (хризантемно-жовта барва вважається пастельною, сформований на її основі колорит приміщення буде блідим).

У дизайні колориту предмета, помешкання, експозиції абощо приділяється велика увага. Особливе значення він має при виробництві і рекламуванні товарів в умовах насиченості ними ринку. Колір виступає важливим чинником, який впливає на вибір товару споживачем. Компанія "Проктер енд гембл" нині є одним із лідерів виробництва пральних засобів. Успіх її продукції обумовлений передусім тим, що з 50-х років у пральні порошки домішуються хімікалії, які відбивають світло. Навіть після багаторазового полоскання "оптичний освітлювач" залишається на тканині, внаслідок чого вона здається яскравішою. Споживачем така білизна сприймається як дуже чиста, хоча очищається і кошлатиться вона, як й при застосуванні будь-яких інших пральних засобів.

4. Національно-культурна інтерпретація кольору. Сучасний символізм кольору

Сприйняття кольору ґрунтується не тільки на оптико-фізичних та фізіолого-психологічних засадах. Естетична цінність, значення того чи іншого кольору в людському житті тісно пов'язане з наявною культурною традицією, котра склалась у певного етносу, нації чи групи націй певного регіону. Геральдичні і теологічні символи, легенди, поетичні метафори, психолого-емоційні та естетичні оцінки, національно-культурні стереотипи і подібне формують у своїй єдності символіку кольору. її підґрунтя складають асоціації, які виникають у людини, яка належить до певного національно-культурного середовища. Трактування кольорів та асоціації, котрі вони

викликають, досить відмінні у представників різних рас, націй і культур.

Білий колір для багатьох народів символізує добро, чистоту, мир, світло, цнотливість, святенність, правду. Білий одяг брахманів Індії є ознакою їх особливих знань, втаємничення в таїну буття. Білим був і колір вбрання жерців бога Озіріса в Давньому Єгипті. Це колір одягу священнослужителів культу бога Зевса в Давній Греції за часів античності. Жриці богині Вести - охоронниці домашнього вогнища, мали служити їй ЗО років, не одружуючись. Вони теж носили білий одяг, що символізував їх цноту. У біле вдягалися священнослужителі кельтських племен - друїди. Християнство символом Матері Божої - Діви Марії, обрало лілію саме цього кольору. З XVI століття повсякденний одяг римського папи має теж біле забарвлення на знак його святості, моральної чистоти і правдивості. Християнські священики одягаються в біле при посвяті храму. Жриці африканських племен при жертвоприношенні чи при здійсненні релігійно-магічних обрядів також одягають білий одяг. Представники багатьох африканських, австралійських, індіанських "примітивних" народів як охоронний символ, оберіг від лихого і недоброго, використовують білу фарбу, розмальовуючи нею обличчя та тіло. У слов'ян біле асоціюється зі світлом та чистотою. Народитися - це "побачити білий світ". Чиста, охайна оселя для української господині - гарно вибілена. Білий колір часто є символом миру та добрих намірів. Дуже давнім звичаєм, котрий сягає глибин віків, є вивішування білого прапору на знак перемир'я або капітуляції.

Для багатьох індоєвропейських народів біла барва символізує святенність або недоторканість тварини. Для кельтів, германців, римлян нею був білий кінь. Римському полководцю, наприклад, на знак поваги до нього за його військові заслуги надавалась особлива честь - церемонія тріумфального в'їзду у "Вічне" місто. Коні його запряжки у цей час були білими. У давній Греції в жертву Олімпійським богам приносили виключно білих тварин: биків, овець і подібне. У країнах Південно-Східної Азії священним вважають білого слона.

Часто білий колір асоціюється з красою, щастям, радістю та добром. Для греків античності краса бога чи богині пов'язувалась з білим тілом, лицем тощо. Епітет Гери, наприклад, "білорука", Афродіти - "молочна". Для українця дівчинонька білолиця теж носій краси. Мешканці Африканського континенту дівчину з більш світлою шкірою вважають красивішою і привабливішою за інших. Таким молодим юнкам шлюбного віку завжди надається перевага, з ними охоче шлюбуються. Магічну практику, котра

покликана допомагати людині, охороняти її, здавна називають білою магією, на противагу від чорної, яка несе зло, недуги, лихо. В уявленні багатьох народів світу боги, які допомагають людям називаються "білими". Згадаймо хоча б Білобога західних слов'ян. Або давньогрецьких богинь людської долі Парок. Коли вони плели білі нитки життя людини, тобто приносили їй щастя, їх називали "білими сестрами". У багатьох африканських народів добру, привітну людину називають людиною з "білим животом".

Поряд із цим фіксується символічне ототожнення білого кольору з сумом, скорботою, смертю», потойбічним життям. Така традиція відслідковується передусім у народів Сходу. Так, в Китаї, Японії, Індії його вважають кольором скорботи за небіжчиком. У цих країнах на знак жалоби одягають одяг з невід-біленого полотна. Китайці, вбираючись в таке вбрання вважають, що померлого в потойбічному житті чекає щастя та добробут. Для них біла барва є власне символом радості за людину, котра вмерла. Адже їй в іншому світі буде добре, краще, ніж у земному житті. Сарі індуски-вдови має біти білим.

У європейських народів теж фіксується подібна традиція. За переказами, на тризні за померлими слов'яни одягалися виключно в білий одяг, прикрашений тільки білою вискою. До ХШ-ХУІ століття у багатьох країнах Європи королева, котра пережила свого чоловіка, змушена була завжди одягатися у біле вбрання. Англійський король Генріх VIII на знак суму за страченою ним дружиною Анною Болейн одягнувся у білий одяг. Покійників часто і на сьогодні замотують у білий саван. Цей звичай зафіксовано з часів Гомера. Давньогрецький історик Плутарх спробував його пояснити ось як: це робиться для того, щоб душа померлого могла полишити тіло світлою та чистою. Можливо, в ньому знаходимо відголос давніх магічних обрядів, зміст яких майже забувся.

У африканців широко побутує думка, що люди перед тим, як "прийти" в цей світ, жили на небі. Там вони були білими. На небі всі істоти є білими за забарвленням. Тому білий колір є символом потойбічного життя, його використовують у культі шанування предків. їм у жертву приносять білих тварин, білу просяну муку, розчинену у воді, білі розтовчені горіхи коли. Можливо,саме тому у багатьох народів світу привидів зображують білими створіннями, подібними на марево. Часто "примітивні" народи розмальовують тіло чи обличчя білою фарбою, щоб померлий чи злі істоти вважали їх теж "духами".

Чорний колір у культурологічній символіці набув особливого значення

з давніх часів. Це антипод білого. У релігійно-філософській системі даосизму пасивна негативна жіноча енергія "Інь" ототожнюється з чорною барвою, а активна позитивна чоловіча - "Ян", з білою. Чорний колір асоціюється з темрявою, ніччю, смутком, мороком, пустотою, тишею, злом. Людей, які за допомогою магічних обрядів прагнуть зашкодити комусь, називають "чорними магами", "чорними відьмами", "чорними чаклунами". Епідемію чуми, котра в XIV столітті знищила близько 25 мільйонів осіб, європейці назвали "чорною смертю". Можливо, тому, що тіло померлого чорніло. У християнській традиції, запозиченій із вавілоно-аккадської культури, чорний колір символізує скорботу та жалобу. Він використовується в месах за покійним. У якості символу смерті цей колір часто використовували "джентльмени удачі" - пірати. Як уособлення деструкції та знищення застосували чорний колір у своєму прапорі анархісти.

Однак, іноді чорний колір асоціюється з радістю, життям, плодючістю, зрілістю, мужністю. Для японця, наприклад, він є саме кольором радості, а не смутку. Складним є символізм чорного кольору у африканських народів. Для більшості з них - це колір життя, добробуту, плодючості. Він уособлюється з землею та водою. Щоб вчасно почався дощ, аборигени Тропічної Африки в жертву приносять тварину з чорним забарвленням шкури. До того ж чорний колір асоціюється у них із північчю. Сезон дощів приносить бажану вологу, таку потрібну для життя. Але дощ завжди приходить із півночі, тому північні країни, за їх уявленнями, є темними та чорними. Чорний колір для африканця має ще одне символічне значення. Людина не владна над природними стихіями, ніхто не знає наперед реальні наслідки праці землероба. З цієї причини чорне символізує для них також важку роботу, сумнів і невизначеність. За традицією чорний одяг тут має носити кожен дорослий, хто закінчив важливу справу, хто пережив час невпевненості та тривоги.

У європейській геральдичній традиції чорний колір отримав назву "траур". Він сприймається як символ вірності та обережності. Також асоціюється з алмазом, агатом, залізом, свинцем, землею. Цей колір також символізує старість. Чорна барва позначає, крім того, грудень, січень, зиму загалом та суботу, числа 5 та 8.

Сірий колір у європейця найчастіше асоціюється з гідністю, респектабельністю, освіченістю. Він трактується ними як емоційно нейтральний. Але особливою популярністю не користується. Привертає людську увагу, насамперед, як колір ділового одягу, автомобілів, технічних споруд та інших атрибутів "техногенної цивілізації". Виступає символом

урбанізації і технізації життя сучасної цивілізованої людини.

Червоний колір у багатьох народів світу уособлює тепло, вогонь, життя, зрілість, пристрасть, кохання і сором. Також це символ "тепла домашнього вогнища", а також краси та здоров'я. У східних слов'ян вродливу дівчину порівнюють з "красним сонечком", красиве місце для них є "красним", якісний крам теж - "красний".

У давнину весільне вбрання нареченої мало бути червоним. Воно символізувало її зрілість. В античні часи червона фата нареченої покликана була маскувати її сором'язливість та невпевненість. І на сьогодні молода дружина в Китаї чи Індії надає перевагу саме цій барві весільного одягу. В Європі традиція вживання червоного кольору, як весільного, була порушена вперше Марією Стюарт, котра вдягнула білий одяг на своє весілля з французьким королем.

З XVIII століття в Європі цей колір асоціюється також із проституцією. "Вулицями червоних ліхтарів" називають місця розташування "будинків розпусти" в багатьох країнах. У даному випадку ця барва символізує сором і безчестя, адже засоромлена людина найчастіше червоніє.

Червона барва асоціюється, крім того, з кров'ю та плодючістю. її широко застосовують із магічним призначенням. Римський історик Пліній Старший писав, що для лікування пропасниці використовувався пил, у котрому обваляли яструба, загорнувши його в червону ганчірку, перев'язану червоною ниткою. Можна було застосовувати ніс, кінчики вух мишей, вкладених у червону тканину. В деяких обрядах вживалось не червоне полотно, а саме кров, що дає підставу вважати червоне забарвлення тканини її символічним замінником. Щоб вилікуватись від епілепсії, римляни пили кров гладіаторів або кров черепахи, змішану з гранатовим соком. Українські знахарки і нині радять породіллі пов'язати руку червоною ниткою чи обгорнути червоною тканиною хворе місце при рожі.

Стійкою є традиція асоціації червоного кольору з владою, могутністю, силою та війною. Символічний колір варни (касти) кшатріїв - воїнів, в Індії є червоним. Римські військові начальники своє обличчя теж фарбували в цей колір на честь Марса - бога війни. У давнину тільки дуже багата і заможна людина могла придбати для себе червоне вбрання. Тому червона барва символізує владу та багатство. Червоним був, наприклад, одяг римського імператора. В африканській культурі червона одежа теж є одягом вождя, правителя, адже тільки він має право оголосити війну та виголосити смертний вирок. До того ж червона барва символізує вогонь та мудрість. Саме

з цієї причини африканці вважають, що ковалям та людям похилого віку доречно носити біле вбрання з червоними смугами.

Червона барва сприймається до того ж як виклик. З цієї причини червоний прапор використовувався під час Французької революції, Паризької комуни, під час повстань 1905 та 1917 років у Російській імперії. Червоним було вбрання італійського національного лідера Джузеппе Гарібальді.

У християнстві даний колір символізує милосердя та божественну любов. Янголи, котрі найбільше наближені до Бога - серафими, зображуються саме такою фарбою.

За геральдичною європейською традицією червоний колір (гульз) асоціюється з рубіном, латунню, вогнем, зрілістю, літом, березнем, червнем, липнем, червоною трояндою, числами 3 та 10. Він символізує холеричний характер.

Рожевий колір асоціюється з почуттєвістю, принадністю, хорошим апетитом та здоров'ям. Він символізує бажання та тілесність. Цей колір, наприклад, використовується рухами гомосексуалістів. У слов'ян про здорову людину говорять, що вона має "рум'янець на всю щоку". Українські дівчата ще донедавна натирали буряковим соком щоки, щоб вважатися здоровими та бути принадними. У харчовій промисловості широко застосовується таке мінеральне добриво як чилійська селітра. Без неї м'ясні вироби втратили б для споживача принадний рожевий колір, адже справжній колір вареного м'яса - сіруватий.

Оранжевий колір найчастіше асоціюється з південним, яскравим та пекучим, сонцем, спекою, теплом, радістю, дитинством, домашнім затишком. Він виникає через поєднання червоної і жовтої барви, тому, немов би, утримує в собі їх якості - асоціюється з вогнем і світлом, почуттєвістю та знаннями, владою та духовною чистотою. Тому його використовують як символ святості, духовної "просвітленості", моральної і духовної чистоти людини в багатьох релігіях світу.

Жовтий колір трактується неоднозначно. Передусім, це символ Сонця, тепла, світла, святості, певного соціального статусу. Для слов'янина він, наприклад, завжди асоціюється з сонячним теплом. Це один із найулюбленіших для українця кольорів. Давні греки вважали цю барву кольором Аполлона та Зевса. Китайські імператори обрали його атрибутом своєї влади, могутності та божественного походження. З XVII століття тільки вони одягалися в жовте вбрання. їх підданим суворо заборонялося використовувати бодай жовту нитку у своєму одязі. За це порушення людину

страчували. Про статус людини свідчить жовтий колір і у африканських народів. Його вони сприймають різновидом червоної барви. У жовте вбрання одягаються мисливці та підлітки, котрі недавно пройшли обряд посвяти у дорослі. У християнстві жовтий колір є ознакою святості. Саме тому Бога, янголів, святих та мучеників зображають з золотисто-жовтим німбом навколо голови.

Але в той же час жовтий колір асоціюється також із божевіллям, зрадою, брехнею, ревнощами. Єретиків перед спалюванням вдягали в особливий одяг брудно-жовтого відтінку. Це символізувало їх вільнодумство та "зраду" Бога. У Франції цей колір означає подружню зраду. Поняття "жовта преса" теж фіксує видання, інформації якого не завжди потрібно довіряти. А в Бірмі жовтий колір є ознакою скорботи.

У європейській геральдичній традиції жовтий колір (ор) символізує юність, вірність, віру. Він позначає, як замінник, золото і топаз. Це символ весни, липня, дня, неділі та Сонця. Його числа 1, 2, 3. А також ця барва асоціюється зі сангвінічним характером.

Зелений колір вважається символом весни, молодості, безпеки, природи, надії. Наприклад, давньоєгипетський бог Озіріс, наділений здатністю вмирати та воскресати, зображувався на фресках саме цим кольором. Для мусульман він теж священний.

Зелений колір асоціюється з рослинним світом, внаслідок цього його сприймають найчастіше як символ пасивності, неагресивності, миролюбності, ненасильництва, життєстійкості, безпеки. Саме в такому контексті він вживається прихильниками екологічного руху, їх так і називають - "зелені". Зелене світло світлофора та семафора фіксує безпечність руху.

Цей колір сприймається як ознака добробуту та процвітання, тому ним фарбують банкноти в багатьох країнах. Найбільш відомі нині "зелені" - долари США.

У деяких регіонах, передусім в англосаксонській культурі, зелений колір асоціюється з ревнощами, заздрістю, спокусою, непокірністю. Про заздрісну людину часто можна почути, що в неї "зелене око". За уявленнями багатьох європейських народів жінка з зеленими очима є непокірною, але спокусливою. В англосакській міфології феї найчастіше зазначалися жінками з зеленими очима. За переконаннями українців людина з "очима кішки", тобто з жовто-зеленим забарвленням райдужної оболонки ока, може принести лихо. Такі очі мають, на думку багатьох, "відьми" або просто владні та жорстокі люди.

Зелений колір - це барва юності та молодості. Про молоду людину, котра лише вступає у самостійне життя, говорять, що вона ще "зелена". Цей колір символізує також незрілість, наприклад, нестиглі фрукти характеризують як зелені.

Загалом його оцінювання пов'язане зі складністю появи самої барви. При механічному поєднанні синьої та жовтої барви виникає саме цей колір. Тому в залежності від переважання в ньому якогось із двох компонентів, він може по-різному сприйматись та розумітись. У жовто-зелених відтінках барва асоціюється з просвітленістю та одухотвореністю. Синьо-зелені відтінки кольору найчастіше сприймаються як містичні. Дана барва, у такому різновиді, асоціюється з інтуїтивним осягненням глибинних основ буття предмета чи явища, розуміння причин його існування і зміни.

У геральдичній традиції зелена барва (верт) є атрибутом ввічливості, вірності в любові та юності. Це символ весни, води, землі, флори, смарагду, ртуті. Цим кольором характеризують флегматичний характер людини. Зелений - колір п'ятниці, чисел 6 та 12.

Синій колір зазначає космос, небо, нескінченність, вірність, меланхолійні роздуми, благородність походження. Синій сприймається пасивною барвою, але його пасивність особлива, пов'язана з космічною потенційністю. Тому вона (особливо глибока, інтенсивна) асоціюється з глибиною та чистотою простору, безмежжям Всесвіту. Наприклад, у буддизмі цей колір є символом шуньята - першооснови всього існуючого. Це колір Вішну та Крішни, як божественних уособлень універсальної реальності, в індуїзмі. У християнстві його розуміють кольором вірності та мудрості. За традицією він асоціюється з Матір'ю Божою - Дівою Марією. її мантія так забарвлена на знак її універсальної і божественної сутності. Вона сприймається як Всезагальна Мати. Тепло її материнської любові символізує червоне вбрання під мантією.

Блакитний колір асоціюється з водою, льодом, весняним небом. Ця барва трактується як символ миролюбності, стриманості, терпеливості. Українцями блакитний колір сприймається як національний, поряд з золотисто-жовтим. На користь цього свідчить хоча б той факт, що на поле брані при Грюнвальді "руські" полки вийшли під блакитно-золотистими стягами.

Про людину знатного походження говорять, що вона має "блакитну" кров. Блакитний колір вважають також символом доблесті. З цієї причини він широко, як і синій, використовується в державних та королівських відзнаках

багатьох країн.

У деяких народів синя барва - знак скорботи. Наприклад, у вірменів він символізує небо, на яке після смерті переселяється людська душа. Тому скорботний одягу цій країні - не традиційно чорний або білий, а синій.

У геральдиці лазур, тобто синій колір, символізує весну, неповноліття, вірність, справедливість. Це символ повітря і міді. Його числа - 4 та 9. Синій колір також асоціюється зі сангвінічним характером.

Пурпуровий колір (багряний) викликає у представників індоєвропейських культур завжди думку про багатство, владу, могутність, гідність, урочистість, славу. За свідоцтвом Плінія Старшого, пурпуровий фарбник у давнину був дуже коштовним. Дозволити одяг цього кольору могли не просто багаті, а дуже багаті люди. Пурпурову тогу носив тільки римський імператор. Сенатори ж мали на одязі широку багряну нашивку, а судді - вузьку смужку. Тому колір і за часів античності, і в наш час сприймається ознакою слави, багатства та могутності.

У християнстві його використовують під час Великого посту як символ скорботи, поминання, відпущення гріхів.

За геральдичною традицією пурпур зазначає стриманість, мудрість людини. Він символ води, землі, зими. Цією барвою символізується також цинк, опал, аметист та числа 6, 12.

На відміну від багрянцю, **фіолетова** та **лілова барви** асоціюються не з багатством, а з сумом, покорою, смиренністю, таємничістю, набутою тривалою доброчинністю та аскезою святістю. У багатьох європейських монастирських братствах одяг такого кольору носять настоятелі монастирів на знак їх особливого статусу та благочинності.

Іноді фіолетовий колір трактується кольором мудрості та старості. В індуїзмі це колір Шиви. Він асоціюється зі зрілістю, зміною, внутрішньою боротьбою. А в християнській традиції сприймається символом духовного страждання, "страстей господніх".

Врахування національно-культурного відношення, національної символіки кольору є обов'язковим у сучасному дизайні. Колористичне вирішення предмета ґрунтується не тільки на його індивідуально-психологічних засадах сприйняття, а й на національно-культурній традиції оцінювання та інтерпретації. Наприклад, відношення до забарвлення кузова чи салону автомобіля, причепа чи будь-якого іншого транспортного засобу визначатиметься не лише емоційно-психологічним реагуванням на нього людини. Для цих предметів жовтий колір не завжди є бажаним. За

статистикою, жовті машини досить рідко потрапляють в аварійні ситуації, оскільки дана барва здалеку привертає увагу до автомобіля. Однак людину в транспортному засобі, салон котрого пофарбовано жовтою барвою, найчастіше просто нудитиме, у неї порушуватиметься робота вестибулярного апарату.

Але в європейських країнах цей колір не користується особливою популярністю передусім з історичних причин. На позасвідомому рівні в даному випадку своєрідно зберігається пам'ять про страту єретиків за часів середньовіччя, Відродження і навіть подекуди Нового часу. Приречених до страти людей одягали в спеціальний одяг, що мав брудно-жовте забарвлення.

Різним буде ставлення до зеленого забарвлення машини у бразильця та українця. Для першого цей колір не є особливо принадним. Це колір тропічного лісу, а значить символ небезпеки, тривоги та важкої праці. Для українця, як кожного слов'янина, зелена барва є однією з найулюбленіших. Вона у нього асоціюється з весною, літом, теплом, зеленню, травою, лісом. Його ставлення до лісу суттєво інше. Ліс - це місце, котре захищає, годує у випадку потреби, приносить тепло в оселю під час холоду. Зелена барва рослин засвідчує безпечну пору року, за якої людина перестає боятися холоду та голоду. Тому зелений колір українцем завжди оцінюється схвально, адже це барва життя.

Теми рефератів:

- Колір як чинник аранжування квіткових композицій.
- Колір як засіб гармонізації архітектурного середовища.
- Загальний колорит представницького (виробничого, житлового) приміщення.

Контрольні питання і завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте явище ахроматизації кольорів.
2. Зазначте, які з названих кольорів відносяться до ахроматичних: а) білий; б) сірий; в) чорний; г) коричневий.
3. Вкажіть, які з названих барв є основними у спектральному колірному рядові: а) жовтий; б) зелений; г) синій; в) червоний.
4. Назвіть колір, котрий виступає як доповнюючий (антагоністичний) до оранжевої барви (за колірним рядом І. Гете): а) зелений; б) фіолетовий; в) синій; г) червоний.
5. Які з барв вважаються тривожними для людини?
6. Що називається доповнюючим (антагоністичним) кольором?

7. Які барви вважаються нейтральними?

8. Які кольори утворюють колірне сімейство?

9. Що таке гама кольорів?

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. Аронов В.Р. Художник и предметное творчество: Проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры XX века. - М: Сов. художник, 1987.-230 с.

2. Бейн С, Грей Д. Как сделать красиво в Интернете. - Спб.: Символ, 1993.-318 с.

3. Блохин В.В. Интерьер промышленных зданий. - М.: Строиздат, 1989. - 271с.

4. Боговая И.О., Теодоронский В.С. Озеленение населенных мест: Учеб. пособие по спец. "Лесное и садово-парковое хозяйство". - М.: Агропромиздат, 1990.-239 с.

5. Боговая И.О., Фурсова Л.М. Ландшафтное исскуство: Учеб. для вузов. - М.: Агромромиздат, 1988. - 223 с.

6. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. - М.: ДМК, 1999.-301 с.

7. Ватерман Г. Дизайн вашей квартиры /Пер. с немец. - Злин: Кристина иК, 1996.-125 с.

8. Волкотруб И.Т. Основи художественного конструирования: Учебник. - 2-е изд. - К.: Вища школа, 1988. -191с.

9. Гассанова Н.С. Текстиль в дизайне интерьера. - К.: Будівельник, 1987. - 86 с.

10. Дизайн /Пер. с англ. Ред В.А. Питалев, А.Ю. Давыщов, А.В. Молчанов. - М.: ДеКа, 1994. - 48 с. (Энциклопедия малого бизнеса. Т. 5. Вспомагательные процессьі в малом бизнесе)

11. Дизайн: очерки теории системного проектирования /Н.П. Васильєва, Ю.А. Грабовенко, Е.Н. Лазарев, В.И. Михайленко; Науч. Ред. М.С. Кагана. - Л.:Изд-воЛГУ, 1983.- 185 с.

12. Ефимов А.В. Цвет в архитектуре и градостроительстве. - М.: Знание, 1981. -64 с. (Новое в жизни, науке, технике. Сер. "Строительство и архитекту-ра", № 8).

13. Жоголь Л.Е. Декоративное искусство в интерьерах общественных зданий. - К.: Будівельник, 1978. - 104 с.

14. Зайцев В.М. Такая изменчивая мода /Лит. Запись А. Васильєва, М.

Кранса - М.: Молодая гвардия, 1983. - 206 с.

15.Козлова Т.В. Художественное проектирование костюма. - М: Лег. и пищ. пром-ть, 1982. - 143 с.

16.Конран Т. Современный дом: Искусство дизайна. - М.: £гоир Ьітіїей, 1997.-264 с.

17.Кравец В.И. Колористическое формообразование в архитектуре. - Харьков: Вища школа; Изд-во Харьк. Ун-та, 1987. - 132 с.

18.Нестеренко О.И. Краткая знциклопедия дизайна. - М.: Молодая гвардия, 1994. -315 с.

19.Новикова Е.Б. Интерьер общественных зданий: Художественные проблеми. - М.: Стройиздат, 1984. - 227 с.

20.Основи моделирования и художественного оформлення одежды / Т.В. Козлова, Л.Б. Рнтвинская, З.Н. Тимашева. - М.: Лег. индустрия, 1979. - 167 с.

21.Психология цвета: Сб. / Пер. с англ. - М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 1996. -352 с. - (Сер. "Актуальная психология").

22.Ранев В.Р. Интерьер: Учеб. пособие для архит. спец, вузов. - М.: Высшая школа, 1987. - 232 с.

23.Степанов Н.Н. Цвет в интерьере. - К.: Вища школа, 1985. - 95 с.

24.Таранов Н.Н. Производственная графика: Учеб пособие для сред. проф.-техн. училищ. - Львов: Вища школа. Изд-во при Львов. ун-те, 1983. - 190 с.

25.Тьялве 3. Краткий курс промышленного дизайна /Пер. с англ. П.А. Кунина. -М.: Машиностроение, 1984. - 190 с.

26.Фольта О.В., Смолинський Р.І. Основи художнього конструювання: Навчальний посібник для інжен.-техн. спец, вузів. - К.: Вища школа, 1973. -143 с.

27.Хан-Магомедов С.С. Пионеры советского дизайна. - М.: Галарт, 1995. -424 с.

28.Художественное конструирование, проектирование и моделирование промышленных изделий: Учеб. для вузов /Быков З.Н., Крюков Г., Минервин Г.Б. и др. /Под ред. З.Н. Быкова, Г.Б. Минервина. - М.: Высшая школа, 1986.-239 с.

29.Шпара П.Е., Шпара И.П. Техническая эстетика и основи художественного конструирования: Учебное пособие для втузов. - 3-є изд. - К.: Вища школа, 1989.-247 с.

ТЕМА 7
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ДИЗАЙН ФІРМОВОЇ СИМВОЛІКИ

7.1. Поняття фірмового стилю та його функції.

7.2. Основні константи фірмового стилю. Дизайн фірмової символіки.

7.3. Співпраця з розробником фірмового стилю і дизайну символіки.

Основні поняття теми: *імідж, фірмовий стиль, фірмовий знак, торговельна марка, марка послугу, фірмова символіка, емблема, гасло, фірмове видання, фірмова верстка, фірмовий шрифт, фірмовий бланк.*

1. Поняття фірмового стилю та його функції

В умовах насиченості ринку товарами та послугами починає продаватись не лише конкретний предмет чи дія. Товаром стає не тільки споживча вартість предмета, а і його зовнішній вигляд, авторитет фірми, котра його виготовляє, авторитет посередника та продавця даної продукції. Це саме стосується і пропозицій послуг. Певною мірою авторитет фірми "створює" додаткову вартість і цінність товару.

Особливо така тенденція стала активно проявлятися з моменту введення сертифікаційних стандартів на товар. У розвинутих країнах світу споживча вартість аналогічних товарів вирівнялась саме завдяки сертифікації. *За цих умов почав спрацьовувати інший механізм продажу товарів - іміджевий.* Авторитет фірми виробника та зовнішні форми пропозиції товару стали ефективними чинниками реалізації продукції.

Імідж, як своєрідне "обличчя" фірми, у цих умовах відіграє велике значення. Вперше це поняття було запроваджене в 1955 році як синонім репутації фірми. **Як авторитет, реноме чогось або когось імідж є сукупним уявленням, яке певна група осіб пов'язує з конкретним об'єктом - особою, торговельною маркою, предметом, послугою, підприємством,** установою **чи організацією.** *Він формується через асоціювання у свідомості споживача графічного знаку, групи слів і тому подібного з окремим товаром, з якимось виробником та задоволенням конкретної власної потреби.* Ім'я добре знаної фірми сприяє виділенню покупцем саме її продукції серед іншої, аналогічної за якістю та ціною. Це має вирішальне значення для популяризації товару, послуги, марки. Визнана фірма або марка, яка має гарний авторитет у цільових груп споживачів, виступає як привілейований виробник, посередник, товар в

очах покупця. Позитивний імідж є важливою передумовою ефективного рекламного впливу. Сучасний маркетинг зорієнтований на формування багатокомпонентного іміджу фірми, передусім через створення певного фірмового стилю.

Імідж не є маскою, що закриває або підміняє сутнісні властивості товару чи послуги. Його скоріше варто порівнювати з макіяжем. Він не заперечує негативні сторони, а ніби відводить їх у тінь, на другий план споживацького сприйняття, підкреслюючи позитивні аспекти діяльності фірми чи якості товару. За його допомогою вирізняється образ підприємства, організації, товару від образів інших фірм. Йому необхідно бути досить пластичним, щоб не набридати, не старіти, не виходити з моди. Імідж мусить бути привабливим для цільової групи потенційних споживачів. В іншому випадку він буде байдуже або негативно оцінюватись як перебільшений, оманливий, хибний.

Авторитет (імідж) і виробника, і продавця набувається довготривалою успішною роботою у тій чи іншій виробничій чи посередницькій сфері, відносно постійним успіхом фірми.

Серед спеціальних засобів формування позитивного іміджу фірми найефективнішим є фірмовий стиль, який вирізняє, легко запам'ятовуючись, фірму або товар серед інших аналогічних виробників, посередників, товарів.

Рис. 7.1. Елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль є деяким обсягом кольорових, графічних, словесних, типографських тощо елементів - констант, які у своїй

єдності забезпечують словесну і зорову ідентифікацію товарів (послуг) фірми. У різних співвідношеннях ці елементи обов'язково мають бути присутні в оформленні продукції; рекламі; декоруванні виробничих та офісних приміщеннях фірми; оформленні місць реалізації товару або послуги; роздроблення матеріальних носіїв інформації, яка виходить із даного підприємства чи організації.

Функції фірмового стилю досить різноманітні.

•*За його допомогою привертається увага клієнта до фірми,* передусім завдяки своєрідності дизайну фірмової символіки, своєрідності символіки торговельної марки чи марки послуг, і *стимулюється споживацький інтерес.*

•*Він допомагає споживачеві зорієнтуватись* в інформації, *вирізняє фірму* і *формує позитивне ставлення* до неї у покупця, споживача, клієнта, партнера.

в *Фірмовий стиль сприймається* споживачем *як гарант солідності фірми* та *якості її товару.*

•*Він формує довготривалий інтерес споживача до фірми,* якщо якість та ціна придбаного товару чи отриманих послуг йому сподобалась.

•*Він сприяє ефективній реалізації на ринку нових видів товарів чи послуг фірмою,* за котрою закріпився позитивний імідж.

•*Завдяки йому підвищується ефективність рекламної діяльності,* у даному випадку буде потрібною менша кількість повторних рекламних по дань.

•*Фірмовий стиль допомагає забезпечити єдність елементів рекламної кампанії,* незалежно від використаних рекламними фірмами, з якими велась співпраця, конкретних рекламних засобів.

•Елементи фірмового стилю сприяють формуванню оригінального фірмового дизайну інтер'єру, упаковки, одягу службовців і подібного, що у своїй єдності *створює неповторний образ фірми.*

•*Наявність фірмового стилю позитивно впливає на рівень культури праці та обслуговування персоналу фірми,* формує корпоративну відданість і гордість працівників.

•*Фірмовий стиль сприяє створенню певного іміджу* підприємства, установи, організації (респектабельність, конкурентоспроможність тощо), який у подальшому буде поширюватися на увесь спектр товарів або послуг, які виробляються чи надаються нею. Позитивний імідж також допомагатиме ненастороженому, неупередженому відношенню клієнтів і можливих

бізнес-партнерів.

2. Основні константи фірмового стилю. Дизайн фірмової символіки

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. **Основні константи фірмового стилю - це постійні елементи, які роблять фірму пізнаваною за різних** умов, **у будь-яких ситуаціях.** Логотип фірми, торгівельна марка або марка послуги, фірмове гасло виступають основними константами фірмового стилю.

Динамічними константами називаються змінні елементи фірмового стилю, котрі відіграють важливу маркетингову роль. Вони дають можливість стилю не набридати клієнтам, приваблювати їх, постійно привертати увагу до себе. Змінні елементи залежать від моди, пори року, соціальних, національних, культурних, політичних орієнтацій споживачів та від інших динамічних процесів суспільства. Динамічні константи фірмового стилю мало передбачувані і формуються ситуативне. Це може бути форма кулькових ручок, якими мають певний час користуватися працівники фірми, марка певного автомобіля, котрими обслуговується керівництво фірми, вдало створений телеобраз, що використовується деякий час із рекламною метою, чи будь-що інше. Наприклад, знаменитий ковбой Мальборо споживачем сприймається як невід'ємний елемент торговельної марки і фірми-виробника сигарет "Мальборо". Але він не є постійною константою фірмового стилю даної фірми і марки товару. Подібне злиття персонажа рекламного звернення і образу виробника та марки спроможне створити іноді навіть незручності. Цей персонаж викликає сильні, конкретні асоціації, пов'язуючи воєдино окремий товар, виробника та символічні людські якості, уособлені принадним чоловіком. Його важко буде замінити на щось інше через непередбачуваність можливої реакції споживачів на подібне нововведення. Подібна зміна може зашкодити іміджу виробника чи позбавити марку привабливості.

Одним із *центральних складових фірмового стилю виступає марка фірми, товару чи послуги.* **Марка - це ім'я, поняття (слово), символ, малюнок, знак або їх поєднання, що ідентифікуються з товаром, послугою, продавцем, виробником, посередником.** Вона символізує фірму, вирізняє її від конкурентів, специфікує торговельну марку чи марку послуг. Розрізняють марки: фірмову, фабричну (промислову), торговельну, послуги - у залежності від її специфіки, функцій і застосування.

Фірма - це не лише певне підприємство або організація. Насамперед, мова йде про відстояну назву суб'єкта підприємницької діяльності, котра захищена законом. Вона виділяє його серед інших підприємств, які є елементами економічного життя певної спільноти. Наприклад, декілька юридичних осіб можуть мати одну і ту ж назву. Але дизайн подання цієї назви, специфіка символіки у них має завжди різнитися. Напис, котрий фіксує найменування підприємства, компанії чи організації, повинний бути оригінальним, неповторним за своїми художньо-естетичними якостями. В іншому випадку відбуватиметься ототожнення зовнішнім спостерігачем - споживачем, клієнтом, партнером, різних суб'єктів підприємницької діяльності.

Марка фірми є юридично визнаною і захищеною назвою. Це основна константа фірмового стилю, один із важливих елементів формування іміджу виробника чи посередника. **Марка - це словесне, графічне позначення чи їх комбінація, що скорочено ідентифікує виробника та його продукцію.** Згідно з восьмим параграфом Паризької конвенції по захисту індустріальної власності, прийнятої в 1883 році, зареєстроване найменування юридично захищає права власника.

Марку фірми найчастіше називають ***фірмовим знаком.*** Він зазначає, що випуск певного товару або надання якоїсь послуги здійснюється фірмою-власником даного знаку. Його можна зустріти на продукції цієї компанії, фірмових бланках, на машинах, будівлях, що їй належать, одязі її працівників тощо. Він формує графічний чи (та) словесний образ марки. *Фірмовий знак створюється як назва підприємства чи організації, елементарний графічний символ (наприклад, певної конфігурації геометрична фігура) або комбінований образ, ініціал або монограма.*

Створюватись марка фірми може за допомогою одного чи декількох кольорів. Популярним є вживання ахроматичного - білого - кольору з іншим - яскравим хроматичним. Широко практикується використання контрастних кольорових поєднань.

Фірмовий знак промислової групи "Імперіал Кемікл Індастріз Лимітед" - "Круг ICI", існує з 1926 року. Це комбінований графічний знак: біле коло на тлі синього круга, в центрі якого біла монограма "ICI" та дві білі хвилеподібні риски знизу. Він покликаний символізувати "єднальну силу, котра поєднує разом різні компоненти". Хвилясті лінії ним були успадковані від свого попередника - фірмового знаку компанії "Нобель Індастріз Лтд", названої на честь її власника та засновника Альфреда Нобеля - винахідника динаміту. Ці

риски виступали символічним зображенням вибухової хвилі. Знак ICI декілька разів оновлювався, в останнє - у 1987 році.

Для більшої виразності синій і білий кольори при модернізації дизайну фірмової символіки помінялись місцями (до того коло, монограма, лінії зображались як сині, а круг був білим). Консультант з іміджу фірми Волфф Олінз видовжив літери для їх кращого візуального сприймання. І хвилі, за його порадою, стали менш "бурхливими", щоб не сприйматись двозначно.

Ініціал представляє з себе першу букву назви фірми, якій властиві оригінальні розміри, форма, колір, орнаментування, сюжет (поєднання букви з малюнком). Рідше це початкова літера прізвища, імені власника фірми. Тому розрізняють буквені, орнаментальні та сюжетні ініціали.

Монограма або буквиця є художньо оформленою абревіатурою початкових букв повної назви фірми або прізвища, імені, по батькові особи, що є її власником. Як й ініціал, вона може поєднувати в собі знаки літер, "вплетений" у них орнамент або малюнок.

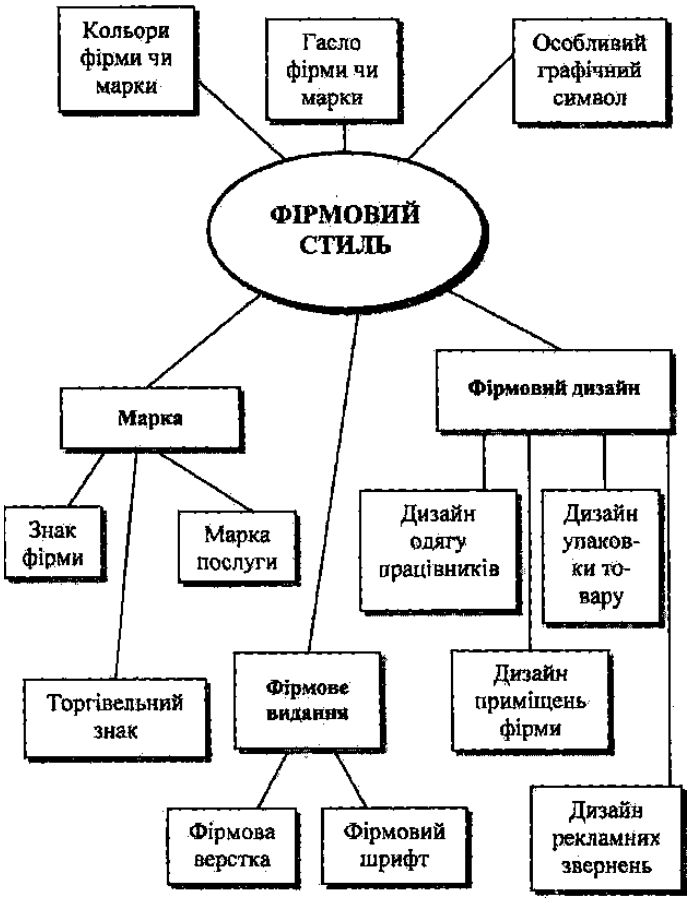

Рис. 7.2. Константи фірмового стилю

Іноді як синонім фірмового знаку (марки фірми) вживається поняття *"логотип"* чи просто *"лого"* ***корпорації*** (від слова "логограма" - знак, що скорочено позначає певне слово, вислів, ідею). Значення фірмового знаку

полягає в тому, що завдяки оригінальному дизайну знаків, виготовлених як своєрідна графічно-живописна структура, він символічно характеризує фірму, ідентифікує та законодавчим способом її захищає.

Фабрична (промислова) марка - це знак, яким виробник позначає свій виріб, його окремий елемент чи низку елементів. На відміну від фірмового знаку, її ставлять тільки на деякий вид продукції фірми-виробника або послуги, котра надається фірмою. Інша назва фабричної марки - ***фабричне*** *клеймо.*

Існують вироби, позначені декількома фабричними знаками. При маркуванні (означувані) збірного кінцевого продукту знаками низки виготовлювачів, перевага надається марці завершального виробника. її вважають основною для характеристики та ідентифікації товару. Саме вона покликана зазначати повну укомплектованість продукту, гарантувати якість продукції, рекламувати товар, стимулювати заходи щодо його реалізації.

Марка послуги - це засіб ідентифікації послуг одного продавця (певної групи продавців) у вигляді оригінального, охоронного знаку. Вона застосовується з 1939 року. Вперше подібний знак зареєстрований у 1947 році в США. Пізніше таке нововведення було схвалено Лісабонською редакцією конвенції виробників. Дана марка стосується послуг у сфері транспорту, громадського харчування, комунікації, засобів масової інформації, реклами, туризму, банківської справи тощо. Образно-символічно виділяючи послуги окремої фірми, вона захищає її подібно фірмової, фабричної чи торговельної марок.

Індивідуалізується продукція виробника чи послуга посередника за допомогою ще одного знаку - торговельної або торгової марки. **Торговельна марка - це образний, текстовий або комбінований знак, який вирізняє товар серед аналогічної продукції та законодавчим способом відстоює інтереси певної фірми при його реалізації.** Він покликаний:

•представляти інтереси виробника та споживача, *забезпечуючи правовий захист певної продукції;*

•*полегшувати покупцеві пошук* необхідного *товару;*

•*рекламувати* окремий *товар;*

•*гарантувати* та контролювати *якість* запропонованої *продукції;*

•*сприяти врахуванню інтересів та смаків споживача* стосовно асортименту, якості, естетичних параметрів і подібного товарів;

•*стимулювати модернізацію* виробництва і продукції.

За способом утворення торговельні марки поділяються на словесні,

образні, комбіновані, особливі

Словесна марка - це марка, котра через вживання мовних одиниць створює специфічний образ, котрий позначає та вирізняє певний товар чи послугу. Створюється вона через використання різних слів або їх сполучень, знаку чи знаків:

- слова з наявного лексикону національної літературної мови;
- вигаданого слова;
- словосполучення реально існуючих або вигаданих слів;
- власних назв;
- географічних назв;
- цифри або групи цифрових символів;
- окремих букв та їх комбінацій;
- вигуків.

Так всесвітньо відома фірма "Ксерокс" у якості торговельної марки для ідентифікації своїх товарів на противагу продукції конкурентів обрала слово. У 1946 році на основі скорочення терміну "ксерографія" - сухе копіювання, який походить від грецьких слів "ксерокс" - сухий та "графеїн" - писати, утворилась марка "Хегох". Компанія "Проктер і Гембл" з 1991 року одночасно використовує надписи "Ргосіег & ОатЬеІ", "Р&О" та образний символ "Місяць і зірки" як торговельну марку.

При створенні словесної марки необхідно дотримуватися деяких вимог щодо її змісту та дизайну:

•Передусім вона має легко запам'ятовуватись глядачем або слухачем. Якщо в основу словесної марки покладено вислів, він повинен не бути занадто довгим. Людина, як правило, легко утримує в пам'яті до 7-8 слів тексту. Тому оптимальним варіантом є вживання не більше 3-5 слів у якості словесної марки.

•Словесній марці необхідна милозвучність, оскільки сприймати її можна не тільки завдяки зору, а й через слух (наприклад, при рекламуванні). В українській мові милозвучність штучно створеного слова або використаного слова (словосполучення) національної мови досягається, наприклад, через вживання низки голосних, губних, дзвінких звуків (типу "Олком"), відкритості складів ("Сонола").

•Марка має викликати позитивний асоціативний ряд у споживача. Прикладом неврахування можливих асоціацій покупця може служити реклама "Blue water". Український слухач при дослівному повторенні англійського вислову порівнював цей продукт далеко не з чистою

джерельною водою.

•її графічне оформлення повинне бути не лише каліграфічним, а й мати художньо-естетичне значення. Це посилює впізнавання марки при її зоровому сприйнятті.

•Словесна марка не повинна трактуватися неоднозначно, щоб не підривати довіру до своєї унікальності та цінності. Двозначність слів спроможна викликати іронічне відношення до тексту. Це може відбитися на ставленні до самої марки та її власника.

Образна марка - це знак, що створює візуальний символ: графічний, живописний, пластичний (об'ємний). У залежності від способу укладання такі марки можуть бути різноманітними:

•графічним знаком, котрий стилізовано зображає окремий предмет виробничого процесу;

•графічним знаком-символом, який легко запам'ятовується та створює довготривалі сильні асоціації, наприклад, геометричні фігури, хвилі, стріли, риски тощо;

•абстрактним графічним знаком, вигаданим уявою дизайнера чи власника торговельної марки;

•кольоровим зображенням;

•монограмою на тлі певного малюнка чи орнаменту;

•опуклим різнокольоровим або однокольоровим написом;

•об'ємним предметом, котрий часто представляє **з** себе імітацію окремого товару чи його упаковки, або виготовляється як оригінальна предметна форма (наприклад, у якості торговельної марки "Мерседес-Бенц" з 1937 року використовується об'ємний знак - трикінцева зірка в колі, який покликаний символізувати домінування її продукції на землі, воді і в повітрі, **а** коло має нагадувати про руль автомобіля, що виготовляється власником марки - компанією "Даймлер-Бенц АГ").

За умови створення образного торговельного знаку за допомогою поєднання декількох кольорів мова йде про кольорову марку. **Кольорова марка - це знак, укладений декількома кольорами.** Вона має великий потенціал впливу на споживача. Адже людина є істотою, в житті якої колористичні характеристики предметного середовища відіграють роль важливого емоційно-почуттєвого чинника. Ефективність її дизайну ґрунтується на деяких правилах.

•Для створення кольорової марки має вживатися незначна кількість кольорів задля ефективності візуального сприймання і поліпшення

запам'ятовування (одним із найкращих варіантів є використання 2-3 кольорів).

•Для малюнка барви найкраще підбирати однаковими за інтенсивністю і ступенем прозорості.

•В основу зображення доцільно покласти принцип контрастності кольорів: наприклад, поєднання білого та чорного, чорного і червоного, блакитного та жовтого тощо.

•Створювати зображення бажано через поєднання ахроматичного (білого) з жовтим, зеленим, червоним або будь-яким іншим хроматичним кольором. Такий прийом сприяє контрастності комбінації. Це особливо важливо при пере фотографуванні та ксерокопіюванні документів із даним знаком. При рекламуванні марка теж може подаватися чорно-білим варіантом. Тому підібрані кольори не повинні втрачати свою контрастність при подібному відтворенні, щоб не стати малоефективними і не запам'ятовуватись погано.

Рис. 7.3. Основні функції фірмових марок

Наприклад, одним із вдалих візуальних образів є марка голландської нафтової компанії "Шелл". її сучасним графічним символом виступає стилізоване зображення черепашки морського гребінця. Автором знаку, котрий виник у 1971 році, є дизайнер Раймонд Лоєві. Жовто-червона гама, як кольори фірми, застосовується з 1915 року. Таке кольорове поєднання почало вживатися компанією з моменту торговельних операцій у Сполучених Штатах Америки. Офіційно, як елемент кольорової марки, ці кольори стали

використовуватись з 1948 року. А сам графічний знак декілька разів модифікувався. У 1900 році символом "Шелл" була черепашка мідії. У 1948 році досить натуралістично зображену черепашку гребінця прикрасив ще й напис "8пе11".

Об'ємно виготовлена марка називається просторовою. їй надається форма товару чи його упаковки задля закріплення в пам'яті споживача інформації про спектр товарів, які виготовляються фірмою, або її конкретний продукт. Такі марки можуть виконувати роль символу, забезпеченого правовим захистом. Або ж використовуватись як промислові зразки, що теж юридично захищаються. Прикладом подібного є пляшка для популярного нині газованого напою - "Кока-коли", котра зареєстрована окремою торговельно-промисловою маркою на основі її своєрідної форми, дизайну етикетки, розмірів і кольору скла.

Іноді просторова марка становить собою предмет із оригінальним дизайном. Компанія "Ягуар Карлз Лтд" тривалий час використовувала як символ фігурку ягуара. Перше його зображення - ягуар, котрий стоїть на капоті автомобіля, не користувався популярністю у споживачів. У 1938 році його замінила інша скульптурка - ягуар, що стрибнув (автор Е.В. Ранкін). Висота фігури складала 17,8 см. Протягом 1950-1956 років використовувалось опукле зображення (барельєф) тільки голови ягуара. Згодом знову було поновлено "ягуара, який стрибає" в якості об'ємного торговельного знаку. З середини 60-х років XX століття скульптура через міркування безпечності за правилами США була знята з капоту автомобіля відповідної марки.

Однак найбільш вживаними серед торговельних марок і марок послуг є марки комбіновані. **Комбінованою називається марка, що поєднує словесні, графічні, живописно-образні елементи.** *Найчастіше її компонентами виступають графічні зображення, написи (слово та словосполучення), малюнки. Іноді вживається певна пластична форма.*

Подібні марки користуються популярністю з певних причин. По-перше, вони психологічно є більш впливовими, оскільки одночасно сприймаються і слухом, і зором. По-друге, при їх реєстрації патентними організаціями як сама марка, так і її окремі елементи беруться під правовий захист. Із рекламною метою власник може в подальшому використовувати окремі елементи марки. Це розширює запасний рекламний потенціал знаку.

Для створення торговельної марки можуть використовуватися **особливі марки - фотографії, голограми, явища і предмети, які ґрунтуються на**

новітніх технологічних чи наукових досягненнях. Наприклад, на логотипі марки "Довгань - захищена якість" напис супроводжувався фотографічним зображенням засновника фірми та оригінальним орнаментом. На етикетці баночки майонезу торговельної марки "Пан Байчук" розміщено в якості ідентифікуючого знаку портрет чи то автора оригінального рецепту цього продукту, чи то власника підприємства, чи то уявного образу ідеального кухаря. Можна пригадати і "миле обличчя" Дядечка Бенса, яке репрезентувало кетчуп, рис, томати та інші харчові продукти. Компанією "Дженерал Мілл" у якості торговельної марки використовується портрет свого вигаданого працівника -Бетті Крокер.

У 1990 році фірма "Інтернешенел Бізнес Машінз Корпорейшн" (IBM) створила незвичайний торговельний знак. Вчені корпорації нанесли 35 атомів ксенону на поверхню кристала нікелю, температура якого наближалася до абсолютного нуля. Створена в такий спосіб монограма корпорації мала розмір 1676,4 мільярдних сантиметра. Це був на той час найменший торговельний знак, котрий зник після підняття температури металу вище мінус 228,89 градусів за Цельсієм.

Подання фотографії або портрету людини створює особливу неповторність, індивідуальність марки. її своєрідне "олюднення" послаблює психологічну дистанцію між виробником і покупцем. Позитивно емоційно вона сприймається, звичайно, за умови принадності використаного людського обличчя. Така марка гарно запам'ятовується. Персоніфікація викликає довіру, особливо, коли це обличчя дитини або людини середнього віку. Але якщо не оновлювати дизайн подібної марки (зачіску, макіяж, стиль одягу), з часом вона може сприйматись як певний анахронізм. І товар, який вона репрезентує, за аналогією теж буде оцінюватися як щось застаріле, старомодне, консервативне, неякісне, нецікаве та непотрібне. Інтерес споживача до певної продукції чи послуги через таке психологічне сприймання марки згасатиме. Перевагою користуватимуться аналогічні товари інших виробників.

Наприклад, щоб зберегти традиційну цільову аудиторію своєї продукції, укріпити свій імідж, компанія "Дженерал Мілл" протягом 30-80-х років декілька раз модернізувала свою торговельну марку - зображення Бетті Крокер. Задля її кращої індивідуалізації елементами оновлення дизайну виступили не лише одяг, зачіска, макіяж, прикраси. Змінювались антропологічні характеристики жіночого обличчя та ракурс його зображення.

"Торгова марка як особистість" завжди має оцінюватись як сучасна, щоб не втратити свого рекламного потенціалу і довіри споживачів. В іншому випадку послаблення індивідуальності марки через застарілість художнього оформлення буде підривати авторитет її власника, знецінюватиме її репутацію, гаситиме споживацький інтерес і прихильність до неї. Вона почне сприйматися як "повсякденний одяг Попелюшки" для товару і стане нецікавою для пересічного покупця. Іншими словами стане **слабкою маркою - торговельним знаком, котрий через слабку видільну здатність погано запам'ятовується.** Він має статус непопулярної марки, яка не слугує засобом виокремлення товару серед аналогічної за якістю і ціною продукції.

Слабкою маркою виступає і та, яка не викликає схвального ставлення у покупців не за якістю товару, його ціною чи іншими технологічними й економічними характеристиками, а через негативне естетичне оцінювання внаслідок неврахування національно-культурних традицій конкретної групи споживачів. Українському споживачеві, за дослідженнями спеціалістів, не подобається використання зображення людського обличчя в якості символу торговельної марки. (Можна пригадати дизайн продукції торговельної марки "Анкл Бенс".) Очам та серцю пересічного українця приємніші червоні помідори на бляшанці томату чи зелений стручок на баночці горошку.

Константою фірмового стилю виступають **кольори фірми - кольорова гама, традиційно вживана чи зареєстрована в якості елемента марки.** Таким постійним набором кольорів, певним чином розташованих на площині, фірма оформлює упаковку своєї продукції, робочий одяг працівників, фірмові видання, візуальні засоби комунікації, власні транспортні засоби тощо. За допомогою традиційних фірмових кольорів у споживача створюється цілісний, єдиний образ фірми, марки, виробів. Завдяки їх використанню відбувається краща ідентифікація виробника та його продукції у ринковій стихії. Це сприяє посиленню зацікавленості у продуктах фірми, котра оцінюється як респектабельний і надійний партнер. Фірма та її кольорова марка асоціюються з доброякісним товаром або його асортиментом. Через сильну розпізнавальну здатність фірмові кольори мають значний рекламний потенціал і знаходять широке використання в політиці наступального тотального дизайну. У випадку реєстрації законодавчим способом вони виконують роль кольорової марки.

Так фірма "МакДональдс" у якості кольорів фірми використовує золотисто-жовтий і червоний кольори. її знаменитий знак - "Золоті арки",

стилізоване зображення латинської літери "М", пофарбованої в золотисто-жовтий колір, добре знають споживачі багатьох країн світу. Червона барва, використана як основний колір фірмового вбрання працівників компанії, що безпосередньо обслуговують споживачів, привертає до них увагу і надовго запам'ятовується. Корпорація "Інтернешенел Бізнес Машінз Корпорешн" часто називається "Великою синьою" через вживаний фірмовий колір і могутність. Чорно-біла комбінація монограми "КК" та слів "Коїіз Яоусе" склали підґрунтя торговельної марки "Ройлз Ройс". Відомий на українському ринку виробник солодощів ВАТ "Крафт Фудз Україна" вживає знак "Україна - шоколадна фабрика" у ваніль-но-жовто-синьо-коричневій кольоровій комбінації. Для марки "Оболонь" обрані білий, зелений, червоний кольори.

Дизайн фірмових кольорів вимагає передусім вибору кольорового поєднання, котре якнайкраще буде відповідати "духові марки". Враховуватись обов'язково має і психологічне сприйняття цих кольорів, і національна традиція їх символічної інтерпретації.

Товарний знак у вигляді трьох ромбів фірми "Міцубісі Моторз" є стилізацією родового герба її засновника Ятаро Івасакі. Тривалий час він зображувався червоним кольором, найбільш популярним в Японії. Тільки після виходу автомобілів цієї компанії на ринки інших країн він набув сучасного виду. П'ятий за величиною виробник автомобілів фірма "Ніссан" використовує знак: синій прямокутник, який символізує небо, на тлі червоного круга - символу Сонця. На прямокутнику розміщено напис "Міззап". На думку керівництва компанії, він гарно уособлює її девіз: "Щирість приносить успіх".

Для кращого запам'ятовування кольорів фірми доречним є використання їх незначної кількості. Комбінації, котрі містять більше чотирьох кольорів погано утримуються в пам'яті через розсіювання погляду, зосередженості, уваги. Найбільш популярним є вживання двох або трьох тонів, із яких один колір займає незначну загальну площу знаку, тільки вносячи певний нюанс.

Необхідно враховувати, який буде зовнішній вигляд кольорового знаку при його чорно-білому відтворенні, зокрема при ксерокопіюванні документів, які утримують подібну символіку. Окремі поєднання кольорів за таких умов зливаються в один тон, вони не вирізняються.

Існують **знаки, які умовно позначають певну галузь виробництва, - емблеми.** Наприклад, "Вантажний транспорт", "Харчові продукти", "Цивільна авіація". їх наносять на борти вантажівки, набори харчових продуктів, корпус літака тощо. За умови їх своєрідного художнього виконання емблеми можуть

стати важливим елементом унікальності фірмового стилю підприємства.

Основною константою фірмового стилю виступає гасло товару, групи товарів чи фірми. **Гасло - це певний вислів, складниками якого є дані про фірму, товар, торговельну марку, послугу, місце продажу.** Він покликаний коротко охарактеризувати їх особливість, наміри виробника чи власника, авторське бачення своєрідності завдань діяльності фірми, функцій товару. Наприклад: "Слухайся своєї спраги, пий "Спрайт"!" - заклик певного товару. "Ваша безпека - наші проблеми!" - гасло охоронної фірми. "Ресторан для всієї сім'ї" - девіз ресторану типу "Швидко", а саме всесвітньо відомого "МакДональдсу".

Гасло має бути чітким, коротким, легким для вимови і запам'ятовування висловом. Його застосовують як важливий рекламний засіб. Він покликаний утворити у свідомості окремої групи людей, наприклад, цільової споживчої групи, конкретне ставлення до фірми, марки або товару. Як синоніми поняття "гасло" широко використовується слова: *"лозунг", "девіз", "слоган", "заклик".*

Створювати імідж фірми спроможні особливі фірмові видання, яким притаманні унікальні, своєрідні шрифт та верстка. **Фірмове видання - це усталені за розміром, формою, художнім оформленням, зовнішнім виглядом загалом, друковані матеріали, які з будь-якою метою видаються фірмою.** Для них властиве використання незвичного за формою чи розміром шрифтів. Варто пригадати слова легендарного Шерлока Холмса, славетного персонажа книги Артура Конан Дойля: "Передовиці "Тайме" не можна спутати ні з якими іншими." їх легко можна ідентифікувати, передусім, завдяки неповторному шрифту цієї газети.

Фірмовий шрифт виготовляється як оригінальна форма всього алфавіту і використовується фірмою в ділових документах та при виданні друком різних матеріалів. Вживання подібного елемента фірмового стилю коштує недешево. Через це він використовується, як правило, лише багатими, фінансово могутніми фірмами.

Фірмова верстка становить собою певне оригінальне розташування тексту на сторінці, що дає можливість вирізняти документи фірми, навіть не читаючи їх.

Елементами фірмового стилю, за умови їх художнього оформлення, можуть також стати різноманітні ділові документи, які виготовляються фірмою з використанням основних констант. Такі елементи вважаються динамічними фірмовими константами. До них належать: *фірмовий бланк,* на якому укладається її документація; *діловий конверт,* котрий

використовується у зовнішньому листуванні; *візитна картка* керівників фірми; *запрошення* на заходи, що проводяться фірмою; *цінник* (етикетка з ціною); *ярлик* (етикетка з позначенням різних характеристик товару: розмір, ціна, матеріал, з якого виготовлено товар, та інші потрібні для споживача інформаційні відомості); *реєстраційна папка* (обкладинка); *поштова листівка* типового зразка, що надсилається споживачам, клієнтам, партнерам; типовий *проспект;* рекламний *плакат* фірми тощо. Щоб набути статусу фірмових констант, їм потрібно містити обов'язково в собі основні фірмові стильові константи.

Для фірми, яка періодично бере участь у презентаційних заходах, окремо додатково розробляються елементи оформлення виставки з використанням фірмової символіки та кольорів. Вони теж набувають статусу динамічних фірмових констант. Мова йде про *виставочний стенд; покажчик* - знак, котрий вказує, як пройти до експозиції; *стендову інформаційну табличку; шеврон* - нарукавну нашивку стендиста; ***вимпел*** фірми і подібне. Спеціально розроблені виставочні елементи використовуються фірмою як ефективні елементи фірмового стилю.

Із цією метою також використовуються ***сувеніри*** і ***упаковка продукції фірми.*** Сувенірами можуть стати *пластикова* чи *паперова сумка* - пакет з нанесеними елементами фірмового стилю; сувенірний *значок;* сувенірний *вимпел;* липка *аплікація* з товарним знаком чи назвою; *записна книжка; щоденник; ручка;* сувенірна *листівка;* вітальний *конверт; плакат-календар;* кишеньковий сувенірний *календар.* Все це створює імідж фірми, виокремлює її в очах споживача, клієнта, партнера.

У рекламуванні має місце широке застосування рекламних ***планшетів*** та ***прапорів,*** **на** які наносяться окремі елементи фірмового стилю конкретного замовника. Вони покликані виконувати роль ай-стоперів, тобто привертати увагу пересічного глядача.

3. Співпраця з розробником фірмового стилю і дизайну символіки

Створення оригінальної фірмової символіки та іміджу справа нелегка і копітка. Але потрібна та вигідна. Позицію продукту на ринку визначає передусім індивідуальність марки фірми, товару чи послуги, а не його окремі якості, що його вирізняють. Рекламувати легше продукцію відомого і визнаного виробника чи власника товару, що має нетиповий, своєрідний дизайн. Привернути увагу потенційного споживача легше, якщо форма запропонованого продукту чи його упаковки буде художньо-естетичним

явищем. Фірмовий стиль покликаний індивідуалізувати фірму або її товар, зробити їх легко пізнаваними, сформувати довіру споживачів.

Розробити елементи фірмового стилю, насамперед дизайн символіки і рекламну стратегію можна різними способами: через використання власних ідей та зусиль або шляхом залучення сторонніх спеціалістів. Основними шляхами його творення можуть бути такі прийоми:

• **Послугування досвідом і роботою рекламних агентств повного циклу.** Це організації, котрі виконують основні функції щодо замовника: надають творчі послуги, організовують та контролюють наслідки рекламної компанії, керують рахунком клієнта (виставляють рахунок, отримують його грошові засоби й оплачують послуги засобів масової інформації, досліджують ринок, вивчають психологію та поведінку цільової групи споживачів). їх послуги вимагають внесення замовником, якого вони обслуговують, значних коштів. Проте ними комплексно здійснюється робота по створенню позитивного іміджу клієнта в різних сферах соціально-економічного життя. Такі агентства одночасно створюють різні елементи фірмового стилю та здійснюють різноманітні заходи, спрямовані на ідентифікацію фірми чи марки, стимулювання попиту на певну продукцію. Ними, як правило, обслуговується невелике коло клієнтури. Клієнт найчастіше вступає в довготривалі стосунки **з** обраним агентством. За статистичними даними термін найму триває від 3 до 10 років.

• **Залучення спеціалізованих рекламних агентств.** Вони бувають різними за своїм профілем. Деякі з них спеціалізуються на розробленні дизайну упаковки чи символіки. Інші надають послуги по стимулюванню продажу, організації презентацій або займаються маркетинговими дослідженнями. Окремими агентствами обслуговується тільки специфічна аудиторія, наприклад, фірми-виробники дитячих іграшок. Такі агентства наймаються для конкретного завдання: розробки символіки, дизайну продукції, планування рекламних заходів, організації виставки або що інде. Ними обслуговується велика кількість замовників. Тому вони набувають значного досвіду в певній сфері. Такі агентства часто послуговуються досвідом та працею провідних в окремій галузі господарської діяльності спеціалістів або науковців. З ними укладаються і довгострокові, й короткострокові договори в залежності від їх профілю та бажання клієнта.

•**Укладання договору з дизайн-студією, творчою майстернею, агенцією творчого маркетингу (прикладного міфодизайну).** Такі заклади не чисельні за кількістю працівників. Вони надають послуги з дизайну і

редизайну. Ці послуги мають творчий характер, оскільки діяльність подібних агентств ґрунтується на безпосередньому обслуговуванні клієнта художником, дизайнером, стилістом, рекламістом. І зорієнтовані вони на обслуговування представників передусім малого та середнього бізнесу.

•**Співпраця з людьми творчих професій, консультантами з маркетингу, рекламного бізнесу, іміджмейкерами, стилістами, які укладають індивідуальні угоди з обслуговування клієнта.** Вони самостійно обслуговують різноманітних замовників, надаючи специфічну послугу. їх працею послуговуються і відомі фірми, і фірми з невеликим обсягом капіталу. Все залежить від ступеня їх таланту, знаменитості, якості запропонованих послуг.

•**Створення фірмою власних спеціалізованих відділів (дизайну продукції, маркетингу, реклами тощо) або утримання в штаті працівників з питань фірмового стилю.** Використання подібних консультантів чи виконавців, як правило, обходиться дешевше, ніж при обслуговуванні зовнішніми рекламними агентствами. Але проблема полягає в якості та обсягах робіт внутрішньо фірмових агенцій. Штатний працівник, щоденно виконуючи одноманітні завдання, може втратити інтерес до цієї роботи, "перегоріти". Його ідеї втратять оригінальність. Дизайнерське рішення чи рекламна кампанія можуть виявитися економічно не ефективними.

При замовленні фірмового стилю рекламному агентству чи окремому дизайнеру бажано, щоб основні ідеї стилю виходили від керівника чи власника фірми. Фірмовий стиль має відповідати не лише характеру діяльності фірми, а й характеру і стилю поведінки самого керівництва. Тому основні елементи форми та змісту констант керівник зобов'язаний продумати сам. Бажано самостійно виготовити ескізи символіки. Завданням фахівців рекламної фірми є доведення до високого професійного рівня виконання ідеї керівництва фірми.

Дизайнери рекламних агентств мають набір ідейних стереотипів, які вони намагаються продати. Якщо покластись тільки на ідеї дизайнерської фірми, то не виключена можливість модифікації вже існуючої символіки. В такому випадку споживач або покупець не відрізнятиме фірму-замовника від інших, їй подібних фірм. Якщо розробник стильових констант тиражує стандартну ідею, фірмовий стиль не буде неповторним, він втратить здатність вирізняти, індивідуалізувати марку чи її продукцію.

При замовленні створення фірмового стилю, окрім ідей та ескізів,

дизайнерів необхідно ознайомити з основною інформацією про діяльність фірми (так звані, попередні дані), а при виконанні замовлення вимагати включення цих даних у відповідні константи фірмового стилю.

Обов'язкові дані, які мають повідомлятися розробнику стилю такі:

•*Повна назва фірми за реєстраційними документами.*

•*Адреса і банківські реквізити.* Якщо фірма планує експортувати свої товари, то ці дані необхідно продублювати мовою країни-майбутнього споживача.

•Коротко окреслити *основні поточні напрями діяльності фірми:* що виробляється; продається, пропонується; з якими товарами та послугами фірма виходить на ринок у даний час. Визначається тільки те, що реалізується та пропонується на даний момент часу.

•У стислій формі потрібно поінформувати про *плани фірми на майбутнє:* що заплановано до виробництва чи надання послуг; які кооперативні зв'язки фірми; які обсяги виробництва планується освоїти; в яких регіонах фірма планує працювати.

•Якщо фірма пропонує товари різноманітного характеру, скажімо, йдеться про універсальний магазин, то дається *характеристика усіх наявних груп товарів (послуг).*

•Потрібно детально *охарактеризувати товари чи послуги* (споживчі якості, зовнішні ознаки, оздоблення, упаковка і подібне).

•Зазначити *наміри фірми щодо діяльності в конкретних регіонах* (місто, район, Україна, іноземні країни).

•Вказати *основні засоби реклами,* котрими планує скористатися фірма (преса, радіо, телебачення, вуличні щити, настінні плакати, поштові листівки і тому подібне). Якщо йдеться про засоби масової комунікації, то бажано вказати конкретне видання, програму радіо чи телебачення.

•Визначити бажані *складники і чинники фірмового стилю, які подавались чи плануються подаватись у рекламних зверненнях.*

Наприклад, фірма "Крістіан Діор" так окреслила бажану "форму" парфумів для чоловіків "Жюль", розроблених нею. "Жюль" має бути назвою групи товарів, товарним знаком цієї групи парфумів. "Жюль" - це принадність, посмішка, фантазія та закоханість. Дизайн упаковки і символіка повинні ґрунтуватися на образі чоловіка середніх років. Жюль ніжний, твердий і непохитний. Він завжди вільний, завжди поспішає, завжди встигає. Жюль на відпочинку: його можна помітити всюди. Жюль на роботі: не має владного та спесивого обличчя. Жюль ввечері: вся ніч його. Жюль ранком:

одягається, радісно йде, мужній та безтурботний.

На основі запропонованих попередніх даних розробником створюється певний фірмовий стиль та його основні константи, обирається конкретна фірмова символіка, розробляється її дизайн, формується стратегія рекламних кампаній. Подібна інформація є змістом, якому дизайнерами надається художньо-естетична форма.

Теми рефератів:

1. Моя улюблена торгівельна марка.
2. Відомі автомобільні марки.
3. Фірмове гасло, яке вразило.

Контрольні питання і завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте основні елементи фірмового стилю.
2. Яку роль відіграє фірмовий стиль у формуванні позитивного образу фірми?
3. Що таке логотип фірми?
4. Яку роль відіграє торгівельна марка чи марка послуг?
5. Зазначте роль фірмового гасла як елемента фірмового стилю. Наведіть, як приклад, гасло відомої фірми-виробника або фірми-посередника.
6. Вкажіть, які кольори в якості фірмових використовує фірма "": а) білий; б) червоний; в) зелений; г) жовтий.
7. Чому компанію IBM часто називають "Великою синьою"?
8. Охарактеризуйте логотип компанії "МакДональдс".
9. Вкажіть, які розміри стандартної візитної картки рекомендовано використовувати за вимогами сучасного ділового етикету: а) будь-які; б) формат 5х9 см; в) 10х18 см; г) 7х12 см.

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакен Д.А. Рекламний менеджмент /Пер. с англ. - 5-е изд. - М; СПб.; К.: Изд-й дом "Вильямс", 1999. - 784 с.

2. Бейн С, Грей Д. Как сделать красиво в Интернете. - Спб.: Символ, 1993.-318 с.

3. Дизайн /Пер. с англ. Ред В.А. Питалев, А.Ю. Давьідов, А.В. Молчанов. - М.: ДеКа, 1994. - 48 с. (Знциклопедия малого бизнеса. Т. 5. Вспомагательньїе процесом в малом бизнесе).

4. Картер Г. Зффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего бизнеса /Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. - К.: Сирин, Либра, 1998. -

208 с.

5.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.

6.Тьялве З. Краткий курс промьішленного дизайна /Пер. с англ. П.А. Кунина. - М.: Машиностроение, 1984. - 190 с.

7.Узллс У., Вернеш Дж,, Мориарти С. Реклама: принципи и практика /Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999. - 736 с. (Серия "Теория и практика менеджмента").

8.Хан-Магомедов С.С. Пионерьі советского дизайна. - М: Галарт, 1995. - 424 с.

ТЕМА 8
ФОРМООЗНАКИ ПРИМІЩЕННЯ, ЇХ ЗНАЧЕННЯ У ВИРОБНИЧОМУ ПРОЦЕСІ ТА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ. ДИЗАЙН ІНТЕРЄ'РУ

8.1. Інтер'єр, його складові та загальні принципи організації. Композиційні особливості інтер'єру.

8.2. Врахування функції приміщення як принцип дизайну інтер'єру.

8.3. Роль колориту в художньому оформленні інтер'єру. Закономірності колористичної композиції.

8.4. Світлодизайн інтер'єру, його потенціал і вимоги.

8.5. Основні засади гармонійного декорування в сучасному дизайні інтер'єру.

Основні поняття теми: *інтер'єр, гармонія, композиція інтер'єру, інерція композиції, замкнутість композиції, відкритість композиції, фігура-фон, симетрія, асиметрія, контраст, нюанс, загальний колорит приміщення, штучне освітлення, світло дизайн.*

Кожна сучасна цивілізована людина більшу частину свого життя проводить, перебуваючи в певному приміщенні: власній домівці, робочому кабінеті, шкільному класі, торговій залі і подібне. І чим комфортабельнішими вони є для неї, тим оптимальніше вона споглядає світ, менше дратується, краще працює або довше відпочиває.

Забарвлення одягу, транспортних засобів, верстатів, побутових предметів, технічних споруд тощо здатне мимовільно впливати на людське самопочуття. Колорит предметного середовища, в залежності від його приємності чи неприємності, може підвищувати або знижувати продуктивність праці. З яким настроєм можна працювати в цеху з синіми, чорними чи брудно-сірими стінами? Пофарбовані в зелений колір східці підвищують можливість травматизму. Оскільки ця барва заспокоює людину, вона втрачатиме пильність, у неї з'явиться додатковий шанс спіткнутися. Використання зеленої фарби, однак, буде доречним у кабінеті лікаря чи шкільному класі. Вона сприятиме зменшенню тривожності пацієнта або учнів. У приміщенні кухні, пекарні, гарячого цеху стане психологічно менш спекотне завдяки "прохолодним" тонам: жовто-зеленому, синьо-зеленому, синьому. "Сірі коробки" панельних будинків справляють менш гнітюче враження, коли їх дах покрито кольоровим шифером або черепицею.

Створення гармонійного внутрішнього простору кожного приміщення задля появи у людей, які в ньому тривало перебувають, позитивних емоційно-почуттєвих станів є завданням художнього оформлення інтер'єру приміщення

1. Інтер'єр, його складові та загальні принципи організації. Композиційні особливості інтер'єру

Організація внутрішнього простору помешкання, в якому тривалий час перебуває людина, є важливим чинником, котрий визначає її настрій, працездатність, стан здоров'я. В архітектурі та дизайні **внутрішній простір будівлі загалом або певного приміщення (передпокою, кабінету, зали, вітальні тощо) називають інтер'єром.** *Його основними елементами виступають насамперед стеля, підлога, стіни, вікна, двері, східці, меблі та джерела штучного освітлення.*

В своїй єдності вони складають загальну композицію інтер'єру. Іншими словами, **композиція інтер'єру с системою основних елементів внутрішнього простору приміщення чи будівлі, упорядкованого на художніх засадах.** У залежності від її гармонійності чи дисгармонійності інтер'єр визнаватиметься приємним або відразливим, зручним або некомфортним. Він впливатиме на настрій людини, її працездатність, самопочуття, стан здоров'я, стосунки з оточуючими.

Створення гармонійного внутрішнього простору приміщення - справа творча і копітка. Успіх дизайнерського рішення залежить не стільки від величини затрачених на естетичне облагородження помешкання коштів, а насамперед від смаку та майстерності дизайнера-проектувальника і дизайнера-декоратора. *Перший покликаний сприяти більш, раціональному використанню наявної площі. Задля певної функціональної доцільності він архітектурно організовує - проектує і стилізує простір приміщення. Завдання декоратора - створити цілісний, гармонійний ансамбль усіх елементів інтер'єру:* від дверної ручки передпокою до картини на стіні спальні.

Внутрішній простір будівлі чи його окремих складових має бути функціонально виправданим, стилізованим, тобто підпорядкованим певній *ідеї, зручним* ***та принадним.*** Праця дизайнера покликана підкреслювати найбільш вигідні та позитивні характеристики приміщення, а "слабкі" - виправляти або маскувати. Створений інтер'єр повинен викликати враження неповторності та комфортності, в залежності від побажання клієнта набувати ознак "престижності" чи "демократичності", "шляхетності" або "респектабельності", "романтичності" чи "прагматичності", "інтелектуальності" або "почуттєвості". Люди відмінні між собою і прагнуть мати "власний", "особистий" інтер'єр, котрий відповідатиме якнайкраще їх звичкам, характеру, смакам, способу життя. Ідейна серійність, масове тиражування в дизайн-інтер'єр і є непридатними. І "дорогі", і "малобюджетні" проекти вимагають оригінальності, стильності, унікальності загального дизайнерського рішення.

Створення інтер'єру є процесом поетапним. І кожен з них розкриває в

дизайнері окрему грань його праці: архітектора, художника, економіста, психолога.

На першій стадії, ***організаційно-ознайомлювальній,*** вислуховуються вимоги та завдання, котрі замовник ставить перед дизайнером, здійснюється експертиза приміщення, попередньо визначаються обсяги роботи та вартість послуги.

Наступною є *стадія підготовчих робіт.* У залежності від призначення приміщення, особистості його власника розробляється стилістичне рішення майбутнього інтер'єру; окреслюються архітектурно-проектні роботи; здійснюється підбір кольорової гамми інтер'єру споруди, приміщення та його окремих зон; укладається кошторис; визначається графік та послідовність робіт. Замовника ознайомлюють із портфоліо (альбомом фотографій розроблених дизайнером інтер'єрів), шоу-кейсами (збірниками фотографій інтер'єрів, художньо оформлених відомими дизайнерами), спеціалізованими виданнями з декорування різноманітних приміщень, набором журнальних вирізок-ілюстрацій оригінальних дизайнерських рішень інтер'єру. Саме думка замовника буде вирішальною при розгляді запропонованих дизайнером ідей та ескізів різних варіантів оформлення внутрішнього простору приміщення. На думку Зигмунда Фрейда, оселя людини - це "засіб ідентифікації особистості". Дизайнеру потрібно враховувати темперамент, характер, смаки, спосіб життя, вік власника житла (особливо при створенні житлового інтер'єру), призначення приміщення, розпорядок дня працівників, фірмову стратегію, психологічні риси керівника (при розробці ділового інтер'єру). В залежності від бажань клієнта приймається остаточне рішення стосовно повного, деталізованого, проекту дизайнерського рішення.

На *стадії реалізації проекту* проводяться ремонті роботи, перепланування внутрішнього простору будівлі (коли в цьому є потреба), комплектація складових інтер'єру (меблі, сантехніка, оргтехніка, текстиль, світильники тощо) та його декорування. За домовленістю з клієнтом дизайнер може взяти на себе функцію "авторського нагляду" за безпосередніми виконавцями проектно-ремонтних робіт. При необхідності, за згодою замовника, можуть змінюватися, допрацьовуватись окремі деталі загального проекту задля його поліпшення.

Остання *стадія* праці дизайнера - *приймання клієнтом проведеної роботи,* оплата ним здійсненої послуги.

Праця дизайнера покликана загалом підвищувати якість житла, цінність приміщення, авторитет його власника. Для цього потрібно враховувати деякі вимоги щодо організації сучасного інтер'єру.

• *Усі елементи будівлі чи помешкання мають бути функціонально доцільними.* Потрібно створювати різноманітні зони (робочу, відпочинку, розваг абощо), щоб більш раціонально використовувати наявну площу, зменшувати затрати на її організаційно-технічне обслуговування чи прибирання, підвищення рівня

економічної виправданості, зручності, привабливості та престижності приміщення.

• *Дизайн інтер'єру має бути стильним, тобто ґрунтуватися на якійсь ідеї, котра реалізовуватиметься в усіх деталях та елементах інтер'єру* (стінах, освітлювальних приборах і подібному). У залежності від бажань замовника приміщення набуде ознак "інтелектуальності хазяїна", "зони безтурботного відпочинку", "престижного закладу", "респектабельного підприємства" тощо.

• *Художнє оформлення помешкання чи робочого місця повинне ґрунтуватися на продуманому, єдиному колористичному рішенні усіх його складових.* Кольоровий дизайн інтер'єру залежатиме передусім від призначення та розмірів приміщення, уподобань його власника, рівня природного освітлення внаслідок зорієнтованості стосовно сторін світу, розміщення та якості джерел штучного освітлення. Підбір кольору кожної кімнати чи її окремих зон обумовлюється основною ідеєю декорування приміщення.

• *Дизайн інтер'єру націлений на гармонійну організацію простору будівлі або приміщення через продумане, естетично виправдане декорування.* В сучасному інтер'єрі стильність передбачає відсутність "зайвих" або дисгармонійних елементів. Він не повинен перевантажуватись надмірною кількістю предметів. Усі вони у своїй єдності покликані створити враження цілісної композиції. У "предметному насиченні" інтер'єру індивідуальність господаря має якнайкраще розкритися та охарактеризуватися. Розміщення на одній стіні репродукцій Густава Клімта та бейсбольної біти не є доцільним та особливо вишуканим.

• *Дизайнерське рішення має узгоджувати побажання замовника та авторське бачення інтер'єру,* котре враховує вік, стать, професію, стан здоров'я, психологічні риси тощо клієнта.

• *Ознакою якісного дизайну інтер'єру в сучасних умовах стала екологічність використаних матеріалів усіх елементів приміщення.* Перевага надається енергозберігаючим, нетоксичним, шумопоглинаючим природним матеріалам і предметам, які легко піддаються санітарно-гігієнічній обробці. При застосуванні нових матеріалів із незвичними декоративно-художніми якостями обов'язково враховується їх безпечність та зручність для людини.

2. Врахування функції приміщення як принцип дизайну інтер'єру

Передусім інтер'єр будівлі визначається композицією наявних у ній приміщень та її функціональним призначенням. *Завдання дизайнера полягає у створенні загальної, цілісної, гармонійної композиції інтер'єру приміщення чи будівлі в усіх її елементах.* Має продумуватись колорит стін, стелі, підлоги, вікон, дверей, предметів обстановки, їх чисельність та розташування, кількість і розташування джерел штучного освітлення.

Оформлення торгового центру, житлового будинку, офісу, готельного

комплексу, кінотеатру чи лікарні суттєво відмінне за колоритом, матеріалами, насиченістю предметами, їх якістю та розміщенням, загальною організацією простору. *В дизайні інтер'єру врахування функціонального призначення будівлі або приміщення є підґрунтям конструктивного рішення при їх художньому оформленні.*

У залежності від функціональної спрямованості будівлі чи її окремих елементів, вимог до неї власника створюється діловий чи житловий інтер'єр.

У *житловому інтер'єрі* на різних засадах художньо оформлюється передпокій, вітальня, спальня, робочий кабінет, дитяча, кухня, столова, санвузол, коридор, лоджія, балкон, еркер, веранда, тераса, сауна, басейн, спортзал. *Організація інтер'єру направлена на створення житла чи робочого приміщення, яке функціонально та естетично вдовольнятиме потреби його мешканців.* Форма та загальний колорит кімнат, фактура і текстура матеріалів, забарвлення предметів інтер'єру, їх асортимент і кількість мають узгоджуватись з основною функцією приміщення. Наприклад, кімната з динамічною формою простору (трапецевидна, овальна, ромбовидна, спіралевидна) мало підходить для спальні. В ній людина тривожно почуватиметься. Але вона є вдалою для оранжереї або вітальні, яка виходить на терасу, лоджію, балкон, еркер. Оригінальна форма приміщення в даному випадку викликатиме незвичне естетичне враження.

Загалом дизайн житлового інтер'єру покликаний створювати з оселі цілісний просторовий ансамбль, організовувати просторове середовище так, щоб помешкання оцінювалось як затишне, зручне, красиве, значне за розмірами. Якщо квартира або будинок невеликі за розмірами, надзвичайно плідною буде ідея створення "помешкання-лабіринту". Цей прийом широко зстосовують відомі дизайнери-декоратори Дайенс Кітон, Теренс Конран, Тришія Плд та інші. Він допомагає створити ефект "розширеного простору". Використання дверей з вітражним склом, скляних дверей чи взагалі їх відсутність, однаковий візерунок паркету в усіх кімнатах, плавний перехід забарвлення стін від одного відтінку до іншого, створення декількох самостійних зон в одній кімнаті, дзеркальна стіна і багато іншого сприяють візуальному розширенню помешкання. Воно сприймається значно просторішим, ніж є насправді.

Діловий інтер'єр є надзвичайно різноманітним у залежності від функціональної ролі приміщення. Торговельна зала, офіс, робочий кабінет, хол, конференц-зала, банкетна зала, приймальна, ігрова зала, лікарняна палата, зала очікування вокзалу, спорткомплекс, бар тощо. Його особливість полягає в тому, що він найчастіше має маскувати "справжнє обличчя" свого власника. *На відміну від житлового інтер'єру, який покликаний якнайкраще відповідати "духу" господаря квартири чи будинку, діловий створює, насамперед, його певний імідж.* Особливо, якщо це не робоче чи виробниче, а представницьке

приміщення. Офіс, наприклад, є не тільки місцем, де людина виконує свої професійні обов'язки. Це ще й своєрідна "візитна картка" фірми.

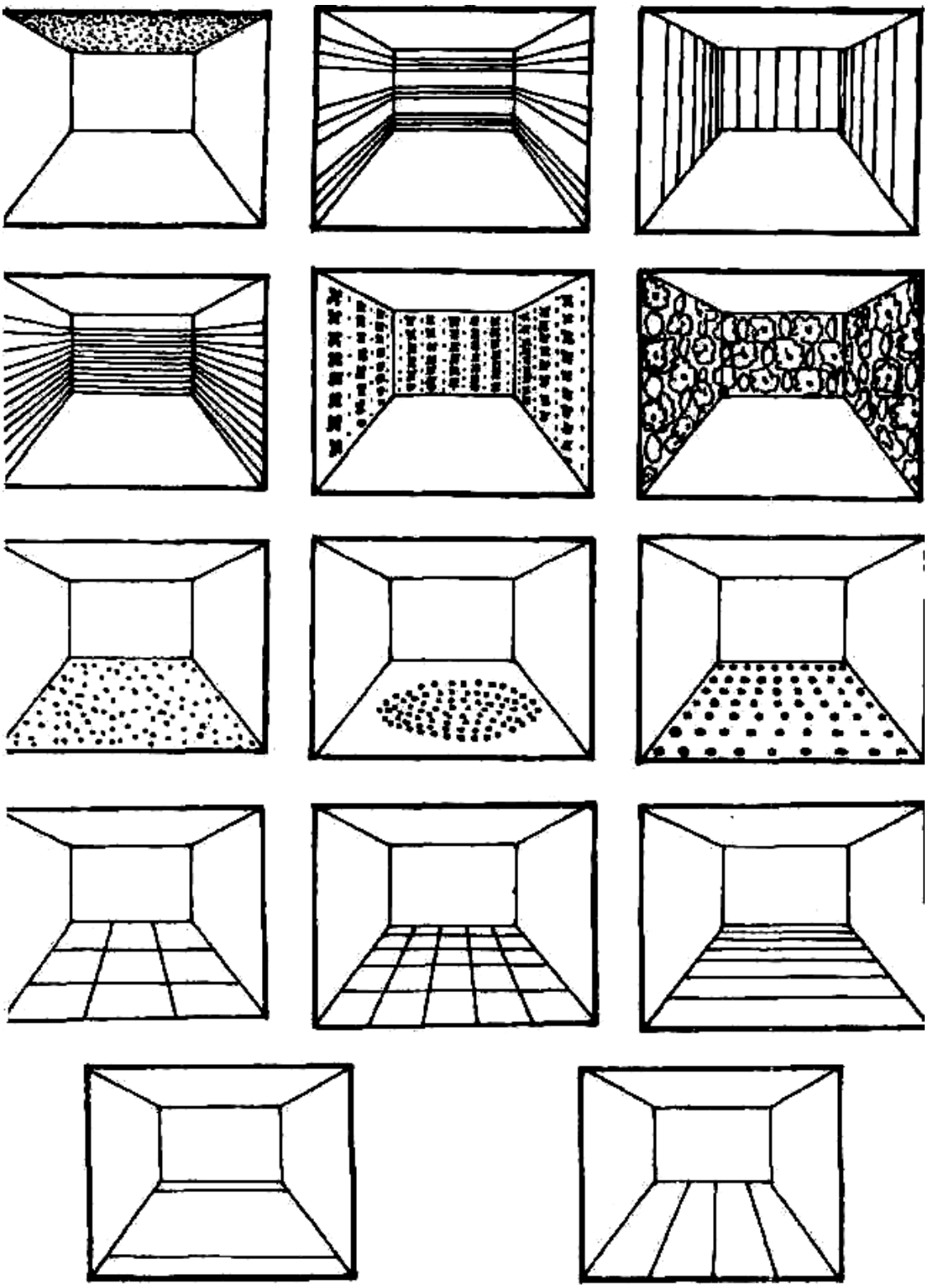

Рис. 8.1. Приклади зміни зорового сприйняття розмірів приміщення

Створений дизайнером її "образ" здатен суттєво вплинути на процес зовнішньої ділової комунікації. Зокрема домінуюча кольорова гама приміщення

матиме значення для психологічного впливу на відвідувача, допомагатиме чи заважатиме результативності ділових зустрічей. Синій колорит, наприклад, заважає гостеві зручно почуватися або наступально, агресивно поводитися. Біла барва, домінуюча в інтер'єрі кімнати, стомлює своєю одноманітністю та викликає роздратування при тривалому перебуванні в ній.

Загалом діловий інтер'єр покликаний, по-перше, оптимізовувати виробничий процес. По-друге, він виступає одним із складових фірмового стилю, формує певне враження про свого господаря, цей "образ " вирізняє фірму серед низки інших. По-третє, декорування робочих та представницьких приміщень засвідчує не тільки турботу про персонал і клієнтів. Це ознака респектабельного та рентабельного підприємства. Художнє оформлення інтер'єру завжди має базуватися на врахуванні функціонального призначення приміщення чи будинку загалом. Просторове та колористичне рішення, закладене в основу його декорування, завжди повинне враховувати основну функцію конкретного помешкання. Житлова кімната, офіс або торговельний зал оформлюються на різних засадах. Кожне з цих приміщень вимагає іншого колористичного та стилістичного рішення.

3. Роль колориту в художньому оформленні інтер'єру. Закономірності колористичної композиції

Чинником, який завжди має обов'язково враховуватись дизайнером *при художньому оформленні приміщення, виступає його загальний колорит.* Як зазначив французький дослідник Ж. В'єно: "Колір здатен на все. Він може породити світло, заспокоєння або збудження, він може створити гармонію чи викликати потрясіння, від нього можна чекати чудес, але він може викликати і катастрофу". Адже кожна барва по-різному сприймається та оцінюється. Завжди треба *пам'ятати про специфіку фізіолого - психологічного та естетичного впливу кольору на людину.*

Загальний **червоний** колорит кімнати піднімає настрій людини, але при тривалому споглядданні швидко стомлює її нервову систему, знижує її працездатність. Особливо це стосується холеричних та сангвінічних натур.

Червоний колір має різноманіття відтінків: від ніжно-рожевого до темно-бордового. При художньому оформленні житлового і ділового інтер'єру перевага надається не інтенсивним та яскравим відтінкам червоного кольору, а пастельним. Власне широко застосовується не червона, а освітлена червона барва - рожева. Проте слід пам'ятати про її спроможність викликати помітну слабість м'язів людини при довгому перебуванні в такому приміщенні. Світлі тони цієї барви доречні для пофарбування значних поверхонь у невеликих за розмірами приміщеннях, передусім зорієнтованих на північ і північний схід.

Загалом червоний колорит можна використати при оформленні будь-якого

інтер'єру. Хоча, навряд чи доцільно застосовувати при пофарбуванні або декоруванні офісу, торгової площі, дитячої кімнати чи лікарняних палат. Він краще підійде для приміщень розваг. Доречним буде цей колір і в інтер'єрі столової, барі або зали ресторану, оскільки барва стимулює апетит людини.

Оранжевий колорит кімнати загалом створює святкову атмосферу, сприяє гарному настрою за умови відсутності у людини відрази до цієї барви. У неї багато приємних і вишуканих відтінків: персиковий, кораловий, абрикосовий, ванільний, пісочний.

Однак потрібно враховувати ось що. Насичені оранжево-червоні тони, подібно до яскраво-червоних, тонізують, збуджують людську психіку. До того ж вони оптично звужують кімнату. Найкраще їх застосувати при декоруванні великих, просторих нежитлових приміщень. Наприклад, кімнат, у яких проводять вечірки. Тут вони можуть відігравати роль кольорового акценту (забарвлення диванних подушок, штор, абажура, скатертини, серветок).

Пастельні або приглушені відтінки оранжевого кольору (особливо персиковий, ванільний, пісочний) будуть придатними при творенні будь-якого інтер'єру: офісу, вітальні, кабінету, холу, дитячої кімнати, якщо ними пофарбувати значну поверхню кімнати, наприклад, стіни. Вони зроблять приміщення затишним, теплим, навіюють спогади про дитинство.

Оранжевий колір був надзвичайно популярним у художньому оформленні інтер'єрів житлових та ділових приміщень у 60-х роках. Із середини 90-х років має місце повернення його популярності. Фіксується тенденція його широкого застосування багатьма провідними дизайнерами-декораторами, особливо в комбінації з доповнюючим кольором і відтінками.

Загальний **коричневий** колорит приміщення має широке поширення в сучасному художньому оформленні інтер'єру. В дизайні використовуються, головним чином, пастельні відтінки цієї барви. Вони підходять для пофарбування стін, стелі чи підлоги як житлового, так і ділового приміщення, створюючи в ньому домашню й комфортну атмосферу.

Особливо популярним коричневий пастельний колорит є при створенні житлового інтер'єру. При вживанні цієї барви однаково гарно, ошатно, привітно будуть виглядати і робоча кімната, і дитяча кімната, і передпокій, і вітальня, за умови пофарбування нею великих поверхонь, наприклад, стін чи оббивки меблів. Різні відтінки кольору можуть викликати різні враження: пишності, урочистості, розкішності, мрійливості чи буденності.

У сучасному інтер'єр-дизайні коричневий колір має широке використання і як нейтральний, і в поєднанні з іншими (особливо доповнюючими) кольорами. Він може домінувати в загальному колориті кімнати, якщо це освітлений, пастельний тон. Такі помешкання оцінюються як затишні, приємні, "обжиті". Саме тому цей

колір є улюбленим для багатьох людей, котрі гостинність не сприймають "порожнім звуком". Світлі відтінки коричневої барви будуть доречними при художньому оформленні приміщень, у які рідко зазирає сонце.

Однак, потрібно пам'ятати, що пастельні відтінки коричневої фарби, в яких домінує червоний тон, візуально зменшують кімнату (наприклад, рожево-бежевий, димчасто-коричневий, золотисто-бежевий). Ще сильніше звужують простір помешкання темні відтінки коричневого кольору (нуга, теракотовий, вохра, умбра).

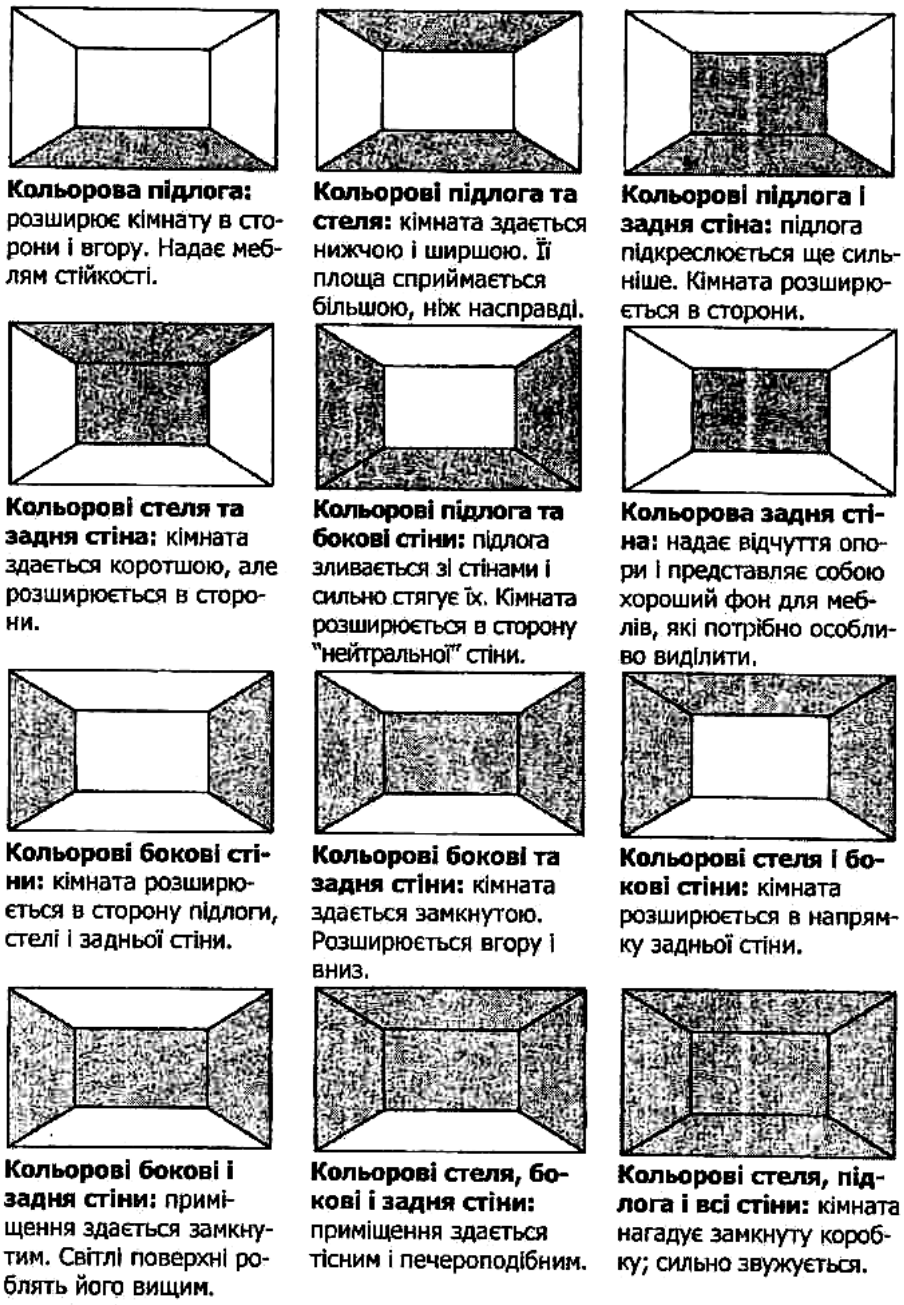

Рис. 8.2. Ілюзії сприйняття простору в залежності від колориту приміщення

З усіх теплих барв жовта вважається найкращою для декорування приміщень. Жовтий колорит придатний для оформлення кабінету, дитячої, столової, офісу, конференц-зали. Він вдалий там, де потрібно створити атмосферу довіри, сприяти

спілкуванню, стимулювати діяльність людини. Жовта барва є одним із лідерів-кольорів за частотою використання в інтер'єр-дизайні. Застосовуються його пастельні відтінки та комбінації з іншими кольорами.

Для пофарбування стін кімнати особливо доречними є лимонно-жовтий, блідо-золотистий, кремовий, ванільно-жовтий тони. Жовто-фіолетова гама помешкання сприймається як врівноважена, спокійна. Жовто-синя композиція дуже яскрава, інтенсивна. Поєднання жовтого та зеленого кольорів надзвичайно вдале, вишукане, заспокійливе, створює відчуття захищеності. Жовто-червона гама, навпаки, збуджує, активізує, швидко викликає втому, нервування, іноді стрес. Вона підійде для приміщення, в якому недовго перебувають заради розваги. Пастельні відтінки жовтого кольору чудово підходять як нейтральний фон для пофарбування підлоги помешкання.

У цілому жовтий колорит доречний для приміщення, перебуваючи в якому людина має бути уважною, зосередженою, займатися творчістю або рутинною, монотонною роботою. Жовта барва здатна створювати в кімнаті стимулюючу атмосферу. Також жовтий колорит слід використовувати для декорування приміщення, в якому мало сонця. Однак слід пам'ятати, що світлі тони жовтого кольору оптично розширюють внутрішній простір приміщення, роблять його просторим, а інтенсивні - навпаки звужують.

Зелений колорит вважається найбільш сприятливим для людини. Це колір трави, зелені, лісу. В сучасному інтер'єр-дизайні зелений колір є одним з найбільш вживаних: як самостійний фон, як домінуючий у композиції з близькими і доповнюючими напівтонами, як нейтральний (у якості фону), як допоміжний.

Градація відтінків цього кольору дуже багата, що обумовлює його популярність при оформленні будь-якого інтер'єру. В залежності від відтінку виглядає і сприймається по-різному. Зелено-білий інтер'єр, наприклад, оцінюється як респектабельний, охайний, діловий. А зелено-блакитний через свою прохолодність, ясність, вишуканість викликає зосередженість та роздуми у людини. Композиції з таких кольорів будуть доречними, наприклад, при оформленні кабінету чи приймальні. В поєднанні з теплими кольорами та їх відтінками зелений тон сприймається як теплий і заспокійливий, асоціюється з тривкістю, респектабельністю, викликає довіру через свою привітність, покращує настрій, звеселяє. Тому такі поєднання, як і жовтуваті напівтони зеленого, будуть придатними для оформлення холу, вітальні, кабінету. Вони створюють привітну та затишну атмосферу в приміщенні.

Загалом розрізняється: жовто-зелена, зелена і блакитно-зелена гами. Жадеїт, липово-зелений, "травнева зелень", оливковий, хакі та інші - це жовто-зелені кольори. їх пастельні відтінки розширяють оптично приміщення, а темні -звужують. Вони найбільш доречні для житлового інтер'єру, оскільки створюють враження

затишності, тепла, комфортності. Блакитно-зелені кольори найкраще застосовувати для ділового інтер'єру, наприклад, вітальні, кімнати для переговорів, конференц-зали. М'ятно-зелений, смарагдово-зелений, бірюзово-зелений, "лісова зелень", "морська хвиля" візуально звужують приміщення. Це холодні кольори.

Слід пам'ятати одну особливість зеленого колориту: перебування в такому приміщенні загострює слух людини. З цієї причини не варто так декорувати помешкання, котре розташоване понад дорогою. Підвищення слухової чутливості внаслідок ефекту "зеленого шуму" тривожитиме людину. Вона мимовільно прислухатиметься до всього і почуватиметься внаслідок цього неспокійно.

Блакитний колір найкраще застосовувати при декоруванні приміщень, котрі мають сприйматись охайними, надійними, придатними для роздумів, зосередженості та відпочинку людини. Приміщення з блакитним колоритом оцінюються завжди як чисті, прохолодні, елегантні, просторі, незалежно від того чи це кабінет, вітальня, кухня або ванна кімната. В них приємно працювати інтелектуально, оскільки блакитна барва стимулює роздуми, творчість, підсилює зосередженість людини. А от подібне забарвлення цеху буде небажаним. У даному випадку цей колір надмірно заспокоюватиме працівників, викликатиме пасивність і небажання працювати фізично.

Не варто фарбувати стіни житлового приміщення в темно-синій колір. Синя барва оптично зменшує кімнату, вона починає сприйматися людиною як низька, особливо при невеликих розмірах. У такому інтер'єрі людина почуває себе пригнічено та невпевнено. **Синій** колорит - це тон ділових, представницьких приміщень (великих холів, просторих віталень, високих залів). При оформленні невеликих житлових кімнат найкраще використовувати темний, приглушений синій тон тільки для окремих елементів інтер'єру (скатертини, портьєри, оббивка меблів і подібне). Подібне вживання синьої барви створюватиме спокійну робочу атмосферу.

Пастельні відтінки синього кольору візуально розширюють кімнату. їх краще застосовувати при декоруванні невеликих приміщень. Такі різновиди синьої барви доречні для кухні, ванної кімнати, кабінету, передпокою, спальні. Пастельні відтінки синьої барви варто використати для пофарбування стін приміщень лікарні, аптеки, кімнати для релаксації. А індиго-синій колір навпаки оптично зменшує простір помешкання. Його краще вжити, якщо це сонячні та великі за розмірами кімнати. Основний синій тон бажано поєднувати з теплими тонами окремих елементів інтер'єру (занавісками, декоративними подушками, домінуючим колоритом картини на стіні абощо інше). Дуже вдалим є поєднання синього та жовтого кольорів. Така комбінація в даний час є надзвичайно популярною при художньому оформленні представницьких приміщень у діловому інтер'єрі, особливо, коли планується їх нетривале використання (періодичне або

одноразове, наприклад, при декоруванні певних громадських чи рекламних заходів).

Фіолетовий колорит приміщення вважається незвичним, вишуканим, "дорогим". Розрізняють його синьо-фіолетовий та червоно-фіолетовий різновиди. Загалом така кольорова гама оптично звужує простір, за винятком пастельних червоно-фіолетових тонів. Фіолетовий колір найкраще підходить для оформлення приміщень, у яких необхідно довго і творчо працювати (використовувати найліпше глибокі або середні тони), приміщень, функцією яких є прийом людей (вітальні, холи, офіси, святкові зали, що мають бути елегантними).

Рис. *Як діє на підлозі основний колір*

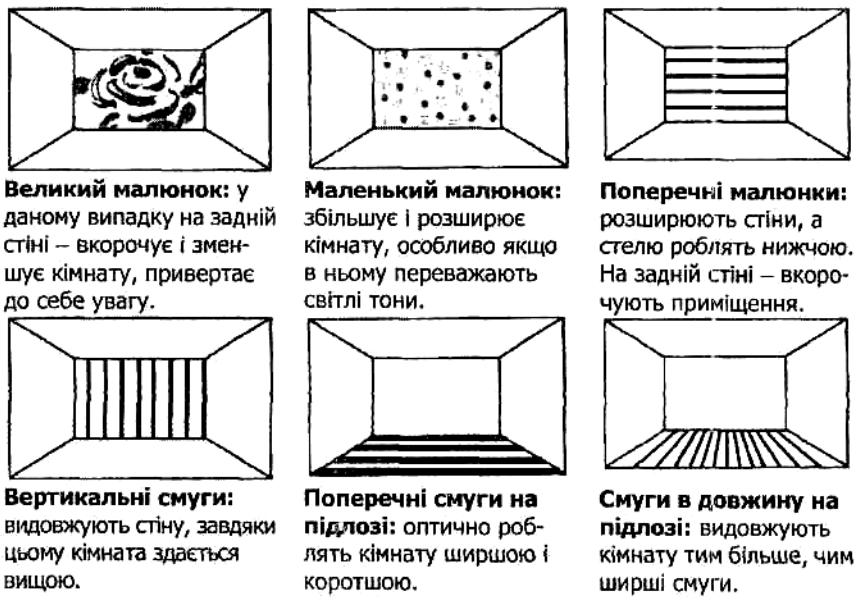

Рис.8.3. Як малюнок змінює оптику простору

Але слід пам'ятати, що в стані перевтоми, стресу людини він сильно її пригнічує. Тому найкраще його поєднувати з іншими кольорами. Найбільш приємними є комбінації з сірим, рожевим, голубим тонами. В інтер'єрі вітальні або холу поєднання зеленого та фіолетового кольору викликає враження вишуканості

та пишноти приміщення. Пастельні відтінки цього кольору сприймаються вишуканими, заспокійливими, мрійливими, ніжними, тендітними. Хол, вітальня, передпокій, святковий зал, музична кімната, кімната для релаксації, столова будуть гарно виглядати, якщо декоровані таким тоном або напівтонами.

Сірий колорит приміщення є досить рідкісним явищем у сучасному дизайні інтер'єру. Ця барва сприймається як прохолодна, врівноважена, серйозна, пасивна і дещо "нудна", якщо мова йде про її світлі відтінки (кремнисто-сіра, гранітно-сіра, сріблясто-сіра, молочно-сіра, бежево-сіра). Темні ж відтінки оцінюються як сурові та похмурі при декоруванні ними помешкання, як провідним кольором. При поганому освітленні такого приміщення у людини взагалі виникає сильне занепокоєння внаслідок саме колористичного вирішення інтер'єру кімнати. Тому сірий колір найкраще використовувати в якості нейтрального тону або допоміжного елемента колористичної композиції. Його бажано поєднувати з блакитним, малиновим, світло-зеленим, яскраво-червоним, буковим кольорами інших, дрібних деталей інтер'єру.

В інтер'єр-дизайні загального **чорного** колориту приміщення надають, коли прагнуть створити щось вишукане, незвичне, контрастне. Чорна ванна кімната чи хол справляють сильне враження через незвичність свого кольорового оформлення. Правда, сторонній спостерігач дещо насторожено може поставитися до власника такого приміщення, вважаючи його інтелектуальною і загадковою (можливо, навіть екстравагантною) особистістю. З цієї причини чорний колір не бажано застосовувати у якості домінуючого в діловому інтер'єрі.

Білий колір усіх відтінків (невідбіленого полотна, молочно-білий, білосніжний, слонової кістки тощо) добре використовувати в якості фону (наприклад, пофарбувати стіни кімнати). Хоча він може викликати враження лікарняної палати, якщо приміщення не буде належним чином декороване в залежності від його функціонального спрямування. Білий колір ефективний і для створення спокійного, і тривожного колориту в залежності від поєднання з іншими кольорами. Ця барва оптично розширює помешкання, робить його просторим, світлим, високим. Але загалом загальний білий колорит кімнати є досить банальним. Він не буде доречним при декоруванні представницьких приміщень, адже їх основне завдання - справляти позитивне враження на відвідувача, а не навіювати на нього нудьгу.

Однак слід пам'ятати, що загальний колорит приміщення визначається насамперед домінуючими кольорами близьких відтінків. Але крім основних при художньому оформленні інтер'єру помешкання найчастіше використовуються в невеликій кількості ще й інші кольори. Наприклад, стіни кімнати пофарбовані липово-зеленою барвою. Оливково-зеленими в ній є портьєри та оббивка меблів. Але килим - жовто-пісочний, диванні подушки - жовті, фіолетові, блакитні.

Підлога устелена сосновим паркетом. У такому приміщенні загальний колорит визнаватиметься як зелений. Але крім зеленої барви тут застосовувались при декоруванні ще декілька кольорів, щоб створити гармонійний колорит помешкання.

Найчастіше саме колір стін кімнати і визначає домінуючий колір в інтер'єрі. Забарвлення килима, підлоги, оббивка меблів, штор та іншого відіграватиме допоміжну роль. Треба враховувати, що поєднання декількох кольорів у певну композицію викликає більш складне психологічне реагування, ніж одноколірне забарвлення інтер'єру.

Поєднання кольорів може бути багатоваріантним. Проте, не всі кольорові комбінації є гармонійними, приємними, естетично привабливими. *Найбільш поширеними прийомами комбінування кольорів у дизайні інтер'єру є такі:*

• **Комбінування тон в тон,** тобто поєднання світлих та темних відтінків одного кольору (наприклад, темно-зеленого, кольорів глиці, лісової зелені, світло-зеленого). Це однотонне поєднання. Його недолік полягає в тому, що так декорована кімната сприймається найчастіше як невишукана, проста, одноманітна, банальна.

• **Композиція кольорів однієї кольорової області,** тобто тон, поєднується з напівтонами, у яких фіксується його присутність (рожевий, флоксів, абрикосовий). Подібне кольорове поєднання дає можливість створювати незвичні, вишукані, елегантні інтер'єри. Але потрібно не брати всі барви в однакових кількостях, лише одна з них має бути головною (стіни кімнати, оббивка меблів).

• **Композиція доповнюючих кольорів** (жовтий і фіолетовий тощо) ґрунтується або на простому, або на складному поєднанні антагоністичних барв. У першому випадку в інтер'єрі використовуються два допоміжні кольори (наприклад, синій та оранжевий). Коли потрібно зменшити контрастність

Таблиця 2

Основні гармонійні поєднання кольорів

Колір	Гармонійні кольорові поєднання для колористичного рішення інтер’єру
1	**2**
Ясно – червоний	Зелений, світло - блакитний, смарагдовий
Червоний	Зелений, сірий
Малиновий	Рожево - бузковий, сріблясто-сірий
Бордо (темно-вишневий)	Блакитний, бежевий, чорний
Яскраво-рожевий	Декілька відтінків блакитного
Коричнево-рожевий	Бежевий, кремовий, блакитний
Оранжевий	Ясно-синій, світло-блакитний, жовто-зелений, фіолетовий
Абрикосовий	Волошковий, колір «травневої зелені», маково-червоний, коралово-червоний

Жовтий	Фіолетовий, блакитний, зелений, вишневий, зелено - блакитний
Золотисто-жовтий	Темно-червоний, зелений, світло-зелений
Світло-жовтий	Світло - пурпуровий, сірувато-рожевий, світло-зелений
Солом'яне – жовтий	Зелений, сірувато-блакитний, світло-рожевий
Колір «морської хвилі» (сіро-блакитно-зелений)	Волошковий, оранжевий
Світло-зелений	Темно-зелений, бузького - рожевий
Лілове – зелений	Волошковий, маково-червоний, колір «травневої зелені», коралово-червоний, гранітно-сірий, світло-коричневий
Синій	Рожевий, оранжевий, жовтий, пісочний
Сіро-блакитний	Темно-вишневий, сірий
Рожево-фіолетовий	Темно-червоний, смарагдово-зелений, коричневий, червоний
Фіолетовий	Світлі та темні відтінки зеленого
Світло-бузковий	Рожево - бузковий, зелений, сінний
Фіалковий	Волошковий, смарагдово-зелений, маково-червоний, коралове - червоний, золотистий
Коричневий	Оранжевий, бежевий, персиковий, абрикосовий
Сірий	Фіалковий, світло - бузковий, малиновий, білий, чорний
Сталево-сірий	Сріблясто-сірий, м'ятно - зелений, блакитно-бежевий, малиновий, лазуровий, смарагдово - зелений, шоколадний, кремовий (колір «кава з молоком»)
Чорний	Ясно-червоний, лазуровий, золотисто-жовтий, хвойно-зелений
Молочно-білий	Сріблясто-сірий, м'ятно - зелений, блакитно-бежевий, малиновий, лазуровий, смарагдово-зелений, шоколадний, кремовий (колір «кава з молоком»)

поєднання, до нього додають ахроматичний тон. При складному поєднанні один із доповнюючих кольорів вживають у комбінації з декількома напівтонами іншого. Наприклад, пастельний оранжевий тон доповнюється пастельними синьо-зеленим та синьо-фіолетовими відтінками.

Поєднання трьох кольорів одного ступеня яскравості (наприклад, різних пастельних кольорів). У цій комбінації тільки один колір має бути основним, наприклад, його застосовують як барву стін. Інші покликані створювати своєрідні кольорові нюанси приміщення.

Композиція хроматичного кольору з **ахроматичними барвами** (наприклад, жовто-зелений і білий, блакитний, чорний та світло-сірий тощо). В двоколірних

поєднаннях, у яких присутній білий тон, його найкраще застосовувати як колір стін. Однак особливо вишуканим та незвичним таке рішення важко назвати. В комбінації з чорним останній може бути й основним, і допоміжним кольором. Це поєднання досить екстравагантне, але справляє сильне враження. Гармонійними тонами сірої барви, використаної в якості домінуючої, є фіолетова, пурпурова, бузкова. Такі поєднання тонів і напівтонів є елегантними, вишуканими гармонійними. їх доречно застосовувати для створення комфортного помешкання чи оформлення робочого місця.

Гармонійні кольорові композиції ґрунтуються на правильному використанні властивостей кольору, і тому викликають позитивне психологічне реагування у людини, котра перебуває в цьому приміщенні. Вони для неї є естетично принадними.

4. Світлодизайн інтер'єру, його потенціал і вимоги

Інтер'єр приміщення залежить не тільки від функціонального призначення чи загального колориту кімнати, передпокою, приймальні, кабінету абощо інде. Важливим його чинником виступає також **ступінь освітленості помешкання і характер наявних джерел освітлення.** Світло впливає і на сприйняття кольорових нюансів оселі, і на оцінювання параметрів кімнати, і на ступінь позитивного психологічного реагування на інтер'єр.

Найбільш сприятливим освітленням приміщення вважається освітлення в 200 лк. Проте, виконання різних видів роботи для людини потребує різного ступеня освітленості.

Таблиця 3

Рівні номінальної освітленості приміщення та його основних зон

Номінальна освітленість приміщення або зон	Вид діяльності, що відповідає ступеню освітленості
Від 3000 лк	Праця в умовах, що вимагають дуже великого рівня освітлення
1500 – 2000 лк	Праця з предметами, котрі мають дуже невеликі розміри і низьку контрастність
750 – 1000 лк	Праця з невеликими предметами, які мають низьку контрастність
250 – 500 лк	Праця з предметами, що мають середню величину і контрастність
60 – 120 лк	Праця з деталями, що мають великі розміри та високу контрастність
15 – 30 лк	Орієнтація при тимчасовому перебуванні

Ступінь освітленості приміщення та його окремих зон залежить від низки чинників:

• *архітектурного рішення будівлі* (її конфігурації та обрисів її елементів, форми та розмірів кімнат; форми, розмірів вікон, їх чисельності, зорієнтованості відносно сторін світу);

• *кліматичних і погодних умов;*

• *особливостей навколишнього природного і техногенного ландшафту;*

• *кількості та якості джерел штучного освітлення;*

• *колориту та якості матеріалів інтер'єру;*

• *функцій, що виконує людина, перебуваючи в приміщенні;*

• *віку людини*

Спільна одночасна робота архітектора та дизайнера над створенням споруди - досить рідкісне явище. Тому при оформленні його внутрішнього вигляду найчастіше дизайнер може впливати лише на два останні чинники, котрі визначають ступінь освітленості приміщення.

Колорит інтер'єру спроможний формувати емоційний стан людини, посилювати або послаблювати її увагу, покращувати чи знижувати працездатність, змінювати враження про розміри кімнати і предметів, що в ній знаходяться, викликати відчуття насиченості чи не насиченості приміщення світлом.

У переважній кількості випадків людина прагне насичувати свою оселю природним, а при його недостатності - штучним освітленням. Це потрібно для її нормального функціонування як біологічної та соціальної істоти, адже вона - "денна тварина", життєва та трудова активність якої припадає саме на світлий період доби.

Для створення ілюзії світло насиченості, кімнату, вікна якої виходять на північний бік споруди, найкраще пофарбувати в теплі тони: світло-оранжевий, золотисто-жовтий, жовто-зелений. *Приміщення* з *вікнами на південь* (особливо влітку) насичені природним світлом, у них навіть може виникнути відчуття його надлишку. Щоб уникнути психологічного дискомфорту від цього, доречно використовувати в інтер'єрі холодні тони та напівтони - блакитний, зелено-блакитний тощо. *Кімнати, вікна яких зорієнтовані на схід,* насичені з ранку до обіду сонячним промінням. Кольори в таких приміщеннях здаються інтенсивними. Для послаблення враження надлишку світла в помешканні, можна створити колорит інтер'єру холодних, пастельних тонів та напівтонів. Він ефектно виглядає, оскільки в потоці вранішнього сонячного світла переважають голубі та ультрафіолетові промені. Під вечір рівень інтенсивності сонячного потоку знижується, переважає вже інфрачервоне свічення. Тому *приміщення з вікнами на захід* гарно виглядає при декоруванні його інтер'єру теплими тонами і напівтонами (жовтим, вохрою, рожевим тощо). Воно немовби додатково насичується світлом, фарби здаватимуться ніжними та м'якими, навіть при їх значній інтенсивності.

Ступінь світло насиченості приміщення залежить не тільки від загального колориту інтер'єру, а й від якості його штучного освітлення. Слід запам'ятати деякі оптико-естетичні та психологічні ефекти такого освітлення:

•Спектр штучного світла менш врівноважений, ніж у натурального. Під свіченням ламп розжарювання, ламп денного світла і подібного колір предметів, їх розміри, глибина простору стають іншими, ніж при освітленні сонячним промінням.

Не бажано приміщення рівномірно освітлювати джерелами штучного світла. В ньому людина стомлюється. У неї виникає бажання якомога швидше покинути таку кімнату. Людина потребує для психологічного комфорту світлотіньових контрастів у інтер'єрі оселі чи робочого приміщення.

•Гарні світлотіньові ефекти створюються при нерівномірному освітленні кімнати за допомогою джерел світла різної потужності та просторової локалізації. Наприклад, робочу кімнату доречно освітлювати помірно світильником, котрий знаходяться на столі. Але кожне робоче місце має додатково освітлюватись за допомогою бра чи настільних світильників. Це зручно, психологічно комфортно, естетично привабливо.

•У діловому інтер'єрі треба поєднувати потік верхнього світла з боковим освітленням, щоб уникнути падаючого вертикально зверху світлового потоку.

•Слід завжди враховувати форму світильників, колір і якість матеріалів, із котрих вони створені

•Свічки, полум'я каміну, світильники з пульсуючим свіченням тощо створюють інтимну, незвичну, дещо романтичну атмосферу. Вони доречні у вітальні, приміщенні ресторану, танцювальній залі, кімнаті для релаксації, холі готелю, але їх присутність у діловому, робочому інтер'єрі зайва, вони розслабляють людину, розсіюють її увагу.

•Джерела "холодного" освітлення викликають ілюзію просторого, великого приміщення, а "теплого" - створюють ефект зменшення його розмірів.

• Штучне "холодне" світло підсилює холодні та приглушує теплі кольори. Таке освітлення загалом неприємне для людини. Штучне "тепле" світло підсилює теплі та приглушує холодні тони і напівтони. Воно є більш принадним і комфортним для людини, ніж "холодне" свічення.

У діловому інтер'єрі не слід економити на джерелах штучного освітлення: їх недостатність чи низька ефективність знижує працездатність людини, зменшує продуктивність праці працівників. При освітленні робочого місця місцеве (точкове) освітлення має складати не менше 20% загального освітлення.

Тривалий надлишок світлового потоку при штучному освітленні погіршує стан людини та її працездатність (може навіть спричинити психічні та фізіологічні розлади).

Таблиця 4

Характеристика ламп денного світла і розжарювання

Колір освітлення та рівень кольропередачі	Джерело світла	Сфера застосування
1	**2**	**3**
Денне біле з високим рівнем кольропередачі	Галогенні, люмінесцентні, ксенонові, паро освітні лампи з дуже високим рівнем кольропередачі	Магазини, промислові цехи, виставочні зали, текстильні підприємства
Нейтральне біле з високим рівнем кольропередачі	Білі люмінесцентні лампи з високим рівнем кольропередачі	Магазини, офіси, школи, лабораторії, виставки
Тепле біле з високим рівнем кольропередачі	Лампи розжарювання, галогенні, люмінесцентні лампи теплого тону з дуже високою спроможністю кольропередачі, Їх зручно поєднувати з лампами розжарювання	Магазини, ресторани, житлові приміщення
Денне біле з хорошим рівнем кольропередачі	Природне освітлення, люмінесцентні лампи, галогенні лампи з хорошою здатністю кольропередачі	Цехи промислових підприємств, виставочні зали
Нейтральне біле з хорошим рівнем кольропередачі	Білі люмінесцентні лампи, галогенні лампи з хорошим рівнем кольропередачі, особливо при поєднанні з природнім світлом	Магазини, вітрини, офіси, лабораторії, школи, виробничі цехи
Тепле біле з хорошим рівнем кольропередачі	Білі люмінесцентні лампи теплого тону з хорошим рівнем кольропередачі. Комбінуються з лампами розжарювання	Зовнішнє освітлення, коридори, сходи
Денне біле з задовільним рівнем кольропередачі	Природне освітлення	Школи, житлові приміщення, виробничі цехи
Нейтральне біле з задовільним рівнем кольропередачі	Білі люмінесцентні лампи з пониженим рівнем кольропередачі, ртутні лампи високого тиску з люмінофором. Можливе поєднання з природним світлом	Зовнішнє освітлення, цехи промислових підприємств
Тепле біле з задовільним рівнем кольропередачі	Люмінесцентні лампи теплого тону з пониженим рівнем кольропередачі.	Зовнішнє освітлення, склади, підсобні приміщення
Світле з низьким рівнем кольропередачі	Натрієві, ртутні лампи	Зовнішнє освітлення

При декоруванні приміщення необхідно перевірити, яке враження справляють

елементи інтер'єру (меблі, фарба, тканина абощо) при природному вранішньому, денному, вечірньому освітленні та при освітленні джерелами штучного світла за різних природних умов. Адже колір по-різному сприймається в залежності від конкретного джерела світла.

У приміщенні з темним загальним колоритом чи при домінуванні темного забарвлення окремих предметів інтер'єру ступінь освітленості знижується в середньому на 20-40% (при прямому освітленні - до 20%, рівномірному змішаному - до 30%, відбитому - до 40%).

При роботі з мілкими предметами бажано використовувати направлене освітлення, оскільки тоді краще буде сприйматися їх форма і деталі. Тут буде посилюватися контрастність предметного середовища. Посилення контрастності збуджує нервову систему людини, а послаблення - навпаки її заспокоює і навіть стомлює при тривалому застосуванні.

Тільки при дотримуванні вимог правильного розміщення джерел штучного освітлення, врахуванні специфіки архітектурного рішення приміщення, виборі найсприятливішого колористичного рішення інтер'єру помешкання воно буде оцінюватись естетично привабливим, комфортним та приємним. У такому інтер'єрі, в залежності від його призначення, людина зможе реалізовувати якнайкраще свої творчі можливості, обов'язки, виробничі функції або жити в оселі, котра сприймається "оазою краси та зручності".

5. Основні засади гармонійного декорування в сучасному дизайні інтер'єру

Сучасний дизайн інтер'єру приміщення вимагає передусім створення його цілісного "образу", котрий ґрунтуватиметься на певній ідеї - смакові його господаря чи його бажанні сформувати якийсь "міф", "легенду" житла. Кімната, оселя, внутрішній простір будівлі загалом мають бути цілісним в ідейно-художньому відношенні ансамблем.

Одним із основних засобів декорування приміщення є його колорит. Колір усіх складових інтер'єру формує його естетично-художню виразність.

Таблиця 5

Зміна тону і світлості кольору при штучному освітленні

Колір при денному світлі	Колір при теплому світлі	Колір при холодному світлі
1	**2**	**3**
Яскраво-червоний пастельний	Світлішає, набуває рожевого відтінку	Здається холодним блакитно-рожевим
Яскраво-червоний насичений	Здається жовто-червоним	Здається синьо-червоним
Оранжевий пастельний	Набуває жовтуватого відтінку	Здається сіруватим,

	і стає більш насиченим	прохолодним
Оранжевий насичений	Набуває червонуватого відтінку, стає більш інтенсивним	Набуває менш насиченого та сіруватого відтінку
Жовтий пастельний	Набуває теплого і більш світлого пастельного відтінку	Світлішає, здається сіруватим
Жовтий насичений	Набуває теплого і ніжнішого відтінку	Набуває сіруватого світлішого відтінку
Жовто-зелений пастельний	Дуже освітлюється і набуває більш жовтого відтінку	Втрачає яскравість і набуває більш зеленого відтінку
Жовто-зелений насичений	Набуває більш жовтого відтінку і світлішає	Здається зеленим
Зелений пастельний	Світлішає, набуває жовто-зеленого відтінку	Світлішає, здається блакитно-зеленим
Зелений насичений	Освітлюється та теплішає	Набуває блакитно-зеленого відтінку
Блакитно-зелений пастельний	Світлішає та набуває більш зеленого відтінку	Стає більш інтенсивним і набуває більш блакитного відтінку
Блакитно-зелений насичений	Світлішає та набуває інтенсивнішого відтінку	Стає більш інтенсивним і набуває більш блакитного відтінку
Блакитний пастельний	Набуває сірувато-зеленого відтінку	Темнішає
Блакитний насичений	Набуває сіруватого відтінку	Темнішає, стає більш глибоким і холодним
Синій пастельний	Втрачає яскравість, набуває більш світлого сіруватого відтінку	Темнішає, здається більш холодним
Синій насичений	Втрачає яскравість, набуває більш світлого сіруватого відтінку	Темнішає, здається більш холодним
Синьо-фіолетовий пастельний	Світлішає	Темнішає і набуває блакитного відтінку
Синьо-фіолетовий насичений	Світлішає, набуває сіруватого пурпурового відтінку	Здається більш інтенсивним
Червоно-фіолетовий пастельний	Теплішає, набуває коричневого відтінку	Темнішає та набуває блакитного відтінку
Червоно-фіолетовий насичений	Теплішає, набуває коричневого відтінку	Стає більш яскравим

Тому, *щоб досягти досконалого, гармонійного рішення інтер'єру необхідно детально продумати забарвлення всіх елементів оселі:* стін, підлоги, стелі, матеріалу меблів та їх оббивки, занавісок, килимів, освітлювальних приборів, фотографій, декоративних і функціональних виробів із кераміки, металу, скла, творів мистецтва, предметів виробничого призначення (комп'ютер, телефон

тощо). Намічений план слід реалізовувати без відхилень, щоб не порушувати гармонію в інтер'єрі.

При художньому оформленні приміщення можна дотримуватись засад або контрастної, або нюансної гармонії. Перша ґрунтується на поєднанні яскравих холодних і теплих кольорів, насичених допоміжних тонів, темного хроматичного та білого кольорів, світлого хроматичного та чорного тону. Наприклад, рожевих стін, темно-синьої тканини меблів, сірої підлоги. Однак контрастна гармонія швидко виснажує нервову систему людини, стомлює її, роздратовує, якщо використовуються інтенсивні, яскраві барви. Нюансній же притаманна відсутність сильних контрастів кольорів за їх світлістю та насиченістю. Вона благотворно впливає на психічний стан людини. Тут великі кольорові поверхні забарвлюються світлими нейтральними тонами. Незначна контрастність властива лише окремим елементам інтер'єру (наприклад, яскравим диванним подушкам, склу вітражних дверей, кольоровим цяткам на килимі абощо). При декоруванні приміщення на засадах нюансної гармонії застосовується поєднання, наприклад, лимонно-зеленого забарвлення стін, світло-золотистої тканини штор, темно-зеленої тканини меблів, солом'яно-жовтий тон паркетної підлоги з блідо-рожевою, сірувато-блакитною, зеленою барвою диванних подушок.

Підбір кольорів різних кімнат має обов'язково узгоджуватись із *їх функціональним призначенням. Колорит і функція приміщення не повинні дисгармоніювати один з одним.* Кольорове досконало оформлене помешкання втрачає для людини свою загальну гармонію при неврахуванні функціональних процесів, яким воно відповідає. Декорована на засадах яскраво вираженої контрастної гармонії спальня, в очах свого власника набуває ознак чогось дисгармонійного. Навіть якщо подібна ідея декорування належала саме йому і схвально спочатку ним сприймалась. Спальня - місце відпочинку. Для неї придатні ті кольори, котрі сприяють спокійному емоційному станові людини. У ній хочеться насамперед відпочивати. До того ж тут обов'язково має враховуватись вік мешканців. Доречними в інтер'єрі спальні будуть поєднання рожевого і білого; світло-оранжевого, світло-зеленого і блакитного кольорів. Можна застосувати зелено-блакитний тон у комбінації з пастельним оранжевим. Людям похилого віку підійдуть поєднання світлих вохристо-жовтих, оранжевих тонів зі світло-коричневим і пастельним червоним (але останні не повинні займати більше 10-20% загальної кольорової площі). Чорно-червоний інтер'єр спальні може естетично сприйматись як щось вишукане та оригінальне. Але навряд чи психологічно імпонуватиме її мешканцям.

Кімнату для відпочинку в двох-трьох кімнатній квартирі ліпше пофарбувати гамою світлих, пастельних, спокійних тонів, наприклад, сіро-блакитним, сіро-зеленим та світло-жовтим, жовто-зеленим або золотисто-жовтим кольорами. Але в

багатокімнатному будинку кращим буде вживання насичених кольорів: фіолетового, зеленого та білого; рожевого, багряного, сірого та кольору "морської хвилі" тощо. Адже ця кімната досить рідко буде використовуватись (у вечірні години, вихідні та святкові дні). Відмінність колористичного рішення кімнат у даному випадку обумовлена різними вимогами стосовно їх призначення. У першому випадку основна мета декорування - створити спокійне, затишне приміщення для декількох членів сім'ї, в якому вони перебуватимуть щодня. Другий приклад демонструє ситуацію періодичного використання кімнати з метою якихось урочистостей.

Дітям подобаються яскраві кольори, але в них збудлива і досить неврівноважена психіка. Через це дитячу кімнату потрібно декорувати переважно світлими тонами, їх відтінками та комбінаціями: світло-жовтим, світло-оранжевим, світло-зеленим та світло-блакитним.

У невеликій квартирі слід дуже обачно вибирати домінуючий колір суміжних кімнат. Тут межа між окремими зонами квартири досить умовна (через відкриті двері споглядаються декілька барв). *Заради загальної гармонії оселі потрібно продумувати одночасно колорит усіх кімнат.* Адже колір "перетікає" з одного приміщення в інше. Через прочинені двері одночасно споглядається декілька кімнат. При неузгодженому їх колористичному рішенні у людини може виникнути відчуття дискомфорту, котре засвідчує оцінку оселі як дисгармонійної, естетично не принадливої. Праця дизайнера-декоратора в такому випадку вважатиметься недосконалою та малоефективною.

Думка про дисгармонійну організацію внутрішнього простору квартири чи кімнати виникає також при порушенні узгодженості між призначенням якогось елемента ділового, представницького або житлового інтер'єру та його колористичним рішенням. У невисокому помешканні, висота якого менша за 3,4 м, *червона підлога* сильно підкреслює горизонталь. Кімната немов би "сплющується". Виникає ілюзія "вдавлення" людини у підлогу. *Блакитне забарвлення підлоги* асоціюється з водою. І хоча таке приміщення виглядатиме просторим, бажання довго перебувати в ньому виникатиме далеко не у кожного. Яскраві, соковиті відтінки *жовтого кольору підлоги* естетично привабливі. Кімната немов би насичується світлом і теплом. Але така підлога під ногами не завжди сприймається як щось надійне. Поступово у людини формується почуття тривоги, неспокою, невпевненості. *Зелене забарвлення підлоги* асоціюється з моріжком трави, тому така кімната сприймається позитивно.

При одночасному пофарбуванні хроматичним кольором стелі, підлоги і стін (або оклеюванні шпалерами) приміщення психологічно оцінюється як "коробка". Воно може бути красивим за декором. Але дисгармонія між естетичним і психологічним сприйняттям сформують враження незручності, не комфортності

житла чи ділового приміщення.

Ще гірше оцінюватиметься *помешкання з не зафарбованою підлогою,* наприклад, паркетним покриттям, *та кольоровими стелею і стінами.* Воно справляє враження затісного і навіює думку про "печеру первісної людини".

Кольорові стеля і підлога роблять кімнату нижчою і більш просторою.

Забарвлені стеля і задня стіна приміщення створюють ілюзію укорочення кімнати в довжину і розширення в ширину.

Кольорова задня стіна виступає гарним фоном для меблів, якщо потрібно акцентувати на ній увагу того, хто заходить у кімнату. Такий прийом є доречним, наприклад, у представницьких приміщеннях.

Забарвлені підлога та задня стіна приміщення зосереджують увагу людини на підлозі. Така кімната здається більшою, ніж є насправді.

Забарвлені стіни кімнати пастельних тонів немов би збільшують її висоту і, навпаки, інтенсивні - зменшують.

Пофарбування лише двох протилежних бокових стін приміщення його звужують, кімната розширюється у сторону стелі, підлоги та задньої стіни.

Приміщення з кольоровою підлогою і білими стінами створює враження просторої та широкої кімнати.

При сприйнятті простору кожна людина позасвідомо зорієнтована на те, що підлога повинна бути більш темною в порівнянні зі стінами та стелею. Підлога - це опора. Саме такий принцип просторової організації найчастіше зустрічається в природі. Ґрунт - темний, повітря - прозоре, небо - світліше за ґрунт більшу частину доби. Тому на таких засадах створений інтер'єр приміщення оцінюватиметься як досконалий, гармонійний, принадний.

В основу творення сучасного інтер'єру покладено думку про естетичну принадність помешкання, котре не перевантажене великою кількістю деталей. Цей принцип справедливий як для ділового, так і житлового інтер'єру. Організація внутрішнього простору кімнати вимагає дотримання принципу: гармонія - це "вишукана простота". В ній нічого не повинно бути зайвого, надмірного, непотрібного. Гармонія - це "продумана кількість предметів".

Приміщення, в якому, наприклад, одночасно знаходяться декілька керамічних напільних ваз перевантажена зайвими елементами. Для створення досконалого, естетично привабливого інтер'єру достатньо однієї, яка б за силуетом, розмірами, кольором "вписувалась" та естетично облагороджувала б оселю. З цієї причини в сучасній торговельній залі доречним вважається обладнання, "непомітне для ока", - прозорий склопластик, тонкі металеві чи дерев'яні конструкції, заглиблення полиць, етажерок, стендів тощо у настінні ніші, пастельне чи біле забарвлення обладнання і тому подібне. Кожна складова інтер'єру в сучасному дизайні покликана відігравати свою роль в організації простору кімнати. Приміщення - це

оркестр, його елементи - інструменти, кожен з яких має відіграти "свою партитуру" без дисонансу.

Порушенням гармонії в сучасному оформленні інтер'єру вважається поєднання в одному ансамблі предметів "різної ваги": відмінними за якістю, ціною матеріалів, стилістичним направленням тощо. Циновка на підлозі гарно пасує до плетених з лози меблів, а не зроблених з капу карельської берези.

Таблиця 6

Світлокомпозиційні засоби створення зорової ілюзії зміни простору приміщення

Зорова ілюзія	Світлокомпозиційний прийом
Зменшення розмірів приміщення	Великий малюнок на стіні чи шпалерах; тепле насичене забарвлення стін; кольорове забарвлення хроматичними барвами стін, стелі та підлоги кімнати; слабке освітлення стін
Збільшення розмірів приміщення	Забарвлена підлога; дрібний малюнок на стінах чи шпалерах; контрастне протиставлення кольорів вертикальних і горизонтальних обмежувальних площин; дуже сильне рівномірне освітлення стін
Збільшення приміщення в ширину	Поперечні смуги на підлозі; збільшення яскравості забарвлення стін, перпендикулярних у напрямку «видовження»
Збільшення приміщення в довжину	Смуги в довжину на підлозі; збільшення яскравості забарвлення стін, перпендикулярних у напрямку «видовження»; розміщення світлових джерел у напрямку «видовження»
Збільшення висоти приміщення	Зафарбування стін при не пофарбованій підлозі та білій стелі; вертикальні смуги на стінах чи шпалерах; декілька картин із вертикальними багетами; рівномірне посилення яскравості стелі та верху стін відносно інших поверхонь; озеркалення стелі; освітлення верхньої зони приміщення; насичене забарвлення підлоги; підсвічування нижньої частини приміщення
Зменшення висоти приміщення	Кольорові стеля і стіни приміщення; горизонтальні та діагональні смуги на стінах і шпалерах; декілька картин з горизонтальними багетами; освітлення нижньої частини приміщення; темна підлога
Рельєфність стін	Посилення яскравості окремих ділянок стін, щоб створити світлові цятки; освітлення стін декількома джерелами світла різного кольору
Членування приміщення	Посилення яскравості окремих зон через використання колірних контрастів

Анахронізмом в інтер'єрі сприймається антикварний туалетний столик, що знаходиться в сусідстві з музичним центром. Кожна кімната має бути стильною,

тобто оформлюватись за певною стильовою ознакою: ретро, кантрі, гаджет, контемпорарі тощо. І будь-який предмет у ній повинен відповідати загальному стилістичному рішенню. До того ж стильова єдність має бути властивою усім кімнатам квартири, будинку чи офісу. Декоративні елементи, наприклад, меблева фурнітура, дверні ручки, карнизи, слід підбирати обачно і продумано. Поєднання латунних, нікельованих або алюмінієвих, металевих чи дерев'яних аксесуарів не є доречним. Кожен з них несе власне стилістичне навантаження.

Створення красивого та принадного інтер'єру є нелегкою справою. Тільки за умови дотримання основних принципів декорування помешкання можна створити його привабливий образ, організувати внутрішній простір оселі чи ділового приміщення так, щоб вони набули для людини зручної та красивої форми.

Теми рефератів:

• Архітектурно-художні засоби естетичної організації міського середовища.

• Архітектура малих форм в організації виробничого середовища, офісу, виставочного і торгового залів, житла.

• Зелень в інтер'єрі.

Контрольні питання і завдання для самостійної роботи:

1. Що таке інтер'єр? Які його основні елементи?
2. Що може виступити в якості композиційного центру в художній організації інтер'єру?
3. Охарактеризуйте, на чому ґрунтується симетричне групування предметів інтер'єру.
4. Що називається оптичною ілюзією? Яку роль вона відіграє в дизайні інтер'єру?
5. З чим асоціюється підлога, пофарбована у блакитний чи синій колір?
6. Вкажіть, як буде сприйматись приміщення, у якому всі стіни рівномірно дуже сильно освітленні: а) буде складатись враження значного збільшення об'єму приміщення; б) буде візуально зменшуватись об'єм приміщення; в) буде збільшуватись висота приміщення; г) буде зменшуватись висота приміщення.
7. Зазначте, яке враження виникає у приміщенні, в якому тканина елементів меблів, шпалер тощо мають вертикальні смужки: а) виникає оптичний ефект збільшення площі приміщення і одночасно зменшення його висоти;

б) виникає ефект "зжимання" простору приміщення та зростання його висоти;

в).складається враження збільшення його об'єму; г) виникає враження зменшення простору приміщення.

8. Що таке колірний клімат у виробничому середовищі? Якими барвами рекомендується оформлювати виробничий інтер'єр?

9.Що таке флораріум? За яких умов його найкраще застосовувати в інтер'єрі.

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. *Бартенев И.А., Батажкова В.Н.* Очерки истории архитектурных етилен: Учеб. пособие. - М.: Изобраз. искусетво, 1983. - 384 с.

2. *Блохин В.В.* Интерьер промышленных зданий. - М.: Строиздат, 1989. -271 с.

3. *Васютинский НА.* Золотая пропорцій. - М: Мол. гвардия, 1990. - 235 с.

4. *Ватерман Г.* Дизайн вашей квартиры /Пер. с немец. - Злин: КристинаиК, 1996.-125 с.

5. *Вернеску* Д, *Зне А.* Инсоляция и естественное освещение в архитектуре и градостроительстве /Пер. с рум. - К.: Будівельник, 1983. - 86 с.

6. *Гассанова Н.С.* Текстиль в дизайне интерьера. - К.: Будівельник, 1987. -86 с.

7. Дизайн /Пер. с англ. Ред В.А. Питалев, А.Ю. Давыдов, А.В. Молчанов. - М.: ДеКа, 1994. - 48 с. (Энциклопедия малого бизнеса. Т. 5. Вспомогательные процессьі в малом бизнесе).

8. Дизайн: очерки теории системного проектирования /Н.П. Васильєва, Ю.А. Грабовенко, Е.Н. Лазарев, В.И. Михайленко; науч. ред. М.С. Кагана. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1983. - 185 с.

9. *Ефимов А.В.* Цвет в архитектуре и градостроительстве. - М.: Знание, 1981. - 64 с. (Новое в жизни, науке, технике. Сер. "Строительство и архитектура", №8)

10. *Жоголь Л.Е.* Декоративное искусство в интерьерах общественных зданий. - К.: Будівельник, 1978. - 104 с.

11. *М.Иконников А.В.* Функция, форма, образ в архитектуре. - М.: Строиздат, 1986.-288 с.

12. *М.Конран Т.* Современньій дом: Искусство дизайна. - М: Огоир Ьітіїед, 1997. - 264 с.

13. *Кравец В.И.* Колористическое формообразование в архитектуре. -Харьков: Вища школа; Изд-во Харьк. ун-та, 1987. - 132 с.

14. *Лазарева Н.Н.* Интерьер квартири /Справочное пособие по проектированию и декорированию. - М.: Изд-й Дом "Ниола-Пресс", 1999. - 80 с.

15. *Мак-Коркодейл Ч.* Убранство жилого интерьера от античности до наших дней /Пер. с англ. - М.: Искусство, 1990. - 245 с.

16. *Нестеренко О.И.* Краткая знциклопедия дизайна. - М.: Молодая гвардия, 1994. -315 с.

17. *П.Новжова Е.Б.* Интерьер общественных зданий: Художественные проблеми. - М.: Стройиздат, 1984. - 227 с.

18. Психология цвета: Сб. /Пер. с англ. - М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 1996. -352 с. - (Сер. "Актуальная психология").

19. *Ранев В.Р.* Интерьер: Учеб. пособие для архит. спец, вузов. - М.: Высшая

школа, 1987. - 232 с.

20. *Степанов Н.Н.* Цвет в интерьере. - К.: Вища школа, 1985. - 95 с.

21. *Шевелев И.Ш.* Формообразование (Число. Форма. Искусство. Жизнь). - Кострома: ДиАр, 1995. - 166

ТЕМА 9
ПОТЕНЦІАЛ ДИЗАЙНУ В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

9.1. Дизайн друкованих засобів поширення реклами.

9.2. Художнє оформлення упаковки, етикеток, елементів рекламно-спонукальних засобів.

9.3. Основні принципи художньої організації ярмарків, виставок, ревю, дегустацій.

9.4. Дизайн зовнішньої реклами і реклами на транспорті.

Основні поняття теми: *реклама, макет рекламного повідомлення, реклама в друкованих засобах інформації, зовнішня реклама, реклама на транспорті, рекламна акція, рекламний стенд, рекламний щит, рекламна панель, рекламна афіша, світловий напис і зображення.*

Економіка кінця XX століття значно відрізняється від економіки його початку. За цей час багато країн світу досягли високого рівня матеріальної забезпеченості та соціально-політичної стабільності. Сполученні Штати Америки, Канада, країни Західної Європи, Японія, Південна Корея вступили в епоху так званого постіндустріального розвитку. Виробництво цих країн націлене на задоволення бажань, інтересів споживача з одночасним формуванням у них системи "зростаючих потреб" заради стимулювання продажу. Керувати думкою споживачів, прогнозувати тенденції розвитку виробництва, спродажу, відстежувати кризові явища та своєчасно їх уникати покликаний маркетинг.

Сучасний маркетинг ґрунтується на рекламуванні товару чи послуги, стимулюванні продажу, посиленні поінформованості споживача про товар, організації роботи з громадкістю тощо. У його структурі важливе місце належить рекламі. За короткий час рекламне подання може охопити значний контингент потенційних споживачів і сформувати позитивну думку про щось: товар, послугу, фірмовий стиль, імідж керівника, ідею.

За даними всесвітнього рекламного агентства "МсСапп-Егіскзоп", на рекламу у всьому світі в 1990 році було витрачено 275,5 млрд. доларів. У 1997 році ця сума вже складала 411,6 млрд. екю. Такі затрати засвідчують її дійовість та економічну ефективність.

Реклама, як оплачена форма не особового подання і **просування ідеї, товару, послуги,** є **діяльністю, яка стимулює їх спродаж шляхом пробудження зацікавленості до них у споживачів, та культивуванням постійного зростання потреб у людини.**

Реклама є явищем багатогранним, оскільки покликана впливати на різну

аудиторію та виконувати чимало завдань. У залежності від конкретної ролі, котру вона відіграє в економічному та соціальному житті певної спільноти, можна виокремити деякі її різновиди.

Таблиця 7

Основні різновиди рекламного звернення

Критерії виділення	Основні види
Функція рекламного звернення	Корпоративна реклама, реклама торговельної марки, локальна споживча реклама, бізнес-реклама, реклама зі зворотним зв'язком, довідкова реклама, соціальна реклама, політична реклама
Носії рекламного звернення	Реклама електронними засобами інформації, реклама друкованими засобами, зовнішня і вулична реклама, реклама транспортними засобами, реклама через транспортні споруди, безпосередня усна реклама, реклама засобами театралізованих дійств
Результативність рекламного звернення	Ефективне рекламування, неефективне рекламування
Форма рекламного звернення	Пряма і непряма реклама, вербальна й невербальна реклама, візуальна, візуально - аудальна, аудальна, осмічна та комбінована реклама, елітарна та масова реклама

Корпоративна реклама покликана створювати позитивний імідж фірми, сприяти її легкому впізнаванню, вирізненню за допомогою корпоративної символіки, переконувати громадськість у доцільності діяльності і цінності продукції певної організації, корпорації, підприємства та подібного. Інша її назва - *інституціональна реклама.*

Реклама торговельної марки, або як її найчастіше називають - *національна споживча реклама,* має допомагати покращанню реалізації певного товару шляхом впливу на думки, емоції, почуття, бажання, смаки, ідеали споживачів. Принадний рекламний образ якоїсь марки виступає засобом стимулювання продажу і виробництва певної продукції.

Локальна споживча реклама чи іншими словами - *торговельно-роздрібна реклама,* покликана викликати інтерес споживачів до якогось підприємства, сфери послуг або торговельної точки, щоб спонукати покупців частіше їх відвідувати. Споживача має приваблювати зручний графік роботи подібного закладу, його місцеположення, красиве оформлення вітрини чи торговельної зали, приємна зовнішність та коректність поведінки персоналу, асортимент або ціна запропонованої продукції.

Бізнес-реклама стимулює інтерес до самого виробника та посередника. Вона

адресується оптовим і роздрібним торговим агентам, підприємствам, установам, які спроможні стати покупцями певного товару, клієнтами фірми, партнерами по бізнесу.

У багатьох розвинутих країнах світу користується популярністю *реклама зі зворотним зв'язком,* тобто прямий продаж продукції або послуги шляхом їх замовлення по телефону, на пошті, через електронні комунікаційні системи. Потенційним покупцям розсилаються рекламні зразки, буклети, каталоги продукції, надсилаються поштові, телефонні, факсові, Internet повідомлення, торговими агентами здійснюється безпосереднє ознайомлення споживачів із якимось товаром не в місцях традиційного продажу продукції (наприклад, у зонах відпочинку, кінотеатрах, місцях проживання тощо).

Інформацію про товар чи послугу можна отримати за допомогою *довідкової реклами,* наприклад, використавши спеціальний рекламний довідник або гортаючи телефонну книгу.

Новим явищем для українського суспільства є *політична реклама,* мета якої сформувати певну громадську думку, ставлення до конкретного політичного діяча, партії чи ініціативи.

Соціальна реклама, на відміну від політичної, популяризує діяльність громадських організацій і рухів, які ставлять за мету охорону культурних цінностей, національних традицій, дитинства, вимираючих видів тварин тощо, привертає увагу до їх громадських акцій.

Розрізняти рекламу можна і на основі конкретного носія, котрий подає певне рекламне звернення. За таким критерієм виділяється реклама:

• у *друкованих засобах* (журнали, газети, довідники, буклети, каталоги тощо);

• в *електронних засобах масової інформації* (телебачення, радіо, Internet);

• *зовнішня і вулична* (щити, плакати, стенди, вивіски, світлові написи та зображення, піротехнічні ефекти, пневмоконструкції і подібне);

• *реклама транспортними засобами та реклама через транспортні споруди* (плакати, планшети, малюнки в салоні автобуса, тролейбуса, трамвая, у приміщенні вокзалу, метро, розмальовані ззовні машини тощо);

• *безпосередня усна реклама* (повідомлення рекламних агентів, продавців і тому подібне);

• *реклама засобами театралізованих дійств* (виставки, презентації, дегустації, ревю тощо).

Реакція потенційних споживачів на рекламне звернення залежить, насамперед, від емоційно-почуттєвих станів, яке воно у них викликає. В журналі "Уорлдуотч" зазначається: "Найбільш вдала реклама - це своєрідний шедевр, котрий поєднує в собі образ, який привертає увагу, динаміку і спонукальний текст, що торкається наших найпотаємніших мрій та сподівань". Щоб заволодіти

увагою людини не достатньо створити інтегруючий оригінальний чи інформативний образ. Він має сприйнятись позитивно, бути приємним, викликати прихильність для того, щоб спонукати до дії - придбати, замовити, купити те, що сподобалось. Дизайн рекламного подання покликаний створювати емоційно принадливі образи фірми, марки, товару чи послуги.

1. Дизайн друкованих засобів поширення реклами

Основним рекламоносієм протягом останніх 200 років є друковані матеріали, їх популярність обумовлена низкою причин: різноманіттям видань, помірними цінами на рекламні площі, масовістю рекламоносія, широтою охоплення споживацької аудиторії, конкретною направленістю і відносною ненав'язливістю рекламного звернення. Тому, наприклад, в 1997 році преса Великобританії мала на 30% більше рекламо замовників за телебачення, і на 49%, ніж радіо.

Особливість друкованих засобів поширення реклами - їх своєрідна матеріальність, опредмеченість. Рекламне подання такого виду якусь інформацію фіксує письмово. Тому до неї можна звертатись багато раз, обдумувати, відбирати за темою. Рекламно-комерційна література, преса, спеціалізовані довідкові видання внаслідок цього ефективні як для стимулювання збуту, так і формування іміджу. Створенні ними образи сприймаються передусім візуально: колір, шрифт, фотографії, ілюстрації. Слухове сприймання інформації такої реклами при її прочитанні людиною "про себе" буде мати підпорядковане значення. Слухова фіксація змісту рекламного подання залежатиме від ступеня інтелектуального розвитку читача, його національно-культурної належності, зацікавленості у товарі чи послузі.

При створенні друкованого рекламного звернення можна використовувати власне натхнення, ерудицію, талант чи скористатися послугами спеціаліста. Дизайн такої реклами вимагає вміння скомпонувати текст, заголовок, фотографії, малюнки, ілюстрації тощо в єдиний, цілісний принадний візуальний образ. Іншими словами, потрібно розробити *макет* даного *рекламного подання.* Його можна створювати самотужки, а можна послугуватися досвідом та знаннями спеціальних установ чи закладів.

При замовленні друкованої реклами у спеціалізованому агентстві клієнту надається готовий макет рекламного звернення. У ньому задається розмір оголошення, статті тощо; дизайнером художньо оформлюється заголовок і текст; наводяться ілюстрації, якщо це потрібно; за бажанням замовника складається сам текст; наводиться фірмова чи торговельна символіка. *Макет* може бути *повним* (у ньому зазначаються усі деталі рекламного звернення і місце їх розміщення) та *неповним* (він не містить в собі детального опису змісту і форми рекламного подання).

Макети друкованої реклами в залежності від того, що і де рекламується замовником, можуть бути різноманітними. У газетах, журналах, довідкових джерелах користуються популярністю насамперед такі різновиди рекламного звернення:

• Досить поширеним є *суцільний* друкований *текст,* найчастіше невеликий за обсягом. У ньому не наводяться ніякі ілюстративні матеріали. Він може бути від декількох рядків (наприклад, текст газетного оголошення) до декількох сторінок (журнальна публікація).

• Використовується *обрамлений текст.* Невеликий за кількістю рядків текст розміщується у виділеному йому квадраті, прямокутнику рекламної площі. Для посилення його видільної здатності текст обводиться суцільною, пунктирною, хвилястою тощо лінією, чорною або кольоровою.

• *Текст на фоні* є рекламним оголошенням, котре подається на певному кольоровому фоні чи на тлі якоїсь елементарної геометричної фігури. Доречним воно буде, зокрема, в адресно-довідкових виданнях чи на шпальтах газети. Особливо гарне враження подібне рекламне звернення справлятиме за умови незвичності силуету зображення чи кольору фону. Наприклад, текст розміщується в середині кольорового овалу, круга, кола і подібного.

• Ще одним різновидом рекламного макета є так названий *контур.* У цьому випадку виділяти текст будуть малюнки, таблиці, фотографії, діаграми тощо, розміщені навколо нього, або ж сам текст буде розміщуватись як рамка навколо ілюстративного матеріалу.

• *Вікно зображення* становить невеликий за обсягом текст, розміщений на тлі чи поряд з якоюсь великою за розмірами фотографією, малюнком чи певною ілюстрацією. Центральним елементом рекламного звернення тут виступає не сам текст, а зображення. Мета такої реклами - впливати передусім на емоційно-почуттєвий стан читача.

• *Багатопанельне подання* нагадує комікси або кадри діафільму. В ньому багато компонентів. Рекламне звернення, в даному випадку, графічно, живописне чи фотографічно насичене. Текст у ньому слугує передусім поясненню зображення. Подібний макет, насичений багатьма елементами, і це не завжди сприяє легкому та ефективному сприйняттю, розумінню, запам'ятовуванню такої реклами. Насамперед він практикується при оформленні рекламних буклетів і подібного.

• За умови використання великого за обсягом рекламного тексту, наприклад, у журнальній статті, використовується стиль *шаради.* Для покращання сприйняття змісту тексту, підтримання інтересу читача, використовується низка зображень (фотографії, малюнки, таблиці, графіки тощо).

• *Сітка Модріана* покликана впорядковувати просторове розміщення

елементів рекламного звернення. Простір має розбиватися на різні ділянки, котрі у своїй єдності покликані посилювати віддільність найбільш важливого змістового елемента реклами. "Порожнє місце", тобто нічим незаповнений простір реклами, як фон, підсилює текст чи ілюстрацію. В такий спосіб розміщуються елементи рекламного звернення для того, щоб викликати у глядача певну послідовність руху очей. Окремі об'єкти виступають як центральні, інші - як фонові деталі рекламного звернення.

Створення ефективного, вдалого друкованого рекламного звернення є творчим процесом, у якому важливу роль відігріє як його зміст, так і дизайн його форми. *Художнє оформлення* подібного подання ґрунтується на деяких вимогах.

• *При розробці рекламного макета необхідно враховувати мету та аудиторну спрямованість рекламного звернення.* Мета будь-якої реклами - привернути увагу людини до якогось товару, незалежно від того, потрібен він їй на даний момент чи ні. У пам'яті має відкластися його образ. І коли виникне потреба в подібному продукті чи послузі, споживач пригадає рекламу і буде шукати ту продукцію, виробника, посередника, котрі запам'яталися якнайкраще. Виділитись, затримати погляд, схвилювати, розсмішити здатна лише незвична, нестандартна реклама. Оригінальна, яскрава думка - це підґрунтя продуктивного рекламного звернення. Нестандартна реклама, незалежно від того друкована вона чи розміщена в інших рекламоносіях, розрахована на масового споживача. Його навряд чи потрібно переконувати в необхідності даного продукту. Слід стимулювати, насамперед, імпульсивність придбання через вплив на емоційно-почуттєвий стан людини. В умовах перенасиченості ринку широким асортиментом аналогічної за якістю чи ціною продукції або низької купівельної спроможності пересічного покупця перевага буде надаватися необхідному товару, котрий знаходиться в найближчій від місця проживання торговельній точці. Людина буде прагнути придбати і той потрібний продукт, який був рекомендований особою, котрій довіряють. Предмети, що виступають ознакою або символом престижності теж матимуть свого постійного покупця. Інші товари купуватимуться внаслідок спонтанного, раптового, імпульсивного бажання. *Спонукати пересічного покупця придбати товари престижної та імпульсивної групи найкраще через вплив на його емоційно-почуттєві стани.*

• *Жіночі, розважальні журнали, газети, афіші тощо розміщують рекламу передусім саме такого характеру.*

• *Реклама, яка розміщується в ділових та спеціалізованих виданнях, інша за спрямованістю. Вона не є популярною. І, як правило, не несе в собі нічого, крім інформації про характеристики продукції та її ціну. її мета - переконувати читача через розум, а не через емоції.* Тому в подібних виданнях рекламні звернення повинні мати аргументований і переконливий текст, дещо

консервативний за ідеєю макет, доцільний (з точки зору читача) ілюстративний матеріал.

• *Реклама* має не просто по-справжньому "зануритись" у свідомості читача. Вона *має викликати позитивні емоційно-почуттєві стани.* Те, що викликало в рекламному зверненні відразу або що обурювало, не буде підвищувати попит на рекламований продукт. Найчастіше спрацьовуватиме "принцип бумеранга". За аналогією, емоційно-почуттєве ставлення, сформоване під впливом певного рекламного звернення, переноситиметься на те, що рекламується. З цієї причини навряд чи доцільним є використання в макетах друкованих рекламоносіїв вульгарного, потворного, провокуючого. Наприклад, презирливе відношення до національно-культурних традицій, ідеалів та символіки, запанібратство, зверхність, надмірна еротизація, натяки на насилля і подібне, звичайно, схвильовують глядача чи читача. Подібна реклама запам'ятається, але навряд чи підвищить рейтинг рекламозамовника та стимулює споживацький попит.

• *Дизайн друкованого рекламного звернення ґрунтується на гармонійній композиції усіх його візуальних елементів. Має зберігатися пропорційність між фоном та об'єктами (текстом, заголовком, фотографіями, малюнками тощо).* Фон покликаний максимально посилювати видільну здатність "змістових центрів" рекламного звернення. "Порожнє місце" теж може вдало акцентувати увагу читача на певній деталі макета. Не варто перенасичувати матеріал ілюстраціями чи фотографіями. Усі елементи композиції повинні бути доцільними. Чисельні ілюстративні чи текстові компоненти лише "перевантажують" її. Читачу або глядачу стає важко розуміти подібне рекламне звернення. Пропадає інтерес до його розглядання. Адже найкраще сприймаються одночасно розташовані в предметному полі уваги зображення, котрі налічують до 5-7 предметів, об'єктів, деталей тощо. Реклама покликана підвищувати попит, залучати нових покупців, партнерів чи клієнтів. Зайві або недоцільні елементи композиції просто відволікатимуть увагу потенційного покупця від цінної, з точки зору рекламозамовника, інформації.

• *Потрібно створити заголовок, що привертає увагу читача.* Він повинен бути лаконічним, містким за змістом, художньо оформленим, вирізнятися оригінальністю назви, величиною та формою шрифту. Щоб легко запам'ятовуватись, він має легко читатись. Заголовок не повинен викликати неприємних асоціацій, принижувати гідність читача, вражати незвичними, маловідомими пересічній людині термінами. У ньому не бажано послуговуватись словами, написаними не національною мовою потенційного читача.

•*Для посилення видільної здатності рекламного звернення доречно, якщо є така можливість, використати незвичний або контрастний колір заголовка чи тексту.* Заголовок має зацікавлювати, виділяти текст серед інших інформаційних блоків.

Набраний нетиповим, маловживаним кольором заголовок або текст мимовільно привертає увагу людини.

• *Доцільним є використання фотографій, малюнків, схем, таблиць, діаграм як ілюстрацій.* Вони повинні не лише привертати, а й утримувати увагу людини, стимулювати бажання прочитати текст, створити у неї через сюжет, колорит, якість зображення конкретний емоційно-почуттєвий стан. Ілюстрації покликані насичено, концентровано образно "розказати" про предмет рекламування, якщо метою реклами є інформування про товар та його виробника, викликання інтересу до них. Тобто, якщо не буде мати місця профанація аудиторії. В іншому випадку, ілюстративний матеріал буде відволікати увагу читача від якості, ціни та інших характеристик товару, зосереджувати його думки на тих емоційно-почуттєвих станах, котрі викликають у нього шляхом підбору, компонування зображень, фотографій, ілюстрацій. Можна схвально оцінити принадність зовнішності людини, яка рекламує косметику, і не особливо задумуватись, що ж насправді становить собою цей продукт.

• При необхідності *виправданим є підбір незвичного* (іноді ексклюзивного) *шрифту тексту або заголовка, це посилить їх видільний потенціал серед низки інформативних блоків.*

• *Увагу читача привертає нестандартне, нетипове, незвичне розміщення заголовка чи тексту реклами по відношенню до іншого матеріалу,* якщо це дозволяє рекламоносій.

• *Бажано надавати перевагу кольоровій поліграфії* Особливо, коли носієм реклами виступає журнал, або коли рекламозамовник прагне привернути увагу до товару чи його виробника не за рахунок змісту повідомлення, а на основі формування схвального ставлення до них споживача внаслідок виникнення у нього позитивного емоційно-почуттєвого стану при їх розгляданні.

• *Для створення оригінального дизайну рекламного звернення практикується використання особливих художніх прийомів:* суцільного кольорового фону або кольорової рамки навколо тексту, вільних від тексту ділянок, кольорових чи шрифтових виділень, сегментно-графічного фону тексту (штрихування, графічні зображення і подібне).

• *Покращанню здатності друкованого рекламного звернення візуально виділятися сприяє контрастність, відмінність окремих його елементів* (інший колір заголовка, на відміну від тексту, відмінність забарвлення тексту й основних кольорів малюнку, неоднаковість шрифту окремих текстових блоків, різна величина наведених фотографій тощо).

• *У залежності від віку, статі, освітнього цензу потенційних читачів, яким адресується реклама, потрібно використовувати різні кольори та їх інтенсивність при художньому оформленні матеріалу.* Так, щоб досягти більшої

зацікавленості дитячої аудиторії краще використовувати теплий і яскравий колорит рекламного макета, тобто надавати перевагу інтенсивному червоному, рожевому, оранжевому, жовто-зеленому, жовтому кольорам та їх відтінкам. А людям зрілого віку імпонують більш стримані кольори: синій, блакитний, багряний, кораловий, фіолетовий, ліловий, чорний, білий.

• *У друкованому рекламному зверненні важливу роль відіграє місце розташування тексту чи зображення.* Людині, як індивіду, властива функціональна асиметрія діяльності півкуль головного мозку. Переважна меншість людей (до 15-25 відсотків) є "ліворукими". Більшість складають "праворукі" та амбідекстри (індивіди з нечітко вираженою функціональною асиметрією головного мозку). Це впливає на сприйняття текстового та ілюстративного матеріалу і вимагає своєрідності компонування макета друкованої реклами. *При створенні композиції текст краще розміщувати в правій частині аркуша.* Так він буде фіксуватися правим оком, відповідно інформація інтерпретуватиметься лівою півкулею головного мозку людини. *Фотографії, малюнки і подібне краще розміщувати в лівій стороні аркуша,* оскільки інформаційні дані оброблятимуться правою півкулею мозку. *Таке розміщення текстового та ілюстративного матеріалу допомагає кращому розумінню змісту реклами. Але якщо рекламозамовник прагне завуалювати свою мету або дезінформувати читача, розміщення елементів макета має бути зворотнім.* Наприклад, у ситуації, коли рекламується щось, що має низку подібних аналогів, і тому відомо, що без особливих рекламних заходів воно не буде користуватись особливим попитом. Якщо в даному рекламному зверненні основне змістове навантаження складає словесна інформація, тобто текст, то його краще розміщувати зліва від ілюстрацій. Такий прийом при дизайні макета звернення посилить ефективність і дійовість друкованої реклами. Адже критичність сприйняття читачем матеріалу в даному випадку буде зниженою внаслідок особливого розміщення тексту.

• *При художньому оформленні друкованого рекламного матеріалу потрібно обов'язково використовувати фірмову символіку: назву та кольори фірми, фірмові та торговельні марки* тощо. Доречним є застосування, як візуального матеріалу, зображення асортименту даної марки. *Можна спеціально створити особливі комічні образи, котрі будуть багаторазово вживатися в різних рекламних кампаніях.* Наприклад, прийомами гумористичного шаржування або гротеску. Пригадаймо хоча б образ корови "Ласуні". Або можна послугуватися популярними образами мультиплікаційних фільмів, персонажами відомих казок, легенд, байок та подібного.

2. Художнє оформлення споживчої упаковки, етикеток, елементів рекламно-спонукальних засобів

Серед різних геометричних фігур є лідери та аутсайдери людських симпатій,

якщо вони візуально сприймаються. Людиною надається перевага колу, видовженому в довжину овалу, прямокутнику, квадрату. Трикутник, трапеція, ромб, паралелограм є менш естетично привабливими для глядача. Про це слід пам'ятати при розробленні зразків споживчої упаковки, етикеток тощо.

Упаковка виступає важливим елементом маркетингової стратегії. Вона покликана виконувати низку завдань у сфері продажу товарів. Насамперед, споживча упаковка повинна:

- привертати увагу потенційного споживача;
- описувати та ідентифікувати товар, марку, фірму;
- зацікавлювати покупця і стимулювати до імпульсивної дії - купівлі товару, коли це безпосередньо ним не планувалося.

Дизайн споживчої упаковки полягає в гармонійному оформленні її елементів: *форми, розмірів, кольору, текстури матеріалу, з якого вона виготовлена, виду тексту і графічних позначень торгової марки, фірми-виробника чи розповсюджувача.*

Традиційною формою споживчої упаковки є класична прямокутна, адже вона легше виготовляється і складується. Кругла упаковка використовується передусім у кондитерській справі (торти), парфумерії, харчовій промисловості. Інші форми досить рідко використовуються при розробці тари та пакувальних матеріалів. Але в художньому оформленні товару форма упаковки та етикетки має не менше значення, ніж їх матеріал, колір, розмір, графічне вирішення. Як рекламно-інформативний чинник вона спроможна не тільки виділити товар, зробити його легко розпізнаваним, вплинути на імідж товаровиробника. їй належить далеко не остання роль в оптимізації його продажу через створення особливої естетичної принадності. Спрощена за дизайном упаковка сприймається як носій товару низької якості.

Текстове, цифрове, літерне оформлення упаковки, етикетки, вкладиша, ярлика, отримує менше естетичне схвалення у споживача, ніж нанесені на них образні (графічні, живописні, фотографічні) позначки. Образотворча інформація забезпечує не тільки їх краще зорове сприйняття та ідентифікацію, а й позитивне емоційне ставлення до них. Квіти, тварини, мультиплікаційні герої, репродукції тощо завжди виправдані при художньому оформленні упаковки, етикеток, елементів рекламно-спонукальних засобів. Проте, при їх використанні потрібна певна обачність. Має насамперед враховуватись:

- національний характер цільової аудиторії споживання;
- культурні традиції споживача;
- естетичні ідеали конкретної споживацької групи;
- тенденції моди.

Наприклад, зображення кролика на етикетках чи упаковці викличе позитивну

реакцію у американської публіки. Але це не стимулюватиме купівельну активність споживачів в Україні, Білорусії чи Росії, оскільки тут ця тварина є рідкісною, завезеною з інших територій. Символіка "Uncle Ben`s" зіграла свого часу негативну роль у рекламуванні продукції даної марки в слов'янських країнах. Тут "марка як особистість" не має прихильності у публіки. Український споживач схвальніше сприймає зображення риби на рибних консервах, помідорів на банці томатного соусу, стручка горошку, якщо це банка саме горошку.

В сучасних умовах споживча упаковка втрачає, як правило, принадність у споживачів через 2-4 роки. Тому виправданим є періодичне оновлення її дизайну, це умова стимулювання продажу товару. Проте потрібно обачно здійснювати зміни традиційної (існуючої тривалий час та гарно сприйнятої споживачем) упаковки. Так фірма "Пепсіко" витратила на оновлення споживчої упаковки свого всесвітньо відомого газованого напою значні кошти. Основний червоний колір тут було замінено на синій. Але це не принесло очікуваного позитивного результату. Популярність ані фірми, ані торгової марки не зросла внаслідок редизайну етикетки пляшки напою. Лише 18% споживачів цього товару загалом схвально оцінили "новий одяг" товару.

Сприймання та оцінювання загального колориту упаковки та етикетки залежить багато в чому від національно-культурної специфіки аудиторії. Диференціація при створенні конкретного дизайнерського рішення є обов'язковою умовою задля посилення його рекламного впливу. *Найбільш популярними кольорами художнього оформлення цих предметів традиційно є червоний, синій, білий, золотистий.* Але, наприклад, чорна упаковка в країнах СНД є естетично принадною, особливо в поєднанні з золотистим та червоними кольорами. Так для фірми-виробника сигарет "Джон плейерспешиал" приємним відкриттям став факт ефективного реагування споживачів України, Росії, Білорусії на чорні, з золотою окантовкою, пачки її продукції. Саме в даному регіоні чорна барва сприймається у якості естетично принадного забарвлення упаковки, на відміну від багатьох інших країн світу.

Загалом при створенні принадливого дизайну споживчої упаковки потрібно пам'ятати, що:

• усі її елементи обов'язково мають гармонійно поєднуватись між собою;

• дизайн не повинен бути занадто нав'язливим, вульгарним чи банальним;

• не завжди виправданим є використання поєднань багатьох контрастних кольорів (наприклад, малинового, жовтого і блакитного; жовтого, оранжевого, синього і чорного);

• споживачем краще сприймаються графічні, фотографічні та живописні зображення, ніж текстові подання;

• дизайн упаковки має створюватися з урахуванням естетичних смаків та

механізмів сприйняття дійсності конкретної групи споживачів.

3. Основні принципи художньої організації ярмарків, виставок, ревю, дегустацій

Яскраво виражений рекламний характер мають заходи прямого маркетингу: торгові виставки, ярмарки, презентації, дегустації, ревю. Вони забезпечують оперативну поінформованість публіки про нові товари, послуги, марки виробників, сприяють отриманню економічної, технічної, комерційної інформації безпосередньо від виробника. Такі заходи допомагають вивченню стану ринку, умов просування товару, встановленню прямих контактів із новими партнерами і споживачами. їх дійовість спричиняє популярність подібних заходів, як своєрідного рекламоносія. Як дійства спеціального призначення, вони ефективно доносять до цільової аудиторії конкретні повідомлення, передусім інформативно-рекламного і порівняльно-рекламного характеру. В деяких країнах світу витрати на участь у торгових ярмарках і виставках становлять значні суми. Наприклад, у Німеччині їх доля серед рекламних витрат досягає 25%.

Промислові та господарські виставки є періодичним публічним показом товару, продукції, послуги, торговельної марки заради покращання поінформованості публіки, стимулювання продажу. їм властиві масштабність пропонування і, як правило, широкий доступ відвідувачам. Ярмарок - це періодична торгівля товарами чи продаж за рекламними зразками, метою котрих є укладання угод, насамперед із проміжними структурами.

Важливим елементом виставок та ярмарків є *стенди* учасників, тобто частина виставочної площі, закупленої і оформленої кожним *її* них; стояк або щит з експонатами. За призначенням розрізняють *інформаційні, виставочні, комерційні стенди.* Розміщують їх найчастіше у закритому приміщенні.

Художнє оформлення та специфіка конструкції стенду є основним чинником вдалого рекламування підприємства-експонента. У наш час багато організаторів ярмарок та виставок пропонують учасникам стандартні стендові блоки. Експонент оформлює тільки їх експозицію, меблі та освітлення. Для цього залучаються кваліфіковані спеціалісти.

За конструктивними особливостями розрізняють такі стенди:

- відкриті або "острови" (вони оглядаються з чотирьох сторін);
- чільні (відкриті з трьох сторін - з проходів і лицьової сторони), їх часто називають "півостровами";
- кутові (відкриті з двох проходів), або "на розі";
- рядові (мають доступ з лицьової сторони та з проходу);
- лінійні (відкриті тільки з лицьового боку);
- полярні або "візаві" (два розміщені один навпроти одного лінійні стенди).

При врахуванні конструктивної специфіки стенду потрібно пам'ятати про такі загальні вимоги його дизайнерського оформлення:

• *стенд не повинен бути дисгармонійним об'єктом* (його елементи мають логічно і гармонійно поєднуватись, він не повинен утримувати непотрібних предметів);

• стенд потребує *кольорового оформлення;*

• *оптимальна кількість предметів різної форми і призначення* складає до 8 одиниць кожного різновиду (це необхідно, щоб забезпечити незначну кількість точок концентрації уваги відвідувачів);

• *кольорову гаму* мають складати 3-4 кольори, щоб не викликати розсіювання уваги глядача при зоровому контакті;

• *точкові джерела світла* надають вишуканості експозиції (за умови вдалого маскування проводів подовжувачів);

• *персонал,* що обслуговує експозицію, повинен мати принадну зовнішність.

За таких умов стенд буде сприйматись як естетично привабливий, що буде посилювати його ефективність як рекламоносія.

Оптимізують рекламний потенціал виставок і ярмарків, у якості особливих дійових включень, *дегустації* та *ревю.* Дегустація - це пробне ознайомлення з харчово-смаковими характеристиками товару. Тут важливими будуть не лише якість, смак, запах колір, консистенція продукції - *Значення має і форма їх подання (упаковка, просторове розміщення, освітлення).* Так, освітлені люмінесцентною лампою м'ясні вироби здаються людині менш привабливими, ніж при звичайному освітленні. Особливо апетитними вони будуть вважатись при використанні теплих пастельних тонів у якості фону експозиції.

Ревю - це демонстрація взуття, одягу, супровідних товарів. Воно теж потребує продуманого художнього оформлення. Насамперед, значення має *художня організація сцени, подіуму, принадна зовнішність моделей, приємній музичний супровід, загальний колорит шоу та його окремих елементів, шумові та зорові спецефекти, раціональне освітлення.*

4. Дизайн зовнішньої реклами і реклама на транспорті

Такий рекламоносій, як зовнішня реклама та реклама на транспорті, охоплює велику низку об'єктів, які використовуються для поширення рекламних звернень. Насамперед, це:

• щити з наклеєними великоформатними оголошеннями чи плакатами;

• намальовані щити;

• намальовані на стінах або стендах зображення;

• плакатні панелі;

• світлові написи та зображення;

• вивіски торговельних точок;

• зовнішні та внутрішні поверхні будь-якого виду транспортного засобу;

• внутрішні та зовнішні поверхні зупинок, станцій, вокзалів, аеростатів тощо;

• повітряні змії, аеростати, феєрверки, оптичні ілюзії, авіазасоби.

У деяких країнах (Фінляндії, Бельгії, Швейцарії, Португалії) подібна реклама використовується, як альтернативна до засобів масової інформації, при поширенні рекламних звернень. Вона є перспективною і в Україні. Особливо увагу українських споживачів привертають великоформатні щити, афіші та вітрини магазинів.

Обумовлюється зростання інтересу рекламозамовників до даного рекламоносія, насамперед, можливістю привертання мимовільної уваги широкого кола споживачів через використання нетрадиційних місць і предметів, а також високу повторюваність рекламного подання. Його ефективність особливо зростає при паралельному рекламуванні товару, марки, фірми на телебаченні чи радіо.

Дизайнерське рішення при використанні зовнішньої реклами та реклами на транспорті має ґрунтуватися на деяких правилах:

• *Рекламне звернення такого виду повинне мимовільно привертати увагу* (розмірами, місцем розташування, композицією фотографії або малюнку, колоритом, спеціальними ефектами. Наприклад, дійовими засобами привертання людської уваги до рекламного щита є його освітлення в темні години доби, об'ємність зображення, застосування фосфоролюмінесцентних фарб чи оптичних ілюзій. У журналі "Нью сайентист" повідомлялось, що деякі лондонські рекламні компанії розробляють технологію використання відбитого сонячного світла для проектування реклами на поверхню Місяця. Незвичайний рекламоносій, звичайно, буде попервах привертати увагу публіки. Швидкісними рекламними щитами в наш час служать спортивні автомобілі. Стомлений одноманітністю інформаційного потоку пасажир метрополітену може зацікавитись яскравим кольором настінного рекламного плаката чи планшета. Особливо, якщо перед ним буде серія планшетів із одним сюжетом або "по-кадрово" оформлена низка плакатів з ілюзією "розгортання теми".

•Реклама на транспорті, зовнішня реклама покликана або інформувати, або нагадувати про щось. її потенційні споживачі сприймають "на ходу" - протягом нетривалого, нецілеспрямованого споглядання. Щоб привернути увагу до такого рекламоносія та ефективно поінформувати глядача, подібне *рекламне звернення повинне мати простий сюжет, не перевантажену елементами композицію, великий план "смислового центру" композиції, незвичний ракурс центральних елементів композиції, стисле гасло, гармонійний колорит. Гумористичність зображення* найчастіше посилює позитивний ефект рекламного подання. *Приємна зовнішність людей-моделей,* їх молодість чи зрілість (у залежності від сюжету

зображення) викликає позитивне реагування на рекламне звернення.

•При укладанні рекламного звернення треба пам'ятати, що людина-"правша" найчастіше спочатку кидає погляд на верхній лівий кут зображення, згодом зосереджує увагу на його центрі, потім розглядає нижній правий куток. Тому *при розробленні рекламного плаката або щита слід пам'ятати про психофізіологічні особливості людського сприйняття площинних зображень.*

•При такому рекламуванні *важливу роль відіграє фон,* на тлі якого подані елементи *композиції фотографії чи малюнка.* Так контрастний фон робить плакат помітним здалеку. А за допомогою нюансного фону можна викликати у глядача особливий, ліричний, настрій чи приємні спогади, навіяти думку про щось спокійне і нетривожне. Фон спроможний створити ілюзію опуклості зображення, що посилює позитивний рекламний ефект рекламного плаката або щита.

•У зовнішній рекламі *образний ряд та текст мають доповнювати один одного, а не суперечити один одному за змістом. Усі елементи повинні гармонійно узгоджуватись між собою і фоном.* Найбільш виправданим при створенні образів зовнішньої реклами є застосування осьової симетрії. Перевагу будуть мати композиції з ілюзією перспективи та опуклості предметів.

Дизайн рекламного звернення, незалежно від його конкретного носія, має вирізняти рекламу, привертати увагу потенційних споживачів, сприяти легкому запам'ятовуванню рекламного образу та марки загалом. Вдале дизайнерське рішення спроможне не тільки створити образ товару, послуги чи марки, котрий викличе зацікавлене ставлення у споживача цільової групи. Воно впливатиме на його поведінку - буде спонукати до придбання рекламованої продукції, до того ж, воно диференціюватиме марку фірми-виробника.

Теми рефератів:

- "Людина-сендвіч" як форма вуличної реклами.
- Фірмовий дизайн продукції "Соса-Соїа".
- Дизайн упаковки відомої української фірми-виробника.
- Сорочинський ярмарок: історія появи та реалії сьогодення.
- Піротехнічні ефекти як засіб рекламування.

Контрольні питання і завдання для самостійної" роботи:

1. Назвіть основні види рекламного звернення за таким критерієм, як носій реклами.

2. Що таке рекламний макет? Які бувають його різновиди в друкованих засобах поширення реклами?

3. Яким має бути за тривалістю телевізійне рекламне звернення, щоб якнайкраще запам'ятатися? Які вимоги ставляться до дизайну рекламного

телеролика?

4. Охарактеризуйте специфіку повного і неповного макета рекламного радіоролика.

5. Через скільки років втрачає принадність у споживачів дизайн споживчої упаковки: а) 1-2 роки; б) 2-4 роки; в) 5-7 років; г) 10 років?

6. Які з цих кольорів є найбільш популярними при художньому оформленні упаковки та етикетки: а) червоний; б) синій; в) білий; г) золотистий.

7. Вкажіть, що краще використовувати при художньому оформленні споживчої упаковки - текстове подання чи графічне зображення. Чому?

8. Охарактеризуйте специфіку дизайну рекламного звернення, нанесеного ззовні транспортного засобу.

9. Зазначте основні принципи художньої організації промислової і господарської виставки.

Список використаної та рекомендованої літератури:

1. *Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакен Д.А.* Рекламний менеджмент /Пер. с англ. - 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Изд-й дом "Вильямс", 1999. - 784 с.

2. *Бейн С, Грей Д.* Как сделать красиво в Интернете. - Спб.: Символ, 1993.- 318 с.

3. *Буковецкая О.А.* Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. - М.: ДМК, 1999.- 301 с.

4. Дизайн /Пер. с англ. ред. В.А. Питалев, А.Ю. Давыщов, А.В. Молчанов. - М.: ДеКа, 1994. - 48 с. (Энциклопедия малого бизнеса. Т. 5. Вспомагательные процессы в малом бизнесе).

5. *Картер Г.* Эффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего бизнеса /Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. - К.: Сирин, Либра, 1998. -208 с.

6. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.:КНЕУ, 2000.-380 с.

7. *Нестеренко О.И.* Краткая знциклопедия дизайна. - М.: Молодая гвардия, 1994. -315с.

8. Психология цвета: Сб. /Пер. с англ. - М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 1996. -352 с. - (Сер. "Актуальная психология").

9. *Таранов Н.Н.* Производственная графика: Учеб. пособие для сред. проф.-техн. училищ. - Львов: Вища школа. Изд-во при Львов. ун-те, 1983. -190 с.

10. *Тьялве З.* Краткий курс промышленного дизайна /Пер. с англ. П.А. Кунина. -М.: Машиностроение, 1984. - 190 с.

11. *Уэллс У., Бернет Док., Мориарти С.* Реклама: принципьі и практика /Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999. - 736 с. - (Серия "Теория и практика менеджмента").

12. Художественное конструирование, проектирование и моделирование

промишленнн изделий: Учеб. для вузов /Быков З.Н., Крюков Г., Минервин Г.Б. и др. /Под ред. З.Н. Бнкова, Г.Б. Минервина. - М.: Высшая школа, 1986.-239 с.

13. *Шпара П.Е., Шпара И.П.* Техническая эстетика и основн художественного конструирования: Учебное пособие для втузов. - 3-є изд. - К.: Вища школа, 1989.- 247 с.

14. Зргодизайн, качество, конкурентноспособность / В.М. Мунипов, М.В. Федоров. - М.: Изд-во стндартов, 1990. - 199 с.

15. Эстетические ценности предметно-пространственной среды /Иконников А.В., Каган М.С., Пилипенко В.Р. и др.; Под общ. ред. А.В. Иконникова. - М.: Стройиздат, 1990. - 334

ТЕМА 10
ДИЗАЙН – ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ЧАСТИН ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА

10.1. Складові частини предметного середовища. Поняття простір. Зовнішній та внутрішній простір сучасних будівель.

10.2. Дизайн інтер'єру. Планування та дизайн у процесі створення простору інтер'єру.

10.3. Стилі сучасного інтер'єру.

10.4. Декоративно-оздоблювальні матеріали, яки використовуються у оформленні сучасних інтер'єрів.

10.5. Сучасні декоративно-конструкційні та облицювальні матеріали, що використовуються у дизайні інтер'єрів.

10.6. Поняття - меблі. Людський фактор, що враховується у процесі проектування меблів. Основні види меблів

10.7. Ландшафтний дизайн.

1. Складові частини предметного середовища. Поняття простір. Зовнішній та внутрішній простір сучасних будівель

Більшу частину життя ми проводимо у приміщеннях, тобто у внутрішньому просторі, що створюється каркасами та конструкціями, з яких складаються будівлі різного призначення. Виходячи з того, що внутрішній простір будівель є основою організації будь якого інтер'єру, то метою даної лекції є надання необхідної інформації з сутності поняття внутрішнього простору та методах дизайну, за допомогою яких повинен створюватися простір сучасний приміщень.

Простір – це первинна складова частина діяльності дизайнера та найважливіший елемент дизайну інтер'єра. У просторі ми рухаємося, чуємо звуки, відчуваємо дію вітру, тепло сонячних променів, аромат квітів. Простір відбиває естетичні характеристики елементів, що знаходяться в ньому.

Простір – це не матеріальна субстанція, як наприклад, дерево, або камінь, йому характерні безформність та розпливчатість. Світовий простір взагалі не має кордонів. Але, якщо у просторі з'являється будь-який елемент, то відповідно утворюються візуальні відношення. Якщо, у простір ввести інші елементи, то між простором та елементами, а також між самими елементами утворюється безліч відношень. Отже, простір формується нашим сприйняттям цих відношень.

Геометричні елементи – точка, лінія, площина та об'єм у своєму поєднанні відображають та визначають простір. В архітектурі основними елементами

простору є: лінійні колони, балки, стіни, підлоги, дахи.

- Колона відмічає точку у просторі та робить її видимої у трьох вимірах.

- Дві колони визначають просторову оболонку, скрізь якою ми можемо пройти.

- Підтримую балку, колони окреслюють межі прозорої площини.

- Стіна, це непрозора площина, що обмежує безформний простір, відокремлюючи при цьому одну з його частин від іншої.

- Підлога визначає площу у просторі з її територіальними межами.

- Дах забезпечує покриття об'єму простору, що знаходиться під нею.

При визначенні форми, розмірів та просторової організації будівель, дизайнер повинен враховувати наступні фактори:

- функціональні вимоги планування;

- технологічні аспекти конструкції

- економічні умови будівлі;

- фізичні мови місця розташування будівлі та зовнішнього простору;

- виразність зовнішнього вигляду;

- стиль.

Будівля може бути по різному пристосована до місця. Варіанти прив'язки будівлі:

- вписана в оточуючу місцевість;

- домінуюча в оточуючої місцевості;

- охоплюючи зовнішній простір;

- приєднуватися до зовнішній простору.

Будь-яка частина будівлі може підкреслювати характерну особливість місцевості або окреслювати межу зовнішнього простору. У кожному з вказаних випадків, дизайнер повинен враховувати запропоновані раніше відношення між внутрішнім та зовнішнім просторами, які поділені між собою зовнішніми стінами будівлі.

Перехід між зовнішнім та внутрішнім просторами.

Зовнішні стіни будівлі являються розділенням між внутрішнім простором та зовнішнім оточуючим середовищем. Розділяючи внутрішній і зовнішній простір, вони визначають характер кожного з них:

- стіни можуть бути товстими і міцними та забезпечувати чіткій розподіл між внутрішнім простором та зовнішнім оточуючим середовищем, від якого воно ізольовано;

- стіни можуть бути тонкими та навіть проникливими, що сприяє злиттю зовнішнього та внутрішнього просторів.

Зовнішні вікна і двері, тобто отвори в зовнішніх стінах, необхідні для створення просторового переходу між внутрішнім та зовнішнім просторами.

Розміром, виглядом та конструкцією отворів під вікна та двері можна характеризувати внутрішній простір. Спеціальні просторові переходи, що належать, як зовнішньому так і внутрішньому просторам, використовують у якості посередників між цими середовищами. Прикладом є такий архітектурний елемент, як крильце. Варіанти крильця, в залежності від культурних та кліматичних вимог: - веранда; ланаі (гавайська веранда); сводчата галерея.

Внутрішній простір.

Заходячі в будівлю, ми відчуваємо, що огороджені від зовнішнього світу. Це відчуття створюють поєднані між собою площини підлоги, стелі та стін внутрішнього простору. Ці архітектурні елементи визначають фізичні межі приміщення, які обмежують простір, створюють його межі, попереджають з'єднання внутрішнього простору та зовнішнього світу.

Стелі, стіни і підлоги відділяють визначений об'єм простору. Фома, конфігурація і розташування віконних та дверних пройомів характеризують приміщення визначеними просторовими та архітектурними властивостями. Для того, щоб охарактеризувати розміри і пропорції приміщення, освітленість, вигляд внутрішніх поверхонь, відношення між сусідніми просторами, в архітектурі та дизайні використовуються наступні поняття: «велика зала», «приміщення горища», «солярії», «альков».

Дизайн інтер'єру завжди базується на архітектурі приміщення. В процесі планування інтер'єру, меблюванні, декоруванні, дизайнер повинен враховувати не тільки архітектуру, а і можливість змінення та покращення планування приміщення. Можливі варіанти змінення планування приміщення:

- залишить дану конструкцію без змін;
- розвити конструкцію приміщення;
- запропонувати альтернативне рішення архітектурного оформлення приміщення.

Фізичні системи, що входять до складу сучасних будівель.

Звичайні сучасні будівлі складаються з наступних фізичних систем: несуча конструкція, перегородки, механічне обладнання.

КОНСТРУКЦІЇНІ СИСТЕМИ:

- Надземна чати будівлі являє собою вертикальне подовження підземної частини, яка складається з колон, балок і несучих стін, конструкції, що підтримують підлогу та дах.

- Підземна частина будівлі – це конструкція, яка створює основу будівлі. Ця частина надійно з'єднує будівлю з ґрунтом та підтримує елементи і приміщення, що знаходяться під нею.

Ці системи повинні взаємодіяти між собою, для того щоб витримувати

наступні ***види навантажень***:

Постійні навантаження: конструкція будівлі визначає постійне навантаження, тобто, статичне вертикальне навантаження, яке складається з ваги конструкційних та не конструкційних елементів, у тому числі необхідного конструкційного обладнання.

Тимчасове навантаження: тимчасове навантаження визначається характером використання будівлі. Воно складається з ваги людей, рухомого обладнання та меблі. В прохолодних кліматичних зонах до тимчасового навантаження додається вага снігу та води.

Динамічне навантаження: місце розташування будівлі визначає його потенціальне підлягання під навантаження з боку динамічної дії вітру та землетрусів.

ОГОРОДЖУЮЧІ КОНСТРУКЦІЇ**.**

- Зовнішня конструкція будівлі складається з зовнішніх стін, вікон, дверей та даху, які захищають внутрішній простір від дії зовнішнього оточуючого середовища.

- Внутрішні стіни, перегородки та стелі ділять та розмежовують внутрішній простір будівлі. Більшість з цих компонентів не являються частинами його конструкції і не несуть ні якого навантаження, крім особистої ваги.

МЕХАНІЧНІ СИСТЕМИ.

Механічні системи опалення, вентиляції та кондиціонування забезпечують функції, які є необхідними для підтримання життєдіяльності будівлі. Система водопостачання подає воду, яка призначається для вживання, а також для систем пожежегасіння і каналізації. Системи енергозабезпечення забезпечують безпечний розподіл електричної енергії для освітлення, роботи обладнання сигналізації, комунікації і вертикального транспортування.

Лінійні конструкції будівлі.

Будівельні контракції будівлі формуються у відповідності з лінійними розмірами будівельних матеріалів и в залежності від того, як вони реагують на сили, що діють на них. Форма конструкції і лінійні розміри матеріалів впливають у свою чергу на розміри, пропорції та організацію внутрішніх приміщень.

Основними лінійними конструкційними елементами є – колони та балки. Колона – це вертикальна опора, продовж вісі якої розподіляється діюче на неї навантаження. Чім більше діаметр колони по відношенню до її висоти, тим більше її несуча властивість і опір діям ексцентричного навантаження та бокових сил.

Балка – це горизонтальний елемент, продовж якої сили, що діють на неї

перпендикулярно, переносяться на опори, які її підтримують. Балка підпадає під прогин. Чим більше переріз балки, тим більше полка, тим міцніше балка.

Колони визначають точки у просторі і являються засобом вимірювання для його горизонтального розподілення. Балки створюють конструктивні та візуальні зв'язки простору між опорами. Всі балки, що знаходяться у будівлі, формують каркас біля з'єднаних між собою просторових об'ємів.

Лінійні конструктивні системи забезпечують розподіл простору у вигляді координатної сітки, але для несучої конструкції будівлі та огородження внутрішнього простору необхідні площини стелі, стін і підлог. Стелі та підлоги обмежують простір знизу і зверху. Вони можуть складатися х плоских плит або з балочної прольотної споруди(основних та несучих балок) та стропильної системи(з'єднаних між собою та складені паралельно одна до одної дошки). Стіни та перегородки не обов'язково повинні бути несучими. Вони також необов'язково повинні складатися в одну лінію з колонами (крім випадків, коли вони поділяють приміщення або несуть бокове навантаження). Стіни та перегородки використовуються для обмеження простору у горизонтальному напряму. Лінійні конструкційні системи багатофункціональні та гнучкі, вони дозволяють забезпечувати, змінювати та адаптувати приміщення з урахуванням їх призначення.

2. Дизайн інтер'єру. Планування та дизайн у процесі створення простору інтер'єру

Дизайн інтер'єру – це планування та дизайн внутрішнього простору будівлі. Просторові елементи будівель повинні забезпечувати людину місцем для діяльності, визначати форми діяльності, виражати ідей, які повинні супроводжувати наші дії. Тому **метою дизайну інтер'єру** є функціональне удосконалення, естетичне збагачення та психологічна оптимізація внутрішнього простору. Основним **завданням дизайнера** є – органічне з'єднання частин інтер'єру у єдине ціле з метою досягнення визначеної цілі.

З окремих елементів інтер'єру, дизайнер повинен скласти трьохвимірну структуру у відповідності з функціональними, естетичними та етичними вимогами.

Процес створення та дизайну інтер'єру складається з наступних етапів:

І. Постановка завдання.

ІІ. Складання програми.

ІІІ. Розробка концепції.

ІУ. Порівняння варіантів.

У. Визначення дизайнерських рішень.

УІ. Розробка та уточнення проекту.

VII. Виконання проекту.

VIII. Оцінювання виконаного проекту.

І. Постановка завдання.

У процесі дизайну інтер'єру необхідно визначається з необхідними елементами простору та варіантами їх організації. У першу чергу необхідно визначитися з основним завданням, тому що правильна постановка завдання, як правило, забезпечує її успішне рішення. Постановка завдання визначає цілі та способи дизайнерського рішення, при цьому:

**Визначаються основні вимоги замовника.*

**Ставляться попередні цілі*:

- функціональні вимоги;
- естетичний образ та стиль;
- психологічний вплив та значення.

ІІ. Складання програми.

Складання програми дії дизайнера повинно здійснюватися у процесі ретельного аналізу завдання проекту, шляхом чіткого формулювання відповідей на наступні запитання:

**Що ми маємо?*

- збір та аналіз необхідної інформації;
- документальна фіксація інформації;
- опис елементів, які є у наявності.

**Що вимагається?*

- визначення потреб та вимог замовника;
- чітка постановка завдання;
- розробка креслень, схем, діаграм.

**Що можливо зробити?*

- визначення можливих варіантів зміни елементів, які є у наявності;
- уточнення можливостей зміни елементів простору з урахуванням економічних, юридичних та технічних аспектів.

ІІІ. Розробка концепції.

Спираючись на поставлені завдання та складену програму, можна формулювати можливі варіанти рішення інтер'єрів. Розробка концепції рішення потребує від дизайнера синтезу його раціонального мислення, заснованого на знаннях, набутого опиту, дослідницької діяльності, а також інтуїції та уяви. Розробка концепції складається з:

**Вироблення ідеї*:

- складання таблиць основних функціональних і просторових співвідношень;
- визначення найбільш важливіших питань, які потребують рішення;

- інтеграція різних ідеї в одну головну;

- розгляд завдання з різних точок зору.

**Складання чорнового варіанту концепції:*

- коротке формулювання принципової ідеї дизайну інтер'єру.

**Складання схематичного проекту:*

- визначення основних функціональних та просторових співвідношень;

- надання зображення форм, позначення основних параметрів найважливіших елементів простору інтер'єру;

- визначення декількох варіантів форм, з метою здійснення порівняного аналізу.

ІУ. Порівняння варіантів.

Дизайн, з метою находження оптимального рішення завдання, потребує критичного розгляду усіх варіантів та здійснення їх ретельного аналізу.

**Порівнюються цілі кожного з варіантів дизайну.*

**Співставляються переваги та витрати на реалізацію, кожного з можливих варіантів.*

**Складається список варіантів за ступінню їх ефективності.*

У. Розробка дизайнерських рішень.

Можливі рішення слідує оцінювати у відповідності з критеріями, які були визначені при постановці завдання та уточнені у процесі аналізу. Ретельне дослідження завдання та оцінювання альтернативних рішень звужує вибір варіанту рішення інтер'єру. Розробка дизайнерського рішення потребує виконання наступних дії:

**Визначення найкращого варіанту проекту*:

- виконання креслення попередньої схеми;

- виконання креслення у масштабі;

- позначення найважливіших архітектурних деталей інтер'єру (стіна, вікна, вбудовані елементи);

- якщо необхідно, надати зображення меблів.

**Попередній вибір матеріалів:*

- розробка альтернативних схем кольорового рішення та оздоблення;

- підготовка зразків матеріалів.

**Попередній вибір меблі та освітлення.*

**Презентація проекту замовнику, з метою його попереднього узгодження.*

УІ. Розробка та уточнення проекту.

Після прийняття кінцевого рішення виконується та затверджується проект і починається підготовка до його реалізації, яка складається з:

**Виконання конструктивних креслень (планів, профілів, січень, деталей).*

**Оформлення специфікації для оздоблювальних матеріалів, меблі та*

освітлювальних приладів.

УІІ. Виконання проекту - це:

**Виконання будівельного креслення.*

**Уточнення та оформлення специфікації для оздоблювальних матеріалів, меблі та освітлювальних приладів.*

УІІІ. Оцінювання виконаного проекту.

Після виконання усіх проектних робіт, здійснюється оцінювання ефективності рішення завдання, що було поставлено перед дизайнером. Оцінювання проекту сприяє поширенню бази знань дизайнера, загострює його інтуїцію, являється цінним уроком, який може бути використаний у подальший роботі. Основні етапи оцінювання:

**Вивчення проекту дизайну.*

**Координація проекту, яка повинна здійснюватися спільно з архітектором, інженером – будівельником та консультантами.*

**Презентація замовнику.*

**Заключний етап оцінювання.*

Пристосування дизайну інтер'єру до внутрішнього простору приміщення.

Оцінювання дизайну інтер'єру здійснюється з урахуванням основного критерія – функціональності. **Функція** – це фундаментальний рівень дизайну. Ми здійснюємо дизайн для того, щоб покращити функціонування внутрішнього простору і зробить нашу діяльність у цьому просторі більш зручної та комфортної. Функціонування дизайну виконується з урахуванням видів діяльностей, можливостей та фізичних характеристик людей, що проживають у даному приміщенні або користуються ним. Дизайнер повинен створити відповідні форми і структури та інтегрувати їх у внутрішній простір інтер'єру.

У процесі створення проекту, дизайнер інтер'єру визначає основні шляхи оптимального використання приміщення, з урахуванням зв'язків що стосуються різних видів діяльності.

Деякі види діяльності повинні бути тісно зв'язаними один з одним або находитися поруч, деякі повинні бути на відстані або ізольованими. До деяких ділянок потрібно забезпечити легкий доступ, а вхід до інших слід контролювати. Одні ділянки потребують природного освітлення та вентиляції, а інші неможна розташовувати біля вікон, які виходять на зовні. До деяких ділянок ставляться конкретні просторові вимоги, до інших ці вимоги являються не важливими, а деякі з них можуть розташовуватися у одному приміщенні з сусідніми ділянками.

Ділення приміщення на зони задається його формою та архітектурним рішенням. Розташування дверей у приміщенні, визначає шляхи переміщення та

доступність різних зон. Природне освітлення впливає на розміщення різних ділянок діяльності. Вид із вікна або внутрішній об'єкт, що привертає увагу, також можуть впливати на процес визначення оптимального рішення дизайну інтер'єру.

Розробка плану розташування меблів.

Тільки після проведення аналізу діяльності та простору, можна починати процес пристосування просторових вимог кожного виду діяльності до параметрів заданого приміщення. На цьому етапі дизайнер визначає:

- тип меблі та варіант її розташування;
- види оздоблення та декоративно-оздоблювальні матеріали і покриття;
- види освітлення, які повинні забезпечувати здійснення необхідних видів діяльності.

При цьому, формування простору повинно відповідати функціональним та естетичним критеріям.

Критерії функціональності:

- *групування меблів в залежності вид виду діяльності;*
- *розміри речей, що входять до складу меблів та відстань між ними, яка повинна забезпечувати їх нормальне функціонування;*
- *дотримання суспільних зон;*
- *візуальна та акустична відокремленість;*
- *гнучкість та можливість трансформації;*
- *системи освітлення та електричне і механічне обладнання, яке повинно забезпечувати комфорт у приміщенні.*

Естетичні критерії.

- *відповідність розмірів груп меблів функціям простору*;
- *гармонія єдності та многообразія* (у процесі візуального групування);
- *малюнок підлог;*
- *трьохвимірна композиція – рим, гармонія, баланс;*
- *орієнтованість відносно освітлення, вигляду вид вікна або внутрішнього фокусу;*
- *форма, колір, текстура та малюнок*.

3. Стилі сучасного інтер'єру

Відповідно до словника Далю «стиль» - це образ, смак. У сучасному розумінні «стиль» - це єдність художньому напряму, гармонійне поєднання ріс, тобто, якщо у сукупності об'єктів інтер'єру прослідковується загальна ідея, риса, почерк – це і є стиль. Найбільш характерним поняття стилю являється у мистецтві.

Кожна історична епоха несе у собі деяку загальну модель світосприйняття,

що потім і відображається у витворах мистецтва.

Наприклад:

«Класицизм» - стиль орієнтований на правильні монументальні форми, яки супроводжуються розкішним декорування, що підкреслює величність цих форм.

У стилі «рококо» - навпаки, домінує декоративна складова, яка характеризується наявністю великої кількості орнаментів.

Серед великої кількості стилів можна відокремити стилі, яки характеризують різноманітні історичні епохи, що виникали під впливом різних соціальних та культурних змін (війни, катаклізми тощо).

У стилях сучасних інтер'єрів можна відокремити дві основні групи стилів: I – історичні стилі; II – стилі, що відображають національний колорит.

До I групи стилів відносяться: готика, бароко, рококо, класицизм, конструктивізм тощо.

До II групи стилів відносяться: японський національний стиль, французький національний стиль, американський національний стиль африканський національний стиль тощо. У сучасній Європі дуже популярним є екзотичний стиль. Але зараз поняття «сучасний стиль» являється більш гнучким та мобільним.

Велика кількість сучасних декоративних, конструкційних і оздоблювальних матеріалів та аксесуарів, робить можливим виконання оформлення інтер'єру приміщення у будь якому стилі. Відповідність характеру власника інтер'єру, його звичкам, світосприйняттям – це являється головними умовами у процесі визначення та розробці будь якого стилю інтер'єру приміщення.

Основні принципи визначення відповідного стилю приміщення.

1. Стиль повинен відповідати способу життя та смаку власника.
2. При визначенні типу стилю, не слід намагатися повністю відтворювати його у еталонному вигляді (повністю це не можливо).
3. Стиль створюють не тільки речі, а ї архітектурний простір інтер'єру приміщення.
4. У даний час перевагу слід надавати наступним стильовим напрямам: Класика, Модерн, Хай-тек, Етно, Мінімалізм, Ар-деко тощо.

Класичний стиль.

Відомо, що «Класика» поєднує у собі великий перелік стилів, яки існували до XX ст. (Єгипетський, Грецький, Давньоримський тощо). При цьму. Інтер'єри у класичному стилі можуть поєднувати антикварні меблі (іноді різних епох) із сучасними зразками меблі, яки створюються на основі класичних традицій. Цей напрям зараз розвивається також інтенсивно, як і модерн, але домінують все ж

таки Італійський дизайн та Італійські меблі.

Етнічний стиль.

Стиль – «Етно» менш розповсюджений, але не менш цікавий. Цей стиль більше приваблює путешественників, людей, яки чітко відчувають естетику екзотичних культур.

Ар-деко.

Стиль Ар-деко виник у 20-30х роках ХХ ст. у Західній Європі, це так званий «Стиль зірок». Інтер'єр приміщення оформлений у цьому стилі відрізняється блиском, розкішшю, використанням дуже коштовних матеріалів, яки обробляються коштовними техніками та технологіями. Цей стиль може поєднувати у собі елементи різних стилів (Єгипетський, африканський, Китайський, Японський тощо), це симбіоз антикварних речей та сучасних витворів мистецтва.

Речі в інтер'єрі, що відповідають стилю Ар-деко створюються виключно із природного каміння, цінних порід деревини, яки шліфуються, лакуються, прикрашаються слоновою кісткою, перламутром, драго цінними металами, камінням, шкірою екзотичних тварин, рептилій та риб (шкіра акули, пітона, шкарлупа страуси них яйц тощо). Для цього стилю характерним є використання килимів із геометричним малюнком (англійці вважають, що вандалізмом являється ходити по квітам на килимах).

Модерн.

Модерн у перекладі із англійською означає – модний, це архітектурний стиль, який з'явився у другий половині XIX ст., що прийшов на зміну еклектиці у стилях, а у Росії, як альтернатива стилю – романтизм. Із сучасним модерном той стиль не має нічого спільного. На сучасному історичному етапі, стиль модерн являється одним із класичних стилів. Віх характеризується наявністю антикварних і сучасних речей у одному приміщенні та відсутністю у інтер'єрі прямих ліній та форм.

Хай-тек.

Стиль Хай-тек – це стиль великих міст, це холодний іноді грубий стиль, це поєднання металу зі склом, пластиком, різноманітними гладенькими поверхнями.

Мінімалізм.

Стиль «Мінімалізм» - стиль для радикалів. Найбільш відомий дизайнер цього стилю – англієць Джон Пуассон. У цьому стилі за основу визначається одна ідеальна форма або колір і якісно демонструється. Характерним для цього стилю є однотонні стіни, дерев'яна підлога, мінімум меблі. Під цім стилем розуміють вбудовані шафи, подіуми, шухляди для збереження речей тощо. Архітектура приміщень – сувора прямолінійність. Стіни можуть декоруватися

деревиною та шкірою. У таких приміщеннях ніколи не використовуються малюнки, узори, перевага надається чорному, білому, кремовому, сірому та пастельним відтінкам та кольорам.

Особистий стиль.

Особистий стиль – це стиль конкретної людини, він не обов'язково характеризується будь яким визначеним стилем. Можна створювати свій власний стиль. Основним являється – гармонія, завдяки який інтер'єр відповідає вашому внутрішньому світосприйняттю.

Психологія визначення стилю.

Визначення стилю багато в чому залежить від темпераменту людини. Поділ людей за темпераментом виникло ще в античні часи. Давньоримський лікар Гален поділів умовно усіх людей на типи темпераментів: сангвініки, флегматики, холерики, меланхоліки.

Сангвініки. Для цього типу людей підходить будь який стиль, тільки щоби у ньому було багато світла, кольору та створення відчуття простору. Тепла гама усіх відтінків жовтого і коричневого кольору надають сангвініку енергії і впевненості у собі. При цьому повинні домінувати сонячні відтінки. Декоративні матеріали – скло та дзеркала. Ці матеріали для людей такого типу темпераменту виконують функцію лікування. Використання скла та дзеркал – це означає любування собою, вони зорове збільшують простір квартири.

Сангвініки не люблять перевантаження інтер'єру меблями, намагаються створювати великі світлі простори. Сангвініку подобається наявність в інтер'єрі однієї, але виконаної у єдиному стилі зони відпочинку.

Флегматики відчувають себе комфортно у теплому та затишному гніздечку. Ультрасучасні стилі флегматикам не подобаються, вони надають перевагу класичним стилям. Надають перевагу світлим свіжим відтінкам, вони як і сангвініки, цінують відкриті простори, меблі – м'які, дуже зручні, крім того вони дуже полюбляють килими.

Холерики полюбляють мішання стилів у інтер'єрах приміщень. Вони можуть дозволити собі екстравагантність у оформленні квартири, але вони довго не затримуються на якомусь дизайнерському рішенні, їх натура потребує постійних змін. Для холериків найбільш переважною являється кольорова гама, у який домінує синій та його відтінки. Цей колір холодний, але він може одночасно заспокоювати людину та підтримувати активний тонус холерика. Енергія цього типу людей потребує великого простору.

Холерики надають перевагу таким сучасним стилям, як хай-тек та мінімалізм, яки характеризуються простими формами, максимальною функціональністю та мінімумом деталей інтер'єру.

Меланхоліки дуже прискіпливо відносяться до дизайну власної квартири. Із

за власної підвищеної емоційної чуйності, бажають створювати спокійний та тихий куточок у власному домі, де б вони відчували себе у максимальної безпеки. При цьому таких зон – куточків в їхньому будинку може бути дуже багато. Великі простори лякають меланхоліків, їм підходить м’яке розсіяне світло, меблі округлої форми, без кутів. Меланхоліки надають перевагу світлим кольорам: відтінки жовтого та коричневого кольору. Матеріали використовують у дизайні таки, що створюють відчуття легкості, повітряності, це стосується тканин, скла, дерева і пластика.

4. Декоративно-оздоблювальні матеріали, яки використовуються у оформленні сучасних інтер’єрів

Декоративно-оздоблювальні матеріали покриття підлоги.

Враховуючи функціональне призначення підлоги різних приміщень, до вибору окремих матеріалів для їх покриття пред'являються наступні вимоги: вони мають бути стійкими до стирання, гігієнічними, красивими, стійкими до дії різних хімічних речовин, води тощо.

Окрім традиційної підлоги, що використовується в будівлях різного призначення, - кам'яних, цементних, мозаїчних, керамічних, асфальтових, дерев'яних і інших, існують і сучасніші матеріали для покриття підлоги - в основному синтетичні. Ці матеріали діляться на три групи: рулонні матеріали (лінолеум); плиткові і аркушеві; матеріали для безшовної полови.

По сировині рулонні матеріали для покриття підлоги підрозділяються на пентафталеві (поліефірний), полівінілхлорид ний і гумовий (релин) лінолеум. По структурі вони поділяються на без основні, із звукоізолюючою основою, одношарові, багатошарові з килимовими покриттями. За кольором лінолеум може бути однобарвним і багатоколірним. По фактурі - гладкими, рифленими і з ворсовою поверхнею.

Покриття підлоги лінолеумом в порівнянні з настилом дощатої полови в 5... 6 разів скорочує трудомісткість і в 10...12 раз витрати часу.

Рулонні і плиткові матеріали для полови виготовляються на основі синтетичних смол. Високі експлуатаційні якості лінолеуму (міцність; стійкість до дії хімічних речовин, загнивання і дії грибків і бактерій; водостійкість; низька теплопровідність і випаровуваність) дозволяють використовувати його для настилки полови в цехах, майстернях, лабораторіях, в будівлях комунального, промислового і культурно-побутового призначення, в літаках, вагонах залізничного транспорту і так далі

Глафтальовий лінолеум - рулонний матеріал, виготовлений з модифікованої жирними кислотами глафталевой смоли з органічними і мінеральними наповнювачами, нанесеної на джутову тканину Розміри лінолеуму ПХВ в рулоні:

довжина 6, 9, 12м, ширина 1,2...1,6м, товщина 1,5...2,5мм.

Плиткові і листові матеріали для підлоги поділяють а залежності від вихідній сировини на полівінілхлорид ні, кумарино- полівінілхлорид ні, кумаринові, фенолітові, гумові; по вигляду наповнювача - на деревостружкових, деревоволокнистих; формою - на квадратних, прямокутних і фігурних. За кольором розрізняють однокольорові і багатокольорові; по фактурі лицьової поверхні - гладкі і рифлені.

У конструкційному відношенні ці матеріали ділять на одношарових, багатошарових, з прямокутними гранями, з шпунтом і гребенем.

Плитки ПХВ застосовують для обладнання підлоги в житлових, суспільних і промислових будівлях; гумові - в промислових і суспільних будівлях для настилу підлоги в хімічних цехах, лабораторіях оскільки вони паронепроникні, стійкі до дії більшості мінеральних і органічних кислот; деревоволокнисті і деревостружкові плити призначені для пристрою полови в житлових і суспільних будівлях.

Кумаринові (асбестосмоляі) плитки виготовляють з пластмаси, що складається з кумаринової смоли, азбесту, деревної муки, тальку і пігменту. Пластифікатор- льняне масло. Підлога з кумаринових плиток, укладається на ретельно вирівняний шар.

Кумаринові плити не рекомендується застосовувати в душових, лазнях, ванних кімнатах, приміщеннях з наявністю нафтопродуктів, масел і ін.

Плитки на основі полівінілхлориду застосовують там же, де і рулонний полівінілхлорид ний лінолеум; виготовляють з полівінілхлоридної смоли, пластифікаторів, наповнювачів і пігментів.

Фенолітовиє плитки виготовляють на основі поєднаних феноло формальдегідів і полівінілхлориду. Суміші наповнюють каоліном. *Безшовні підлоги* виготовляють з синтетичних єднальних, наповнювачів і фарбників. По складу безшовні підлоги підрозділяють по консистенції - на мастичних, розчини і бетонні; по вихідному єднальному - на поливинилацетатные, полиэфирные, епоксидні, фурановые, полимерцементные. Поверхня безшовної полови має бути жорсткою, рівною, без помітних стиків і швів, шорсткості, напливів, раковин і забруднень.

Такі покриття добре прилягають до підстави, безшумні при ходьбі, не утворюють пилу, мають високу опірність стиранню, досить волого- і хімічно стійки. За вартістю мастичні підлоги в 3,5...4 разу дешевше паркетних і в 1,5...2 разу лінолеуму. Безшовні підлоги на мастиках владнують в житлових, виробничих і суспільних будівлях - в їдальнях, коридорах, спортивних залах, магазинах.

За технічними умовами поверхня безшовної підлоги має бути рівною, без помітних стиків, колір рівним за всією площею підлоги і товщиною лицьового шару. При експлуатації підлоги покриття не повинне відшаровуватися від підстави, тріскатися і злущуватися при твердінні.

Розглянемо рулонні і листові матеріали, що виготовляються з полімерів, масел, жирів і їх замінників, пігментів.

Рулонні матеріали підрозділяють: по вигляду матеріалів - на полівінілхлориді і поліетиленові плівки, лінкрустів, текстовініт, ворсисті і вологостійкі (що миються) шпалери; по вигляду основи - на без основні, на паперовій і тканинній основі; за кольором і прозорості - кольорові (забарвлені в масі), з друкарським малюнком і без нього, прозорі, напівпрозорі, непрозорі; по вигляду лицьовій поверхні - на гладких і витиснених. Ці матеріали відносяться до легенів, м'яких обробних матеріалів, використовуються для оформлення виробів культурно-побутового призначення, при обробці інтер'єрів, засобів транспорту, в меблевій промисловості (для оббивки меблів), торгівлі (для упаковки харчових продуктів, інструменту виробів ширвжитку) і так далі

Вітчизняна промисловість виробляє велику кількість плівок: мочевиномеламиновые, полиамидные, полихлорвиниловые, полістироли і похідні поливинилового спирту. Найширше застосовуються плівки основі полівінілхлориду і поліетилену.

Полівінілхлоридні плівки.

Полівінілхлоридні плівки випускаються наступними видами.

Плівка полівінілхлоридна пластифікована застосовується для виробництва галантерейних виробів, а також формованих (методом вакуумного формування) деталей внутрішньої обробки автомобіля - козирки, підлокітники і тому подібне Плівка виготовляється чотирьох типів різної товщини і міцності. Аналогічна плівка застосовується для беловых товарів і палітурок книг. Товщина плівки 0,35... 0,55мм, ширина 650...1000 мм.

Плівка полівінілхлоридна світлотехнічна застосовується для абажурів. Вона є світлорозсіювальним, наповненим пластикатом блакитного, рожевого і жовтого кольорів.

Плівка полівінілхлоридна самоклеюща з липким шаром з одного боку на основі поліізобутилену призначена для облицювання стенів їдалень, ресторанів, кафе, лікарень, лазень, пральних і промислових будівель. Після зняття з сіліконізованного паперу плівці, слід її відразу ж нанести на поверхню стін. Вона виготовляється різних кольорів і відтінків, всіляких друкарських малюнків і всілякої фактури. Товщина плівки 150...200 мкм.

Плівка для облицювання меблів виготовляється на основі полівінілхлоридної смоли і застосовується для облицювання лицьових і внутрішніх поверхонь деталей побутових меблів методом гарячого пресування. Товщина плівки від ±0,02 до ±0,44мм.

Плівка полівінілхлоридна армована виготовляється на основі полівінілхлоридної смоли і володіє, окрім перерахованих вище властивостей

плівок, високими физико-механическими і електроізоляційними властивостями. Вона нешкідлива для організму людини, не має запаху, безбарвна, легко забарвлюється в будь-який колір.

Полівінілхлоридний обробний матеріал ізопрен - двошаровий рулонний матеріал, що складається з верхньої витисненої полівінілхлоридної плівки та нижнього паперового шару. Плівка призначається для обробки стенів житлових, суспільних і виробничих приміщень. Її наклеюють за допомогою полівінілацетатной емульсії або клею «бустілат».

Декоративні поліетиленові плівки володіють високою стійкістю до дій органічних і неорганічних хімікатів, непроникністю для водяної пари, водонепроникністю. Поліетиленова плівка пропускає кисень і вуглекислий газ, безбарвна і легко растяжима, зберігає гнучкість до температури -60 °С.

Плівка поліетиленова світлорозсіювальна напівпрозора, забарвлена в різні світлі кольори, призначена для виготовлення светотехнических приладів, торшерів. Лицьова сторона плівки має шорстку поверхню. Плівка повинна забезпечувати суму коефіцієнтів віддзеркалення і пропускання не менше 0,75 %.

Церата поліетиленова прозора або напівпрозора проводиться раз особистих кольорів, **з** одно- або багатоколірними друкарськими малюнками.

Пакувальні плівки мають привабливий зовнішній вигляд, незначну масу, високу механічну міцність і невисоку вартість, легко перероблюються, стійки до дії навколишньої і хімічної середи. Промисловість виробляє наступні пакувальні плівки целофан, поліетиленову, полипропиленовую, полихлорвиниловую і ін.

Плівка целофан - гідратцелюлозна, міцна на розрив, гігієнічна, стійка до дій бактерій, непроникна для жирів, масел, бензину, не проникна повітря, така, що не має запаху і смаку.

На целофан можна наносити друкарські малюнки.

Оббивна штучна шкіра. Застосовується для оббивки сидінь, облицювання бічних поверхонь і стелі засобів транспорту, оббивки меблів і ін. Штучна шкіра є тканиною, на лицьову сторону якої наносять шар полівінілхлоридної смоли і будь-яке тиснення. Залежно від призначення штучної шкіри застосовуються різні по ширині і міцності тканини, відповідно міняється і маса плівки.

Вітчизняна промисловість випускає наступні види штучної шкіри:

Атобім - штучна оббивна шкіра, виготовляється за технологічними умовами, що діють.

Текстовініт - декоративно-оздоблювальний матеріал з гладкою або витисненою лицьовою поверхнею, що виготовляється нанесенням на бавовняну тканину пасти з полівінілхлориду, пластифікатора і мінеральних пігментів. Застосовують для обробки панелей стенів, обшивки дверних полотен житлових і

суспільних будівель і ін.

Новініт - штучна шкіра на прошитій основі з лицьовим шаром з полівінілхлоридної пасти.

Пориста штучна шкіра на трикотажній основі є матеріалом з підвищеними гігієнічними властивостями і кращою драпірованістю за рахунок трикотажної основи. Це підвищує стійкість штучної шкіри до багатократного вигину.

Дерматин - декоративно-отделочный рулонний матеріал з гладкою або витисненою поверхнею. Виготовляється нанесенням на бавовняну тканину пасти, що складається з нітроцелюлози, пластифікатора, наповнювачів і мінеральних пігментів. Дерматин випускають різних кольорів і відтінків. Застосовується в будівництві житлових і суспільних будівель для обробки панелей стенів і обшивки дверних полотен, а також в меблевій промисловості.

Лінкруст. Декоративно-оздоблювальний матеріал з гладкою або рифленою поверхнею. Складається з паперової підоснови, покритою масою, виготовленою на основі кашалотного жиру і його замінників або полімерів. Лінкрусти поділяють на стінні і бордюрні з відповідними розмірами - довжина 12м, ширина - 500, 600 і 750мм (бордюрного - 100 і 200мм), товщина 0,6... 1,2мм.

Лінкрусти застосовують для внутрішньої обробки стенів і панелей громадських житлових будівель, для обробки залізничних вагонів, кают. Для накладки лінкрусту можна використовувати декстриновий і казеїновий клей або казеіноемульсийні, каніфольні і кумаринові мастики.

Шпалери. *Вологостійкі шпалери, що миються,* - декоративно-отделочный матеріал на паперовій основі з лицьовою поверхнею, стійкою до миття і вологого протирання. За зовнішнім виглядом їх підрозділяють на вологостійких, матових і гладких з рельєфним друком, фактурних і глянсових.

Для виготовлення шпалер, що миються, застосовують синтетичні лаки, емульсії полімерів, казеїновий клей, оліфу, пластифікатори пігменту, а також спеціальний клей. Шпалери, що миються, випускають без малюнків і з малюнками завдовжки 7 і 12м, шириною 500, 600 і 750мм.

Ворсові (велюрові) шпалери - рулонний декоративно-оздоблювальний матеріал з лицьовою поверхнею, утвореною з ворсу волокнистих матеріалів, які покривають папір суцільним шаром або у вигляді малюнка. Фактура малюнка додає м'якість і глибину кольору стіни. Ворсові шпалери стійки до стирання, повітропроникності, мають підвищені звукоізоляційні властивості, їх можна чистити пилососом або щіткою. Розміри рулонів - довжина 7 і 10м, ширина 600мм, товщина 1мм. Застосовують для внутрішньої обробки стенів і перегородок в житлових і суспільних будівлях.

Ворсові шпалери, що миються, наклеюють на ретельно підготовлену поверхню клейстером з житньої муки з додаванням 10 %-го розчину тварини клею.

5. Сучасні декоративно-конструкційні та облицювальні матеріали, що використовуються у дизайні інтер'єрів

Правильний вибір та впровадження конструкційних, декоративно-оздоблювальних матеріалів та покриттів у дизайні інтер'єрів - один з важливих чинників, що впливають на якість оформлення приміщень.

Дизайнер, архітектор, інженер, використовуючи в своїй творчій роботі всілякі матеріали, мають бути досить компетентними в питаннях правильного вживання кожного матеріалу, взаємозамінності і доцільності вибору відповідних їх поєднань.

Конструктивно-тектонічну структуру приміщень визначають конструкційні матеріали. Приміщення, якими оформлюються елементи сучасних інтер'єрів виконується з цих матеріалів, обробляють декоративно-оздоблювальними органічними і неорганічними покриттями залежно від групи конструктивних матеріалів (метали, їх сплави, пластмаси, силікати і деревина). В даний час особливо широкого поширення набули пластмаси - полімерні і природні високомолекулярні речовини. Основу пластмас складають фенолформальдегидние і поліхлорвінілові смоли, полі метилметакрилат, поліамідні смоли і ін.

До складу багатьох пластмас входять наповнювачі - азбест, скловолокно, кремнеземна тканина, бавовняні очоси, текстильний клапоть, деревна мука і ін.

Конструкційні матеріали в процесі технологічної обробки в різній середі органічних розчинників, кислотах і лугах стають стійкими і нестійкими. Під технологічною стійкістю конструкційних матеріалів мається на увазі стійкість в середі, вживаній для хімічної обробки їх поверхонь при нанесенні на них декоративно-оздоблювальних матеріалів і покриттів.

Покриттями прийнято називати покривні плівки або шари з різних металевих і неметалічних матеріалів, які наносять на деталі конструкції, щоб додати їх поверхні необхідні якості - захисну стійкість, декоративність тощо. Замість терміну «покриття» уживається слово «обробка», це значення ширше і більш універсальне. Матеріали, що обробляються у багатьох випадках є конструкційними матеріалами.

Використання тих або інших матеріалів при дизайні приміщень і в будівництві визначається їх призначенням і характером експлуатації. Будучи захисними покриттями і в той же час оздоблювальними елементами виробу, вони повинні відповідати великому комплексу всіляких вимог, що визначають естетичні, технологічні, експлуатаційні властивості, а також економічну доцільність.

Основні декоративні і захисні покриття, оздоблювальні і оздоблювальне - конструкційні матеріали застосовуються для світлотехнічних виробів,

устаткування інтер'єрів різних приміщенні, виробів культурно-побутового призначення і у ряді випадків для будівництва і архітектури. Ці матеріали і покриття можна розділити на наступні групи: лакофарб ні і пластмасові органічні покриття; гальванічні і скло емалеві покриття; основні декоративно-конструкційні пластмаси; облицювально-декоративні матеріали і покриття підлоги; декоративно-оздоблювальні плівки, штучна шкіра, лінолеум, шпалери; декоративна деревина.

Декоративно-конструкційні пластмаси.

У художньому конструюванні виробів промислового виробництва, обробці інтер'єрів приміщень різного призначення, будівництві широко застосовуються наступні основні декоративно-конструкційні пластмаси: поліетилен, поліпропілен, полівінілхлорид(ПВХ),полістирол, органічне скло, вініпласт, полікарбонати, поліформальдегід, теплостійкі конструкційні пластмаси, склопластики і ін. Розглянемо деякі їх особливості.

Поліетилен - один з найдешевших полімерів, що займає перше місце в світовому виробництві термопластів. На вигляд поліетиленом є злегка серпанковий білий матеріал, жирний па дотик, твердий, такий, що ріжеться ножем, що нагадує парафін. Механічні властивості поліетилену і його теплостійкість невисокі, проте він володіє прекрасною хімічною стійкістю і морозостійкістю, високими діелектричними показниками.

Поліетилен переробляється у виріб литвом під тиском, екструзією, вакуумним пресуванням, зваркою.

За способом технологічного здобуття полімеру розрізняють: поліетилен високого тиску - м'який і еластичний; поліетилен середнього і низького тиску, що відрізняється великою щільністю, прозорістю і жорсткістю.

Поліетилен використовується для виготовлення плівки, листів, бутлів, флаконів, плащів, іграшок і інших виробів технічного і побутового призначення. Особливо крупними споживачами поліетилену є радіотехніка, телебачення, кабельна і хімічна промисловість, сільське господарство.

Поліпропілен - високомолекулярний продукт, що випускається у вигляді порошку білого кольору або гранул з насипною щільністю 0,4...0,5 г/см, може бути забарвленим. Він володіє високою міцністю і теплостійкістю в порівнянні з поліетиленом, причому майже не адсорбує вологу, унаслідок чого вологість довкілля не впливає на його діелектричні властивості.

Поліпропілен може бути використаний при виготовленні різних деталей для побутових виробів і декоративних покриттів.

Полівінілхлорид (ПВХ) - високомолекулярний продукт полімеризації вінілхлориду. На вигляд - це білий порошок, без запаху і смаку, не отруйний, стійкий до дій води, кислот, солей. Він не розчиняється і не набухає у воді,

важко розчиняється в органічних розчинниках. Розчиняється в циклогексанові, нітробензолі, дихлоретанні частково в бензолі, ацетоні.

У основу промислової класифікації ПВХ покладений спосіб його здобуття. У назвах марок ПВХ букви, що стоять попереду, позначають (ПВХ-1). Полівінілхлорид (суспензійний) випускається десяти марок, полівінілхлорид емульсійний - восьми марок і полівінілхлорид М-коду (масовий) випускається п'яти марок .

На основі полівінілхлориду виготовляються жорсткі пластмаси (вініпласти), м'які пластмаси (пластикати) і полівінілхлорид ні пасти (гідро пласти). Жорсткі пластмаси (вініпласти) володіють досить високою механічною міцністю, стійкістю до багатьом хімічній середі, водостійкістю, і хорошими діелектричними показниками. Легкість переробки пластифікованого ПВХ і комплекс пінних властивостей обумовлюють різноманітність матеріалів, що випускаються на його основі. Найбільшу питому вагу серед них займають електротехнічні матеріали.

Профільні вироби з полівінілхлориду набули великого поширення. Це поручні для сходових і балконних обгороджувань, кутові накладки для кріплення листових матеріалів, наличники для дверних отворів, профілі для меблевої промисловості і ін. Профілі з полівінілхлориду можуть бути будь-якої форми, різного кольору і різної м'якості, але обов'язково гнучкими, пружними і еластичними.

До пластифікованих матеріалів на основі ПВХ відносяться так звані формо - і гідро пласти, які використовуються при виготовленні форм для відливань гіпсових і цементних архітектурних ліпних деталей, точного художнього литва, а також для герметизації різних пристосувань і затисків токарних і фрезерних верстатів і тому подібне

Полістирол загального призначення буває блоковим, суспензійним гранульованим і емульсійним гранульованим в порошку. Блоковий полістирол випускається у вигляді гранул два марок: марка «Д» для електроізоляційних виробів; марка «Т» для технічних виробів і виробів народного вжитку. Суспензійний полістирол випускається у вигляді гранул розміром 4 Х 5мм два марок: ПС-С - полістирол суспензійний (звичайний); ПС-СП - суспензійний (пластифікований). Емульсійний полістирол випускається по В у вигляді високодисперсного порошку або гранул два марок: марка «А» - для технічних виробів і виробів народного вжитку; марка «В» - для здобуття пінопластів.

Полістирол володіє абсолютною водостійкістю, хімічною стійкістю, діелектричними властивостями, прозорістю і легкістю переробки у вироби методами литва під тиском, екструзії і пнемо - формування.

Основні недоліки полістиролу - крихкість, невисока теплостійкість і

тенденція до розтріскування при експлуатації.

Полістирол загального призначення застосовується в народному господарстві. З нього виготовляють деталі радіоапаратури для високоякісних приладів, предмети культурно-побутового призначення, дитячі іграшки, шкільно-канцелярські приладдя, тару для упаковки фармацевтичних препаратів і інших товарів в дрібній розфасовці, фото касети, кіно - і магнітофонні плівки, облицювальну плитку для обробки приміщень, санітарних вузлів і так далі

Зверхміцний полістирол володіє високою ударною в'язкістю і здатний витримувати значні ударні навантаження без руйнувань. Він випускається марок УПМ, УПС і УПК.

Зверхміцний полістирол марок УПМ отримують блоковим методом, УПС - блоково-суспензійним, УПК – механо- хімічним. Він володіє високою хімічною стійкістю до багатьом агресивній середі. При дії бензину, гасу, етилового спирту, ефірних масел його фізико - механічні властивості погіршуються.

Всі марки зверх міцного полістиролу переробляються у вироби методами литва під тиском, екструзії і вакуум-формування.

Найширше застосовуються міцні полістироли в машинобудуванні для корпусів приладів, телевізорів, холодильників, сантехнічних приладів, а також деталей внутрішньої обробки літаків, пасажирських вагонів і інших виробів народного вжитку.

Органічне скло є термопластичним матеріалом, що володіє високою прозорістю, - для видимих (до 96 %) і ультрафіолетових променів (до 75 %), х, високими пружними характеристиками, достатньою стійкістю до атмосферного старіння, хорошою малостійкістю і водостійкістю. Кольорове скло випускається номінальної товщини 3, 4 і 5мм, розміром до 1150 Х Х 1250мм.

Органічним склом марок 15-1,5пд і 15-4,5пд є полі метилметакрилат, забарвлений газовою сажею. Застосовується як нейтральне світлостійке скло для світлофільтрів в приладобудуванні.

Органічне скло різних марок відрізняються за своїми властивостями - температурою розм'якшення і міцними характеристиками при нормальній і підвищеній температурах. При нагріванні органічне скло стає м'яким, гнучким і йому можна надавати будь-яку форму. Крім того, воно легко розпилюється, фрезерується, свердлять ся звичайним інструментом, призначеним для дерева або металу, легко піддається шліфовці і поліровці. У інтер'єрі органічне скло використовують для заповнення отворів і облицювань, виконання виробів декоративно-прикладного характеру і так далі Це хороший матеріал для виготовлення світильників, пристрою стель, що світяться, і панелей, елементів обгороджувань, перегородок і всіляких облицювань.

Окрім органічного скла останніми роками застосовують світлопрозорі

полімерні матеріали, які використовуються для заповнення віконних отворів, пристрою крівель, обгороджувань і перегородок. Виготовляються ці вироби з акрилатів, пів і вин мул хлор і та і полікарбонату.

Полікарбонати відрізняються високою ударною міцністю у поєднанні з хорошими діелектричними і механічними властивостями: водостійкі, мають красивий зовнішній вигляд, можуть бути прозорими і непрозорими, забарвленими в різні кольори і відтінки.

Як конструкційний матеріал полікарбонати використовуються для деталей машино - і приладобудування, електро - і радіотехніки, а як плівка - для кіно - і електропромисловості. Полікарбонати переробляються всіма відомими методами переробки термопластів.

Поліформальдегід - високо кристалічний термопластичний матеріал, що володіє високими фізико - механічними властивостями і хорошими діелектричними якостями. На вигляд - це порошок молочного кольору, інколи із слабким запахом формальдегіду. Вироби з цього матеріалу відрізняються гарним зовнішнім виглядом, стабільністю розмірів, зберігають твердість, жорсткість і стійкість до старіння.

Сополімери СФД і СТД випускаються чотири марок: А, Б, В, Г, причому марка Г (високомолекулярний) проводиться лише на основі СТД.

Поліформальдегід широко використовується в машино - і приладобудуванні з відокремленням в особу групу конструкційних термопластів.

Структура вжитку (у %) поліформальдегіду наступна:

Автомобілебудування 21,6
Деталі машин і приладів 19,5
Електротехніка і зв'язок 12,8
Залізні вироби і сантехніка 12,8
Побутові прилади 11,8
Споживчі народні товари 11,4
Інші сфери застосування 10,7

Красивий зовнішній вигляд, здатність забарвлюватися в різні кольори і зберігати протягом довгого часу свої властивості дають можливість широко застосовувати поліформальдегід в художньому конструюванні як конструкційно-декоративний матеріал.

Окрім перерахованих вище декоративно-конструкційних пластмас в окрему групу виділені теплостійкі пластмаси і склопластики, що використовуються в у конструкціях і деталях машино - і приладобудування, будівництві.

Теплостійкі пластмаси відносяться до нових полімерних в’язко пружних матеріалів. Вони армовані різними наповнювачами, які широко застосовуються

для виготовлення деталей і вузлів машин, що працюють при підвищених температурах. Їх використання в машинобудуванні дозволяє отримати значний економічний ефект завдяки ряду позитивних властивостей, якими вони володіють порівняно з іншими традиційними конструкційними матеріалами. Ці теплостійкі пластмаси умовно можна розділити на п'ять груп:

1. *Скловолокнисті матеріали* пресувальників 11-5-2, П-5-2дп і П-5-5. Перші два матеріали є пресом-композицією на основі термореактивного єднального з добавкою елементів органічного з'єднання і наповнювача у вигляді кремнеземної скляніти КН-11. Ці матеріали виготовляються методом прямого гарячого пресування деталей різної форми, що працюють в умовах підвищених і високих температур. 2. *Пресовані скловолокнисті матеріали* П-5-7 і П-5-7 ЛДП. Вони є термореактивною композицією на основі фенол формальдегідного єднального з наповнювачем кремнеземної тканини. Матеріал П-5-7 виготовляється методом прямого гарячого пресування деталей, що працюють короткочасно в умовах високих температур, а П-5-7 ЛДП - методами машинного просочення і намотування деталей в умовах високих температур.

3. *Волокнисті матеріали* пресувальників П-5-9, П-5-12. Вони є пресом-композицією на основі термореактивного єднального. Матеріал П-5-9 призначається для виготовлення деталей методом прямого гарячого пресування при спеціальному вугле- волокнистому наповнювачі. Матеріал П-5-12 чорного кольору з різними відтінками з наповнювачем з вуглецевих волокон використовують для пресування деталей, що працюють в умовах високих температур в інтервалах 60...500 СС.

4. *Теплостійкий матеріал* П-5-13. Це термореактивний вуглепластик на основі фенол формальдегідного єднального і спеціальної вуглецевої тканини, машинного просочення, що виготовляється методом.

Залежно від температури обробки в певній середі тканини класифікують на вуглецеві і графітовані, при цьому вуглецеві тканини отримують при температурі до 200 'З, а графітовані - при температурі більше 2000 °С.

5. *Теплостійкі радіо - і електротехнічні матеріали* РТП-200 і РТП-2О0НС. Термореактивний скловолокнистий матеріал пресувальника РТП-200 виготовляється на основі кремнійорганічної смоли і кремнеземного скловолокна. Він призначений для виготовлення методом прямого гарячого пресування деталей електроізоляційного призначення, що короткочасно працюють при високих температурах.

Скловолокнистий матеріал пресувальника РТП-200НС термоактивний, виготовляється методом безперервного просочення кремнеземної нитки з кремнійорганічним єднальним із спеціальними добавками. Перед переробкою матеріал є жорсткими переплутаними волокнами червоно-коричневого кольору.

Його використовують для виготовлення виробів, що працюють при високих температурах.

Склопластики - композиційні матеріали на основі органічного або неорганічного полімерного єднального і скляного наповнювача. Більшість склопластикових конструкцій і деталей випускаються у вигляді плоских і хвилястих листів, а також у вигляді об'ємних елементів з пресованих матеріалів.

Останнім часом склопластики використовуються у виробництві морських судів, рухливого залізничного складу, а також пластмасових оболонок, що розрізняються за геометричною ознакою в просторових конструкціях і устаткуванні інтер'єрів.

Розглянемо вітчизняні склопластики з різними наповнювачами, широко поширені в будівництві і художньому конструюванні.

Склопластики поліефірні кольорові з наповнювачем рубаного волокна застосовують як світлопрозорі, що захищають конструкції стенів і перекриттів. Прозорі і напівпрозорі безбарвні або забарвлені склопластики використовують у формі плоских або хвилястих листів для обгороджування сходів, балконів і бар'єрів, для пристрою прозорих перегородок в інтер'єрах приміщень, верхнього світла, навісів і козирків над входами і ін.

Кольоровий конструкційно-оздоблювальний склопластик ЛТО-Д виготовляється гарячим пресуванням з прес матеріалу ПМ-214 і спеціального паперу, просоченого карбідними смолами. Склопластик має глянсову гладку поверхню, важко займистим.

Склопластик ФСП виготовляють просоченням скляної тканини або сітки фенол формальдегідними смолами на просочувальній машині з подальшим пресуванням.

Склотекстоліт конструкційний КДСТ-В є модифікованим фенол формальдегідним полімером з наповнювачем склотканини. Він використовується для обшивки тришарових панелей степ, покриттів і елементів просторових конструкцій.

Склопластик АГ-4С і АГ-4В з єднальним - модифікований полімер з наповнювачем рубаного або безперервного орієнтованого скловолокна. Матеріал АГ-4С виготовляють у вигляді стрічок або полотен різної ширини з безперервних кручених скляних ниток - волокон діаметром 5мкм, просочених фенол формальдегідною смолою Р-2. Колір матеріалу - жовтий різних відтінків.

Преміксамі це з,єднання, що складаються із скловолокна, полімерного єднального, порошкового хімічно інертного наповнювача (мів, каолін), мастила і пігменту. Пропорції і тип кожної складової визначаються вимогами до готового матеріалу. Як єднальний використовують в основному поліефірні і рідше епоксидні смоли.

Премікси випускають білого, ясно бежевого, червоного, жовтого, сірого, зеленого і слоновій кісті кольору.

Марки преміксів - ПСЬК-5, ПСЬК-10 і ПСЬК-ЗО готують по ТУ 6-11-96-74 і застосовують як напівфабрикати для виготовлення методами прямого і литого пресування склопластикових виробів, переважно конструкційного призначення і підвищеної міцності.

Декоративні властивості склопластиків обумовлюються пігментами, що вводяться в їх склад, або пресуванням їх поверхні паперо смоляними покриттями. Для фарбування склопластиків застосовують в основному пігменти органічного і мінерального походження.

Облицювально-декоративні матеріали.

Декоративно-оздоблювальні матеріали. Одним з найбільш поширених облицювальних декоративних матеріалів є декоративний паперово-шарований пластик (ДБСГТ). Він володіє різноманітністю забарвлень і малюнків, гладкістю і твердістю поверхні, міцністю, малою масою, стійкістю до дії гарячих миючих речовин, масел, бензину, нерухомістю цвілі і гниттю, легкістю очищення від забруднення. ДБСП є відмінним декоративно-облицювальним матеріалом для кухонних, медичних і лабораторних меблів, торгівельного, медичного і виробничого устаткування, облицювання кают судів, панелей автобусів, вагонів, літаків, пультів управління і так далі

Пластик може бути глянсовим і матовим, однотонним і різноколірним, з імітацією текстури коштовних порід дерев, природних декоративних кам'яних порід і багатьох інших імітацій .любого малюнка і кольору.

Папероеластик пластики можна різати, пиляти, свердлити, стругати, фрезерувати, гнути. Пластик кріпиться до облицьовуваних поверхонь приклеюванням або спеціальними кріпильними Профілями з полівінілхлориду, легких Металів або дерев'яними розкладками. І виробляється ДБСП.

Декоративний фанеро пластик виготовляється за допомогою гарячого пресування листів паперу. Лицьова сторона покривається мікро шпоною завтовшки 0,03...1,1мм. Виготовляється з різних поров деревини - буку, горіха, берези, клена, граба, черешні тощо. Перевагою декоративно-шарованих пластиків на фанерній основі є невисока вартість, нескладність виготовлення, невелика витрата деревини, здатність облицювального шару при малій товщині зберігати текстуру і колір натуральної деревини.

Декоративний фанеро пластик застосовується для облицювання меблів, будівельних деталей, кабін літаків, кают пароплавів і так далі

Мікрофанера виробляється шляхом безперервного склеювання суцільної стрічки мікро шпони із стрічкою паперу, внаслідок чого виходить так званий зміцнений мікро шпона. Його можна виробляти і вигляді рулонів, листів або

відрізань різної довжини завтовшки 0,15...0,22 мм і шириною 0,8... 1м.

Фанеро плівка рулонна - гнучкий оздоблювальний матеріал, який виготовляється безперервним прокатом з мікро шпони різної породи деревини, заздалегідь зміцненого на паперовій основі полівінілацетатній емульсії, з подальшим нанесенням пластифікованих поліхлорвінілових смол в розплавленому достатку.

Різні вироби і деталі оздоблюються фанеро плівка за допомогою синтетичних або тваринних клеїв гарячим і холодним способами. Фанеро плівка стійка до дії води, кислот, лугів, нафтопродуктів і витримує температуру від -40 до +80 СС. Її середня щільність - 0,9... 1 г/см3, товщина - 0,3...0,5 мм.

Фанеро плівка пресована - оздоблювальний гнучкий матеріал, що виготовляється гарячим пресуванням пакету з сухого мікро шпони деревини берези, горіха, буку, вільхи і граба, заздалегідь просоченого клейовим розчином перхлорвінілових і поліхлорвінілових смол.

Пресована фанеропленка так само, як і рулонна фанеропленка, стійка до дії води, кислот, лугів, нафтопродуктів і витримує температуру від -40 до +80 СС. Середня щільність - 0,8...0,95 г/см3; товщина - 0,25...0,35 мм.

Фанеро скловініт - оздоблювальний листовий шаруватий пластик, що виготовляється гарячим пресуванням пакету з подальшим охолоджуванням під тиском одного або декількох шарів різної склотканини. Склотканина заздалегідь покривається з обох боків клейовими складами з перхлорвінілових і епоксидних смол і декорованим мікро шпоною з деревини різної породи.

Фанеро скловініт дуже міцний і практично не горючий матеріал товщі І ой 1,5...3 мм, призначений для обробки кришки столів, вбудованих меблів, будівельних панелей, стенів залізничних купе, кают теплоходів, кабін літаків і тому подібне Кріплення його здійснюється шурупами або синтетичними клеями в гарячому і холодному достатку на основі фенольних, поліефірних або епоксидних смол.

Скловін - декоративно-оздоблювальний листовий шарований склопластик завтовшки 0,5...2,5 мм, що виготовляється гарячим пресуванням пакету з одного або декількох шарів різної склотканини.

Рулонний декоративний склопластик виготовляють на основі забарвленої ненасиченої поліефірної смоли і декоративної склотканини. Склопластик випускають різних забарвлень і використовують для декоративних цілей при обробці інтер'єрів, а також як світлотехнічний матеріал при виготовленні світильників з лампами розжарювання. Він повинен відповідати наступним вимогам: ширина - 0,6... 1,2м; коефіцієнт світо проникнення - 30...50 %; коефіцієнт віддзеркалення - 0,25. ..0,6; теплостійкість по Мартенсу - не менше 100 °С.

Стемаліт - оздоблювальне кольорове скло, яке виготовляється у вигляді листів розмірами 650 х 1200мм, завтовшки 6мм і розміром 2400 х 1200мм. Матеріал відрізняється високими міцністю, ударо і атмосферо стійкістю, добре витримує різкі перепади температури. Колірна гамма стемаліту включає близько 30 відтінків, він не міняє забарвлення при тривалій експлуатації, не вигоряє. Лицьова поверхня листів може бути гладкою, полірованою, візерунчастою, кованою і ін.

Марбліт - кольорове, забарвлене в масі непрозоре скло, що випускається у вигляді потовщених листів (6... 10мм) розміром до 4000 х 1400мм і у вигляді плиток розміром 50 х 50мм. Зазвичай марбліт має молочно-білу, ясно-кремову і чорну забарвлення, лицьова поверхня його полірована, візерунчаста або кована. Тильна сторона листів рифлена - для кращого кріплення облицювання.

Деревостружкові і деревоволокнисті оздоблювальні плити виготовляють з подрібненої деревної стружки, просоченої смолами (в основному карбамідними) з додаванням різних антисептиків. Для облицювання деревостружкових плит застосовуються шпона коштовних порід і папір текстури. З метою захисту оздоблення плит на поверхневий шар паперу запресовують ще один шар спеціального паперу, просоченою смолою меламіну. Крім того, оздоблювальним шаром може бути також пластик з двох шарів плівок, різних за кольором і фактурі. Деревостружкові плити випускають облицювальними і не облицювальними. Плити деревостружкові не шліфовані марок П-21, П-20, П-ЗТ вимагають додаткової обробки.

Основною сировиною для виготовлення деревоволокнистих плит служать відходи деревини, переробки льону, стебла очерету, пшенична солома і ін. Сама краща сировина - хвойна деревина. Плити з неї, просочені смолами з добавками, володіють великою твердістю і міцністю.

Деревостружкові і деревоволокнисті плити застосовують для оздоблення внутрішніх поверхонь, дверей, перегородок, малих форм, декоративних елементів, архітектурних деталей. Вони піддаються обробці ручним інструментом н на верстатах, їх можна сполучати шипом, кріпити шурупами і цвяхами. Плити , волого - і теплостійкі, можуть застосовуватися для обробки кухонь, санітарних вузлів і так далі. Деревостружкові і деревоволокнисті плити можуть служити основою для виконання деяких видів розписів (темпера, альфреско).

Для покриття підлоги випускають спеціальні надтверді плити, завдовжки від 1200 до 5400мм, шириною 1200, 1600 і 1800мм, завтовшки 3 і 4мм.

6. Поняття - меблі. Людський фактор, що враховується у процесі проектування меблів. Основні види меблів

Меблі – категорія елементів дизайну, яка майже повністю належить до сфери дизайну інтер'єра. Якщо стіни, підлога, стеля, вікна, двері, відносяться до архітектурного дизайну, то відбір та розташування рухомих елементів інтер'єру – предметів меблі – напрямок виключно дизайну інтер'єру.

Меблі є посередником між архітектурою та людиною, вони створюють перехід відповідно форми та масштабу між внутрішнім простором та індивідуумом. Меблі роблять внутрішній простір гідним до проживання, забезпечують комфорт і виконують відповідні завдання, що ставляться перед дизайнером у процесі проектування.

Дизайнери інтер'єру поділяють меблі на дві категорії:

1. Меблі для житла;
2. Меблі для офісів.

Меблі для офісів – це модульні системи перегородок, стільці, письмові столи, які називають так званою «контактною меблюю». Відмінності між цими категоріями визначаються відповідними стилями, міцністю і вогнестійкістю. Деякі речі однаково добре слугуватимуть, як у житлових так і у офісних приміщеннях. З виникненням житлових офісів, з'явилась необхідність у відповідних видах меблі.

До меблі, яка використовується у суспільних приміщеннях, пред'являються підвищені вимоги пожежної безпеки. Вільний підхід до меблі – являється одним із основних вимог, що ставляться для суспільних та робочих приміщень. Для приміщень, які інтенсивно використовуються (наприклад: школи, лікарні, ресторани) необхідні надійні та довговічні меблі.

Меблі не тільки виконують конкретні функції, а і визначають візуальний характер приміщення. Форма, лінії, колір, текстура та масштаб окремих предметів меблі, а також їх просторова організація відіграють основну роль у створенні візуальної картини приміщення.

Предмети меблі за формою можуть бути лінійними, плоскими або об'ємними. Лінії можуть бути прямими або кривими, ломаними або такими, що розташовуються у просторі вільно. Пропорції можуть бути горизонтальними або вертикальними. Меблі можуть бути легкими та повітряними або міцними та масивними. Текстура їх може бути гладкої і блискучої, м'якої і атласної, теплої і плюшевою, грубою і важкою. Кольори для меблі також можуть використовуватися зовсім різні: природні, прозорі, теплі і холодні, світлі та темні.

На даний час, більшість дизайнерів створюють композиції, використовуючи при цьому меблі старовинних історичних епох у поєднання із

сучасною меблюю. Більшість дизайнерів не намагаються обладнати інтер'єр у якомусь чітко визначеному стилю, що відповідає відомої епохи, але іноді вони це роблять – у історичних будівлях або у тих випадках, якщо у замовника є у наявності набір антикварної меблі. Історичні та культурні особливості розповсюджуються на розташування меблі, а також на відбір аксесуарів та оздоблення. Попит на конкретні інтер'єри існує постійно, однак деякі екстравагантні рішення дуже часто поступаються оригіналові якістю матеріалів, майстерності виконання та довговічності.

Антикварними називають меблі, які мають не менш сто років. Антикваріат звичайно пов'язаний із визначеними культурами, періодами, державами або історичними особистостями. Автентичні речі меблі, особлива якщо вини у гарному стані, це дуже дороге задоволення.

Меблі у стилі модерн включають речі, які були виготовлені наприкінці XIX – початку XX віків такими дизайнерами, як Майкл Тоуніт, Чарльз Ренні Макінтош та майстрами відомої школи «Баугауз».

До сучасної меблі відносяться речі, які були створені нині діючими дизайнерами.

У залежності від дизайну, меблі можуть забезпечувати фізичний комфорт або навпаки обмежувати його. Тіло людини повідомить нам, якщо стіл незручний, або стіл дуже висок, або дуже низький. Існує визначений зворотній зв'язок, який підказую людині, що відповідає той чи той предмет меблі своєму призначенню

Таким чином, людський фактор оказує великий вплив на форму, пропорції і розмір меблі. Для того, щоб меблі били зручними і слугували виконанню визначених завдань, вони повинні бути зроблені з урахуванням антропометричних параметрів людини, параметрів простору, необхідних параметрів руху людини у процесі його діяльності.

На наше сприйняття комфорту впливає природа діяльності, яку ми здійснюємо, тривалість цій діяльності або інші фактори, таки наприклад, як якість освітлення та психологічний стан людини. Іноді ефективність елементу меблі залежить від того, наскільки правильно людина навчилася ім. користуватися.

Розташування меблі впливає на її використання та сприйняття. Меблі можна дуже просто розташовувати як скульптурні об'єкти у просторі. Але найчастіше, їх групують у відповідності до функції, які вони повинні виконувати. Згруповані меблі, у сою чергу, організують та надають простору відповідну структуру.

У більшості меблі складаються з окремих предметів або блоків, що надає можливість більш раціонально використовувати простір. Звичайно предмети

меблі розташовують з невеликими відстанями між ними, у вигляді безперервної послідовності форм.

Вбудовані меблі також дозволяють раціонально використовувати простір. Між предметами залишається менше проміжків і вони плавно переходять один до другого. Модульні блоки поєднують у собі єдність зовнішнього вигляду вбудованої меблі та гнучкість і рухомість окремих блочних елементів.

Меблі виготовляють з деревини, металу, пластика та інших синтетичних матеріалів. Кожний матеріал має власні особливості, які слід враховувати у дизайні та конструюванні меблі, для того щоб вона була міцною, стійкою та довговічною.

Матеріали, які використовуються у процесі виготовлення меблі.

Дерево – найбільш розповсюджений матеріал для виготовлення меблі. У процесі виготовлення та з'єднання дерев'яних елементів меблі у першу чергу враховують напрям волокон деревини. Наприклад, якщо спрямувати зусилля тяжіння за напрямком волокон, воно може витримати більше навантаження, а якщо навантажувати деревину перпендикулярно напряму волокон, воно руйнується. Так саме проводжується дерево при розтягу вальному навантаженні: тягнути його можна тільки за напрямом волокон, у протилежному випадку воно розщеплюється. Різати дерево легше також за напрямом волокон. Крім того, слід враховувати процеси розширення та стиснення деревини при зміні вологості.

Багатошарова фанера – це листовий матеріал, який складається з непарної кількості тонких листів деревини, які накладені один на одного, з урахуванням того, що волокна сусідніх листів перетинаються під прямим кутом. Завдяки тому, панель з багатошарової фанери має однакову міцність у двох напрямах. Крім того, можна регулювати зовнішній вигляд лицевих листів.

ДСП – древесностружчаста плита виготовляється шляхом склеювання дрібної стружки під тиском та при високої температурі. ДСП широко використовують у якості основи декоративних панелей і вбудованих шаф.

Метал. Метал, як і дерево, витримує більше навантаження при стисканні і розтягуванні, але на відміну від нього метал не має направлених волокон. Метал пластичне (з нього можна тягнути дріт, його можна кувати). Ці фактори у поєднанні з високим співвідношенням міцності металу до ваги надають можливість виготовляти з нього деталі з відносно тонкім поперечним січенням, а також гнути його при виготовленні меблі. Способи з'єднання металевих деталей аналогічні способам з'єднання дерев'яних. Метал неможна скріплювати цвяхами, його можна з'єднувати шурупами, болтами або шляхом клепки; Метал неможна склеювати але можна зварювати.

Пластик. Пластик або пластмаса сучасний та дуже розповсюджений

матеріал для виготовлення меблі. Широка різноманітність існуючих видів пластику, робить його унікальним матеріалом з точки зору формування, текстурування, фарбування а використання. Зрозуміло, що він не зовсім міцний матеріал, як дерево або метал, але його можна армірувати за допомогою скловолокна. Основна перевага пластику – можливість створення стійких і жорстких форм, завдяки чому пластикові меблі майже завжди складаються з цільних кусків, без з'єднання.

Нові синтетичні матеріали поєднують у собі міцність та гнучкість. Після знаття навантаження відновлюється їх початкова форма.

При виготовленні багатьох предметів меблі використовуються різні матеріали, наприклад у стільців каркас буває дерев'яним або металевим, а сидіння та спінка з пластику. Туалетні стільці роблять з дерева і скла (дзеркало). Обшивка являє собою шар м'якого матеріалу, який покривається тканиною Вона створює комфорт і приємний зовнішній вигляд

Основні види меблів

Меблі для сідання.

Меблі для сідання повинні бути зручними і повинні витримувати вагу людини. Внаслідок того, що антропометричні параметри людського тіла дуже відрізняються, не слід точно пристосовувати меблі для сідання під конкретну людину.

Фактори, що впливають на оцінку якості меблі для сідання:

1. Стіл повинен бути достатньо широким для того, щоб він не стискав рухів людини; бажано, щоб сидіння регулювалося по висоті;
2. Спинка повинна підтримувати поперек;
3. Глибина сидіння повинна бути менше довжини бедра;
4. Сидіння, що нахиляються та спинка краще розподіляють вагу тіла;
5. Сидіння повинно бути еластичним та мати відповідну форму;
6. Висота сидіння повинна бути такою, щоб ноги вільно стояли на підлозі;
7. Сидіння не повинно давити під коліном.

Розміри меблі для сідання визначаються не тільки розмірами людського тіла, але і культурними традиціями, масштабом приміщення та призначенням. Відносно незручний, маленький, жорсткий стіл у ресторані «фаст-фуда» не надає відвідувачу довго засніжуватися, а крісло з м'якою обшивкою, навпаки сприяє розслабленню людини.

Фактор зручності залежить також від характеру діяльності, якою у даний час займається людина. Різні типи меблі для сідання мають різну мету. Ергономічні принципи дизайну є особливо важливими при виготовленні меблі, які розраховані на довготривале використання, наприклад стільці для роботи за

комп’ютером. Висота сидіння що регулюється, та нахил спинки надають можливість пристосувати стіл під конкретного користувача. Поганий дизайн меблі для сідання – основна причина проблем із здоров’ям людей, що виконують в основному сидячу роботу.

Стіл для людей похилого віку, людей із проблемами рухового апарату повинні мати підлокітники, відносно високі сидіння та стійки основи. Особливі вимоги пред’являються до розмірів дитячої меблі.

Тканини для обшивання визначають з урахуванням можливого ступеню зносу у процесі користування. Тканини для обшивання офісної меблі повинні бути стійкими до зносу, дії сонця та вогню. До кількості матеріалу до обшивання входять:

Меблі для сідання у житлових приміщеннях.

Крісла.

Призначені для розслаблення, бесіди або читання; виготовляються з дерева, пластика, сталі або з поєднання різних матеріалів.

Звичайні стільці.

Звичайні стільці, найчастіше за усе, набагато менше та легше ніж крісла; спинка – пряма; призначення стільців – прийом їжі або навчання.

Шезлонги.

Призначені для розслаблення у положенні напівлежачі; кут нахилу повинен регулюватися; не повинні бути сильно низькими або м’якими, на томіть повинні бути зручними для садіння і вставання та забезпечувати надійний опір для спини.

Дивани.

Розраховуються для сидіння двох або більшої кількості людей; звичайно обшиваються; форма може бути криволінійною, прямолінійною або кутовою; з підлокітниками або без них.

Кушетка.

Довгий, обшитий предмет меблі з низькою спинкою, яка дозволяє людині сидіти напівлежачі.

Офісні меблі для сідання.

Офісні меблі для сідання повинні бути довговічними, я її конструкція повинна бути такою, щоб людина не відчувала стрес на протязі усього робочого дня. При визначенні даної меблі слід враховувати не стільки статус співробітника у фірмі або на підприємстві, а скільки його індивідуальні габарити та характер діяльності.

Стільці для письмового столу.

Повинні регулюватися та бути більш мобільними: повинні обертатися, розташовуватися на колесах, мати підлокітники.

Стільці для керівного персоналу.

Дизайн повинен підкреслювати статус людини; можливість відкиду від стола; повинні обертатися; не пригоді для довготривалого користування комп'ютером.

Стільці для відвідувачів.

Призначені для небагато тривалого користування; як правило не великого розміру та у більшості не мають підлокітники.

Відкиді та стільці, що складаються.

Використовуються для великого збирання людей або як додаткові місця для сидіння; легкі, часто виготовляються з сталі, алюмінія або пластика; бувають з підлокітниками і легкої обшивкою, з м'яким сидінням та спинкою; деякі пристосовуються для з'єднання у ряди.

Стільці для ресторанів.

Стилі та матеріали дуже різноманітні; повинні бути зробленими з урахуванням інтенсивного користування; рівень комфорту визначається у відповідності з типом обслуговування. Розміри повинні бути узгоджені з висотою стола, тому що від цього залежить ступінь зручності сідання людини за стіл.

Табуретки.

Визначають за критеріями статичності та легкості переміщення; а також за зовнішнім виглядом.

Дивани.

Існують L- або U- образної форми, вони призначені для бесіди груп людей у вестибулях, великих офісах, залах очікування; люді, які між собою не знайомі, як правило сідають на протилежних кінцях диванів, а середина сидіння залишається порожньою.

Дивани для двох.

Із-за інтимного вигляду не викликає у незнайомих людей бажання сісти поруч. Часто використовують в невеликих кабінетах для відпочинку хазяїна.

Модульні та секційні меблі для сидіння.

Одинарні місця для сидіння, які можна організовувати різними способам; бувають без підлокітників, з одним лівим або правим підлокітником або у вигляді кутових сидінь. До цього виду меблі відносяться також меблі з суцільною основою, до якої кріпляться окремі сидіння.

Кабінки.

Складаються з стола з сидіннями з двох боків; спинки сидіння слугують перегородками; вони розраховуються на двох – чотирьох людей; кабінки великого розміру і U-образної або круглої форми мають проблеми з доступом до середніх місць; звичайно обшиті.

Меблі для сідання в аудиторіях.

Крім основної функції слугують для поглинання звука; до матеріалів та розташування пред'являються особливо жорсткі вимоги пожежної безпеки.

Столи.

Столи – це в більшості плоскі, горизонтальні поверхні, опором яких являється підлога. Використовуються для прийому їжі, роботи, розташування і демонстрації предметів. Столи повинні володіти наступними властивостями:

- міцністю та стійкістю у процесі використання;
- правильно розрахованими параметрами, формою і висотою від підлоги у відповідності до сфери використання;
- конструкцією з довговічних матеріалів.

Столешниці виготовляються з дерева, скла, пластика, металу, плитки або бетону. Оздоблення поверхні повинно бути довговічним та зносостійким, а її колір і текстура – повинні мати відображаючи здібність, яка відповідає візуальним завданням.

Столешниці можуть опиратися на ніжки, рами, суцільні основи або ящики з дверцями. Вони можуть також ви двигатися з шаф або відкидатися від них та опиратися на складальні ніжки або консолі. Основи столів за масштабом та розмірами повинні бути спів розмірними з столешніцею, для того щоб забезпечити відповідну стійкість та надійність.

Види столів та сфери їх використання.

Кухонні столи.

Критерії вибору: стиль, кількість місць (додаткові площини для збільшення площі Столешниці), відповідність типу приміщення. Виготовляються серійно або на замовлення.

Столи різного призначення.

Журнальні столики, призначаються для книг, журналів та напоїв, ставляться перед диваном. Бокові столики, що розташовуються поряд з сидінням слугують для розташування ламп та інших аксесуарів. Існують і інші невеликі столики для аксесуарів а прикрас.

Ресторані столи.

Для них важливим являється довговічність, стиль, кількість місць і відповідність простору; опираються на центральну стойку; Столешниці можуть бути серійного виробництва або виготовленими на замовлення. Прямокутні столи на двох можна зіставляти, для того щоб збільшить кількість посадочних місць. Для великих компанії часто використовуються круглі столи. Квадратні столи можна орієнтувати за діагоналлю.

Столи для нарад.

Довгі цільні столи для великої кількості посадочних місць або невеликі

столи, які можна зіставляти по-різному в приміщеннях для нарад та семінарів. Критерії вибору: розміри, гнучкість, зовнішній вигляд.

Столи для керівництва.

Престижні, стильні столи великого розміру; можуть мати вбудовані прилади інформації та зв'язку.

Столи для готелів.

Подібні столам, які використовуються для житлових приміщень, але до них пред'являються більш жорсткі вимоги до довговічності.

Меблі для житлових приміщень.

Ліжка.

Ліжка складаються з двох основних компонентів: матрацу або набору матраців та основи або опорної рами. Існують різні типи матраців. Кожний з них тримає вагу і форму тіла по різному, тому обирати матрац необхідно з замовником.

Дизайнери інтер'єру обирають основу або раму ліжка, передні та задню спинки, балдахін, при ліжкові столики, тумбочки і світильні прилади. А також постільну білизну, покривала тощо.

Меблі для спальні.

Кількість і тип меблі у спальні залежить від її розмірів, стилю інтер'єру та бажань замовника. Для спальні, при якій знаходиться окреме приміщення з вбудованими шафами, меблі для збереження речей потрібно не багато. Дитяча спальня повинна бути у два рази більше кімнати гри або навчання. Спальні для гостей можуть виконувати різні функції, наприклад бути домашнім офісом або складової. У спальнях можуть бути встановлені відео – та аудіоапаратура, комп'ютери, для того слід вмонтувати відповідну проводку.

Вбудовані шафи дозволяють зберегти нарис кімнати та запобігти безладу. Речи, що розташовані окремо допомагають гармонізувати розміри та масштаб ліжка і іншої меблі, що знаходиться у спальні.

Шифоньєри – це шафи, що стоять окремо та мають двері спереду. Дуже часто шифоньєри мають у нижній частині шухляди, що рухаються.

Комоди для збереження постільної білизни та одягу можуть бути як простими дерев'яними ящиками, що відкриваються зверху, або складними з ящиками, щ ви двигаються внизу.

Антикварні та сучасні *серванти* мають дверцята або шухляди, що видвігаються у верхній та нижній секціях.

Секретери та високі комоди мають дверці, які відкриваються вниз, тобто створюють поверхні для писання. Нижче знаходяться ящики, що видвігаються. Іноді верхня частина являє собою книжну шафу.

Туалетний столик, як правило, доповнюється дзеркалом. Користувач

сидіть перед ним. У такому столику можна зберігати невеликі речі, косметику, прикраси.

Нічні столики і тумбочки призначені для зберігання невеликих речей, які можуть знадобитись у ночі.

Меблі для збереження речей.

Стінки складаються з секції, у склад яких входять полки, шухляди, що видвігаються і маленькі шафи, які можна комбінувати різними способами. Секції можуть бути як відкритими, так і з вставними дверцятами, склом або жалюзі. В конструкціях деяких стінок передбачаються освітлювальні прилади, для забезпечення додаткового освітлення окремих речей, що знаходяться у стінки.

Офісні меблі для збереження речей.

Допоміжні столи призначені для збереження документів, розташував обладнання і поточної роботи. Вони складаються з: шухляд, що видвігаються, маленькі шафи з полками, полки для обладнання, що видвігаються, панелі. Це допомагає упорядкувати процес праці.

- Висота – 737мм.
- Глибина – 457 – 508мм.

Картотеки обирають з урахуванням: потреб замовника, наявного простору та кваліфікації персоналу. Вертикальні файли повинні мати від двох до п’яті шухляд, які повинні мати ширину 381 або 457мм і глибиною 457 – 737мм.

Висота бічних файлів два - п’ять шухляд, шириною 762, 914 або 1067мм і глибиною 381 або 457мм.

7. Ландшафтний дизайн

Ландшафтний дизайн – це проектування території сучасної садової або присадибної ділянки.

Сучасний сад або присадибна ділянка – це частина архітектурного мистецтва. У той же час, мистецтво ландшафтного дизайну поєднує між собою різні види мистецтва: - садівництво (яке повинно відповідати кліматичним умовам даної місцевості); - архітектура; - живопис; - музика; - поезія.

Садовий стиль – це прояв художньої свідомості відповідної історичної епохи.

Історія садово-паркового мистецтва або ландшафтного дизайну пов’язано з двома стилями:

- регулярно-геометричний;
- вільно-пейзажний.

I. Регулярний стиль.

Регулярний стиль характеризується потягом людини до підпорядкування

природи, доведення до визначеного ступеню упорядкування оточуючого простору.

Упорядкування оточуючого середовища садів або присадибних ділянок передбачає:

- дотримання суворої симетрії у плануванні;

- використання правильних геометричних форм клумб, газонів, водоймищ, прямих алей;

- художнє підстругування.

Художнє підстругування – це надання кущам та деревам вигляду геометричних форм (конусів, сфер, пірамід, кубів тощо). У регулярних стилях природа відтворюється у алегоричні форми, тобто створюється відвернений мікромір.

Регулярний стиль зародився у Єгипті, Вавилоні, Ассирії – у вигляді невеликих

Орнаментальних садочків при храмах або палацах, облаштування яких передбачало штучне зрощування рослин. Розташування каналів здійснювалося шляхом створення прямокутних композицій. Одним з 7 чудес світу є славнозвісні сади «Семіраміди», яки були створені у УІІІ в. до н.е.(у вигляді насипних терас з екзотичними садами, ці сади зрощувалися шляхом подачі води з Євфрату наверх по трубах захованих у колонах. Ці тераси мали вигляд піраміди, з верхівки якої, можливо було побачити Вавилон).

Основні етапи розвитку регулярного стилю у історичному аспекті:

а) Перші справжні парки (так звані «парадізи») були закладені у Персії (Ірак) в УІ – ІІ в. до н.е. Вони мали вигляд упорядкованих території з водоймищами, фонтанами, садами троянд, де панували правильні геометричні лінії.

б) Для садів Стародавньої Греції були характерні невеликі правильні зелені ансамблі з різноманітних порід дерев, які розташовувалися у симетричному порядку. Греки того часу обирали для садів найбільш гарні ландшафти, намагайсь при плануванні добитися злиття саду з природою.

в) Стародавній Рим – це розкішні терасові парки з гарним місто розташуванням. Для них були характерні геометричні партери, які засаджувалися невеликими квітами.

г) Італійські сади епохи Ренесансу (ХІУ – ХУ в.) були побудовані у вигляді алей, які перехрещувалися під прямим кутом. Ці сади прикрашалися статуями (які у зимовий період зберігалися у оранжереях).

д) У епоху Бароко сади проектувалися більш динамічними, тому що вони крім усього використовувалися для театральних дій.

е) Сади класичного стилю найбільш характерні для Франції ХУІІ ст. –

яскравий приклад це грандіозний Версальський парк. Він був побудований Людовіком ХІУ. Засобом вираження абсолютизму даного стилю є перспективність, що створювалося системою променевих алей. Трьох променева композиція алей, це символ промінів сонця, який вихвалює «короля сонця». Міфології сонця відповідають і усі садово – фонтанні скульптури Версалю (усі дерева та кущі саду були підстрижені у формі сфер, пірамід, конусів).

ж) Яскравими прикладами ландшафтного дизайну та садово-паркового мистецтва часів Петра І є «Літній сад» у Санкт-Петербурзі та сад у Пітергофі. «Літній сад» має класичне регулярне планування, яке складається з прямих лінії, що перетинаються під тупим та гострими кутами. Планування Верхнього саду Пітергофу вирішено у строго регулярному стилі. За основу планування Нижнього саду – є трьох променева композиція. Головною художньою прикрасою парку є система фонтанів та Великий водний каскад з позолоченими скульптурами.

з) Сади стилю рококо – є різновидом стилю бароко, які до того ж є зв'язковими елементами з садами романтизму та являються поступовим переходом від регулярних садів до пейзажних. Великі дерева залишалися не підстриженими, а природні гаї наближаються до центру композиції парку.

<u>ІІ. Пейзажний стиль.</u>

Пейзажний стиль втілює нове відношення до природи, яке відображається у пріоритеті пейзажів, що органічно та художньо входять до композиції саду. У пейзажному стилі гармонія саду досягається мальовничим асиметричним розташуванням об'єктів, відсутністю геометричних малюнків, плавними лініями. У вільному плануванні відображається свобода людського духу.

Ландшафтний сад не відокремлюється від оточуючої природи, а зливається з нею у єдиний ансамбль. Зароджувався пейзажний стиль у стародавньому Китаї, де сади та парки під впливом духовних учінь (Буддизму, Даосизму, Конфуціанизму) були призначені для медитації та созідательного відпочинку.

Центром такого саду є штучний пагорбок або водоймище, біля яких розташовувалися павільйони, альтанки, кам'яні гіркі, композиції з рослин, велика кількість водних улаштувань тощо.

Пейзажний ландшафтний дизайн у Європі пов'язаний з епохою романтизму (кінець ХУІІІ – початок ХІХ ст.) виник з початку у Англії, потім у Франції (Вони на той час були дуже дорогими. Наприклад вартість саду наближалася до вартості палацу).

До числа романтичних відносяться Воронцовський парк у Алушті і Софіївський парк в Умані. В Алуштінському парку меланхолічний настрій викликається гігантським нагромадженням каміння. Софіївський парк,

побудований графом Потоцьким для юної дружини – гречанки Софії. Він створювався поєднанням нагромадженням кам'яних глиб, водоспадів, підземних річок, хмурним гротом. Для того, щоб хазяйка не сумувала, за рідною Грецією, у парку було створено багато куточків, що присвячувалися античної міфології.

Другим шедевром ландшафтного дизайну в Україні є «Олександрія» Браницьких в Білої Церкві, площа якої складає 200га. Основою паркової композиції є природний лісостеповий ландшафт, у вигляді дубового лісу у поєднанні з полянами та лугами. Надзвичайну мальовничість парку надає рельєф з нахилом русла рекі та виходом скальних порід. Центром парку є велика поляна площею 10га в оточенні старих дерев.

До найкращих парків України відносяться:

- Тростянецький дендропарк у Чернігівський області (створений І.М. Скоропадським), так звана «штучна Швейцарія» (висота хол мів досягає 30м);

- Сокиринський парк, що знаходиться недалеко від м. Прилуки (помешкання Галаганів);

- Садиба Качанівка у Чернігівської області тощо.

<u>III. Сучасні стилі ландшафтного дизайну.</u>

1) Регулярний і пейзажний стиль.

Ландшафтний стиль, підкреслюючи природність усіх будівель у поєднанні з оточуючою природою, більш за все відповідає обрису сучасного саду. Класичний регулярний стиль властивий ля особняків, які є подовженням стилю будівлі.

2) Японський сад.

3) *Сільський стиль (кантрі)*, цей стиль реалізує потяг людини до життя у селі, життю без прикрас. Тут краще місце надається грядкам та саду. Особливого шарму надають квіти. Квітів повинно бути дуже багато.

4) Садовий стиль ділових людей – *стиль модерн*. Стиль модерн – це стиль тих людей, які не бажають працювати у саду, а розглядають сад, як зону відпочинку(активного або пасивного). Основне місце надається басейну, спортивним майданчикам, відкритим верандам і природним газонам.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

ГАРМОНІЯ (від грецького. — зв'язок, витонченість цілого, спів розмірність частин) — поняття, що визначає спів розмірність окремих частин виробу з цілим і між собою, яка досягається перш за все єдністю пропорційних відносин

ДЕКОР (від лат. — прикрашаю) — сукупність елементів оздоблення і прикрашання виробу. Основні види Д.: орнаментика, зображувальні та архітектурні мотиви, оздоблювальне покриття. Розвинутий Д. характерний для виробів декоративно-прикладного мистецтва, особливо у минулому, коли він часто виявлявся у вигляді елементів (деталей), що спеціально вводяться до форми заради її прикрашання. Характер Д. визначається цілком уявленнями епохи окремого майстра про сутність краси речей. Засновники сучасного художнього конструювання — Міс Ван дер Рое, І.Б.Беренс, В.Татлін та ін. висунули принцип функціональної та конструктивної виправданості форми промислових виробів. Відповідно до цього принципу прикрашання форми декоративними деталями є надмірністю, результатом нерозуміння краси конструкцій та самих матеріалів. В умовах масового індустріального виробництва такий погляд на Д. узгоджується з вимогами технологічності та економічної ефективності виробів.

ДЕКОРАТИВНІСТЬ — одна з умов виразності форми, властивість виробів, пов'язана з особливостями конфігурації їх форми і силуету, а також кольору, фактури і текстури матеріалів. Часто Д. пов'язують із застосуванням елементів декору, наприклад, орнаментики. Однак у цих випадках вірніше говорити не про Д., а про декоративність виробів. Насправді Д. мають багато предметів, позбавлених будь-якого декору, наприклад: радіоприймачі, автомобілі, поверхня металу, кристали, листки рослин та ін. Д виробів залежить від впорядкованості та конструктивної логічності, ритмічної, пропорційної, колірної, фактурної та ін. організації їх форми.

ДИЗАЙН (від англ. креслення, малюнок, проект):

1. творча діяльність, мета якої полягає у формуванні гармонійного предметного середовища, яке найповніше задовольняє матеріальні та духовні потреби людини;
2. особлива сфера діяльності, яка полягає у проектній та науково-організаційній розробці всебічно досконалих умов життя людей.

ДИСГАРМОНІЯ (від. Грецького - гармонія з заперечним префіксом) — неузгодженість, протиріччя між усіма чи окремими властивостями форми, наприклад між даною ритмічною структурою виробу та його колірним рішенням. Поява у формі Д. призводить до зниження її художньої ЯКОСТІ.

ІНТЕР'ЄР (від французького — внутрішній) — відносно замкнений та організований у функціонально-естетичному відношенні простір в середині будівлі. І. утворюють поверхні, що огороджують приміщення (стіни, стеля, підлога) і весь набір засобів його обладнання та оформлення.

ЯКІСТЬ ВИРОБІВ — міра цінності промислових виробів, що визначається як оцінкою їх властивостей з точки зору всіх вимог, так і рівнем відповідності технології їх виробництва вищим досягненням сучасної технології.

Зроблено спроби розробити метод кількісної оцінки Я. в., сумарної або комплексної, та за окремими показниками.

Основні аспекти оцінки Я. в. — їх корисності технічна і технологічна досконаліть, ергономічність, економічність в експлуатації, зручність користування, художня якість та естетична цінність.

КОМПАКТНІСТЬ (від лат. — щільний) — максимальна щільність розміщення елементів форми.

Від ступеню К. залежить зручність користування виробом, а також його економічність у виробництві (економія матеріалів, виробничих площ та ін.).

КОМПЛЕКС ВИРОБІВ — сукупність виробів різного функціонального призначення, що утворюють просторово цілісну систему засобів будь-якого певного процесу діяльності людини. Методом створення К. в. слугує комплексне проектування.

КОМПЛЕКСНЕ ПРОЕКТУВАННЯ — проектування ряду виробів, що повністю забезпечують потреби певного процесу діяльності людини, наприклад: обладнання кухні житлової квартири, меблів для школи, робочого місця на виробництві. Мета К. п. —забезпечити найбільш комфортні умови для побуту, відпочинку, праці людей і гармонійність, художню досконаліть середовища.

КОМПОЗИЦІЯ (від лат. — складаю, створюю):

1. процес гармонізації форми виробу (інтер'єру та ін. матеріально-просторових об'єктів), у якому визначаються і зводяться до єдності всі характеристики форми, такі як розміри, пропорції, ритмічна структура, фактура, колір та ін. У процесі проектування К. є однією з суттєвіших сторін і підпорядковується закономірностям формоутворення виробів;
2. матеріально-просторове вирішення виробу.

КОМПОНОВКА (від лат. — складаю) — процес пошуку найкращого розміщення різних елементів (деталей, частин, вузлів) виробу відносно один одного.

КОМФОРТ — сукупність благ і зручностей, що одержує людина при використанні окремої речі або деякої сукупності речей. Вироби, які повністю

забезпечують зручності, що від них вимагаються, розцінюються як комфортабельні. Відсутність таких зручностей означає дискомфортність умов відповідного процесу діяльності. Наприклад, дискомфортний фотель для відпочинку, який не забезпечує зручного положення для хребта і ліктів.

Виділяють також поняття "психологічний К". В основі його лежать закономірності психофізіологічної та психологічної реакції людини на навколишню обстановку. Предметне середовище (інтер'єр, робоче місце та ін.) забезпечує психологічний К, якщо стимулює у людини позитивну емоційну реакцію у процесі її діяльності. Цьому слугують певний добір і розміщення речей, колірна гама середовища, характер застосовуваних матеріалів.

Уявлення про К історично змінюються з розвитком суспільної економіки, техніки, домобудівництва, соціальних норм побуту. Комфортність умов побуту сприяє високій ефективності відпочинку людей, на виробництві — росту продуктивності праці.

Одним з ефективних шляхів забезпечення К є комплексне проектування виробів і будівель.

КОНСТРУКЦІЯ (від лат. — будую) — взаємозв'язок, поєднання елементів (деталей, вузлів, частин) виробу. Особливості К. визначаються головним чином типом з'єднання елементів виробу та їх взаємо розміщенням. Класифікація таких зв'язків дає типологію конструкцій.

К. виробу досить жорстко задається особливостями його будови і призначення, а також матеріалами, що застосовуються для виготовлення і з'єднання його елементів. Однак, у багатьох випадках допускаються застосування різного роду К для одного і того ж виробу, а відтак, з'являється можливість вирішення питання про К. у зв'язку з художнім задумом. Часто К відбивається у зовнішньому вигляді виробу, якщо навіть її основні елементи укриті від спостерігача.

Елементи К виконують різну роль. Майже у будь-якій К є основні та другорядні елементи, розрізняються також несучі і несені, з'єднувані та з'єднуючі їх. Аналіз ролі конструктивних елементів є важливим моментом у розробці та описуванні виробів.

МОДА (від лат. — міра, образ, спосіб) — явище у споживанні промислових виробів та інших речей, зумовлене прагненням людей купувати ті з них, що відзначаються високою якістю, технічно прогресивні (нові) або мають інші яскраво виражені переваги, наприклад, такі як незвичайність вигляду, висока практичність. М відноситься до масових явищ, тому про неї можна говорити лише у випадках досить широкого попиту на певний виріб. Об'єктами споживацької моди бувають вироби того чи іншого типу, того чи іншого

зовнішнього вигляду, певне поєднання речей, а також способи, прийоми в організації, обладнанні та оформленні житла.

Поява та зникнення конкретної М зумовлена різними соціальними причинами. Найбільш важливі з них: зміна естетичних уявлень, смаків, технічний та технологічний розвиток виробів, прагнення людей до обновлення обстановки. У цілому зміна моди відіграє позитивну роль у розвитку культури предметного середовища і побуту, в удосконаленні виробів, оскільки виявляється своєрідним регулятором цього процесу. Так, технічно нові вироби швидко завойовують ринок звичайно саме завдяки появі М. на них.

У тих випадках, коди модні речі купують головним чином з метою зовнішньої демонстрації матеріального добробуту, культурності т. ін., вірніше говорити не про наслідування М., а про престижне споживання.

ОРНАМЕНТИКА (від лат.— прикраса) — різновид декору, сукупність елементів прикрашання виробу, будівлі, книги та ін., які стилізовано (умовно, схематично) відтворюють різні природні форми, переважно рослинні: листя, квіти, стебла, плоди. Досить розповсюджена О., яка не має природних прототипів (на основі так званого геометричного орнаменту).

Виконується орнаментика найрізноманітнішими способами: розпис, гравірування, різьба, ліплення, вишивання, аплікація, ткацтво, ливарництво та ін.

На О. встановився погляд, як на прийом декорування, який чужий сутності промислового процесу. Однак О., що має яскраві національні риси, досить широко застосовується при створенні ряду утилітарно корисних речей — одягу, начиння, меблів, а також інтер'єрів, виробів декоративно-ужиткового та ювелірного мистецтва.

КОРИСНІСТЬ ВИРОБУ — міра необхідності у виробництві та споживанні виробу з точки зору інтересів суспільства і людей. Міра його корисності визначається тим, наскільки виріб відповідає цим інтересам, а також об'єктивним тенденціям розвитку суспільних потреб. Виразом К. в. слугує також те, чи сприяв він і наскільки найбільш ефективному задоволенню будь-якої потреби, у розвитку якої зацікавлене суспільство. Таким чином, К .в. є співвідношення витрат суспільно - корисної праці на його виготовлення і суспільної цінності тих переваг, яких надає споживачеві користування цим виробом. Звідси видно, що міра К. в. залежить також від економічності даного виробу у виробництві та від збігу термінів фізичної придатності і морального старіння.

Однобічним є вузько утилітарне розуміння К. в. Суспільство вимагає задоволення не лише розумних матеріальних, запитів людей за допомогою технічно та функціонально завершених виробів, але й духовних потреб та

інтересів, у тому числі й естетичних. Тому одна з умов К. в. — їх естетична досконаліть.

СТАЯЛІНГ — напрямок художнього проектування, розповсюджений особливо у капіталістичних країнах. Сутність його у прагненні залучити покупців до виробів і забезпечити їх збут за рахунок підвищення само оціночної виразності зовнішнього вигляду, яскравості оформлення. Це дало підставу назвати С. комерційним дизайном. Для С. характерне довільне використання в оформленні виробів стилів минулого — епохи Відродження, бароко, класицизму та ін.

СТИЛЬ ХУДОЖНІЙ — явище в галузі художньої творчості, що проявляється у наявності ряду певних загальних рис у творах мистецтва, архітектури, дизайну тієї чи іншої епохи, історичного періоду. Основні особливості будь-якого С. х. виявляються у композиційній будові більшості речей, архітектурних та художніх творів. Найбільш очевидна ознака того чи іншого С. х. — своєрідність композиційних схем, прийомів та засобів побудови форми. За цими ознаками розрізняються стилі готики, бароко, ампіру та ін. Однак в основі формування С. х. лежить спільність естетичних поглядів і переживань, що складаються у суспільстві і забезпечуються єдністю естетичного ідеалу. Із зміною останнього, як і його варіацій в різних верствах суспільства, відбувається зміна (варіація) стильових норм художньої діяльності.

ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА — наукова дисципліна, що вивчає соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонійного предметного середовища, яке створюється для життя та діяльності людини засобами промислового виробництва. Складаючи теоретичну основу дизайну, технічна естетика вивчає його суспільну природу і закономірності розвитку, принципи і методи художнього конструювання, проблеми майстерності художника-конструктора (дизайнера).

Вона виникла і розвивається на стику багатьох наук естетики, соціології, соціальної психології, фізіології людини, ергономіки, економіки, технології виробництва та ряду ін.

Спираючись на дані цих наук, Т. е. не є, однак, її простою сумою. Вона має специфічний предмет вивчення — взаємодія людини, як біологічної та соціальної істоти з предметним оточенням. Т. е. вирішує особливі завдання:

1. розробка принципів організації і формоутворення оптимального і гармонійного предметного середовища у відповідності з суспільними і особливими потребами всіх людей, на основі досягнень науково-технічного прогресу, з урахуванням вимог економіки і технології виробництва;

2. створення методики художнього конструювання виробів та їх комплексів, що відповідають усім вимогам, які висуває технічна естетика:

соціальна корисність, функціональна та ергономічна досконалість, технологічність у виготовленні, ефективність та естетична досконалість.

ТИПОЛОГІЯ КОНСТРУКЦІЇ — класифікація конструкцій за типовими відмінностями у взаємозв'язку між елементами (частинами, вузлами, деталями) виробів. Підставою класифікації конструкцій є

1) тип з'єднання елементів;
2) тип взаємодії елементів;
3) схема і спосіб їх з'єднання;
4) тип, зв'язку конструкції даного виробу з іншими речами;
5) тип функціонального положення;
6) тип співвідношення основних і неосновних елементів конструкції та інші ознаки.

Зазначені ознаки найбільш суттєві з точки зору практики художнього проектування.

Т. к. у короткому вигляді може бути подана таким чином (загальна нумерація відповідає порядку ознак, прийнятому вище):

1. а) не рознімні; б) рознімні; в) складально-розбірні.
2. а) статичні; б) кінетичні (в тому числі такі, що трансформуються).
3. а) монолітні (литі і т.п.); б) каркасна (в тому числі рамкові); в) оболонкові (в тому числі щиткові); г) набірні (в тому числі гнуто клеєні).
4. а) автономні; б) блоковані (в числі такі, що вбудовуються).
5. а) стаціонарні; б) мобільні; в) портативні.
6. а) відкриті; б) закриті; в) напіввідкриті.

При цьому характеристика конструкції окремого виробу за всіма ознаками, фіксованим повною Т. к. (включаючи типи і види з’єднань, блокування окремих елементів, вид матеріалу та ін.) є одночасно повним описом конструктивних особливостей даного виробу, що необхідно при складанні анотації до проекту.

ХУДОЖНЄ КОНСТРУЮВАННЯ — особливий різновид проектної діяльності, об'єктами якої є вироби виробничого і побутового призначення, що випускаються порівняно великими серіями індустріальним способом; діяльність спрямована на удосконалення оточуючого людину предметного середовища, яке утворюється властивостями промислового виробництва; це удосконалення досягається приведенням у єдину систему функціональних та композиційних зв'язків предметних комплексів та окремих виробів, їх естетичних та експлуатаційних характеристик. В умовах сучасності художнє конструювання сприяє створенню гармонійного предметного світу що відповідає зростаючим матеріальним та духовним потребам людини. Характерна особливість об'єктів Х. к. – необхідність провідної участі у їх

розробці інженера-конструктора і технолога. При роботі над виробом представник професії Х. к. — художник-конструктор опирається на теоретичні та методичні знання, що надані технічною естетикою.

ХУДОЖНЄ ПРОЕКТУВАННЯ — більш широка галузь діяльності по створенню виробів, ніж художнє конструювання, яке входить до неї як складова частина. Об'єктами Х. п. виступають всі вироби, що виготовляються усіма нагромадженими на даний час методами, в тому числі і такі, що не випускаються серійно, як і вироби, що за характером свого призначення і формою не вимагають спеціального конструкторсько-технологічного опрацювання.

ЕРГОНОМІКА (від грецької — робота і закон) — науково-теоретична і науково-експериментальна дисципліна, яка досліджує психофізіологічні фактори взаємодії людини з різноманітними знаряддями і засобами діяльності в умовах, що вимагають від людини певних реакцій на обставини, що змінюються. Ергономіка виникла у зв'язку із значними ускладненнями технічних засобів і умов їх функціонування у сучасному виробництві, суттєвою зміною трудової діяльності людини, синтезуванням у ній великої кількості функцій. Ергономіка формувалась на стику наук — психології та гігієни праці, соціальної психології, анатомії та ряду технічних наук. Основні фактори, які вивчає і враховує Е. — реакція людини на різноманітні подразники: оптичні, звукові, тактильні, температурні та ін. У зв'язку з цим Е. спирається на дані фізіології, психофізіології та психології людини і визначає деякі вимоги до форми проектованих об'єктів. У найбільш повному обсязі ці вимоги стосуються об'єктів, що функціонують у сфері виробничої діяльності людей, тобто верстатів, пультів та пунктів керування.

ЕСТЕТИЧНА ЦІННІСТЬ — відповідність окремого виробу або всього предметного середовища естетичним уявленням людей. Об'єктивною основою Е. ц. є виражена у виробах суспільна прогресивність їх функціонально-технічного і конструктивно-технологічного вирішення за даної історично конкретної сукупності об'єктивних умов виробництва і споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бартенев И.А., Батажкова В.Н.* Очерки истории архитектурных етилен: Учеб. пособие. - М.: Изобраз. искусетво, 1983. - 384 с.

2. *Блохин В.В.* Интерьер промышленных зданий. - М.: Строиздат, 1989. -271 с.

3. *Васютинский НА.* Золотая пропорцій. - М: Мол. гвардия, 1990. - 235 с.

4. *Ватерман Г.* Дизайн вашей квартиры /Пер. с немец. - Злин: КристинаиК, 1996.-125 с.

5. *Вернеску* Д, *Зне А.* Инсоляция и естественное освещение в архитектуре и градостроительстве /Пер. с рум. - К.: Будівельник, 1983. - 86 с.

6. *Гассанова Н.С.* Текстиль в дизайне интерьера. - К.: Будівельник, 1987. -86 с.

7. Дизайн /Пер. с англ. Ред В.А. Питалев, А.Ю. Давыдов, А.В. Молчанов. - М.: ДеКа, 1994. - 48 с. (Энциклопедия малого бизнеса. Т. 5. Вспомогательные процессьі в малом бизнесе).

8. Дизайн: очерки теории системного проектирования /Н.П. Васильєва, Ю.А. Грабовенко, Е.Н. Лазарев, В.И. Михайленко; науч. ред. М.С. Кагана. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1983. - 185 с.

9. *Ефимов А.В.* Цвет в архитектуре и градостроительстве. - М.: Знание, 1981. - 64 с. (Новое в жизни, науке, технике. Сер. "Строительство и архитектура", №8)

10. *Жоголь Л.Е.* Декоративное искусство в интерьерах общественных зданий. - К.: Будівельник, 1978. - 104 с.

11. *М.Иконников А.В.* Функция, форма, образ в архитектуре. - М.: Строиздат, 1986.-288 с.

12. *М.Конран Т.* Современньій дом: Искусство дизайна. - М: Огоир Ьітіїед, 1997. - 264 с.

13. *Кравец В.И.* Колористическое формообразование в архитектуре. -Харьков: Вища школа; Изд-во Харьк. ун-та, 1987. - 132 с.

14. *Лазарева Н.Н.* Интерьер квартири /Справочное пособие по проектированию и декорированию. - М.: Изд-й Дом "Ниола-Пресс", 1999. - 80 с.

15. *Мак-Коркодейл Ч.* Убранство жилого интерьера от античности до наших дней /Пер. с англ. - М.: Искусство, 1990. - 245 с.

16. *Нестеренко О.И.* Краткая знциклопедия дизайна. - М.: Молодая гвардия, 1994. -315 с.

17. *П.Новжова Е.Б.* Интерьер общественных зданий: Художественные проблеми. - М.: Стройиздат, 1984. - 227 с.

18. Психология цвета: Сб. /Пер. с англ. - М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 1996. -352 с. - (Сер. "Актуальная психология").

19. *Ранев В.Р.* Интерьер: Учеб. пособие для архит. спец, вузов. - М.: Высшая школа, 1987. - 232 с.

20. *Степанов Н.Н.* Цвет в интерьере. - К.: Вища школа, 1985. - 95 с.

21. *Шевелев И.Ш.* Формообразование (Число. Форма. Искусство. Жизнь). - Кострома: ДиАр, 1995. - 166