

УДК 7.048

BIZGU T. G.

*Free International University of Moldova*DOI:10.30857/2617
-0272.2022.2.1.**ICONIC SYMBOLS IN THE DECOR OF TRADITIONAL VESTS OF
THE COLLECTION OF THE NATIONAL MUSEUM
OF ETHNOGRAPHY AND NATURAL HISTORY
OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

Purpose: the study of signs and symbols in the decoration of vests included in the collection of the Chisinau National Museum of Ethnography and Natural History (NMENH).

Methodology. Visual-analytical, morphological, artistic-compositional method and thematic and comparative analysis were applied.

Results. As a result of the analysis of museum's collection of vests from the NMENH of the Republic of Moldova and the inventory description for each exhibit, it was found that the museum purchased vests from Moldova, as well as from Romania, Bulgaria, Gagauzia. The paper offers a wide range of special terminology related to the vest of Romania, Moldova and Ukraine.

The scientific novelty. As a result of this work, the analysis of decorative elements was carried out for the first time and the iconic symbolism of this collection of vests was characterized. A gallery with the most remarkable exhibits will help to reveal the area under study.

Practical significance. Over the last decade, there has been a growing interest in traditional shirts, which, according to the author, will soon require in-depth information about traditional vests. The study of signs, symbols, color palettes that come from the depths of our roots are important for the present and future generations, as they reveal the depth and sophistication of the spiritual development of our ancestors. The study of the characteristics of the traditional vest is necessary to save this treasure and use it as a bright source of inspiration for creating modern collections, for researchers, scientists, ethnologists, etc.

Key words: textiles; traditions; costume; clothes; decor; ornament; symbol; color.

Introduction. The NMENH is a museum in the capital of Moldova – Chisinau. It was founded in October 1889. This is the oldest museum in the Republic of Moldova, which, during its existence, has gradually expanded its field of activity, creating collections that reflect the natural history, modern nature, the evolution of human society and traditional culture on the territory of Bessarabia, and then the Republic of Moldova. Currently, its collection includes about 135 thousand exhibits. The museum held numerous exhibitions, in which items from the museum's collections were exhibited at various exhibitions in many countries of Europe, Asia, America and Africa.

NMENH has a rich collection of leather and fur items belonging to the folk costume of Moldova and other countries. Folk costume is the emblem of every nation and the best way to identify an ethnic group. Sheepskin and

textile vests are part of the traditional costume of Transcarpathia and beyond. These garments are worn by Hungarians, Poles, Czechs, Slovaks, Romanians, Croats, Bulgarians and Ukrainians. In many cases, these clothes are very richly decorated.

The leather craftsmen performed the artistic processing of these materials. According to the original traditions, leather and fur were made of various items of clothing and accessories: hats, belts, shoes, vests, various items of winter outerwear and other items. The vests are sleeveless and are worn over a shirt all year round, on various occasions. Traditionally, vests were worn by both sexes.

The art of coats in Moldova was mentioned in the 15th century in the documents of the ruler chancellery [1, P. 176]. In cool weather, women and men wore vests, coats to protect themselves from the cold.

Only a few details distinguished the thick clothes worn by women from those of men [2, P. 199]. Fur vests were called «bondă», «bondiță», «pieptar» and were divided into three types: 1) vest without buttons; 2) short vest without buttons; 3) vest with a fastener on the side [3, P. 68]. According to the study by V. Zelenciuc and N. Kalașnicova the first type is the most widespread.

An integral part of the folk costume of Moldova, Bukovina and Bessarabia is a vest called «polka», «muntyan», «mahalean», «gutsulyak», «tsurkanka», «bonditsa», «rumunchak», etc. «Pieptar» is short fur coats without sleeves. Initially, they had a simple ornament or its absence, sometimes there was no fur trim along the edges [4, P. 6].

Analysis of previous studies. The traditional costume of Moldova has typological forms common with the costume of Munienia and Transylvania. Traditional clothing in the central part of Bessarabia has common elements with the clothing of Moldova on the other side of the Prut River, in the regions of Tsara Oashului and Maramures, and in southern Bessarabia we see the influence of the traditions of Muscel and Dobruja. However, each area had its own characteristics [3, P. 58]. In the past and present centuries, the development and enrichment of information about the traditional costume of Moldova and Romania, as well as other countries, has been greatly facilitated by the work of researchers. Now we can benefit from many reference works on the issue of ornamentation and symbolism in popular art.

We note the work V. Buzilă [5] that reveals the intricacies of everyday and festive folk costume. The role of historical events and stages of costume development. The masculine and feminine appearance and attire that presented complete the image of the traditional costume.

In the work E. J. Ciocan [6] the geometric motifs used for the decoration made on folk art objects were researched and described. G. T. Niculescu-Varone [7] made a

retrospective of the folk costume from all areas of Romania as a whole. In scientific papers E. Pavel [8], V. Țurcanu-Ciobanu [9], [10] demonstrated the phenomenon that the traditional costume faced. In the paper Z. Șofranchi [11] were described an evolution marked by several important factors: contradictory ideologies (imperialism and nationalism, totalitarianism and liberalism), the industrial and social revolution, urbanization and the consumer society. V. Zelenciuc [12] presents the typology of the folk costume from Bessarabia in the context of the structure of the Romanian national costume. In the work V. Zelenciuc & N. Kalashnicova [3] is exposed a vast study as problematic and consistent as documentation with the clothing of the urban population of Moldova (XV–XIX centuries). V. Zelenchuk [13] analyze costume of the Ancient Period, Garments of the Middle Ages Epoch. The costume of the Townspeople. Very serious work from a historical point of view when discovering the field. The symbolic, fragmentary, allusive approach to cultural heritage stimulated the creation of a new costume, which was given national and scenic status at the same time.

In the list of works for the last 5 years in this area, the works of the following authors should be noted: T. Bujorean [14], V. Buzilă [2], [15] where we can watch the present interest of the identity discourse of the traditional costume. Collections of the NMENH – generous hints regarding the historical designs of the traditional dress. Decorative interdependence: motifs, structures, chromatics. The photographs in this study clearly demonstrate how traditional vests complemented the costume. The researcher Maria Bâtcă [1] also contributed to revealing the issue of the field by examining our costume in the context of the traditional Romanian costume and revealing its specificity. S. Moldovanu [16] described the main symbols and demonstrated options for their combination in traditional embroidery. But the researcher T. Apostol-Macovei [17]

warns about the meaning and symbolism of colors in traditional Romanian culture. This series of works helps us to carry out the objective analysis of the ornamentation represented on the vests from the studied collection.

Statement of the problem. The purpose of this work is to analyze vests included in the collection of the Chisinau NMENH. The task was to analyze the decor of the studied exhibits. The author proposed to study this topic because the vest plays an important role in the complex of the folk costume of both Moldova and Romania, as well as other European peoples. In the wake of the increased interest in traditional shirts, according to the author, the need for information about traditional vests is expected in the near future, since this element of the costume is a necessary addition to the shirt.

Results of the research. As a result of studying the vests from the museum's collection and the inventory description for each exhibit, it was found that the museum purchased vests from Moldova, as well as from Romania, Bulgaria, Gagauzia. At the moment, the number is more than 80 items of vests made of materials of animal and vegetable origin. The smallest in terms of the number of exhibits, but the most valuable part of this collection is made of fur and leather. Most of the vests from this collection are made from homespun and factory-made textiles.

Decor for textile and leather exhibits includes: a) perforated leather elements of complex configuration and stripes (inv. No. 4028, 21857); b) decor from silk wool braided cord (inv. No. 15441, 105107_4, 20401); c) embroidery with colored threads of silk, wool, cotton (inv. No. 30789-2, 12208, 24479, 13316, 12210, 23975); e) embroidery with beads, sequins (inv. No. 14384).

The ornament is one of the oldest and most stable art forms. Having originated many millennia ago in canonical art, it is still an integral part of people's lives. At all times, ornaments play a very important role [18, P. 3].

Creating any ornament based on the laws and general rules for building a composition: completeness, symmetry and asymmetry.

From this range of vests kept in the museum funds, two types of ornamental motifs important to distinguished: geometric and floral. In various techniques, the decor of vests was made using geometric (inv. No. 4028, 4032, 27166, 12208, 12209, 12213, 12214, 12390, 12391, 20401, 12721) (fig. 1, a) and stylized floral motifs (inv. No. 461, 3561, 3574_2, 24479, 27162, 27164, 27169, 27170, 30789_2, 5656, 10507_4, 11408, 11669, 11670, 11671, 12666, 13043, 15604, 19234) (fig. 1, b, c, d).

It should be noted about a number of exhibits with stylized floral ornaments in combination with geometric (inv. No. 27172, 12210, 12301, 23975, 12716, 13316, 1341, 1342, 1438) (fig. 2, a, b, c, d).

Geometric or stylized motifs such as «rhombus», «square», «triangle», «circle», «straight or wavy line» enrich traditional art. Other common symbols are the so-called «shepherd's hook», «cross», «eye», «walnut kernel», «star», «ladder», «rope», «bird», «hands on the hip», «bud», «column», «wheat ear», «wolf fangs», «ram's horns», «tree of life» and other signs and symbols that adorn the elements of traditional dress, carpets, pottery, the exterior and interior architecture of our country. These signs are a form of communication of the past with the future through the help of the diligent soul and hands that wrote the stories of life, using symbols and colors. For many designers and creative people, the folk costume is a rich source of inspiration, because the components of this costume are enduring values.

The «circle» – a universal solar symbol with mystical meanings has been present since ancient times in various cultures and religions. The «circle», along with the spiral, volute, and other curved lines, representing the power of Heaven over life and God.



Fig. 1. The geometric and stylized floral ornamental motifs. Chisinau NMENH collection



Fig. 2. The geometric and stylized floral ornamental motifs. Chisinau NMENH collection



Fig. 3. The circle in various ornamental motifs. Chisinau NMENH collection



Fig. 4. Decoration with the ornament «tree of life», «ram's horns». Chisinau NMENH collection

This symbol speaks about the essence of life, and can symbolize the wheel of life, which is constantly spinning, but also the craft concern of some villages. Especially in Precucuteni, many concentric circles were used as a sign of regeneration, associated with the solar image (fig. 3, a, b, c, d).

The high frequency of the sun signs demonstrates the belief of our ancestors in the Cult of the Sun that was born and spread within the boundaries of the space of the first farmers of all non-Swiss sedentary peoples in the Carpathian area [17].

From the 13th millennium BC settled Carpathians invariably wore the aura of solar signs, which was an integral part of the dialogue with heaven in their spiritual life. Over time, the graphic signs spread throughout the spread of the Solar cult, throughout the area of the first farmers, the sedentary. Peculiarities of the Carpathian solar beliefs influenced the Cucuteni hearth, the hearth of the first civilizations that created the outline of Old Europe [19, P. 6].

The «zigzag column» is a symbol of the connection between Heaven and Earth and ascension to Heaven. Through this sign, a person can communicate with the universe. Later, from the «column», people developed other symbols: «rhombus», «angles», «stairs», «hourglass». The «rhombus» – a sacred sign of soil fertility – was everywhere in the center of attention of graphic compositions.

Nature-inspired motifs are very common. The tree or its stylized branches symbolize endurance, wisdom, resurrection or life. The «cosmic tree» – the «tree of life» – is one of the richest and most widespread symbols in traditional ornamentation.

The «tree of life» is a symbolic motif that often found on ancient Bessarabian carpets, wall runners, ceramics, wooden sculptures, etc. This symbol is common among many peoples, has various configurations, and there are many myths about it. This cosmic symbol comes from earlier cults in which trees were the embodiment of fertility. The Romanian

philosopher Mircea Eliade related that, the «tree of life» serves as a symbol for the cyclical character of cosmic evolution: death and regeneration. It facilitates the communion between the three levels of the cosmos: the underground one, through the roots; the surface of the earth, through the trunk and lower branches; high, through the branches from the top [20].

In the Christian tradition – the «cosmic tree» is the Cross of Crucifixion of Jesus Christ. The cross was made of the wood of the tree of good and evil, replaces the cosmic tree. The «tree of life» is associated with divine manifestation. This is because there is a resumption of symbols between the tree of the first covenant (the «tree of life») of which the Creation speaks, and the tree of the cross, or the tree of the new covenant, which saves man. Jesus himself is the Tree of Life, the cure for the disease of sin and death [21, P. 155] (fig. 4, a, b, c, d).

The spiral signifies the universal movement, which found in man, many examples of this symbol can be admired in the creations of the Cucuteni culture and the Vadastra culture. Sometimes the curved lines turned into angular spirals. It is a very old sign, with great spiritual charge, the symbol of infinity and immortality, the wearing of this symbol determines the attunement to the rhythms of the universe [16, P. 420]. From the spirals, other mystical signs were derived: the «S», composed of 2 opposite volutes, the «horns of the ram», composed of 2 volutes in the mirror, «hands in the hips» using the symmetrical volutes. As for the Romanian folk art, we are certainly not wrong when we say that it dominated by geometric motifs: dot, line, triangle, square, rhombus, circle, rosette, cross, spiral, etc. [6].

The main edges on the fur coat decorated with friezes made of symbols. The corners were adorned with spears, arrows. In addition to everyday vest, the people of Cucuteni from all their lands created and wore the bun richly decorated with solar symbols.

The vest for men was included in the list of obligatory ritual items of festive attire, being the most richly decorated of their clothing items [17, P. 110-111].

In the process of studying the museum collection, it is necessary to note the actively used symbols. In the decoration of the vests

we see: «shepherd's hook», «ram's horns», «tree of life» (inv. No. 13041, 27172), «column» (inv. No. 12213) (fig. 5, b, d), «rhombus» and «square» (inv. No. 12716) (fig. 5, b, d), «circle» (inv. No. 12390), «zigzag» and «wavy lines» (inv. No. 12214, 12721, 12391, 14384) (fig. 5, a, c).



Fig. 5. The various geometric and floral ornamental motifs. Chisinau NMENH collection

The colors have a special importance in the folk costume. They are specific to the geographical area, adapted to the age of the wearer, as well as his social status. Dyeing threads for embroidery has always been a special event. It began with special training, cleanliness, and prayer. The custom comes from the Cucuteni civilization, when exist the Goddess-bird [22, P. 35].

Conclusions. In the art of clothing, ornament, as shown by centuries of experience, can play a very important role. It can be almost invisible in the product, but sometimes it can play a leading role in the structure of the artistic image. In the modern art of creating clothes, it is necessary to know how to direct the work of an ornament and to be able professionally highlight some of its features and properties, but also level, soften others. The tact of using these changes, the understanding of these patterns determine the level of the artist. Undoubtedly, in addition to temperament, a heightened sensory perception of reality, it is very important to have a generalizing abstract thinking that allows you to skillfully combine the flow of feelings and the level of knowledge. Thanks to

the signs, symbols and colors that come from the depths of our roots we can reveal an advanced degree of spiritual development of our ancestors. Symbols express the inner state, mental practices and communications. Understanding the symbols will help us to know the social group or a certain person who used them and who through the cultic thought of expression in this way communicated on the stage of the civilization of that time. Continuing to decipher the symbols left by our ancestors is a necessary thing. The symbolic system is an important part of the spiritual and material treasure of our people. It is necessary to research in depth the meanings of each symbol, in order to increase the traditional values.

The greatest fashion designers are inspired by the folk costume, because they have discovered that it is a real hidden value. Deciphering this archaic "writing" and expression by creating cultic messages is necessary to pass this treasure on to future generations without loss of value. Reviving the traditional costume, revealing it and using it as an element of individuality, implies a great responsibility that we all must be aware of [23,

P. 10]. We see a growing interest in traditional clothing among designers and artists, which in turn contributes to the preservation and inclusion of such traditional elements of clothing as a shirt, fur vest, lambskin hat and other components of the costume into modern images. We can learn about the spiritual development and high level of various skills of our ancestors through signs, symbols,

colors, implementation methods that come from the depths of our roots. Subsequent work on the study of traditional vests, traditional technologies in the selection and preparation of materials, the creation and calculation of cuts and patterns, should explore the implementation of various vest decoration techniques.

Литература

1. Băcă M. Costumul popular românesc. București: Editura Centrului Național pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale, 2016. 239 p.

2. Buzilă V. Arta tradițională din Republica Moldova. Chișinău: Cartier, 2018. 272 p.

3. Zelenciuc V., Kalașnicova N. Vestimentația populației orășenești din Moldova /sec. XV-XIX/. Chișinău: Știința, 1993. 126 p.

4. Romstorfer K. A. Port popular din colecțiile de etnografie ale muzeelor din Suceava, Cernăuți și Bălți. Suceava: Muzeul Bucovinei, 2015. 73. p.

5. Buzilă V. Costumul popular din Republica Moldova Ghid practic. Chișinău: Reclama, 2011. 160 p.

6. Ciocan E. J. Motivele geometrice punctul, linia, triunghiul, romb, cercul pe obiecte de artă populară ale zonelor etnografice din județul Maramureș Țara Lăpușului, Țara Chioarului, Țara Maramureșului, Țara Codrului. În: *Revista de Lingvistică și Cultură Românească*. 2015. Nr. 31. URL: <https://limbaromana.org/revista/motive-geometrice> (data звернення: 19.03.2022)

7. Niculescu-Varone G. T. Costume naționale din România întregită. București: Editura ziarului „Universul”, 1937. P. 260.

8. Pavel E. Portul popular moldovenesc. Iași: Junimea, 1976. 217 p.

9. Țurcanu-Ciobanu V. Costumul: tradiție și modernitate – valorificări. Chișinău: Notograf Prim, 2012. 272 p.

10. Țurcanu-Ciobanu V. Din istoria costumului. Evoluția în spațiu și timp al costumului în Moldova. Chișinău: Pontos, 2005. 96 p.

11. Șofranchi Z. Costumul – protagonist al evoluției artei tradiționale în Moldova. În: *Revista de Etnologie și Culturologie*. Chișinău: Academia de Științe a Moldovei, Institutul Patrimoniului Cultural, Centrul de Etnologie, 2015. Vol. XVIII. P. 8-14.

12. Zelenciuc V. Tipologia portului popular din Basarabia în contextul structurii costumului național românesc. În: *Imagini și performanțe în etnologia românească*. Chișinău: Știința, 1992. P. 359-364.

13. Зеленчук В. Молдавский национальный костюм. Кишинев: Тимпул, 1985. 143 с.

14. Bujorean T. Costumul popular și moda în RSSM: dileme, transformări, evoluție. În: *Patrimoniul cultural: cercetare, valorificare, promovare*. Ediția 10, 30–31 mai 2018. Chișinău, 2018. P. 101-102.

15. Buzilă V. Retorică vestimentară: cămașa cu „altită”. Chișinău: Lexon-Prim, 2022. 311 p.

16. Moldovanu S. Măiestria – povestea cusută a iei. Chișinău: Bons Offices, 2019. 448 p.

17. Apostol-Macovei T. Simbolismul cromatic în cultura românească tradițională. Chișinău: Știința, 2019. 208 p.

18. Бесчастнов Н. Художественный язык орнамента. Москва: ВЛАДОС, 2010. 335 с.

19. Vulpe R. Vechi focare de civilizație. București: Editura științifică, 1966. 154 p.

20. Eliade M. Tratat de istorie a religiilor. București: Hummanitas, 1992. 264 p.

21. Bobică R. Dicționar de termeni și concepte teologice. București: CORESI Publishing House SRL, 2020. 320 p.

22. Arbore Al. P. Însemnătatea cercetărilor etnografice pentru cunoașterea poporului român. București: Institutul de Arte Grafice „Alexandru Vlahuță”, 1930. 135 p.

23. Dobrescu A. C. De la fir la costum: realitățile și perspectivele costumului popular în zona de graniță româno-ucraineană. Satu Mare: Editura Muzeului Sătmărean, 2015. 196 p.

References

1. Băcă, M. (2016). Costumul popular românesc [Romanian folk costume]. București: Editura Centrului Național pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale [in Romanian].

2. Buzilă, V. (2018). Arta tradițională din Republica Moldova [Traditional art from the Republic of Moldova]. Chișinău: Cartier [in Romanian].
3. Zelenciuc, V. & Kalașnicova, N. (1993). Vestimentația populației orășenești din Moldova /sec. XV-XIX/ [Clothing of the urban population of Moldova /sec. XV-XIX/]. Chișinău: Știința [in Romanian].
4. Romstorfer, K. A. (2015). Port popular din colecțiile de etnografie ale muzeelor din Suceava, Cernăuți și Bălți [Folk costume from the ethnography collections of the museums from Suceava, Chernivtsi and Balti]. Suceava: Muzeul Bucovinei [in Romanian].
5. Buzilă, V. (2011). Costumul popular din Republica Moldova. Ghid practic [The folk costume from the Republic of Moldova. Practical guide]. Chișinău: Reclama. [in Romanian].
6. Ciocan, E. J. (2015). Motivele geometrice punctul, linia, triunghiul, romb, cercul pe obiecte de artă populară ale zonelor etnografice din județul Maramureș Țara Lăpușului, Țara Chioarului, Țara Maramureșului, Țara Codrului [Geometric motifs point, line, triangle, rhombus, circle on folk art objects of ethnographic areas in Maramureș County Țara Lăpușului, Țara Chioarului, Țara Maramureșului, Țara Codrului]. *Revista de Lingvistică și Cultură Românească*. 31. URL: <https://limbaromana.org/revista/motive-geometrice> (Last accessed: 18.04.2022) [in Romanian].
7. Niculescu-Varone, G. T. (1937). Costume naționale din România întregită [National costumes from all over Romania]. București: Editura ziarului „Universul”. [in Romanian].
8. Pavel, E. (1976). Portul popular moldovenesc [Moldovan folk costume]. Iași: Junimea. [in Romanian].
9. Țurcanu-Ciobanu, V. (2012). Costumul: tradiție și modernitate – valorificări [Costume: tradition and modernity - value assessment]. Chișinău: Notograf Prim [in Romanian].
10. Țurcanu-Ciobanu, V. (2005). Din istoria costumului. Evoluția în spațiu și timp al costumului în Moldova [From the history of the costume. The evolution in space and time of the costume in Moldova]. Chișinău: Pontos [in Romanian].
11. Șofranschi, Z. (2015). Costumul – protagonist al evoluției artei tradiționale în Moldova [The costume – the protagonist of the evolution of traditional art in Moldova]. *Revista de Etnologie și Culturologie*. Chișinău: Academia de Științe a Moldovei, Institutul Patrimoniului Cultural, Centrul de Etnologie. Vol. XVIII. p. 8-14 [in Romanian].
12. Zelenciuc, V. (1992). Tipologia portului popular din Basarabia în contextul structurii costumului național românesc [The typology of the folk costume from Bessarabia in the context of the structure of the Romanian national costume]. *Imagini și performanțe în etnologia românească*. Chișinău: Știința. P. 359-364 [in Romanian].
13. Zelenchuk, V. (1985). Moldavskiy natsional'nyy kostyum [Moldovan national costume]. Kishinyov: Timpul [in Russian].
14. Bujorean, T. (2018). Costumul popular și moda în RSSM: dileme, transformări, evoluție [Folk costume and fashion in MSSR: dilemmas, transformations, evolution]. *Patrimoniul cultural: cercetare, valorificare, promovare*. Edition 10, May 30-31. Chișinău. P. 101-102 [in Romanian].
15. Buzilă, V. (2022). Retică vestimentară: cămașa cu „altiță” [Retic of dress: the blouse with „altiță”]. Chișinău: Lexon-Prim. [in Romanian].
16. Moldovanu, S. (2019). Măiestria – povestea cusută a iei [IA – the Story of a Masterpiece]. Chișinău: Bons Offices [in Romanian].
17. Apostol-Macovei, T. (2019). Simbolismul cromatic în cultura românească tradițională [Chromatic symbolism in traditional Romanian culture]. Chișinău: Știința. [in Romanian].
18. Beschastnov, N. P. (2010). Hudozhestvennyy yazyk ornamenta [Artistic language of ornament]. Moskva: Vados [in Russian].
19. Vulpe, R. (1966). Vechi focare de civilizație [Old foci of civilization]. București: Editura științifică. [in Romanian].
20. Eliade, M. (1992). Tratat de istorie a religiilor [Treatise on the History of Religions]. București: Humanitas [in Romanian].
21. Bobică, R. (2020). Dicționar de termeni și concepte teologice [Dictionary of theological terms and concepts]. București: CORESI Publishing House SRL [in Romanian].
22. Arbore, Al. P. (1930). Însemnătatea cercetărilor etnografice pentru cunoașterea poporului român [The significance of ethnographic research for the knowledge of the Romanian people]. București: Institutul de Arte Grafice „Alexandru Vlahuță” [in Romanian].
23. Dobrescu, A. C. (2015). De la fir la costum: realitățile și perspectivele costumului popular în zona de graniță româno-ucraineană [From thread to

costume: the realities and perspectives of folk costume in the Romanian-Ukrainian border area].

Satu Mare: Editura Muzeului Sătmărean [in Romanian].

ЗНАКОВЫЕ СИМВОЛЫ В ДЕКОРЕ ТРАДИЦИОННЫХ ЖИЛЕТОВ КОЛЛЕКЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ ЭТНОГРАФИИ И ЕСТЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

БЫЗГУ Т. Г.

*Международный независимый университет
Молдовы*

Цель: исследование знаков и символов в декоре жилетов, входящих в коллекцию Кишинёвского Национального музея этнографии и естественной истории (НМЭИ).

Методология. Использованы аналитический, морфологический, художественно-композиционный методы, тематико-сопоставительный анализ.

Результаты. В результате анализа музейной коллекции жилетов из НМЭИ Республики Молдова и инвентарного описания каждого экспоната установлено, что в музее хранятся образцы жилетов из Молдовы, а также из Румынии, Болгарии, Гагаузии. В статье раскрыт широкий спектр специальной терминологии, связанной с жилетами Румынии, Молдовы и Украины.

Научная новизна. Проведен анализ декоративных элементов и охарактеризована знаковая символика данной коллекции жилетов. Галерея с наиболее примечательными экспонатами поможет раскрыть изучаемую область.

Практическая значимость. В последнее десятилетие наблюдается растущий интерес к национальной одежде, а именно, традиционным рубашкам, что, по мнению автора, вскоре потребует углубленной информации о традиционных жилетах. Изучение знаков, символов, цветовых палитр национального костюма имеет важное значение для настоящего и будущих поколений, так как раскрывает глубину духовного развития наших предков. Изучение особенностей традиционного

ЗНАКОВІ СИМВОЛИ В ДЕКОРІ ТРАДИЦІЙНИХ ЖИЛЕТІВ КОЛЕКЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ ЕТНОГРАФІЇ І ПРИРОДНОЇ ІСТОРІЇ РЕСПУБЛІКИ МОЛДОВА

БИЗГУ Т. Г.

*Міжнародний незалежний університет
Молдови*

Мета: дослідження знаків та символів у декорі жилетів, що входять до колекції Кишинівського Національного музею етнографії та природної історії (НМЕПІ).

Методологія. Застосовувано аналітичний, морфологічний, художньо-композиційний методи, тематико-порівняльний аналіз.

Результати. В результаті аналізу музейної колекції жилетів з НМЕПІ Республіки Молдова та інвентарного опису кожного експонату встановлено, що музей зберігає зразки жилетів з Молдови, а також Румунії, Болгарії, Гагаузії. У статті розкрито широкий спектр спеціальної термінології, пов'язаної із дослідженням складової національного костюма – жилетів Румунії, Молдови та України.

Наукова новизна. Проведено аналіз декоративних елементів та охарактеризовано знакову символіку даної колекції жилетів. Галерея з найбільш значущими експонатами допоможе розкрити область, що вивчається.

Практична значущість. В останнє десятиліття спостерігається зростаючий інтерес до національного костюма, зокрема, до традиційних сорочок, що, на думку автора, незабаром потребуватиме поглибленої інформації про традиційні жилети. Вивчення знаків, символів, палітри кольорів національного костюма має важливе значення для сьогодення та майбутніх поколінь, оскільки розкриває глибину духовного розвитку наших предків. Вивчення особливостей традиційного

жилета необходимо для сохранения этого артефакта и использования его в качестве источника вдохновения для создания современных коллекций, для исследователей, ученых, этнологов и т.д.

Ключевые слова: текстиль; традиции; костюм; одежда; декор; орнамент; символ; цвет.

жилета необхідне для збереження цього скарбу та використання його як джерела натхнення до створення сучасних колекцій, а також для дослідників, учених, етнологів тощо.

Ключові слова: текстиль; традиції; костюм; одяг; декор; орнамент; символ; колір.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА

Tatiana Bizgu, аспірантка, викладачка кафедри дизайну, факультет інформатики, інженерії та дизайну, Міжнародний незалежний університет Молдови, Республіка Молдова, ODCID 0000-0002-6503-6480, **e-mail:** tbizdu73@mail.ru

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.1](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.1)

Цитування за ДСТУ: Bizgu T. G. Iconic Symbols in the Decor of Traditional Vests of the Collection of the National Museum of Ethnography and Natural History of the Republic of Moldova. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 9-18.

Citation APA: Bizgu, T. G. (2022) Iconic Symbols in the Decor of Traditional Vests of the Collection of the National Museum of Ethnography and Natural History of the Republic of Moldova. *Art and design*. 2(18). 9-18.

УДК 727.3.054.2

CAZAC V., ADASCALITA L.

Technical University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova

DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.2.

**SIGNIFICANCE AND MULTIPLE VALUES OF THE RHOMBUS
IN TRADITIONAL ROMANIAN ART**

The purpose of the study is related to the identification and analysis of the significance and multiple values of the rhombus in the Romanian art, considering from its frequent perpetuation in the traditional art.

Methodology. The study is founded by the application of direct-descriptive observation methods, exploratory methods, structural, comparative, culturological-historical, artistic, inductive and deductive analysis. The substantiation of the arguments was based on the multicriterial analysis of the bibliographic sources of reference published on this subject.

Results. There were analyzed the interpretation of the subject in different bibliographical sources, analyzed the approach of the Rhombus from the oldest sources that attest its presence both as a synthesis of the form and as an ornamental element, there were analyzed the meanings attributed to the Rhombus as a representative visual identity element, there were analyzed the ways of visual representation of the Rhombus and were structured, it was observed and analyzed the presence of the Rhombus in the various pieces of interior textiles Romanian.

Scientific novelty. The evaluation of the importance of the Rhombus for the intangible cultural heritage, of the frequency of finding the Rhombus in the traditional art objects, the awareness regarding the capitalization of this important element found in the traditional Romanian culture that denotes the arguments of the spiritual aspirations of identity.

Practical significance. The practical importance is offered by the knowledge of the forms of representation of the Rhombus and of the meanings it denotes in one interpretation or another constituting reconnosable coded visual narratives. The paper presents the results of the study carried out within the State Program 20.8009.0807.17 REVICULT "Education for the revitalization of the national cultural heritage through the traditional processing technologies used in the Republic of Moldova, in the context of multiculturalism, diversity and European integration".

Keywords: Rhombus; ornamental element; values; interferences.

Introduction. The ornamental treasure of a nation represents the language with which various messages and aspirations have been codified, denoting the areas of their interest and development. The ornamental motifs are also the result of the techniques of processing the material from which the object is made. Initially they were unintentional, with time by intervening on them they became specific elements of a certain kind of objects. Other reasons derive from the functionality of the original object, being part of the structure. At first, the ornaments were the transmitters of some messages, they being constituted in a language well known by the viewer: "These symbol signs are – ritual insignia – used to convey a message: a formula of dedication, an invocation or can represent an allegory". At the same time they could only be "mnemonic

signs" or they could narrate an entire story, they were the signs of social status or they had a magical protective role, they were the insignia of the craftsmen, or simply copied from nature [3].

The Republic of Moldova is part of the Romanian area. In this context, the term Romanian art also refers to art made in the Republic of Moldova considering the specific regional peculiarities. Thus, the work presents interpretations and approaches of the rhombus in the Romanian culture. The analysis part of the presence of this significant ornamental element is presented in the objects resulted from the traditional art from the Republic of Moldova.

Analysis of the previous research. Some ornaments belong to humanity, being found in the culture of many peoples, Radu

Florescu opines: "many of the ornamental elements of Romanian folk art can be traced in a direct lineage from the Neolithic and from the Dacian period until today due to synthesis works, such as those of V. Dumitrescu (Neolithic art), H. Daicoviciu, R. Florescu and I. H. Crishan (Dacian art), Corina Nicolescu (feudal art), P. Petrescu and N. Dunăre (folk art)" [3].

Often, identified proliferously in the form of a repetitive ornamental element the Rhombus, it captures the approach through the ancestral approach of the cult pieces in the form of a rhombus, for example in this respect representing the Mother Deity in the Neolithic culture of Cucuteni, after Marius Zegra (fig. 3) [9]. The amplification of the identity mission of the figurine is also ensured by the ornamental reproduction of the Rhombus on these figurines, emphasizing the importance of the character for humanity. The retrieval of the Rhombus on these figurines dated with 4500-5000 B.C. denotes the age of his approach.

Each of the ornamental motifs denotes narratives through the elements of artistic language: signs, symbols, structures, which are intended to be perceived, identified only by those interested in cultural identity, in valuing and ensuring their continuity. Constituted in compositional structures in various joints, the ornamental elements amplify their value: constructive, functional, representative and psychosensory.

Statement of the problem. The objective of the study is analysis of the significance and multiple values of the rhombus in traditional Romanian art.

Results of the research.

1. The first attestations of the Rhombus in the Romanian space. Rhombus is one of the ornamental motifs perpetuated since ancient times. Bibliographic sources in this respect [9] denote the attestation of this reason since antiquity with the late period of the Paleolithic, Mesolithic, Neolithic.

The history indicates the attestation of the Rhombus with the Eneolithic period

through the anthropomorphic idols discovered and belonging to the Cucuteni civilization extended in the present space of Romania, the Republic of Moldova and Ukraine (fig. 1, fig. 2). Specialized sources present the attestation of the rhombus not only as a symbolic unequivocal representation, but also as an interpretation of the representation of various objects integrated in the structure of a rhombus (fig. 3). Thus, we identify Rhombus not only as a decorative ornamental element with multiple meanings, but also in the creation of handicraft products that are circumscribed into rhombus or having a rhomboid shape.

The insistence of the Rhombus approach in the present study is determined by the frequency of identification of this element in the diversity of interior textiles: carpets, towels, bedding, in the traditional costume, in objects carved in wood, stone, in the traditional kitchen.

2. Rhombus in traditional art.

Distinguished by its frequent presence in traditional art, Rhombus has become the subject of study of field research carried out in peasant households and museums in the central, southern and northern areas of the Republic of Moldova, as well as in the specialized literature. Thus, it was found that Rhombus has a remarkable presence in the rich ornamental repertoire of traditional art. The frequent attestation can be explained by the argument that this reason meets and "has met all the necessary conditions imposed by the technique of weaving, which compels the artist to prefer broken lines to the bent ones", a formula that may also be valid for other types of crafts [5]. The analysis of the presence of Rhombus in the objects specific to different genres of traditional art is presented in fig. 4.

3. The meanings attributed to the RHOMB. Starting from the statement that "works of folk art often have the appearance of an enigmatic text that can be read only with the help of a key, which the community possesses exclusively" [4] it was intended



Fig. 1. Anthropomorphic idol, Cucuteni eneolithic culture, Drăgușeni, Romania, 4050-3900 BC



Fig. 2. Neolithic figurine of Cucuteni from Cărbuna, Bessarabia, 5.000 BC



Fig. 3. The ancestral representation of the Mother Deity in the Cucuteni culture framed in Rhombus

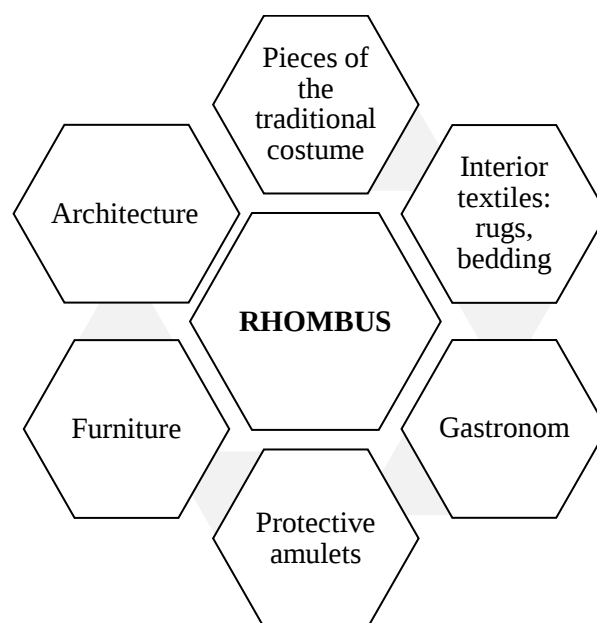


Fig. 4. The presence of Rhombus in the ancestral daily environment

to establish specific meanings attributed to the Rhombus. The folk art specific to different peoples and historical periods is studied especially through the prism of the symbolic iteration argued by the national identity macrocosm. The analysis of the evolution of the Rhombus interpretation is presented in fig. 2.

Thus, it was noticed that, evolving over time, in the meanings of different peoples, the meanings of the Rhombus oscillated, acquiring a magical, symbolic and aesthetic character. They emerged from the major codes of culture, from their dialectical play, and from the interference of the fundamental categories that support the ideational edifice of reason. However, Rhombus "being an extremely simple form, it has crept through the ages without losing its primitive character, thanks to the great regularity of the constituent elements" [5].

However, it is necessary to mention that the alteration of the form of the Rhombus, as well as of the multiple motifs in folk art, is caused by the material in which the motif is reproduced, the shape of the object to be decorated and the technology used.

Thus, at the peasantry or more recently at the folk craftsmen, one can notice the skill with which they decrease / increase or modify a reason being guided by instinct, by their own aesthetic taste, by the level of knowledge of the historical, philosophical essences that are the basis of the ornamental motifs, by the operation with the symbols in the reproduction of the narrative, etc.

Studies with reference to the meanings offered [8] denote that the Rhombus is an ambivalent symbol – a geometric symbol, but also a solar symbol. The rhombus seems to be a totalizing symbol that interacts with the circle, the rosette, the square, the triangle forming, together with them, a true ornamental "family", totally subordinated to the solar cult" [7].

In the opinion of the author Răchișan Delia Anamaria [8], the Rhombus is not accidentally called "the wheel". This name

leads to the idea of a circle, rosette – solar symbol. The circle, having a perfect, round shape, was difficult to render on textile fiber materials. Women in the countryside, instead of a circle, play, on their shirts, on the wiper, the rhombus, called "the wheel. The circle leads to perfection, protection, cyclicity, eternity, dynamism, divinity. The circle has a series of meanings: "the cosmos, the divinity, the perfection and the life [...] represented the sun god [...] the central point of the circle represents the center of infinity or cosmic origin"; "the miraculous resurrection from oneself, in the sense of a doctrine of death and rebirth [...] all that pertains to the spiritual side"; "to the majority of the peoples of the world, the circle is ascribed a magical power of defense."

A second interpretation refers to the Rhombus as a turned square. The rhombus, like the square, has congruent sides. The square represents the earth, having four equal sides, generates stability on the one hand, on the other hand it gives the human being the possibility to find both on the horizontal plane and on the vertical plane. It is not by chance that there are four seasons, four cardinal points, four pillars on which the earth/universe rests, four winds, four phases of the lunar astral, four evangelists, etc. Four represents the totality: "The relationship between him and the cross made the number four an incomparable symbol of fullness and universality, a totalizing symbol. At the symbolic level, the rhombus exudes dynamism, restores the state of equilibrium" [8].

Another argumentation concerns the interference of the Rhombus with the triangle, being considered to consist of two adjacent triangles. The triangle consists of three sides. The number three leads to the Holy Trinity, to the Savior Jesus Christ. The Triadic approach is found through three magi, three hours on the cross, three crosses on Golgotha, the inscription on the cross in three languages, the referential approach: birth-life-death; the subterranean world-the earthly world-the celestial world; faith-

hope-love; well-beautiful-truth; equality-freedom-fraternity; body-soul-spirit; mineral kingdom-plant kingdom-human kingdom; mother-father-child. The relation to the rhombus with two triangles, the confluence is noticed: ascending-descending, the dialectic of the opposites that harmonize: masculine-feminine, matter-spirit, earth-sky, dark-light. In Ivan Evseev's terms [6], opposing principles (masculine-feminine, heaven-earth) confer balance, given that they are "ancestral signs of love".

At the same time, at a symbolic level, rhombus refers to the Tree of Life: "the rhombus is nothing but the drawing, in the mirror, of the triangle that schematically represents the fir tree" [5]. The law of correspondence works. It starts from the premise that what is up is like the bottom. The rhombus, simultaneously contains two directions (vertical and horizontal), at the symbolic level, unites the earth with the sky, matter with the spirit, the inferior with the superior, the human with the divine, the left with the right, the masculine with the feminine, etc. and is a solar symbol necessary for harmonization and healing [8].

The multitude of significant valences attributed to the Rhombus determined their synthesis and specification [1, 6, 7]:

- The rhombus and the square symbolize intelligence (Maria & Nicolae Zahacinschi [10]);

- The rhombus is nothing but drawing, in the mirror, the triangle that schematically represents the fir tree (P. Petrescu [11]);

- The rhombus consists of two triangles and if their shape is prolonged it can signify the connection between heaven and earth and even the union between the sexes (J. Chevalier, A. Gheerbrant [1]);

- The rhombus is the geometric figure made up of two triangles united at their base has the meaning of the conjunction between two opposite principles: masculine and feminine, heaven and earth. As ancestral signs of love, fecundity, fertility and harmony,

rhombuses often appear in Romanian folk ornamentation (I. Evseev [6]);

- The rhombus cannot be detached, as an interpretation, from the triangle, rosette, circle, square, forming, together with them, a real ornamental "family", totally subordinated to the solar cult (P. Petrescu [11]);

- The rhombus illustrates the transposition of the circle into the fabric – because the latter is impossible to achieve because of the perpendicular crossbreeding technique of the threads (I. Gheorghita [12]);

- The rhombus is the symbol of the female vulva starting with the drawings on the walls of the caves from the Magdalenian era, against the background of preserving erotic symbolic functions, "where" the predominant symbolic contexts fully reveal the fertilizing attributes of the ROMB motif (I. Evseev [6]);

- The rhombus is the symbol of creation. Focusing on the image of the rhombus favors the elimination of blockages that prevent procreation. The tips of the rhombus represent the extremities of the cross, which is assimilated with a cross. The cross is an energy generator that aligns and balances the energy of the body. This sign influences all the basics (M. Zegrea [9]);

- The rhombuses, ancient symbols, from the Cucuteni culture period, are ancestral representations of the deities" (M. Zegrea [9]).

4. The presence of Rhombus in indoor textiles. Attested very present in the ornamentation of textile and clothing products throughout the evolutionary course of the Romanian people, Rhombus varies through the multitude of stylistic interpretations such as:

- integrated rhombus with inscribed elements (fig. 5a, b);

- compound rhombuses (fig. 6);

- rhombus with open ends like horns (fig. 7);

- rhombus integrated with other inscribed elements (often the star with eight vertices) (fig. 7);

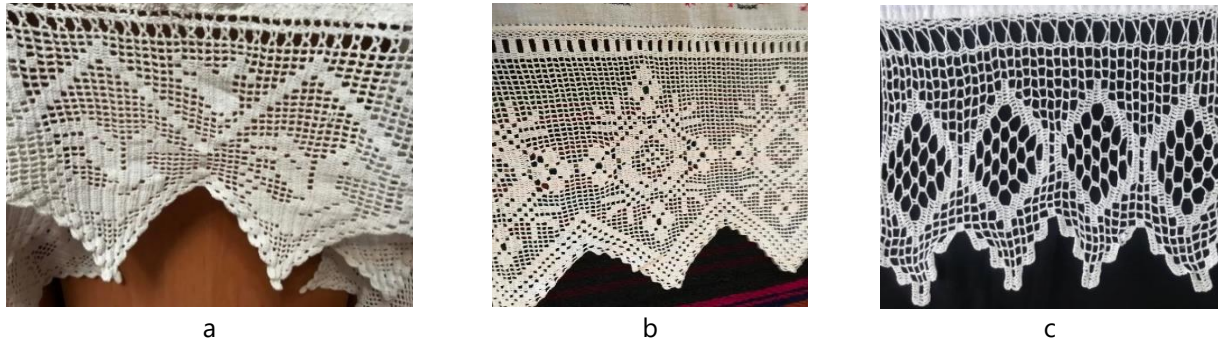


Fig. 5. Rhombus in laces: a – rhombus with avimorphic motifs inscribed; b – rhombus inscribed in zoomorphic motifs; c – rhombuses – lines that intertwine and form a structure



Fig. 6. Compound rhombuses Carpet. Edinet County Museum, Republic of Moldova

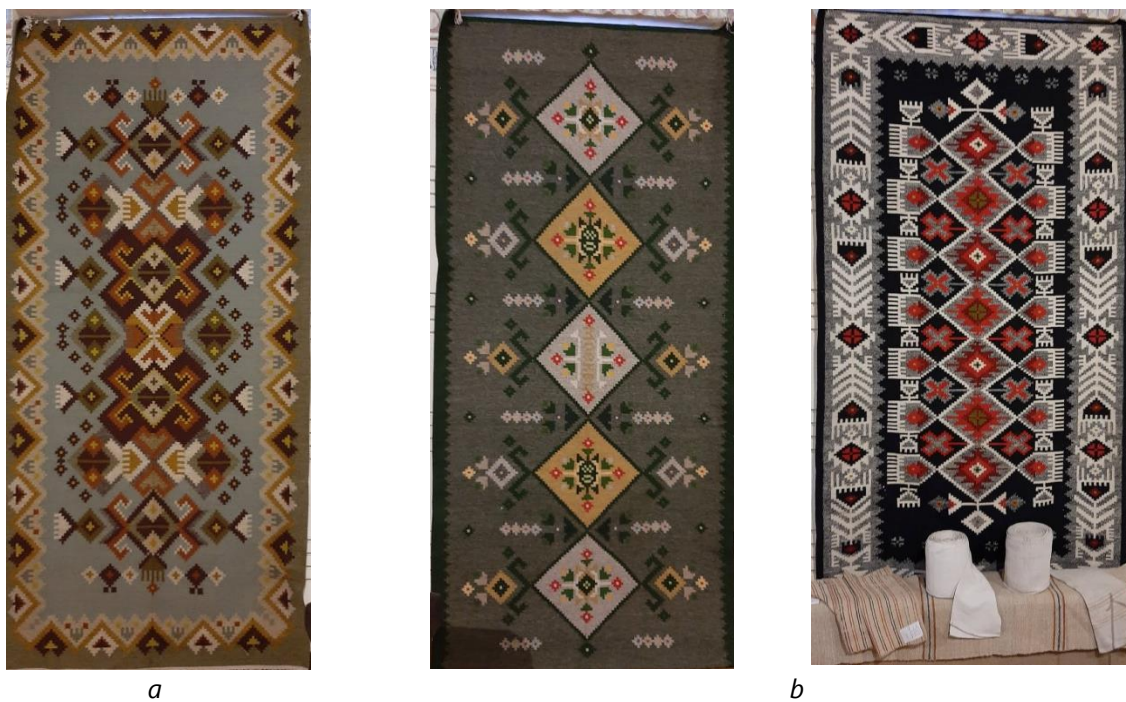


Fig. 7. Rugs: a – cross-headed (horned) rhombus; b – Integrated rhombuses with registered elements. National Museum of Ethnography and Natural History, Chisinau



Fig. 8. Rhombuses with united tips (strings)



Fig. 9. Rhombuses in steps (cow's coast)



Fig. 10. Concentric rhombus, rhombus with point

Rugs. National Museum of Ethnography and Natural History, Chisinau.
Museum of History and Ethnography from Sofia, Drochia

- rhombuses with united tips (strings) (fig. 8);
- stepped rhombuses (cow's coast) (fig. 9);
- rhombuses – lines that intertwine and form a structure (fig. 5, c);
- concentric rhombus, rhombus with point, rhombus with united peaks (fig. 10).

The perpetuation of motifs is due to their transmission from mother to daughter, as well as the interest of young generations in the traditions of grandparents and great-grandparents.

The reproduction of Rhombus is not delimited by the processing technologies, it being identified reproduced at the weaving of: interior textiles both in vertical and horizontal weaving equipment, textiles for clothing pieces; by crocheting in the laces ("horbotelele") of towels, tablecloths, bedding, etc.; by sewing techniques in the traditional

costume, "roads", by decorating objects made of clay, wood, stone, etc.

Conclusions. The rhombus in different interpretations has multiple meanings, depending on the motif or ornamental element located in the immediate vicinity or with which it creates compositional structures, thus the meaning of the rhombus changes. The interpretations attributed to the rhombus identified in the field, in the northern, southern and central area of the Republic of Moldova, were diverse depending on the culture and fantasy of the informants: cow's coast, ram horns, sun, eyes, rhombus ornament, rumbe, cross, fry.

Often the presence of rhombus as a compositional structure is attested, frequently using: the registration method with the purpose of highlighting and revealing the central part as the most important – the eight-point star (most of the times); the method of rhythmic tact dividing the surface by lines.

Currently, attempts are being made to revitalize, capitalize on the signs, symbols of traditional art by creating various societies such as: Măiestria, Șezătoarea Basarabia, etc. or through local museum projects. They are

Література

1. Chevalier J., Gheerbrant A. Dicționar de simboluri. Iasi. Editura POLIROM, 2009. 1072 p.
2. Zelenciuc V., Batca M. Universul lumii țărănești, înscris într-un romb. *Revista Etnologie = Journal of Ethnology*. 2001. №3. P. 5-15.
3. Ciocan E. J. Motivele geometrice punctul, linia, triunghiul, romb, cercul pe obiecte de artă populară ale zonelor etnografice din județul Maramureș Țara Lăpușului, Țara Chioarului, Țara Maramureșului, Țara Codrului. *Revista de Lingvistică și Cultură Românească*. 2015. №31. URL: <https://limbaromana.org/revista/motive-geometrice> (available: 19.03.2022).
4. Dima Al. Arta populară și relațiile ei. București, Editura Minerva. 1971. 320 p. URL: <https://fdocumente.com/document/al-dima-arta-populara-si-relatiile-ei.html> (available: 25.02.2022).
5. Miller M. Izvoade strămoșești. București: Editura Librăriei SOCEC, 1927. URL: <https://pdfcookie.com/documents/izvoade-stramoeti-margarita-miller-verghy-1927-rvr7kj0xqz2o> (available: 25.02.2022).
6. Evseev I. Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale. Timișoara: Editura AMARCORD. 1994. URL: <https://vignette.wikia.nocookie.net/nccmn/images/5/5f/Dictionar-de-Simboluri-si-Arhetipuri-Culturale.pdf/revision/latest?cb=20150813050920&path-prefix=ro> (available 25.04.2022).
7. Antonescu R. Dicționar de simboluri și credințe tradiționale românești, București, 2009. URL: <http://cimec.ro/Etnografie/Antonescu-dictionar/Antonescu-Romulus-Dictionar-Simboluri-Credinte-Traditionale-Romanesti.pdf> (available 27.02.2022).
8. Răchișan D. A. Arta tradițională maramureșeană și simbolurile ancestrale – romb, funia răsucită. *Scientific bulletin*, fascicula Philology, 2019. Serie A, Vol. XXVIII. URL: [http://bslr.ubm.ro/files/2019/36.Rachisan_Delia_An_amar_ia_\(437-449\)_BSLR_2019.pdf](http://bslr.ubm.ro/files/2019/36.Rachisan_Delia_An_amar_ia_(437-449)_BSLR_2019.pdf) (available 27.02.2022).
9. Zegrea M. Rombul și semnificația sa. URL: <https://www.facebook.com/groups/4482605096833>

focused on returning to tradition, creating connections between generations. The human factor is decisive in the perpetuation of national ornaments, customs and traditions.

[68/permalink/569075937601824/](https://limbaromana.org/revista/motive-geometrice) (available 03.03.2022).

10. Zahacinschi M., Zahacinschi N. Elemente de artă decorativă populară românească. București: Editura Semne, 1985, 127 p.
11. Petrescu P. Arta populară românească. București, Editura Meridiane, 1981. 150 p.
12. Gheorghiu I. Ziarul Cultura.

References

1. Chevalier, J., Gheerbrant, A. (2009). Dicționar de simboluri [Dictionary of symbols]. Iasi: Editura POLIROM. 1072 p. [in Romanian].
2. Zelenciuc, V., Batca, M. (2001). Universul lumii țărănești, înscris într-un romb [The universe of the peasant world, inscribed in a rhombus]. *Revista Etnologie = Journal of Ethnology*. №3. P. 5-15 [in Romanian].
3. Ciocan, E. J. (2015). Motivele geometrice punctul, linia, triunghiul, romb, cercul pe obiecte de artă populară ale zonelor etnografice din județul Maramureș Țara Lăpușului, Țara Chioarului, Țara Maramureșului, Țara Codrului [Geometrical motifs. The point, the line, the triangle, the square, the rhombus, the circle on folk art objects of the ethnographic areas of the Maramures county, the Country of Lăpușului, the Land of Chioar, the Land of Maramures, the Land of Codrului]. În: *Revista de Lingvistică și Cultură Românească*. URL: <https://limbaromana.org/revista/motive-geometrice> (available: 19.03.2022) [in Romanian].
4. Dima, Al. (1971). Arta populară și relațiile ei [Folk art and its relationships]. Editura Minerva: București. URL: <https://fdocumente.com/document/al-dima-arta-populara-si-relatiile-ei.html> (available: 25.02.2022) [in Romanian].
5. Miller, M. (1927). Izvoade strămoșești [Ancestral motifs]. București: Editura Librăriei SOCEC. URL: <https://pdfcookie.com/documents/izvoade-stramoeti-margarita-miller-verghy-1927-rvr7kj0xqz2o> (available: 25.02.2022) [in Romanian].
6. Evseev, I. (1994). Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale [Dictionary of cultural symbols and archetypes]. Timișoara: Editura AMARCORD.

URL: <https://vignette.wikia.nocookie.net/nccmn/images/5/5f/Dictionar-de-Simboluri-si-Arhetipuri-Culturale.pdf/revision/latest?cb=20150813050920&path-prefix=ro> (available 25.04.2022) [in Romanian].

7. Antonescu, R. (2009). Dicționar de simboluri și credințe tradiționale românești [Dictionary of traditional Romanian symbols and beliefs]. URL: <http://cimec.ro/Etnografie/Antonescu-dictionar/Antonescu-Romulus-Dictionar-Simboluri-Credinte-Traditionale-Romanesti.pdf> (available 27.02.2022) [in Romanian].

8. Răchișan, D. A. (2019). Arta tradițională maramureșeană și simbolurile ancestrale – rombul, funia răsucită [The traditional art of Maramures and the ancestral symbols – the rhombus, the twisted rope]. *Scientific bulletin*, fascicula Philology, Serie A, Vol. XXVIII, URL: <http://bslr.ubm.ro/files/2019/36>.

[Rachisan Delia Anamaria \(437-449\) BSLR 2019.pdf](#) (available 27.02.2022) [in Romanian].

9. Zegrea, M. (2020). Rombul și semnificația sa [Rhombus and its meaning]. URL: <https://www.facebook.com/groups/448260509683368/permalink/569075937601824/> (available 03.03.2022) [in Romanian].

10. Zahacinschi, M., Zahacinschi, N. (1985). Elemente de artă decorativă popular românească [Elements of Romanian folk decorative art]. București: Edutra Semne [in Romanian].

11. Petrescu, P. (1981). Arta populară românească [Romanian folk art]. București, Editura Meridiane [in Romanian].

12. Gheorghiu, I. Ziarul Cultura [Newspaper Culture] [in Romanian].

ЗНАЧЕННЯ І МНОЖИННІ ЦІННОСТІ РОМБА В ТРАДИЦІЙНОМУ РУМУНСЬКОМУ МИСТЕЦТВІ

КАЗАК В. І., АДАСКАЛИЦА Л. В.

Технічний університет Молдови, Кишинів, Республіка Молдова

Метою дослідження є виявлення особливостей та аналіз значення та множинних значень ромба в румунському мистецтві з урахуванням їх частого використання в традиційному мистецтві.

Методологія. В основі дослідження лежать методи: спостереження, структурний, порівняльний, культурно-історичний, художній, індуктивного і дедуктивного аналізу. Обґрунтування аргументів базувалося на багатокритеріальному аналізі літературних довідкових джерел, опублікованих за темою дослідження.

Результати. Проаналізовано трактування предмета в різних літературних джерелах, підхід до Ромба в найдавніших джерелах, що свідчать про його наявність і як синтезу форми, і як орнаментального елемента. Проаналізовано смисли, віднесені до Ромба як репрезентативного елемента візуальної ідентичності, проаналізовано

ЗНАЧЕНИЕ И МНОЖЕСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ РОМБА В ТРАДИЦИОННОМ РУМЫНСКОМ ИСКУССТВЕ

КАЗАК В., АДАСКАЛИЦА Л.

Технический университет Молдовы, Кишинев, Республика Молдова

Целью исследования является выявление особенностей и анализ значения и множественных ценностей ромба в румынском искусстве, учитывая их частое использование в традиционном искусстве.

Методология. Исследование основано на методах: наблюдения, структурном, сравнения, культурно-историческом, художественном, индуктивного и дедуктивного анализа. Обоснование аргументов основывалось на многокритериальном анализе литературных справочных источников, опубликованных по данной тематике.

Результаты. Проанализирована трактовка предмета в различных литературных источниках, подход к Ромбу в древнейших источниках, свидетельствующих о его наличии и как синтеза формы, и как орнаментального элемента. Проанализированы значения, приписываемые Ромбу как репрезентативному элементу визуальной

способи візуального представлення Ромба в різних традиційних об'єктах румунського мистецтва.

Наукова новизна. Оцінка значення Ромба для нематеріальної культурної спадщини, частоти присутності ромба в традиційних арт-об'єктах, усвідомлення потенціалу цього важливого елемента, знайденого в традиційній румунській культурі, що позначає аргументи духовних прагнень ідентичності.

Практична значущість. Практичне значення надається знанням форм представлення ромба і значень, представлених в різних інтерпретаціях, з яких складаються розвідні закодовані візуальні наративи. У статті представлені результати дослідження, проведеного в рамках Державної програми 20.8009.0807.17 РЕВИКУЛТ «Освіта для відродження національної культурної спадщини за допомогою традиційних технологій обробки, що використовуються в Республіці Молдова, в контексті мультикультуралізму, різноманітності та європейської інтеграції».

Ключові слова: ромб; декоративний елемент; значення; інтерференція.

ідентичності, проаналізовані способи візуального представлення Ромба в різних традиційних предметах румунського мистецтва.

Научная новизна. Оценка значимости Ромба для нематериального культурного наследия, частоты нахождения Ромба в традиционных предметах искусства, осведомленности потенциала этого важного элемента, найденного в традиционной румынской культуре, что обозначает аргументы духовных устремлений идентичности.

Практическая значимость. Практическую значимость придает знание форм репрезентации ромба и ценностей представлен в разной интерпретации, составляющей рекогносцируемые закодированные визуальные нарративы. В статье представлены результаты исследования, проведенного в рамках Государственной программы 20.8009.0807.17 REVICULT «Образование для возрождения национального культурного наследия посредством традиционных технологий обработки, используемых в Республике Молдова, в контексте мультикультурализма, разнообразия и европейской интеграции».

Ключевые слова: ромб; декоративный элемент; значения; интерференции.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Cazac Viorica, доцент, кафедра текстилю та поліграфії, факультет текстилю та поліграфії, Технічний університет Молдови, ORCID 0000-0003-0745-1931, **e-mail:** viorica.cazac@dttp.utm.md

Adascalita Lucia, аспірант, факультет текстилю та поліграфії, Технічний університет Молдови, ORCID 0000-0003-1010-3380, **e-mail:** lucia.adascalita@dttp.utm.md

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.2>

Цитування за ДСТУ: Cazac V., Adascalita L. Significance and Multiple Values of the Rhombus in Traditional Romanian Art. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 19–28.

Citation APA: Cazac, V., Adascalita, L. (2022) Significance and Multiple Values of the Rhombus in Traditional Romanian Art. *Art and design*. 2(18). 19–28.

УДК 747:640:628.9

DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.3.

¹БРИЖАЧЕНКО Н. С., ²БОСИЙ І. М.¹Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, Україна²Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна

ІНТЕРАКТИВНИЙ ВІДЕОМЕППІНГ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ: ПРИНЦИПИ ВПРОВАДЖЕННЯ І ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Метою дослідження є визначення принципів впровадження інтерактивного відеомеппінгу при організації інтер'єру закладів громадського харчування та окреслення головних технічних особливостей проєкційних систем.

Методологія. Для визначення основних принципів імплементації інтерактивних відеопроекцій у предметно-просторове середовище застосовано такі методи дослідження: аналіз, систематизація, метод роботи за аналогією, порівняння та узагальнення. Сукупність цих методів дала можливість виявити основні технічні переваги використання відеомеппінгу у дизайні інтер'єрів підприємств громадського харчування.

Результати. В дослідженні розглянуто інтерактивні відеопроекції та 3D-анімації, які застосовуються при формуванні предметно-просторового середовища закладів громадського харчування. Аналіз світової проєктної практики свідчить, що включення інтерактивного відеомеппінгу в організацію внутрішнього простору закладів громадського харчування може реалізовуватись на основі трьох провідних принципів: 1) принцип домінантності; 2) принцип композиційної рівноваги; 3) принцип акцентного включення. В роботі виявлені технічні особливості впровадження систем відеомеппінгу в дизайні громадського інтер'єру: 1) необхідність розташування багатокомпонентного програмно-апаратного комплексу 2) можливість створення проєкцій на поверхні будь-якої кривизни; 3) трансляція зображення на поверхні будь-якої шорсткості; 4) застосування проєкції там, де впровадження сенсорних мультимедійних об'єктів неможливе. Визначено, що імплементація інтерактивних відеопроекцій та 3D-анімацій в інтер'єри сприяє створенню візуальної легкості простору та, за умови максимального впровадження відеомеппінгу, здатна формувати відчуття максимального занурення людини в ілюзорний простір.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні провідних принципів впровадження інтерактивного відеомеппінгу в інтер'єри закладів громадського харчування. В роботі виявлено технічні особливості застосування проєкційних систем в дизайні інтер'єру та відзначено основні художні ефекти, що створюються засобами відеомеппінгу.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути застосовані в процесі професійної підготовки фахівців у архітектурно-художніх закладах вищої освіти, при розробці нових дизайн-проектів або при реновації старих будівель.

Ключові слова: інтерактивні відеопроекції; 3D-проекції; відеомеппінг; дизайн інтер'єру; предметно-просторове середовище; заклади громадського харчування.

Вступ. Впровадження різноманітних інтерактивних технологій в дизайн інтер'єру громадського призначення є частиною загальносвітової практики щодо насичення предметно-просторового середовища різноманітними інноваційними об'єктами, які, вступаючи в активну взаємодію з людиною, привертають увагу відвідувачів, формують яскравий образ закладу,

виділяючи його поміж конкурентів. Означена тенденція розпочалась в період постмодернізму, культура якого характеризується спрямованістю на гру з формами, видовищність, застосуванням інформаційних та комунікаційних технологій. Використання інтерактивних технічних засобів, які дозволяють наділяти середовище яскравою сценарною

складовою, стало одним зі шляхів втілення аспекту театралізації, що характеризує дизайн доби постмодернізму. Завдяки впровадженню інтерактивних об'єктів відкривається нова якість рішення інтер'єрів громадського призначення та з'являється можливість втілення сміливих творчих задумів.

Запровадження інтерактивних технічних засобів та об'єктів в дизайн інтер'єру громадського призначення активно поширюється в країнах Західної Європи, США, ОАЕ, Південній Кореї, Японії та КНР. В роботах українських дизайнерів включення інтерактивних систем в організацію предметно-просторового середовища лише починається, та, найчастіше, відбувається в контексті створення функціонально-утилітарних об'єктів.

Серед чисельних інтерактивних технологій, що застосовуються в інтер'єрах громадських установ, найбільшого розповсюдження набули мультимедійні засоби, до яких відносяться сенсорні та проєкційні системи.

Необхідно зазначити, що сенсорні технічні засоби є більш затребуваними в дизайн-практиці. Це пов'язано з варіативністю їх конструкцій і форм, мобільністю, легкістю імплементації у предметно-просторове середовище та візуальною виразністю зображень на поверхні мультимедійних екранів. Натомість застосування проєкційних систем потребує врахування параметрів приміщення (висота стелі має бути достатньо високою), а програмно-апаратний комплекс необхідно або розміщувати у підвісній стелі, або створювати окремі підвісні блоки, що стають повноцінними елементами дизайну інтер'єру. Окремо необхідно враховувати достатню відстань від проєктора до поверхні, на яку необхідно транслювати зображення. Зважаючи на означені аспекти, інтерактивний відеомеппінг застосовуються не так часто, як сенсорні мультимедійні

системи. Однак, у сучасній дизайн-практиці впровадження інтерактивних відеопроєкцій в громадських приміщеннях набуває розвитку.

Поміж інтер'єрів громадського призначення, де застосовуються інтерактивні відеопроєкції, особливою оригінальністю відрізняються інтер'єри ресторанів та кафе. Саме в закладах громадського харчування імплементацію означених технічних засобів обумовлено не лише художньо-естетичними властивостями, а й новими функціональними можливостями. Відсутність теоретичного осмислення існуючого практичного досвіду обумовлює актуальність даної роботи.

Аналіз попередніх досліджень. В аспекті дослідження проблематики впровадження інтерактивних технічних засобів в дизайн предметно-просторового середовища важливим є визначення терміну «інтерактивність». Дослідниця Н. Складенко визначає, що «інтерактивність» є принципом організації дизайн-систем, яка має три рівні взаємодії: «суб'єкт–об'єкт», «суб'єкт–суб'єкт» та «об'єкт–об'єкт» [7]. Українська дослідниця М. Гладчук розглядає «інтерактивність» як якісний показник трансформованих об'єктів сучасного концептуального дизайну і мистецтва, створених в рамках художньо-образного підходу [4]. Науковець Р. Ключинський, який є одним з провідних дослідників інтерактивного мистецтва, стверджує, що «інтерактивність» може відноситись до носія (певного технічного засобу) або проявлятися в самому мистецькому творі [14].

Для даного наукового дослідження було обрано більш універсальний контекст тлумачення терміну «інтерактивність», який походить від англ. *interaction* – взаємодія, та є поняттям, що розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. На основі аналізу теоретичних праць та проектних матеріалів було запропоновано термін «інтерактивний

інтер'єр», що позначає адаптивне предметно-просторове середовище, яке сформоване мультимедійними чи механічними засобами, що вибудовують багаторівневу взаємодію людини з простором в системах «суб'єкт–простір» та «суб'єкт–об'єкт» [2]. В рамках даної роботи розглядаються виключно мультимедійні засоби, а саме – інтерактивні відеопроєкції.

Ключинський Р. підкреслює, що поміж інтерактивних засобів наразі домінуючу позицію займають цифрові медіа. Аналізуючи розвиток інтерактивних технологій, автор стверджує, що при створенні інтерактивного віртуального середовища (засобами цифрових медіа) зображення більше не розміщуються на екрані, розташованому перед адресатом, а транслуються поза матеріальною реальністю користувача – цифрові фото і відео матеріали, 3D-анімація оточують людину з усіх боків, занурюючи у імітований простір. Інтерактивні цифрові зображення перетворюються на інструменти для дій, інтерфейси, що створюють можливість для широкого спектру форм спілкування та взаємодії з апаратним і програмним забезпеченням [14].

Техніко-технологічний аспект створення інтерактивних відеопроєкцій було досліджено в роботі Р. Елашмаві [19], який проаналізував застосування технологій 3D-моделювання при створенні архітектурного відеомеппінгу в контексті театралізації простору міського середовища. У своїй роботі Р. Елашмаві окреслив етапи реалізації архітектурного відеомеппінгу – від створення 3D-моделі будівлі до процесу трансляції спроектованих зображень і формування оптичних ілюзій. Науковець зазначає, що відеопроєкції здатні перетворити поверхню будь-якої складності в екран, створюючи яскраве театралізоване дійство. Завдяки інноваційним можливостям цифрових технологій можна створити виразний художній образ не тільки в галузі архітектурного відеомеппінгу, а й у

сучасних перформансах, презентаціях, шоу-програмах та в дизайні інтер'єру.

Проблематика застосування систем створення відеопроєкцій в дизайні архітектурного середовища розглянута у статті К. Калікста і П. Леклерка [10], де автори проаналізували інтерактивний меппінг як елемент формування просторової доповненої реальності. Науковці висвітили досвід практичного впровадження інтерактивних відеопроєкцій в колективну роботу архітекторів та дизайнерів в рамках проектної діяльності.

Означене питання було розкрито у статті українських науковців О. Вільхової і О. Лисенко, які проаналізували практичний досвід впровадження технологій доповненої реальності у простір громадського середовища [3]. У роботі Л. Гнатюк та А. Давлятова питання імплементації інтерактивних засобів досліджено в рамках навчального процесу (на прикладі формування предметно-просторового середовища планетарію) [5]. Авторами проаналізовано техніко-технологічну основу створення мультимедійного обладнання, що формує взаємодію людини та об'єкту.

Окреслення досвіду практичного застосування інтерактивних відеопроєкцій в дизайні та архітектурі продемонстровано у роботі Г. Барбера, М. Лафлюфа та ін. [8]. Дослідниками було застосовано низку методів інтерактивного відеокартування промислового ландшафту парку Фрай Бентос, який було включено до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у 2015 році. Впровадження означених технологій надало можливість запропонувати насичення середовища новими засобами взаємодії відвідувачів з простором.

Дослідженням технічних аспектів створення інтерактивних відеопроєкцій займалися Р. Куаторіні, Р. Пірдікка, А. Лучіді, Ф. ді Стефано та Е. Малінверн [18]. Означена група науковців зосередила увагу на європейській практиці проведення різноманітних шоу та акцій з демонстрації

науково-технічного прогресу. Аналізуючи фестиваль «The European research night» автори зазначають, що впровадження відеопроєкцій, насамперед архітектурного відеомеппінгу, найбільше привертає увагу великої кількості людей до заходу. У своїй статті науковці розкривають багатодисциплінарний процес створення відеопроєкційного картографування, який базується на фотограмметричній зйомці та технологіях геоматики. Означена система інтерактивних відеопроєкцій включала мобільні додатки, які дозволили відвідувачам комунікувати з твором-подією безпосередньо зі своїх смартфонів. Для цього в міському середовищі було встановлено декілька активних датчиків, що залучали людей до активних дій, використовуючи парадигму гейміфікації.

Питання взаємодії динамічних відеопроєкцій із поверхнями, на які вони транслюються та оточуючим середовищем, проаналізовано в дослідженні Кан Ілн. Означений процес відбувається завдяки тому, що «невидимий інструмент, проєктоване світло, безперешкодно взаємодіє з навколишнім середовищем, створюючи симбіотичні відносини між проєктованими зображеннями і простором» [13, с. 201].

Сучасне проєкційне картографування посприяло відкриттю нових перспектив розвитку мультимедійного мистецтва, стріт-арту, ленд-арту та надало можливість віднайти нові шляхи імплементації мультимедійних інтерактивних засобів в сучасній дизайн-практиці. Дослідник Б. Екім зазначає, що провідною метою відеомеппінгу є «створення фізичної ілюзії зображення шляхом поєднання аудіовізуальних елементів» [12, с. 10]. Більшість меппінг-проєктів використовуються на показах мод, різноманітних презентаціях, корпоративних заходах, концертах та театральних виставах. Аналізуючи технічні аспекти відео-картографування, автор окреслює алгоритм колективної роботи під час створення архітектурного відеомеппінгу: 1) мозковий

штурм – формулювання концепту; 2) розробка варіативних сценаріїв розвитку аудіовізуального контенту; 3) створення 3D-моделі та проєктування всіх анімацій; 4) робота з технічним забезпеченням – трансляція зображень за допомогою багатокомпонентного програмно-апаратного комплексу [12, с. 13-16].

Досліджуючи різноманіття аудіо-візуального контенту при створенні архітектурного меппінгу, український дослідник М. Опалєв здійснив систематизацію розрізненого практичного матеріалу та виокремив провідні тематичні напрямки, за якими реалізуються такі проєкти. Окрім цього, автором запропоновано вдосконалення термінологічного апарату, який стосуються даної галузі мистецтвознавства. Науковець зазначає, що оскільки при створенні архітектурних 3D-проєкцій застосовуються численні види анімації, а відеозйомка використовується нечасто, то доцільно у термінах «відеомеппінг» і «відеопроєкція» відмовитись від слова «відео». Автор рекомендує вживати такі терміни як: «архітектурний 3D-меппінг», «3D-меппінг», «3D-проєкція», «аудіовізуальна проєкція» [5, с. 38].

Маємо зазначити, що в даному науковому дослідженні вирішено залишити слово «відео», оскільки при створенні інтерактивних проєкцій в закладах громадського харчування застосовується не тільки 3D-анімація, а й відео-контент.

Аналіз літературних джерел та останніх публікацій надає можливість стверджувати, що наразі відсутні дослідження у сфері імплементації інтерактивних відеопроєкцій в інтер'єри закладів громадського харчування.

Постановка завдання. Світова дизайн-практика свідчить, що наразі спостерігається збільшення тенденції до впровадження проєкційних систем та інтерактивних технічних засобів при формуванні внутрішнього простору різноманітних закладів соціального значення. Наявність великої

кількості реалізованих проєктів потребує аналітичного осмислення, систематизації та узагальнення. Саме тому, **метою дослідження** є визначення провідних принципів впровадження інтерактивних відеопроєкцій і 3D-анімації при організації предметно-просторового середовища закладів громадського харчування та окреслення головних технічних особливостей систем відеомепінгу.

Результати дослідження та їх обговорення. Початок XXI ст. є періодом пошуку нових форм художньої виразності та розширенням кордонів дизайнерської творчості. В дизайні середовища одним з таких векторів розвитку стало впровадження інтерактивних відеопроєкцій в інтер'єри громадського призначення, зокрема заклади харчування.

Просторова структура інтер'єрів кафе, ресторанів та барів передбачає поєднання таких підготовчих процесів та процесу споживання. Відповідно, предметно-просторове середовище підприємств громадського харчування ділиться на дві принципові зони: простір для споживання (зали для клієнтів) та простір для обслуговування (кімнати зберігання і підготовки продукції, кухня). При цьому саме простір споживання становить першочерговий інтерес у художньо-естетичному осмисленні та формуванні оригінального образу закладу.

Дизайн інтер'єрів підприємств громадського харчування спрямований не лише на організацію процесу споживання, а й на створення образності приміщення, чому сприяють сучасні інтерактивні технології. Однак, широке застосування технологічних засобів в інтер'єрі не гарантує створення цілісності простору, а продумане включення технологічних об'єктів до загальної композиційної структури середовища дозволяє досягти яскравішого ідейно-художнього змісту твору.

Для створення інтерактивного відеомепінгу застосовується програмно-

апаратний комплекс, що складається з відеокамери, проектора та комп'ютерного оснащення. Відеокамера, записуючи рухи людини, синхронізується з керуючою програмою, яка у відповідь посилає команду проєкційній системі про зміну зображення. Весь процес відбувається практично миттєво, створюючи оптичні ефекти трансформації аудіовізуального контенту на поверхні об'єкту. Аналіз дизайнерського досвіду надав можливість встановити, що впровадження інтерактивних відеопроєкцій реалізуються трьома провідними способами: 1) проєкції, які здійснюються на декілька поверхонь інтер'єру; 2) проєкції на окрему поверхню інтер'єру або їх фрагмент (перегородки); 3) проєкції на обладнання інтер'єру.

Серед визначених способів впровадження інтерактивних відеопроєкцій в дизайн громадського інтер'єру найбільш функціональними є ті, що здійснюються на обладнання інтер'єру. Такі проєкції формують різноманітні інтерактивні панелі, які стають частиною загальної структури предметно-просторового середовища громадського призначення.

У процесі дослідження реалізованих проєктних пропозицій були виявлені наступні типи інтерактивних панелей: 1) проєкції на поверхні стаціонарного обладнання; 2) проєкції на скляні панелі (проєкційне «розумне» скло); 3) проєкції на «димові» екрани [1, с. 11]. Серед означеного інтерактивного відеомепінгу найбільш функціональними є проєкції на поверхні стаціонарного обладнання, насамперед, стільниці, які активно застосовуються в підприємствах громадського харчування та являють собою інтерактивне меню. Реалізація означеної функції стає можливою завдяки інтерактивній установці, яка транслює відеозображення на поверхню стільниці, відображаючи асортимент страв ресторану, і реагує на дії відвідувачів. Таке інтерактивне меню не лише привертає увагу

відвідувачів закладу, а ц оптимізує процес замовлення.

Аналіз дизайн-досвіду формування предметно-просторового середовища закладів громадського харчування надає можливість визначити, що впровадження інтерактивних відеопроєкцій може реалізовуватись за трьома основними принципами:

1) *принцип домінанти* – інтер'єрний меппінг є провідним засобом формування художньої образності внутрішнього середовища закладу (яскраві відеопроєкції та 3D-анімації транслюються на декілька поверхонь у просторі);

2) *принцип композиційної рівноваги* – інтерактивний відеомеппінг виступає рівнозначним елементом організації простору на рівні зі статичними формами та традиційними об'єктами;

3) *принцип акцентного включення* – інтерактивні відеопроєкції та 3D-анімації є невеликим, проте виразним, елементом загальної структури предметно-просторового середовища (проєкції на окремі фрагменти в інтер'єрі).

Цікавими зразками втілення *принципу домінанти* є інтер'єри ресторанів «Sublimotion» (Дубай, ОАЕ) (рис. 1, а), «MoonFlower Sagaya Ginza» (Токіо, Японія) (рис. 1, б), «Ultraviolet» (Шанхай, КНР) (рис. 2). В окремих залах означених закладів громадського харчування проєкційні системи є єдиним засобом формування художньо-образного рішення предметно-просторового середовища. Тут проєкції здійснюються на стіни, підлогу та обладнання інтер'єру, що максимально занурює відвідувача в ілюзорний простір. Важливим аспектом є те, що в просторі таких закладів відсутні джерела природнього світла – кімната має бути максимально затемненою, що створює необхідний контраст для репрезентації аудіовізуального контенту.

В інтер'єрі ресторану «Ultraviolet» (рис. 2), окрім концепції максимального

візуального занурення відвідувачів, реалізується певний сценарний підхід, де кожна страва подається у відповідній атмосфері. Наприклад, при подачі страв з морепродуктів, провідними зображеннями на відеопроєкціях є море, а при сервіруванні страв американської кухні на площинах стін та на стільниці з'являються міський пейзаж або зображення різноманітних графіті та персонажі коміксів. Такий підхід простежується й і інших закладах, де за основу взято принцип домінування інтерактивних відеопроєкцій.

Дослідження реалізованих проєктних пропозицій дозволило визначити, що завдяки комплексному впровадженню інтер'єрного відеомеппінгу відбувається формування відчуття максимального занурення людини в ілюзорний простір. Аналіз фактичного матеріалу підтверджує, що при застосуванні проєкцій на декілька поверхонь інтер'єру, зображення потрапляють на самих відвідувачів закладу, що стирає кордони між реальним світом та віртуальним простором, створений засобами проєкційних систем та інтерактивних технологій. Таке застосування відеопроєкції та 3D-анімацій доцільно імплементувати виключно в заклади громадського призначення розважального або навчального характеру (окрім кафе та ресторанів, це можуть бути музеї пізнавальної науки, планетарії, експозиційні центри тощо).

Обираючи означену стратегію формування предметно-просторового середовища дизайнери та архітектори надають можливість відвідувачам обирати сценарії розвитку подій, що стосується не лише зміни аудіовізуального контенту, а й чергування у просторі ступеня насиченості інтерактивними проєкційними системами – коли в головному залі є сегменти з тотальним впровадженням інтер'єрного відеомеппінгу та окремі зони з акцентним включенням інтерактивних проєкційних систем.



а



б

Рис. 1. Інтер'єри ресторанів, де було реалізовано принцип домінанти: а – ресторан «Sublimotion» (Дубай) [20]; б – ресторан «MoonFlower Sagaya Ginza» (Токіо, Японія) [17]



Рис. 2. Інтер'єр ресторану «Ultraviolet» (Шанхай, КНР) [9], [11]

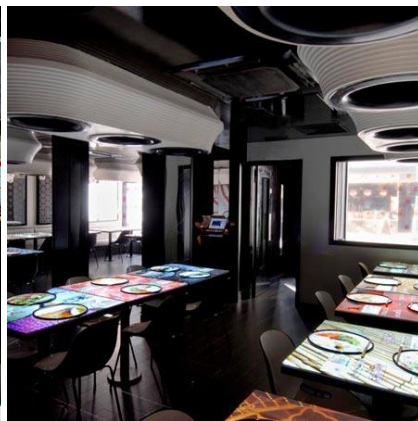


Рис. 3. Інтер'єр ресторану «Inamo». (Лондон, Великобританія) [15]



Рис. 4. Інтер'єр ресторану «МОЮ» (Тайбей, Таїланд) [16]

Означена комбінація надає більшу варіативність в дизайні предметно-просторового середовища закладів громадського харчування.

Яскравим прикладом реалізації *принципу композиційної рівноваги* є ресторан «Inamo» від англійської компанії Blacksheep (Лондон, Великобританія) (рис. 3). Загальна площа ресторану складає 310 м². Створення інтерактивних проєкцій на поверхні столів спрямовано не лише на функціональність (створення інтерактивного меню), а є головним композиційним акцентом в інтер'єрі, що формується завдяки колористичному рішення зображень, на поверхні столу.

Для створення таких інтерактивних проєкцій над кожним столом встановлено конструкцію, в якій сховано програмно-апаратний комплекс, що передає зображення на площину. Ці конструкції мають вигляд об'ємних циліндричних форм, що за свою побудовою та характером поверхні контрастують з іншим стаціонарним обладнанням простору [15]. включення інтерактивних відеопроєкцій підпорядковано загальному рішення інтер'єру та становить один з елементів формування загальної структури простору. Цікавим прикладом втілення *принципу акцентного включення* інтерактивних відеопроєкцій в загальну структуру предметно-просторового середовища є інтер'єр ресторану «MOJO» від архітектурної компанії Moxie Design (Тайбей, Таїланд). Архітектори ресторану «MOJO» зазначають, що провідною концепцією формування внутрішнього простору закладу став новий тип взаємодії людини та простору. «Якщо вміст простору існує лише для користувачів, тоді поведінка цих користувачів є найважливішим фактором для задоволення потреб цього простору» [16].

Для реалізації концепції створення інтерактивного предметно-просторового середовища автори дизайн-проєкту застосували спеціальні обідні столи moJo iCuisine,

що являють собою модульний елемент, оснащений сенсорними датчиками, які дозволяють відвідувачам взаємодіяти з обладнанням кількома різними способами. Наприклад, відвідувачі можуть торкатися й переглядати меню, безпосередньо замовляти страви з кухні, міняти цифрову скатертину, переглядати рекламу, грати в ігри тощо. Коли користувач замовляє блюдо, кухня отримає його в режимі реального часу, дозволяючи шеф-кухарю приготувати його негайно, одночасно оплачуючи рахунок. Проєкція інтерактивного меню та інші зображення здійснюється на поверхню стільниці за допомогою підвісної установки, яка розміщується безпосередньо над горизонтальною поверхнею столу. Такі підвісні модулі, що укомплектовано програмно-апаратним комплексом, мають еліптичну форму та створюють футуристичний вигляд простору. Окрім означених модульних елементів в інтер'єрі ресторану застосовано приховану підвісну систему інтерактивних відеопроєкцій, яка розміщується у підвісній частині стелі обіднього залу ресторану (рис. 4).

Висновки. Дослідження реалізованих об'єктів закладів громадського харчування, де було застосовано інтерактивні відеопроєкції та 3D-анімації, надало можливість визначити, що провідними принципами їх імплементації є: 1) принцип домінант; 2) принцип композиційної рівноваги; 3) принцип акцентного включення. Означені принципи відображають три рівні застосування інтерактивного відеомепінгу в предметно-просторове середовище – від найбільш масштабного до фрагментарного.

Аналіз світової практики включення інтерактивного відеомепінгу в дизайн громадського інтер'єру дозволив виявити їх технічні особливості: 1) необхідність розташування багатокомпонентного програмно-апаратного комплексу; 2) можливість створення проєкцій на поверхні будь-якої кривизни – від плоских до вигнутих поверхонь; 3) спроможність трансляції зображен-

ня на поверхні будь-якої шорсткості – від цегляної стіни до «димового» екрану; 4) застосування проєкції там, де впровадження сенсорних екранів неможливо (нестача вільного місця), недоречно (мультимедійні об'єкти не вписуються в загальне рішення предметно-просторового середовища) або дуже коштовно.

Головними художніми ефектами, які виникають при імплементації інтерактивного відеомепінгу в предметно-просторове середовище, є: 1) формування візуальної легкості простору (завдяки

«прозорості» зображення, яке транслюється з проектору на поверхні в інтер'єрі); 2) створення ефекту «занурення» відвідувача в ілюзорний простір (нашарування проєкційного зображення не лише на обладнання інтер'єру, а й на відвідувачів закладу).

Визначені особливості інтерактивного відеомепінгу відкривають нові перспективи його імплементації в галузь формування сучасного інтер'єру громадського призначення.

Література

1. Брижаченко Н. С. Мультимедійний принцип формування інтерактивного предметно-просторового середовища. *Традиції та новації у вищій художній освіті*. 2015. № 4. С. 7–12. URL: <https://tihae.org/pdf/t2015-04-01-bryzhachenko.pdf> (дата звернення: 14.01.2022)
2. Брижаченко Н. С. Поняття «інтерактивність» та визначення терміну «інтерактивний інтер'єр». *Збірник статей Всеукраїнської наукової конференції професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2015/2016 навчального року*. м. Харків, 17 травня 2016 р., ХДАДМ: Харків, 2016. С. 12–14.
3. Вільхова О. П., Лисенко О. Ю. Феномен відеомепінгу у громадському соціокультурному просторі. *SWorldJournal*. 2021. Is. 10. P. 1. С. 100–107. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1504-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8-1271-1-10-20220103.pdf> (дата звернення: 02.02.2022)
4. Гладчук М. Ю. Інтерактивність та динамічність сучасних об'єктів-трансформерів в контексті художньо-образного підходу до формотворення. *Art and Design*. 2021. № 2 (14). С. 105–117. URL: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/847/878> (дата звернення: 23.01.2022).
5. Гнатюк Л. Р., Давлятов А. Р. Формування дизайну інтер'єрів планетарію за допомогою інтерактивно-навчальних засобів. *Теорія та практика дизайну*. Технічна естетика. 2016. Вип. 10. С. 74–81.
6. Опалєв М. Структура й особливості дизайну аудіовізуального контенту архітектурного 3D-мепінгу. *Вісник ХДАДМ*. 2021. №1. С. 30–42. URL: <https://visnik.org/pdf/v2021-01-04-Opalev.pdf> (дата звернення: 10.11.2021).
7. Складенко Н. В. Інтерактивність як принцип організації дизайн-системи (на прикладі об'єктів зовнішньої реклами). *Вісник ХДАДМ*. 2014. №2. С. 33–37. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2014-02-08-sklyarenko.pdf> (дата звернення: 25.12.2021).
8. Barber G., Lafluf M., García Amen F., Accuosto P. Interactive Projection Mapping in Heritage. The Anglo Case. *CAAD Futures*. 2017. P. 337–348. URL: http://papers.cumincad.org/data/works/att/cf2017_337.pdf (дата звернення: 29.01.2022).
9. Belay M. Ultraviolet, l'extraordinaire restaurant de Paul Pairet à Shanghai. *YONDER*. 2016. URL: <https://www.yonder.fr/gastronomie/restaurants/monde/ultraviolet-extraordinaire-restaurant-paul-pairet-shanghai> (дата звернення: 25.01.2022).
10. Calixte X., Leclercq P. The interactive projection mapping as a spatial augmented reality to help collaborative design: case study in architectural design. *International Conference on Cooperative Design, Visualization and Engineering*. 2017. URL: <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/221286/1/2017CDVE%20Calixte%20Leclercq%20V2.pdf> (дата звернення: 25.01.2022).
11. Choël R. Ultraviolet, moléculaire, multi-sensoriel, avant-gardiste. *Pluris*. 2016. URL: <https://www.pluris.fr/com/?p=2&conid=489> (дата звернення: 25.01.2022).
12. Ekim B. A video projection mapping conceptual design and application: YEKPARE. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 2011. Vol. 1, Is. 1. URL:

https://www.researchgate.net/publication/314927360_A_VIDEO_PROJECTION_MAPPING_CONCEPTUAL_DESIGN_AND_APPLICATION_YEKPARE (дата звернення: 11.02.2022).

13. Kang Yiyun. The spatiality of projection mapping: a practice-based research on projected moving-image installation. 2017. 240 p. URL: https://www.academia.edu/37209512/The_Spatiality_of_projection_mapping_A_practice_based_research_on_projected_moving_image_installation (дата звернення: 10.02.2022).

14. Kluszczyński W. R. Visual Revolutions: from the electronic to living imagery. *Art Inquiry*. 2020. Is. 22. P. 11-26. URL: https://www.academia.edu/44957899/VISUAL_REVOLUTIONS_FROM_ELECTRONIC_TO_LIVING_IMAGERY (дата звернення: 19.12.2021).

15. Krzykowski M. Inamo restaurant by Blacksheep. *Dezeen*. 2008. URL: <https://www.dezeen.com/2008/11/27/inamo-restaurant-by-blacksheep/> (дата звернення: 12.12.2021).

16. MOJO iCuisine Interactive Restaurant / Moxie Design. 2010. URL: <https://www.archdaily.com/121567/mojo-icuisine-interactive-restaurant-moxie-design> (дата звернення: 10.01.2022).

17. MoonFlower Sagaya Ginza. Art by TeamLab. URL: <https://moonflower-sagaya.com/en/> (дата звернення: 02.02.2022).

18. Quattrini R., Pierdicca R., Lucidi A., Di Stefano F., Malinverni E. The European research night: new ways for communicating science with ICT and videomapping. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. 2019. Vol. XLII-2/W9. P. 647-654. URL: https://www.researchgate.net/publication/330771886_THE_EUROPEAN_RESEARCH_NIGHT_NEW_WAYS_FOR_COMMUNICATING_SCIENCE_WITH_ICT_AND_VIDEOGRAPHY (дата звернення: 01.02.2022).

19. Radwa Mohamed Abd Elhamed Elashmawy. The use of historical architecture in interactive performances using the 3D projection mapping. *Journal of Arts & Architecture Research Studies*. 2020. Vol. 1. Is. 2. P. 134-148. URL: https://jaars.journals.ekb.eg/article_153871_8c710d9494a843b80464a1f376650308.pdf (дата звернення: 13.01.2022).

20. The Most Expensive Restaurant in the World. URL: <https://lazypenguins.com/the-most-expensive-restaurant-in-the-world/>

[expensive-restaurant-in-the-world/](https://www.expensive-restaurant-in-the-world/) (дата звернення: 25.01.2022).

References

1. Bryzhachenko, N. S. (2015). Muljtymedijnyj pryncyp formuvannja interaktyvnogho predmetno-prostorovogho seredovyshha [Multimedia principle of interactive object-spatial environment formation]. *Tradyciji ta novaciji u vyshhij khudozhnij osviti*. 4. 7-12. URL: <https://tihae.org/pdf/t2015-04-01-bryzhachenko.pdf> (Last accessed: 14.01.2022) [In Ukrainian].

2. Bryzhachenko, N. S. (2016). Ponjattja «interaktyvnistj» ta vyznachennja terminu «interaktyvnyj inter'jer» [The concept of «interactivity» and the definition of the term «interactive interior»]. *Zbirnyk statej Vseukrajinsjkoj naukovoi konferencii profesorsjko-vykladacjkogho skladu i studentiv KhDADM za pidsumkamy roboty 2015/2016 navchaljnogho roku*. KhDADM. Kharkiv. 12-14 [In Ukrainian].

3. Viljkhova, O. P., Lysenko, O. Ju. (2021). Fenomen videomappingu u ghromadsjkomu sociokuljturnomu prostori [The phenomenon of video mapping in the public socio-cultural space]. *SWorldJournal*. 10. 1. 100-107. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1504-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8-1271-1-10-20220103.pdf> (Last accessed: 02.02.2022) [In Ukrainian].

4. Ghladchuk, M. Ju. (2021). Interaktyvnistj ta dynamichnistj suchasnykh ob'ektiv-transformeriv v konteksti khudozhnjo-obraznogho pidkhodu do formotvorennja [Interactivity and dynamism of modern transformative objects in the context of the artistic approach to design]. *Art and Design*. 2 (14). 105-117. URL: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/847/878> (Last accessed: 23.01.2022) [In Ukrainian].

5. Ghnatjuk, L. R., Davljatov, A. R. (2016). Formuvannja dyzajnu inter'jeriv planetariju za dopomoghju interaktyvno-navchaljnykh zasobiv [The formation of planetarium interior design by the use of interactive learning tools]. *Teorija ta praktyka dyzajnu*. 10. 74-81 [In Ukrainian].

6. Opaljev, M. (2021). Struktura j osoblyvosti dyzajnu audiovizualjnogho kontentu arkhitekturnogho 3D-meppinghu [Structure and Features of Audiovisual Content Design of Architectural 3D-mapping]. *Visnyk KhDADM*. 1. 30-42. URL: <https://visnik.org/pdf/v2021-01-04->

[Opalev. pdf](#) (Last accessed: 10.11.2021) [In Ukrainian].

7. Skljarenko, N. V. (2014). Interaktyvnistj jak pryncyp orghanizaciji dyzajn-systemy (na prykladi ob'ektiv zovnishnjoji reklamy) [The interactivity as a principle of organization the design-system (on the instance of the objects of external advertisement).]. *Visnyk KhDADM*. 2. 33-37. URL <http://www.visnik.org/pdf/v2014-02-08-sklyarenko.pdf> (Last accessed: 25.12.2021) [In Ukrainian].

8. Barber, G., Lafluf, M., García Amen, F., Accuosto, P. (2017). Interactive Projection Mapping in Heritage. The Anglo Case. *CAAD Futures*. 337-348. URL: http://papers.cumincad.org/data/works/att/cf2017_337.pdf (Last accessed: 29.01.2022) [In English].

9. Belay, M. (2016). Ultraviolet, l'extraordinaire restaurant de Paul Pairet à Shanghai. *YONDER*. URL: <https://www.yonder.fr/gastronomie/restaurants/monde/ultraviolet-extraordinaire-restaurant-paul-pairet-shanghai> (Last accessed: 25.01.2022) [In French].

10. Calixte, X., Leclercq, P. (2017). The interactive projection mapping as a spatial augmented reality to help collaborative design: case study in architectural design. *International Conference on Cooperative Design, Visualization and Engineering*. URL: <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/221286/1/2017CDVE%20Calixte%20Leclercq%20V2.pdf> (Last accessed: 25.01.2022) [In English].

11. Choël, R. (2016). Ultraviolet, moléculaire, multi-sensoriel, avant-gardiste. *Pluris*. URL: <https://www.pluris.fr/com/?p=2&conid=489> (Last accessed: 25.01.2022) [In French].

12. Ekim, B. (2011). A video projection mapping conceptual design and application: YEKPARE. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. URL: https://www.researchgate.net/publication/314927360_A_VIDEO_PROJECTION_MAPPING_CONCEPTUAL_DESIGN_AND_APPLICATION_YEKPARE (Last accessed: 11.02.2022) [In English].

13. Kang, Yiyun. (2017). The spatiality of projection mapping: a practice-based research on projected moving-image installation. 240. URL: https://www.academia.edu/37209512/The_Spatiality_of_projection_mapping_A_practice_based_research

[h on projected moving image installation](#) (Last accessed: 10.02.2022) [In English].

14. Kluszczyński, W. R. (2020). Visual Revolutions: from the electronic to living imagery. *Art Inquiry*. 22. 11-26. URL: https://www.academia.edu/44957899/VISUAL_REVOLUTIONS_FROM_ELECTRONIC_TO_LIVING_IMAGERY (Last accessed: 19.12.2021) [In English].

15. Krzykowski, M. (2008). Inamo restaurant by Blacksheep. *Dezeen*. URL: <https://www.dezeen.com/2008/11/27/inamo-restaurant-by-blacksheep/> (Last accessed: 12.12.2021) [In English].

16. MOJO iCuisine Interactive Restaurant / Moxie Design. (2010). URL: <https://www.archdaily.com/121567/mojo-icuisine-interactive-restaurant-moxie-design> (Last accessed: 10.01.2022) [In English].

17. MoonFlower Sagaya Ginza. Art by TeamLab. URL: <https://moonflower-sagaya.com/en/> (Last accessed: 02.02.2022) [In English].

18. Quattrini, R., Pierdicca, R., Lucidi, A., Di Stefano, F., Malinverni, E. (2019). The European research night: new ways for communicating science with ICT and videomapping. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. XLII-2/W9. 647-654. URL: https://www.researchgate.net/publication/330771886_THE_EUROPEAN_RESEARCH_NIGHT_NEW_WAYS_FOR_COMMUNICATING_SCIENCE_WITH_ICT_AND_VIDEOMAPPING (Last accessed: 01.02.2022) [In English].

19. Radwa, Mohamed Abd Elhamed Elashmawy (2020). The use of historical architecture in interactive performances using the 3D projection mapping. *Journal of Arts & Architecture Research Studies*. 1. 2. 134-148. URL: https://jaars.journals.ekb.eg/article/153871_8c710d9494a843b80464a1f376650308.pdf (Last accessed: 13.01.2022) [In English].

20. The Most Expensive Restaurant in the World. URL: <https://lazypenguins.com/the-most-expensive-restaurant-in-the-world/> (Last accessed: 25.01.2022) [In English].

INTERACTIVE VIDEO MAPPING IN THE INTERIOR DESIGN OF CATERING ESTABLISHMENTS: PRINCIPLES OF IMPLEMENTATION AND TECHNICAL PECULIARITIES¹BRYZHACHENKO N. S., ²BOSYI I. M.¹*Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, Ukraine*²*Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ukraine*

The purposes of this study are to determine the principles of interactive video mapping implementation in the interior organization of catering establishments and outline the main technical advantages of projection systems.

Methodology. To determine the main principles of interactive video mapping implementation in object-spatial environment it were used such theoretical methods of scientific research as analysis, systematization, method of work by analogy, comparison and generalization. The combination of these methods provides an opportunity to identify the main technical advantages of using video mapping in the interior design of public catering establishments.

Results. The study considers interactive video projections and 3D-animations that became an important part in the interior design of public catering establishments. The analysis of the world design practice shows that the implementation of interactive video mapping in the internal space of restaurants and cafes realized by one of the three main principles: 1) the principle of dominance; 2) the principle of compositional equilibrium; 3) the principle of accent inclusion. The results of the research support the idea that in public interior design interactive video mapping have such technical peculiarities as: 1) the obligatoriness to place a multi-component software and hardware complex; 2) the possibility to create a projections on the surface of any curvature; 3) the capacity to

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ВИДЕОМЕППИНГ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ПРИНЦИПЫ ВНЕДРЕНИЯ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ¹БРЫЖАЧЕНКО Н. С., ²БОСЫЙ И. М.¹*Сумской государственный педагогический университет имени А.С. Макаренко, Украина*²*Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Украина*

Целью исследования является определение принципов внедрения интерактивного видеомэппинга при организации интерьеров заведений общественного питания и определения главных технических преимуществ таких проекционных систем.

Методология. Для определения основных принципов имплементации интерактивных видеопроекций в предметно-пространственную среду были применены такие теоретические методы научного исследования как: анализ, систематизация, метод работы по аналогии, сравнение и обобщение. Совокупность этих методов дала возможность выявить основные технические преимущества использования видеомэппинга в дизайне интерьеров предприятий общественного питания.

Результаты. В исследовании рассмотрены интерактивные видеопроекции и 3D-анимации, применяемые при формировании предметно-пространственной среды заведений общественного питания. Анализ мировой проектной практики свидетельствует, что включение интерактивных видеопроекций в организацию внутреннего пространства кафе и ресторанов может реализовываться на основе трех ведущих принципов: 1) принцип доминанты; 2) принцип композиционного равновесия; 3) принцип акцентного включения. В работе обнаружены технические особенности применения систем видеомэппинга в дизайне общественного интерьера: 1) необходимость размещения многокомпонентного программно-аппаратного комплекса; 2) создание проекций на поверхности любой кривизны; 3) трансляция изображений на поверхности

project the image on the surface of any roughness; 4) the opportunity to use the projection systems where the application of sensory multimedia objects is impossible. It has been determined that the implementation of interactive video projections and 3D animation in the interior contributes to the creation of a visual lightness of space and is able to form a feeling of maximum immersion of a person in an illusory space.

Scientific novelty. In the study it was determined the leading principles of implementation of interactive video mapping in the interiors of public catering establishments. The paper describes the technical features of the use of projection systems in interior design and identifies the main artistic effects created by means of video mapping.

Practical significance. The results of the research can be used in the process of professional training in higher architectural and design educational institutions, in the development of new public interior projects or in the renovation of old buildings.

Keywords: *interactive video projections; interactive video mapping; video mapping; 3D mapping; audiovisual projection; interior design; object-spatial environment; catering establishments.*

любой шероховатости; 4) применение видео-проекций там, где использование сенсорных мультимедийных объектов невозможно. Определено, что имплементация интерактивных видеопроекций и 3D-анимации в интерьере способствует созданию визуальной легкости пространства и способна формировать ощущение максимального погружения человека в иллюзорное пространство.

Научная новизна исследования состоит в определении ведущих принципов имплементации интерактивных видеопроекций в интерьеры заведений общественного питания. В работе обозначены технические особенности применения проекционных систем в дизайне интерьера и выявлены основные художественные эффекты, созданные средствами видеомэппинга.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть применены в процессе профессиональной подготовки специалистов в высших архитектурно-художественных учебных заведениях и при разработке новых дизайн-проектов или реновации старых зданий.

Ключевые слова: *интерактивные видеопроекции; 3D-проекции; видеомэппинг; дизайн интерьера; предметно-пространственная среда; заведения общественного питания.*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ:

Брижаченко Наталя Сергіївна, канд. мист., старший викладач кафедри образотворчого мистецтва, музикознавства та культурології, Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, ORCID 0000-0001-7322-1291, **e-mail:** bryzhachenko@gmail.com

Босий Іван Михайлович, канд. мист., старший викладач кафедри дизайну середовища, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, ORCID 0000-0001-8656-0604, **e-mail:** b.and.b.studio.ua@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Брижаченко Н. С., Босий І. М. Інтерактивний відеомеппінг в дизайні інтер'єру закладів громадського харчування: принципи впровадження і технічні особливості. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 29-41.

Citation APA: Брижаченко, Н. С., Босий, І. М. (2022) Інтерактивний відеомеппінг в дизайні інтер'єру закладів громадського харчування: принципи впровадження і технічні особливості. *Art and design*. 2(18). 29-41.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.3>

УДК 7.071

ГАБРЕЛЬ Т. М.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.4

**ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВІДЖЕЙНГУ ТА
ВІДЕОМЕПІНГУ: ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ХУДОЖНІ
МОЖЛИВОСТІ**

Мета: розглянути основні графічні пакети для здійснення віджеїнгу та відеомепінгу та провести порівняльний аналіз основних програм, за допомогою яких відео-художники створюють візуальні ефекти під музику в реальному часі, творячи «відеомікс» – принципово новий твір, сформований переважно із заготовлених заздалегідь відеофрагментів.

Методологія. Для дослідження використано емпіричний метод опису програм із літературних джерел та мережі Інтернет, а також метод порівняльного аналізу.

Результати. Проаналізовано та систематизовано основні дані про програми для віджеїнгу, що дозволило відстежити ключову інформацію, що характеризує спеціалізоване програмне забезпечення та зробити вибір на користь тої чи іншої програми з урахуванням конкретної задачі та умов діяльності. Для реалізації мети дослідження складена таблиця, що відображає такі характеристики програм, як: робоча операційна система, рік випуску програми, кількість активних користувачів, кількість каналів для міксування, можливість створювати в програмі генеративну графіку, підтримку визначених протоколів та модулів, а також вартість програмного забезпечення та наявність навчальної ліцензії.

Наукова новизна. Здійснено порівняльний аналіз програмного забезпечення для віджеїнгу та відео-мапінгу та систематизовано інформацію про них. Встановлено, які програми засоби є флагманами та фаворитами на ринку програмного забезпечення, а також, які з програм мають значні перспективи у майбутньому.

Практична значущість. Порівняльний огляд програм для віджеїнгу сприяє виділенню серед них найперспективніших для освоєння, які активно підтримуються розробниками, а також тих, які стагнуть. Огляд основних графічних пакетів для віджеїнгу, порівняння їх можливостей та рекомендації стосовно вибору оптимальних програмних засобів є корисними для здійснення художньої діяльності віджеєм і майбутнім медіа-митцям.

Ключові слова: віджеїнг; відеомепінг; медіа-мистецтво; медіа-арт; модульність інтерфейсу; імєрсивні технології; синтез аудіо і відео.

Вступ. Віджеїнг заслужено займає окреме місце у розлогій плеяді медіа-мистецтв та широко застосовується в багатьох сферах – як у інтелектуально-мистецьких, де візуальний ряд у синтезі з музичним твором генерує потужний емоційний заряд динамічними образами, а разом вони несуть у собі нашарування смислів і в багатьох розвинутих країнах використання відеопроєкційного мапінгу вважається скоріш невід'ємною, аніж інноваційною частиною сучасного сценічного простору [15]; так і в масових сценічних діях, розрахованих на менш вибагливого глядача, де цей вид візуалізації відіграє роль «цукерки для очей» – кольорової, солодкої

й бажаної. З моменту свого виникнення як явища і до сьогодні віджеїнг пройшов шлях від авангардних експериментів Пітера Рубіна й Меррілл Альдіг'єрі, що мали місце на андєраундній електронній сцені, через популяризацію на телевізійних екранах спритними руками команди віджеїв з музичного каналу MTV (команди Марка Гудмана, Марти Квін, Алана Хантера, Дж. Джексона та Ніни Блеквуд); згодом крізь поступову інтеграцію в сферу традиційних сценічних просторово-часових мистецтв та на багатомільйонних фестивалях електронної музики, де зайняв гідне й яскраве місце поряд із музичним наповненням, до власного тріумфу як

самобутнього жанру на масштабних багатотисячних фестивалях, серед яких виділимо: Fete des Lumieres (Франція), Live Performance Meeting (Італія), Mapping Festival (Швейцарія), Glow та Amsterdamlightfestival (Нідерланди), Digital Graffiti та Lumafestival (США), Lumiere-festival (Британія), Vivid Sydney (Австралія), Berlin festival of lights (Берлін, Німеччина), One minute project (Японія), IMapp Bucharest (Румунія), Toronto Light Fest (Канада) та Kyiv Light Fest (Україна), що з 2017 року щорічно відбувався в Києві.

Роль віджеїнгу в сфері медіа-арту визначена його пластичністю як засобу, а також актуальністю як універсального інструменту, що фактично не має жодних обмежень та є справжнім відображенням духу епохи. Здатність і можливість міксування в прямому ефірі заготовлених відеофрагментів, накладаючи різноманітні графічні ефекти та змога генерувати власне відео в режимі реального часу захоплювала й продовжує привертати увагу багатьох творців та новаторів у сфері медіа-культури. Актуальність віджеїнгу як жанру сучасного медіа-мистецтва підтверджена насамперед кількістю програмного забезпечення (ПЗ) для здійснення маніпуляцій із відеофрагментами в режимі реального часу, а успіх віджея як визнаного медіа-митця формується його унікальним художнім баченням, водночас він великою мірою узалежнений та визначається технічною ерудованістю, здатністю вправлятися з апаратним і ПЗ. Для глибшого розуміння поданого матеріалу в статті передбачено розкриття категорійно-понятійного апарату з метою збільшення комп'ютерної грамотності та обізнаності в сучасних технологіях, які є запорукою затребуваності фахівців сфери дизайну в сучасному світі.

Імерсивні технології (англ. *immersive – занурювати*) – технології повного або часткового занурення у віртуальний світ або різні види змішування реальної і віртуальної

реальності. Імерсивні технології також називають технологіями розширеної реальності.

Додана реальність (англ. *augmented reality, AR*) – термін, що позначає всі проекти, спрямовані на доповнення реальності будь-якими віртуальними елементами.

Адаптивний інтерфейс (англ. *adaptive interface*) – це інтерфейс користувача, який адаптує, тобто змінює, свій макет і елементи відповідно до потреб користувача або контексту, і кожен користувач може змінювати його так само.

Футаж (англ. *footage*) – відеофайл, що містить будь-яке анімоване або просто зняте зображення, використовується при відеомонтажі.

Шейдер (англ. *shader*) – програма для одного із ступенів графічного конвеєра, що використовується в тривимірній графіці для визначення остаточних параметрів об'єкта чи зображення.

Аналіз попередніх досліджень. У контексті аналізу літератури, що присвячена аналізу ПЗ для здійснення віджеїнгу, доцільно згадати кілька знакових публікацій, у яких проведений ретельний огляд сучасних медійних мистецтв загалом та які становлять класику аналізу медіа-арту. Аудіо-візуальне мистецтво часто апелює до феномену синестезії та використовує її як базовий бажаний художній засіб – аналіз цього явища у мистецтві фахово здійснює Керрі Бродер – директор і засновник Музею кіно Академії в Лос-Анджелесі [12]. Цілісний погляд на медіа-арт міститься в роботі американського художника, теоретика, романіста, професора мистецтв і історії мистецтв в Університеті Колорадо Марка Америки [11]. Ним здійснено імпровізаційний «цифровий вибір» творів американських медіа-мистців з 1993-го по 2005 р., і на відміну від інших художників нових медіа, які можуть створювати мистецтво для виправдання своїх теорій, Америка документує появу нових форм медіа-мистецтва, одночасно їх створюючи;

містяться в книзі також авторські рефлексії на віджеїнг як інструмент сучасної творчості. Без уваги також не може залишитися збірник есе за редакцією німецького мистецтвознавця Олівера Грау [16], які демонструють, що сучасне медіа-мистецтво варто розуміти не лише з допомогою технологічних деталей, а необхідно бути компетентним у його контексті – історії, кіно, культурології та медіазнавстві, інформатиці, філософії та інших науках, які творять або є дотичними до зображень.

Віджеїнг як напрям є інноваційним видом мистецтва, тож серед досліджень суто цього ремесла виділимо лише кілька книг. Американець Пол Спінрад, який реалізовував себе в напрямках письменництва, програмування та дизайну, 2005 р. опублікував роботу присвячену віджеїнгу [22], яка розкриває ряд тогочасних практичних порад стосовно технічної складової та вміщує фрагментарний історичний екскурс у галузь. Серед друкованих видань, присвячених віджеїнгу, альманах Лондонської команди віджеїв D-Fuse під редакцією її засновника Майкла Фолкнера, що побачив світ 2006 року [15] – це поглиблений і цікавий погляд на митців, котрі знаходилися на передовій формування аудіо-відео досвіду, практичні інструкції та історичні довідки щодо цього. Доцільно виокремити також напрацювання під редакцією К. Ескандара [14], що були опубліковані того ж 2006 р. та охоплюють праці 40 міжнародних художників і вважаються глобальним знімком жанру технічного мистецтва. Будучи регіонально організованою, книга демонструє VJing та живий мультимедіа не як ізольований феномен мистецтва для обмеженого кола митців та споживачів, а як глобальний мистецький рух із досвідченими творцями й аудиторією. У цій же книзі Баррі Мюнстертейгер зосереджується на ролі мистецтва в еволюції технологій, а Грант Девіс (VJ Culture) надає допоміжну інформацію про спеціальне обладнання та

ПЗ. Схожий порівняльний аналіз ПЗ міститься в дисертаційному дослідженні Британського дослідника Джона Майлз Харді [17], поетапно розкриває виникнення феномену віджеїнгу польський дослідник та практик Пьотр Неробіш (VJ Neon) [20]. Серед фахових періодичних видань, які розкривають різноманітні аспекти медіа-мистецтва, – Leonardo Electronic Almanac [19], що виходить у США за редакцією Ланфранко Ачеті, відомого художника, куратора й академіка. Максимально наближене до даної статті за поставленою метою порівняльне дослідження було проведено групою аргентинських дослідників в 2015 р. [22].

В українській науковій літературі цілісного аналізу та порівняння ПЗ для віджеїнгу здійснено не було, хоча зазначимо високий рівень зацікавленості віджеїнгом представниками кретивного класу, що підтверджено системним включенням даної дисципліни у різноманітні ворк-шопи та майстер-класи. У 2019 р. серед Реєстру отриманих заявок на програму УКФ «Український культурний монітор» із 74 заявок 8 містять згадування віджеїнгу, як самобутнього та затребуваного явища [18]. Віджеїнг є складовою курсів по аудіо-візуальному мистецтві на кафедрі медіа-комунікацій у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна; на кафедрі академічного та естрадного вокалу у Київському університеті імені Бориса Грінченка та кафедрі дизайну та основ архітектури в Національному Університеті «Львівська Політехніка». Серед українських науковців системно розглядає медіа-мистецтво А. Доколова [3], аналізуючи феномен 3D-проекцій, в її дисертаційній роботі підсумовано фрагментарні розвідки українських дослідників, проте майже вся зазначена в цій праці література понад десятилітньої давності та загалом дисертація мало торкається технічних аспектів віджеїнгу та ПЗ. Побічно згадує «віджеїнг» як жанр медіа-творчості у контексті

музеєзнавства Р. Ткаченко [10], в контексті явища масової культури А. Кириченко [4], як складову медіавистав від українських письменників А. Бессараб [1], як елемент електроакустичних та аудіовізуальних творів в естетосфері А. Кравченко [6], як феномен у громадському соціокультурному просторі О. Вільхова та О. Лисенко [2] як елемент аудіовізуального синтезу в сучасному мистецтві І. В. Мельниченко, Д. В. Виноградча [8], у контексті синергетичного підходу до аналізу медіамистецтва О. Ландяк [7].

Постановка завдання. Мета даної статті – розглянути основні ПЗ для віджеїнгу, порівняти їх можливості та дати рекомендації стосовно вибору оптимальних для здійснення художньої діяльності віджеям і медіамитцям.

Результати дослідження та їх обговорення. Віджеїнг – це практика поєднання відеозображення з музикою в межах перформативного заходу, заснована на імпровізації візуальних ефектів відповідно до звуку [4]. Передумови зародження цього напрямку та творчий шлях особистостей, які стояли біля його витоків, було розглянуто автором у статті з циклу, присвяченому медіа-мистецтву [3]. Успіх віджея узалежнено від унікальності його творчого бачення та технічного володіння інструментом. Водночас часто можливо прослідкувати зворотній ефект, коли поступове й систематичне освоєння та оволодіння технічними інструментами супроводжується усвідомленням власних можливостей та сприяє вдосконаленню власного творчого методу. У сучасному мінливому та динамічному світі нові інструменти стрімко змінюються, еволюціонують, а безініціативна неспроможність до адаптації тотожна дегенерації.

Віхою для аудіовізуального мистецтва став 1997 рік – тоді з'явилося перше програмне забезпечення для живого візуального мікшування, представлене художниками-візуалами, воно стало доступним для інших

митців, а вже у 2017 році було доступно приблизно 30 різних програм для відеомепінгу [23]. За чверть століття, що минуло з тих пір, у спеціалізованому ПЗ відбулася своєрідна революція, воно серйозно еволюціонувало, а деякі програми навпаки не отримали якісно нового функціоналу та фактично втратили свою актуальність на ринку. На сучасному етапі більшість програм для віджеїнгу містять у своїх базових версіях функції здійснення відеопроєкційного мапінгу – напрямку, який послідовно виник із віджеїнгу, адже відеопроєкція на об'ємний екран більш видовищна й затребувана на ринку.

Тому, актуальним видається огляд та порівняльний аналіз найпопулярніших програм для віджеїнгу та відеомепінгу – у статті автор звів їх кількість до десяти. Одразу зазначимо, що більшість із розглянутих програм володіють адаптивним інтерфейсом – користувач має можливість налаштовувати зовнішній вигляд ПЗ спеціально для своїх потреб та технічних особливостей робочого місця. Також більшість із них мають ознайомлювальні (демо) ліцензії із надзвичайно обмеженим функціоналом, який не передбачає доступу до пропонованих розробниками бібліотек та можливості зберігати власні проекти (табл. 1).

ArKaos Grand VJ – це ПЗ бельгійської компанії ArKaos S.A., що розпочала свою діяльність наприкінці минулого століття (1996 р.) і на сьогодні нараховує понад 10 000 постійно залучених професійних користувачів по всьому світу. Виробник декларує простоту інтерфейсу та інтуїтивність у користуванні, наголошує на постійній оптимізації швидкодії програми та підтримці власних користувачів. У 2011 р. ArKaos представила протокол Kling-Net, що використовується для керування освітленням та віддаленого керування пристроями. Основна перевага запропонованого підходу полягає в можливості усувати складність мережес

проблем і труднощі керування, тим самим ефективно зменшуючи потребу в технічних знаннях користувачів. ПЗ передбачає інтеграцію з музичним редактором Ableton, завдяки Ableton Link – технології, яка дає змогу вчасно зберігати програми з підтримкою Link через локальну мережу. Link синхронізує музичний ритм, темп і фазу в кількох програмах, які працюють на одному або кількох пристроях. Режим перехресного переходу A/B з незалежним попереднім переглядом робить його неймовірно гнучким ПЗ для VJ під час живого виконання, а функція попереднього перегляду браузера дозволяє переглядати візуальні зображення, ефекти, переходи й джерела, перш ніж надсилати їх на вихід, аналогічно, як ді-джей попередньо прослуховує свій наступний трек у навушниках. GrandVJ XT передбачає адаптивний інтерфейс, що дає змогу налаштувати ПЗ відповідно до потреб кожного користувача, що робить його одним із найпростіших програмних рішень для VJ будь-якого рівня. Беручи до уваги стабільність існування та підтримки ПЗ, ArKaos Grand VJ демонструє стійкість і затребуваність на ринку відповідних програм [24]. За допомогою ArKaos Grand VJ виконано оформлення сцени від австралійської команди ULA Group для артиста Guy Sebastian (Австралія, 2019) (рис. 1).

AVmixer PRO – ПЗ, розроблене в 2004 р. за ініціативи й безпосередньої участі практика медіа-мистецтва Джеймса Цуя (VJ Fader), і в дану програму розробники прагнули вкласти увесь професійний досвід мистця. Філософія AVmixer базується на простоті *turntablism* (гра на вініловому програвачі) [25]. З його допомогою ді-джей може отримувати прямий доступ до музики та керувати піснею з застосуванням живого виконання. Спираючись на розроблену концепцію, AVmixer дає можливість користувачеві маніпулювати відео, композицією та застосовувати ефекти в режимі реального часу під час шоу. На рис.

2 подано приклад оформлення сцени під час виступу команди Digitalism із оформленням від американця VJ Fader за допомогою програми AVmixer PRO на події Electric Daisy Carnival (США, 2012). Водночас, враховуючи доволі обмежені можливості ПЗ, аматорський інтерфейс і, відповідно, невелику кількість користувачів, а також той факт, що на сучасному етапі програма фактично не підтримується (її остання версія була випущена ще 2018 року), можемо сміливо заявити, що означене ПЗ виступає аутсайдером даного рейтингу.

Heavy M – програмне забезпечення від французької компанії Digital Essence, яке, з'явившись на ринку в 2014 році сьогодні має значну прогресуючу кількість користувачів та прихильників за свою простоту, інтуїтивну зрозумілість інтерфейсу та можливість працювати на Windows і MacOS [26]. ПЗ вдало поєднує кращі сторони всіх галузевих програм: підтримує широкий спектр форматів; у один клік адаптує вміст шоу до необхідних параметрів; підтримує зручний відеовихід проекції на три проектори або світлодіодні дисплеї; містить більше 50 вбудованих аудіо-реактивних ефектів (рис. 3). Якщо в відео-митця немає можливості безпосередньо здійснювати маніпуляції зі своїм шоу в режимі прямого ефіру із власного робочого місця, ПЗ передбачає змогу експорту відеофайлу для майбутньої інсталяції у форматі mov, який підтримується найпоширенішими пристроями. Крім того, Heavy M має інтеграцію з основними програмами з галузі. Дане ПЗ перспективний вибір для осіб, котрі вирішили присвятити своє життя віджеїнгу та освоювати цю творчу професію, адже це ПЗ передбачає швидку криву навчання.

MadMapper – продукт компаній garageCube та 1024 architecture вважається одним із найдосконаліших інструментів для відео-художників та побудований навколо ідеї обміну відеоконтентом між додатками, а сутність ПЗ забезпечити глибинний взаємо-

зв'язок між художніми потребами й технічними рішеннями для реалізації творчого задуму. Основна ідея полягає в тому, щоб максимально спростити технічний аспект цифрової установки та зосередитися на креативній складовій проекту, а не витратити час на налаштування ПЗ [27]. Це простий у використанні, але потужний інструмент для відображення відео в просторі, керування світлом і світлодіодними панелями, а також (починаючи з версії 5) для зручного керування й використання лазерів. ПЗ має швидку криву навчання та водночас включає функції для досвідчених користувачів, творчість яких потребує розширеної функціональності, наприклад, 3D-калібрування, сканування простору, світлодіодне сканування, живе редагування шейдерів. MadMapper створює віртуальні поверхні, призначає їм джерела рухомих зображень і проектує їх на реальні поверхні простору або предмету через проектор. За допомогою програми MadMapper у 2018 році на події Welcome to Lausanne 2.0 у Швейцарії виконано оформлення сцени від швейцарської VJ Lisa Laser (рис. 4). Враховуючи можливість роботи на більшості операційних систем (ОС) та динамічне зростання популярності ПЗ, відносимо MadMapper до флагманів ринку, а серед чинників, що сприяють її популярності, виокремлюємо можливість створення генеративного контенту.

Modul 8 – ПЗ компанії garageCube, яка має свій головний офіс у Швейцарії. Створений для живих виступів та

мікшування відео в режимі реального часу, це гнучкий і простий у використанні інструмент, який працює лише на ОС MacOS, що певною мірою обмежує коло користувачів.

Онлайн-бібліотека, інтегрована в ПЗ, дозволяє отримати доступ до десятків модулів з відкритим кодом, створених розробниками й спільнотою, які доступні власникам програми безкоштовно [28]. Як зазначалося, розробники підтримують ще один продукт – MadMapper, і ці дві програми мають висококласну інтеграцію відеосигналу.

Modul8 також використовується як засіб презентації, контролю й показу відео в театрах, на інсталяціях, для попередньої візуалізації геометричних фігур в архітектурному просторі. Modul8 розроблено для використання передових технологій Mac OS X та її апаратного забезпечення, потужність ПЗ безпосередньо пов'язана зі швидкістю ПК. Modul8 підтримує багато різних інтерфейсів керування, включаючи MIDI, DMX та OSC. Так, у 2022 році у Люксембурзі оформлення сцени під час виступу французького DJ The Avener виконано французькою командою Rabbit Killerz у програмі Modul 8 (рис. 5).

Qlab є мультимедійною програмою для синхронізації аудіо, відео та світлових сигналів, створена компанією Figure 53 в США у 2007 році. ПЗ передбачає звичайне й багатоекранне відображення відео, містить потужні інструменти для створення сценаріїв, а скрипти надають можливості гнучко налаштовувати творчий процес.

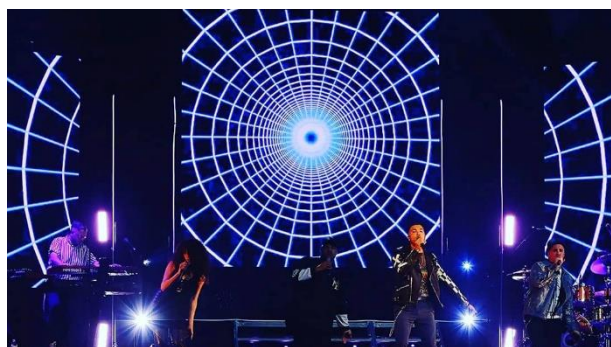


Рис. 1. Оформлення сцени для артиста Guy Sebastian, ULA Group (Австралія, 2019)

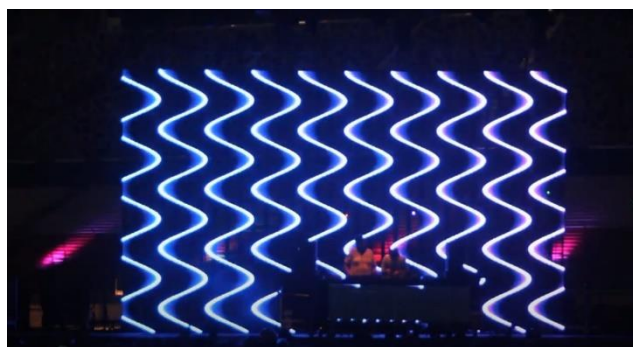


Рис. 2. Оформлення сцени для Digitalism, VJ Fader, Electric Daisy Carnival (США, 2012)



Рис. 3. Оформлення сцени для команди Beeld Puree, VJ Ларс Хуїсман (Голандія, 2016)



Рис. 4. Оформлення сцени, VJ Lisa Laser, Welcome to Lausanne 2.0 (Швейцарія, 2018)



Рис. 5. Оформлення сцени для виступу французького DJ The Avener, автор Rabbit Killerz (Люксембург, 2022)



Рис. 6. Сцена під час вистави "Комедія Помилки" В. Шекспіра, режис. Джон Зайберт, оформл. Джеромі Хопгуд (США, 2021)



Рис. 7. Оформлення сцени Skyway Theatre, дизайнер світла Раяна Уорффюела, VJ Макс Келер (Antic Studios), США, 2016



Рис. 8. Оформлення сцени під час виступу Джастіна Джонсона, Music Tech Expo (США, 2016)



Рис. 9. Оформлення сцени, дизайнер світла Том Хетро, фестиваль Dragon Dreaming (Австралія, 2016)



Рис. 10. Інсталяція для музиканта AID KID, дизайнер Павло Карафят, фестиваль Specrulare (Чехія, 2018)

ПЗ також забезпечує контроль освітлення, який передбачає можливість додавати власні освітлювальні прилади з бібліотеки, що входить до комплекту, або створювати власні. Відеозв'язки ПЗ дають можливість дизайнерові додавати відеофайли до своїх списків сигналів, дозволяючи їх узгоджувати за часом з іншими сигналами, включаючи аудіофайли [29]. Враховуючи комплексний функціонал ПЗ та платформу MacOS, на якій працює програма, стверджуємо, що Qlab входить до числа потужних інструментів для розробки та відтворення звукових, відео, світлових сигналів і сигналів керування шоу. У 2021 році в США сцену під час виконання п'єси В. Шекспіра "Комедія Помилки" за режисурою Джона Зайберта було оформлено Джеромі Хопгуд в програмі Qlab (рис. 6).

Resolume була заснована в 2002 році в Гаазі, Нідерланди, тому є піонером серед спеціалізовано ПЗ для VJ, розробники пропонують власне ПЗ у двох варіантах – «Avenue» та «Arena» [30]. «Avenue» придатне більше для незалежних VJ, адже надає швидкий доступ до власних футажів та програмних ефектів, а «Arena» – доцільніша для великобюджетних шоу, адже має розширені можливості для проекційного відображення та змішування відеосигналу з кількох проекторів. У ПЗ існує багато вбудованих ефектів, і система також розширюється за допомогою плагінів сторонніх розробників; також кросплатформеність забезпечує додаткову зручність. Resolume завжди рекомендує використовувати відео з кодуванням Quicktime DXV. ПЗ корисне і зручне, з його допомогою можна виконувати мапінг на будь-який об'єкт чи поверхню, і для багатьох фахівців з сфери відео-арту вже давно є галузевим стандартом. У США в 2016 році за допомогою Resolume було оформлено сцену у Skyway Theatre дизайнером світла Раяною Уорффюела і VJ Максом Келером з Antic Studios (рис. 7).

Synesthesia (рис. 8) вийшла на ринок в 2016 році в США завдяки молодій команді ентузіастів. За своєю суттю це інноваційна програма, що ставить за мету забезпечувати створення максимально інтерактивних зображень, які синхронізовані з аудіосигналом. ПЗ позиціонує себе як значною мірою генеративна програма, що використовує середовище для застосування програмного коду та має великі перспективи, адже працює на обох ОС. Synesthesia дає можливість використовувати можливості шейдерів для створення візуальних ефектів у реальному часі [31]. Цей підхід до віджеїнгу дозволяє працювати як з футажами, так і зі сценами – кожна сцена в Synesthesia може взаємодіяти з зображенням або відеофайлом і, як правило, кожна сцена використовуватиме медіа по-різному. На рис. 8. показано оформлення сцени під час виступу Джастіна Джонсона на Music Tech Expo (США, 2016). Наразі компанія-розробник, яка порівняно з іншими досить невелика, не пропонує жодних освітніх знижок, однак для осіб, котрі мають на меті використовувати ПЗ в освітніх цілях, можливе отримання колективної знижки.

Історія створення **VDMX** сягає кінця 1990-х років, коли Джонні Декам створив власні програмні інструменти для живого візуального виконання. Вивчаючи живопис і гравюру в Детройті, художника більше цікавив процес створення мистецтва, аніж кінцевий результат, і підхід до малювання нагадував побудову алгоритмів, що й зіграло свою роль після офіційного заснування власної компанії VIDVOX.

VDMX вважається однією з найпопулярніших віджейських програм для Mac, програма може обробляти будь-яку кількість футажів та до чотирьох вхідних відеоджерел [32].

Таблиця 1

Порівняння характеристик програмного забезпечення для віджейінгу та відеомепінгу

Назва програми	Виробник	Країна	Операційна система		Рік випуску	Орієнтовна к-сть користувачів	Кількість каналів міксування	Можливість створювати генеративний контент	Можливість здійснювати мапінг	Підтримка протоколів та модулів										Наявність демо версії	Наявність навчальної ліцензії, ціна ліцензії дол.	Повна вартість ПЗ, дол.
			Windows	Mac OS						Kling-Net	Ableton Link	PRO DJ LINK Bridge	TrackDJ	ShowControl	NDI	DMX	Midi	LeapMotion	QuartzComposer			
ArKaos Grand VJ	ArKaos S.A.	Бельгія	+	+	1996	20 000	16	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	150	299
AVmixer PRO	Neuromixer	США	+	+	2004	1 000	3	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	115
Heavy M	Digital Essence	Франція	+	+	2014	80 000	30	+	+	-	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	166	375
MadMapper	Studio 1024 GarageCube	Франція Швейцарія	+	+	2010	30 000	8	+	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	399
Modul 8	GarageCube	Швейцарія	-	+	2012	11 000	10	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	+	199	320
Qlab	Figure 53	США	-	+	2007	4 000	1001	+	+	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	99\$/рік	999
Resolume	Resolume AV	Нідерланди	+	+	2002	35 000	8	+	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	428	856
Synesthesia	Gravity Current	США	+	+	2016	2 500	1	+	-	-	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+	-	299
VDMX	Vidvox	США	-	+	2005	13 000	8	+	+	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+	199	349
vvvv	vvvv group	Німеччина	+	-	1998	2 000	8	+	+	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	160	535

ПЗ застосовує адаптивний інтерфейс, щоб надати кожному користувачеві найбільшу гнучкість і потужність. Особливість програми в її націленості на

роботу в реальному часі, з її допомогою можна зберігати налаштування інтерфейсу і рендерингу, щоб згодом завантажувати найбільш вдалий варіант для проекту.

Коріння VDMX проросло безпосередньо з мистецтва, і в цьому відношенні компанія завжди була зосереджена на творцях і їх реалізації й зростанні. На рис. 9 показано результат роботи в програмі VDMX – оформлення сцени для фестивалю Dragon Dreaming від дизайнера світла Тома Хетро (Австралія, 2016).

Vvvv – це загальний набір інструментів, зосереджений на синтезі відео в реальному часі та програмуванні великих медіа-середовищ із фізичними інтерфейсами, графікою руху в реальному часі, аудіо та відео. Одна з особливостей програми полягає в можливості одночасно обробляти і керувати великою кількістю об'єктів; підтримує роботу з MIDI та FreeFrame, але не підтримує автоматичне мікшування. Vvvv використовує підхід потоку даних і візуальний інтерфейс програмування для швидкого створення прототипів і їх розробки. На фестивалі Specraculare (Чехія, 2018) було презентовано інсталяцію, виконану чеським дизайнером Павлом Карафятом для музиканта AID KID (рис. 10). Програми, написані за допомогою Vvvv, зазвичай називаються патчами: патчі складаються з мережі вузлів; патчі можна створювати, редагувати та тестувати під час їх виконання. Вперше репрезентоване аудиторії в 1998 р., це ПЗ, маючи доволі обмежене коло користувачів із-за великого набору параметрів, займає свою нішу на ринку й є доволі дорогим. Як інструмент для 2D- і 3D-моделювання його використовують і для творення наукових розробок [33].

Широке різноманіття програм може вражати лише на перший погляд, і запропонована стаття з порівняльною таблицею (табл. 1) формують основу для фахової думки, які з цих програм є більш перспективними для освоєння, активно підтримуються розробниками та вже стали галузевим стандартом в сфері відео-проекційного мистецтва на тій чи іншій ОС, а які стагнуть та слабо підтримуються командою розробників. Деякі із розглянутих

продуктів мають широкі можливості, реалізація яких можлива лише при постійному та поступовому професійному вдосконаленні та освоєнні технічних можливостей ПЗ. Незважаючи на ріст популярності імерсивних технологій віртуальної реальності та експансію метавсесвіту web3.0 під впливом «карантних обмежень», візуальні проекції і технології тривимірних проекцій перебуватимуть у широкому вжитку в сфері різноманітних культурних подій ще мінімум десятиліття, адже вони вдало формують засоби реалізації доповненої реальності, яка ефективно генерує художні твори на перетині віртуального й реального світів та має широку сферу застосування. Сприятливою умовою для освоєння ПЗ є наявність навчальної ліцензії, яку зазвичай пропонують лише сформовані компанії, що впевнені у своєму продукті та його якості, адже придбання ПЗ і повинне відбувати лише за умов гарантії його застосування у професійній практиці в майбутньому.

Також важливим фактором, що вказує на перспективність обраного ПЗ є кількість постійно залучених у спільноті користувачів. Надважливим фактором, що визначає ефективність та надійність ПЗ є його стабільність в роботі, адже перерване з технічних причин шоу, навіть після повернення трансляції вже матиме на собі репутаційну пляму. Потреба в комп'ютерних цифрових дизайнерах, які візуалізують творчі ідеї за допомогою різноманітних синтезаторів або футажів відповідно до музики, на найближче десятиліття залишатиметься актуальною. Перспективами подальших досліджень є порівняльний аналіз фестивалів відео-проекційного мистецтва та комплексний аналіз феномену явища синестезії (одночасного відчуття), що є ключовим у сфері медіа-мистецтв та проекційного мапінгу зокрема – як «виникнення в людини відчуття не лише в чуттєвому органі, на який

діє подразник, а й одночасно в іншому органі чуття» [9].

Висновки. Маючи міцні корені у світлотехніці, сценографії й кінематографії та будучи актуальним сучасним медійним мистецтвом, віджейнг інтегрується в сферу імерсивних технологій, застосовуючи інструментарій, що має все більше творчих можливостей реалізовувати художній задум. Актуальність синтезу аудіо й відео, його здатності викликати в глядача емоції ніколи не втрачатимуть потенціалу та лише рухатимуться до формування нових виразних засобів синхронно з технологічними інноваціями. Виникнення нових медіа стимулює застосовувати їх як нові форми вираження художньої думки, і лише згодом вони перетворюються в об'єкт

дослідження мистецтвознавців, які прагнуть узагальнити й підсумувати досвід користування новим цифровим засобом. Обізнаність з ПЗ для віджейнгу може суттєво вплинути на вибір робочого інструменту майбутнім медіа-митцем, адже знання, розуміння і «відчуття» засобів, які пропонують розробники, та здатність вміло з ними вправлятися є запорукою успіху медіа-митця. Зазначимо, що у сфері ПЗ можемо спостерігати певну «тяглість традицій»: програми, в яких митець розпочинає свою кар'єру, в подальшому часто стають улюбленими цифровими інструментами його творчості, тому так важливо на початку творчого шляху обирати максимально професійні засоби для реалізації себе як фахівця.

Література

1. Бессараб А. О. Медіавистави від українських письменників в інформаційно-комунікаційному просторі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 3. С. 4-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_3 (дата звернення: 10.06.2022)

2. Вільхова О., Лисенко О. Феномен відеомапінгу у громадському соціокультурному просторі. SWorldJournal. 2021. Is. 10. Part 1. С. 100-107. DOI: 10.30888/2663-5712.2021-10-01-010

3. Габрель Т. М. Історія становлення віджейнгу як жанру сучасного медіа-мистецтва. Art and Design. 2022. № 1 (17). С. 57-66. DOI: 10.30857/2617-0272.2022.1.5.

4. Доколова А. С. 3d-mapping як сучасна технологія мультимедійного мистецтва в Україні: дис. ... доктора філософії: 022 Дизайн / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2022. 152 с.

5. Кириченко А. О. Шоу як феномен масової культури: сутнісні ознаки й функції. Питання культурології, 2021. №38. С. 109-119. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245783> (дата звернення: 10.06.2022)

6. Кравченко А. Електроакустичні та аудіовізуальні твори в естетосфері ансамблевої культури України (кінець XX – початок XXI століття). Актуальні питання гуманітарних наук.

2020. Вип. 31. Т. 1. С. 147-151. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/31.213765>

7. Ландяк О. Синергетичний підхід до аналізу медіа мистецтва. Вісник Львівського університету. Серія: Мистецтвознавство. 2015. Вип. 16. Ч. 1. С. 25-32. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.16.2015.3222>

8. Мельниченко І. В., Виноградча Д. В. Опера «Iyov» в українському музичному мистецтві XXI століття. Імідж сучасного педагога. Серія: Педагогіка. 2020. №3 (192). С. 73-76. DOI: <https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-3-73-76>

9. Словник іншомовних слів / за ред. О.С. Мельничука. Київ: Головна редакція «Українська радянська енциклопедія», 1975. 776 с.

10. Ткаченко Р. Мультимедійные метаморфозы в современном пространстве музея. Аркадія. 2016. № 1. С. 40-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ark_2016_1_9 (дата звернення: 10.06.2022)

11. Amerika M. META/DATA: A Digital Poetics (Leonardo). Massachusetts London: MIT Press Cambridge, 2007. 460 p.

12. Brougier K. Visual Music: Synaesthesia in Art and Music Since 1900. London: Thames & Hudson, 2005. 271 p.

13. Courneya M., Jackson D., McKinley R. Talking with a virtual human: transdisciplinary design considerations for speech-based interaction in the Audience with a Hero project / Language

Games, [edited by Aceti L., Calvert Sh., Lammin H.]. Cambridge: MA: LEA / MIT Press, 2021. URL: <https://www.leoalmanac.org/> (дата звернення: 10.06.2022)

14. Eskandar X., Prisma Nuengsigkapan. vE-jA: Art + Technology of Live Audio-Video. San Francisco: h4. San Francisco, 2006. 192 p.

15. Faulkner M. VJ: Audio-Visual Art VJ Culture. London: Laurence King, 2006. 192 p.

16. Grau O. MediaArtHistories (Leonardo). Massachusetts London: MIT Press Cambridge, 2010. 488 p.

17. Hardy J. M. Toolkit Support for Interactive Projected Displays. A thesis ... Doctor of Philosophy / Lancaster: Lancaster University. 2014. 262 p. URL: <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/72578/1/Thesis.pdf> (дата звернення: 10.06.2022)

18. Реєстр отриманих заявок на програму УКФ «Український культурний монітор». 2019. URL: <https://ucf.in.ua/news/27-03-2019> (дата звернення: 10.06.2022)

19. URL: <https://www.leoalmanac.org/> (дата звернення: 10.06.2022)

20. Nierobisz P. Interaktywne projekcje i wizualizacje. VJ NEON (c). 2012. URL: <http://www.visuals.pl/interaktywneProjekcje.pdf> (дата звернення: 10.06.2022)

21. Plano R., Solfa F. Del G., Lagunas F. E. Synesthesia: simulación sinestésica audiovisual para músicos. I Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Projectuales. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. 2015. Pp. 1-9.

22. Spinrad P., Ulto M. & Schwark J. The VJ Book: Inspirations and Practical Advice for Live Visuals Performance. Los Angeles: Feral House, 2005. 224 p.

23. Kang Yiyun. The Spatiality of projection mapping: A practice-based research on projected moving-image installation. A thesis ... Doctor of Philosophy / Royal College of Artfor. 2017.

24. Arkaos. URL: <https://www.arkaos.com/> (дата звернення: 10.06.2022)

25. Neuromixer. URL: <https://neuromixer.com/> (дата звернення: 10.06.2022)

26. HeavyM. URL: <https://www.heavym.net/> (дата звернення: 10.06.2022)

27. Mad. URL: <https://madmapper.com/> (дата звернення: 10.06.2022)

28. GarageCube. URL: <https://www.garagecube.com/modul8/> (дата звернення: 10.06.2022)

29. QLab. URL: <https://qlab.app/> (дата звернення: 10.06.2022)

30. Introducing Resolume Wire. URL: <https://resolume.com> (дата звернення: 10.06.2022)

31. Synesthesia. URL: <https://synesthesia.live/> (дата звернення: 10.06.2022)

32. VDMX. URL: <https://vidvox.net/> (дата звернення: 10.06.2022)

33. VVVV – a Multipurpose Toolkit. URL: <https://vuvv.org/> (дата звернення: 10.06.2022)

References

1. Bessarab, A. O. (2015) Mediavystavy vid ukrainskykh pysmennykh v informatsiino-komunikatsiinomu prostori. [Media presentations from Ukrainian writers in the information and communication space] *Derzhava ta rehiony*. Seriya: Sotsialni komunikatsii. 4-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_3 (Last accessed: 10.06.2022) [In Ukrainian].

2. Vilkhova, O., Lysenko, O. (2021) Fenomen videomapihu u hromadskomu sotsiokulturnomu prostori [The phenomenon of video mapping in public socio-cultural space]. *SWorldJournal*, 10/1. 100-107. DOI: 10.30888/2663-5712.2021-10-01-010 [In Ukrainian].

3. Habrel, T. M. (2022) Istoriia stanovlennia vidzheinhu yak zhanru suchasnoho media-mystetstva. [The history of the formation of videography as a genre of modern media art] *Art and Design*. 2022. 1(17). 57-66. DOI: 10.30857/2617-0272.2022.1.5. [In Ukrainian].

4. Dokolova, A. S. (2022) 3d-mapping yak suchasna tekhnolohiia multymediinoho mystetstva v Ukraini [3d-mapping as a modern technology of multimedia art in Ukraine]. Doctor's of Philosophy thesis. Kyiv. 152. [In Ukrainian].

5. Kyrychenko, A. O. (2021). Shou yak fenomen masovoi kultury: sutnisni oznaky y funktsii. [The show as a mass culture phenomenon: essential features and functions] *Pytannia kulturolohiï*, (38), 109-119. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245783> [In Ukrainian].

6. Kravchenko, A. (2020) Elektroakustychni ta audiovizualni tvory v estetosferi ansamblevoi kultury Ukrainy (kinets XX – pochatok XXI stolittia). [Electroacoustic and audiovisual works in the aesthetosphere of the ensemble culture of Ukraine (end of the 20th - beginning of the 21st century)] *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. 31(1). 147-

151. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/31.213765> [In Ukrainian].
7. Landiak, O. (2015) Synerhetychnyi pidkhid do analizu mediamystetstva. [A synergistic approach to the analysis of media art] *Visnyk Lvivskoho universytetu*. 16(1). 25–32. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.16.2015.3222> [In Ukrainian].
8. Melnychenko, I. V., Vynohradcha, D. V. (2020) Opera «lyov» v ukrainskomu muzychnomu mystetstvi XXI stolittia. [Opera "lyov" in the Ukrainian musical art of the 21st century.] *Imidzh suchasnoho pedahoha. Seriya: Pedahohika*. 3(192), 73-76. DOI: <https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-3-73-76> [In Ukrainian].
9. Slovyk inshomovnykh sliv. [Dictionary of foreign words] (1975) Ed. O. S. Melnychuka. Kyiv: Hol.red.URE. 776. [In Ukrainian].
10. Tkachenko, R. (2016) Mul'timedijnye metamorfozy v sovremennom prostranstve muzeya. [Multimedia metamorphoses in the modern space of the museum] *Arkadia*. 1. 40-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ark_2016_1_9 (Last accessed: 10.06.2022) [In Russian].
11. Amerika, M. (2007) META/DATA: A Digital Poetics (Leonardo). Massachusetts London: The MIT Press. 460. [In English].
12. Brougher, K. (2005) Visual Music: Synaesthesia in Art and Music Since 1900. London: Thames & Hudson. 271. [In English].
13. Courneya, M., Jackson, D., McKinley, R. (2021) Talking with a virtual human: transdisciplinary design considerations for speech-based interaction in the Audience with a Hero project/ Language Games, [edited by Aceti L., Calvert Sh., Lammin H.]. Cambridge: MA: LEA / MIT Press. URL: <https://www.leoalmanac.org/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
14. Eskandar, X., Prisma, Nuengsigkapan. (2006) vE-jA: Art + Technology of Live Audio-Video. h4. San Francisco. 192. [In English].
15. Faulkner, M. (2006) VJ: Audio-Visual Art VJ Culture. London: Laurence King. 192. [In English].
16. Grau, O. (2010) MediaArtHistories (Leonardo). Cambridge: The MIT Press. 488. [In English].
17. Hardy, J. M. (2014) Toolkit Support for Interactive Projected Displays, HighWire *Doctor's of Philosophy thesis*. Lancaster. URL: <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/72578/1/Thesis.pdf> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
18. Reiestr otrymanykh zaiavok na prohramu UKF «Ukrainskyi kulturnyi monitor». [Register of received applications for the Ukrainian Cultural Monitor program of the UKF]. (2019) URL: <https://ucf.in.ua/news/27-03-2019> (Last accessed: 10.06.2022) [In Ukrainian].
19. URL: <https://www.leoalmanac.org/> [In English].
20. Nierobisz, P. (2012) Interaktywne projekcje i wizualizacje. *VJ NEON (c)*. URL: <http://www.visuals.pl/interaktywneProjekcje.pdf> (Last accessed: 10.06.2022) [In Polish].
21. Plano, R., Solfa, F. Del, G., Lagunas, F. E. (2015) Synesthesia: simulación sinestésica audiovisual para músicos. I Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. [In Spanish].
22. Spinrad, P., Ulto, M. & Schwark, J. (2005) The VJ Book: Inspirations and Practical Advice for Live Visuals Performance. Los Angeles: Feral House. 224. [In English].
23. Yiyun, Kang. (2017) The Spatiality of projection mapping: A practice-based research on projected moving-image installation. *Doctor's of Philosophy thesis*. Artfor [In English].
24. Arkaos. URL: <https://www.arkaos.com/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
25. Neuromixer. URL: <https://neuromixer.com/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
26. HeavyM. URL: <https://www.heavym.net/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
27. Mad. URL: <https://madmapper.com/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
28. GarageCube. URL: <https://www.garagecube.com/modul8/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
29. QLab. URL: <https://qlab.app/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
30. Introducing Resolume Wire. URL: <https://resolume.com> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
31. Synesthesia. URL: <https://synesthesia.live/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
32. VDMX. URL: <https://vidvox.net/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].
33. VVVV – a Multipurpose Toolkit. URL: <https://vovv.org/> (Last accessed: 10.06.2022) [In English].

SOFTWARE FOR VIJING AND VIDEO MAPPING: FEATURES AND ARTISTIC OPPORTUNITIES

HABREL T. M.

Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Goal: to consider the main graphics packages for VJing and video mapping and to conduct a comparative analysis of the main programs with the help of which video artists create visual effects to music in real time, creating a "video mix" – a fundamentally new work formed mainly from pre-prepared video fragments.

Methodology. The research used the empirical method, as well as the theoretical method of comparative analysis.

The results. The main data on the programs for weeding were analyzed and systematized, which made it possible to track the key information characterizing the specialized software and to make a choice in favor of one or another program, taking into account the specific task and conditions of activity. For the purpose of the study, a table was compiled that reflects the characteristics of the programs, such as: the operating system, the year the program was released, the number of active users, the number of channels for mixing, the ability to create generative graphics in the program, support for certain protocols and modules, as well as the cost of the software and having a teaching license.

Scientific novelty. A comparative analysis of widget and video mapping software was performed and information about them was systematized. It has been established which programs are the flagships and favorites in the software market, as well as which programs have significant prospects in the future.

Practical significance. A comparative

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ ВИДЖЕЙНГА И ВИДЕОМАПИНГА: ХАРАКТЕРИСТИКИ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ГАБРЕЛЬ Т. Н.

Национальный университет «Львовская политехника», Украина

Цель: рассмотреть основные графические пакеты для осуществления виджеинга и видеомеппинга и провести сравнительный анализ основных программ, с помощью которых видеохудожники создают визуальные эффекты под музыку в реальном времени, создавая «видеомикс» – принципиально новое произведение, сформированное преимущественно из заготовленных заранее видеофрагментов.

Методология. Для исследования использован эмпирический метод, а также теоретический метод сравнительного анализа.

Результаты. Проанализированы и систематизированы основные данные о программах для виджеинга, что позволило отследить ключевую информацию, характеризующую специализированное программное обеспечение и сделать выбор в пользу той или иной программы с учетом конкретной задачи и условий деятельности. Для реализации цели исследования составлена таблица, отражающая такие характеристики программ, как: рабочая операционная система, год выпуска программы, количество активных пользователей, количество каналов для смешивания, возможность создавать в программе генеративную графику, поддержку определенных протоколов и модулей, а также стоимость программного обеспечения и наличие обучающей лицензии.

Научная новизна. Проведен сравнительный анализ программного обеспечения для видео и видеомеппинга и систематизирована информация о них. Установлено, какие программы являются флагманами и фаворитами на рынке программного обеспечения, а также, какие из программ имеют значительные

review of widget programs helps to highlight among them the most promising for development, which are actively supported by developers, as well as those that are stagnant. An overview of the main graphic packages for VJing, a comparison of their capabilities and recommendations for choosing the optimal software are useful for performing artistic activities for VJs and media artists.

Key words: *video game; video mapping; media art; media art; interface modularity; immersive technologies; audio and video synthesis.*

перспективы в будущем.

Практическая значимость. Сравнительный обзор программ для виджеинга способствует выделению среди них наиболее перспективных для освоения, активно поддерживаемых разработчиками, а также стагнирующих. Обзор основных графических пакетов для виджеинга, сравнение их возможностей и рекомендации по выбору оптимальных программных средств полезны для осуществления художественной деятельности виджеями и медиа-художниками.

Ключевые слова: *виджеинг; видеомейпинг; медиа-искусство; медиа-арт; модульность интерфейса; иммерсивные технологии; синтез аудио и видео.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Габрель Тарас Миколайович, канд. мист., старший викладач кафедри дизайну та основ архітектури, Національний Університет «Львівська Політехніка», ORCID 0000-0002-2293-6841, **e-mail:** taras.m.habrel@lpnu.ua

Цитування за ДСТУ: Габрель Т. М. Програмне забезпечення для віджеїнгу та відеомейпінгу: характеристики та художні можливості. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 42–56.

Citation APA: Габрель, Т. М. (2022) Програмне забезпечення для віджеїнгу та відеомейпінгу: характеристики та художні можливості. *Art and design*. 2(18). 42–56.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.4](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.4)

УДК 7.012:087.5

DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.5.

¹ГУЛА Є. П., ¹ДЕНИСЕНКО Ю. М., ²ДЕНИСЕНКО К. В.,¹ДУЛЬСЬКА Я. О., ¹ОГАНЕСЯН С. В.¹Київський національний університет технологій та дизайну²Східноєвропейський університет ім. Рауфа Аблязова, Україна

ВПЛИВ СТИЛЬОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОВОЇ КУЛЬТУРИ НА ДИЗАЙН ДИТЯЧОЇ ХУДОЖНЬОЇ КНИГИ

Мета: проаналізувати вплив стильових тенденцій, які домінували в певні періоди історії культури, на стилістику художнього оформлення дитячих книг.

Методологія. Використано методи спостереження, історико-типологічний, іконографічний, образно-стилістичного аналізу, порівняльного аналізу.

Результати. Досліджено вплив домінуючих стилів в певні історичні періоди на дизайн дитячих книжок. Виявлено, що більшість стилів в архітектурі, образотворчому мистецтві та в інших сферах творчої діяльності, що стали провідними стилями свого часу, мали певний вплив і на стилістику художнього оформлення дитячих книжок. При цьому, на стилістику дизайну дитячих видань мали вплив як стилі, які були домінуючими під час виготовлення книги, так і різні історичні і етнічні стилі минулих часів, задля створення певного інформаційного і психологічного супроводження відповідного тексту книги.

Наукова новизна. Виявлено вплив стилів, які домінували в певні історичні періоди, на дизайн дитячих книг. Підтверджено гіпотезу, що різні види художньої творчості мають взаємний вплив принципів формоутворення і відображення провідних стилістичних ознак. Зазначено, що вплив домінуючих в певні періоди розвитку культури в різних сферах художньої творчості стилів є настільки потужним, що використання їх стилеутворюючих принципів, наприклад, в оформленні дитячих книжок, може приводити як до позитивних, так і до негативних наслідків.

Практична значущість. Результати можуть бути використані художниками-ілюстраторами та графічними дизайнерами в практичній роботі, а також в навчальному процесі підготовки означених спеціалістів, і в подальших наукових дослідженнях.

Ключові слова: стилі дизайну дитячих видань; дитяча художня книга; стильові тенденції; художня ілюстрація; графічний дизайн.

Вступ. Одним із потужних факторів впливу на особливості дизайну дитячої книги є стильові тенденції різних інших сфер діяльності людини, які в свою чергу є результатом впливу історичного розвитку, особливостей культурних і національних традицій, домінуючих принципів політико-економічних формацій, рівня технічних, технологічних, наукових, освітніх та інших можливостей суспільства. Для більш глибокого розуміння впливу панівних стилізацій в той чи інший період на дизайн дитячої книги закономірним є дослідження такого впливу, якому і присвячена дана праця, результати якої мають збагатити знання, необхідні для подальших теоретичних досліджень, для використання при розробці дизайну дитячих книжок практиками і для застосування в

навчальному процесі при підготовці спеціалістів з графіки.

Аналіз попередніх досліджень.

Питання стилістичних особливостей дизайну дитячих видань цікавлять багатьох дослідників. В праці [1] автори М.В. Колосніченко, Т.Ф. Кротова, К.Л. Пашкевич і Н.М. Пшінка проаналізували стилістичні та конструктивні особливості дизайну 25 книг серії «Казки народів світу», виявили образно-стилістичні особливості дизайну зазначеної серії, які дозволили здійснити синтез вербального, образотворчого та архітектонічного рівнів книжок, забезпечили цілісність книги, як художнього об'єкту і сприяли емоційно-естетичній виразності ілюстрацій.

Токар М.І., досліджуючи літературну класику для дітей періоду з другої половини

XX по початок XXI ст., з'ясувала базові композиційні та образно-стилістичні рішення, характерні для різних етапів розвитку ілюстрування творів української літературної класики для дітей зазначеного періоду [2].

Єфімовою М.П. в її дисертаційній роботі «розглянуто дитячу книгу України як продукт синтезу різних видів художньо-проектної та мистецької діяльності, а також як цілісний організм, що ґрунтується на тісному переплетенні структурних рівнів: змістового, образотворчого, архітектонічного» і подає «цілісне бачення розвитку дитячої книги в Україні та світі з урахуванням впливу національних та глобалізаційних тенденцій розвитку дизайну» [3, С. 5].

Професор Sue Walker в своїй праці "Describing the Design of Children's Books: an Analytical Approach" розглядає аналітичний підхід до вивчення візуальних атрибутів та умовностей в дитячих книжках для читання та інформації [4].

Yu Songl досліджує інтерактивний дизайн в дитячій книжці з метою пошуку дизайну, який підходить для дітей різних типів. В своїй праці він підкреслює, що різні методи оформлення книжок викликають у дітей різні почуття [5].

Ряд зарубіжних видань розробило рекомендації практикуючим дизайнерам з підбору стилістики ілюстрацій для дизайну дитячих книжок [6; 7; 8].

Не зважаючи на те, що над питаннями теорії та історії дитячої книжки, стилістичних особливостей її дизайну працювало чимало дослідників, багато питань ще залишається не достатньо розробленими і такими, що потребують уточнень. Наприклад, на даний час нами не виявлено повного дослідження, яке б присвячувалось впливу стильових тенденцій, що домінували в певні періоди в різних видах діяльності на особливості стилістичного рішення художнього оформлення дитячої книги. Найбільш повно вплив домінуючих в різні періоди стилів на графічний дизайн відображено в праці «Graphic Style. From Victorian to New Century» [9], в якій автори Steven Heller та

Seymour Chwast досить детально розглядають вплив існуючих в різні історичні періоди стилістичних тенденцій на особливості графічного дизайну. Але, в даній праці фактично не відображені дитячі книжки і часові межі дослідження графічного дизайну охоплює період з середини XIX ст. по наш час, тобто з початку панування вікторіанського стилю в Європейській та Американській культурі, а більш ранні часи існування дитячої книги не вивчаються.

Постановка завдання. Графічний дизайн, загалом, і дизайн дитячої книги, зокрема, завжди залежали і залежать від впливу історичних, культурних, технічних та інших факторів. Нами не виявлено праць, які достатньо освітлюють питання впливу стильових тенденцій, що домінували в багатьох сферах творчої діяльності в певні періоди історії культури, на стилістику художнього оформлення дитячих книг. Для кращого розуміння художніх процесів є важливим проаналізувати вплив стильових тенденцій світової культури певних історичних періодів на особливості художнього оформлення дитячих книг.

Результати дослідження та їх обговорення. Людство довгий час не переймалось потребами дітей в дитячих меблях, в дитячих книжках, та в інших спеціально виготовлених для дітей речах. Тим більше, книжка, а також вміння читати були в минулі часи рідкою розкішшю навіть для дорослих. Як зазначає в 1962 році французький історик Філіп Ар'єс, до XVIII ст. не існувало спеціалізованої дитячої літератури, крім навчальних та дидактичних текстів, бо в минулому діти не відділялись від дорослих і не мали до себе особливого відношення [10, С. 5].

Дослідники вважають, що перші навчальні книжки для дітей (Абетки) з'явились у XVI ст. [11, С. 12], а перші ілюстровані навчальні видання – в XVII ст. [12]. Лише в 1744 році англійський книговидавець і письменник Джон Ньюбері опублікував першу розважальну книжку для

дітей», що мала назву «Маленька гарненька кишенькова книжечка». Книжка мала картинки, ігри, та яскраву обкладинку. В той час Д. Ньюбері був основним видавцем дитячих книжок, видавав як свої твори, так і твори інших авторів [13]. «Маленька гарненька кишенькова книжечка», крім описів різних ігор, містила також вірші до кожної літери алфавіту. Фактично, це нам надає змогу стверджувати, що дане видання було одночасно навчальним, пізнавальним і художнім. Фактично воно уособлює собою перехід від дитячої навчальної і пізнавальної літератури до дитячої художньої літератури.

Хоча в другій чверті і середині XVIII ст. в Західній Європі і панував стиль рококо, впливу на стиль художнього оформлення «Маленької гарненької кишенькової книжечки» стиль рококо фактично не має. Головною причиною цього є те, що принципи стилю рококо є не співзвучними духу англійців, і були свідомо відкинутим англійськими архітекторами [14]. Стиль рококо в Англії мав дуже малий вплив також і на інші сфери художньої творчості, крім дизайну меблів. Скоріше за все, на художнє оформлення даного видання вплинули принципи палладіанізму (класицизму). Період з 1715 по 1760-ті роки характеризується відродженням в Англії архітектурних принципів архітектора Андреа Палладіо [14]. Можливо і є якийсь невеликий вплив рококо на художнє оформлення лише обкладинки цієї книжки у вигляді застосування великої кількості дрібних рослинних завитків (основний декоративний елемент рококо якраз походив від рослинного завитка), але дане припущення потребує більш детального дослідження (рис. 1).

Необхідно зазначити, що художня література для дорослих з'явилась набагато раніше. В нашому дослідженні ми не розглядаємо літературу, яка могла бути одночасно і дорослою і дитячою, або яка спочатку писалась для дорослих, а потім стала дитячою, на кшталт «Робінзона Крузо», «Пригод

Гулливера», казок Ш. Перро, В. Гауфа, Г.К. Андерсена та інших, якщо художнє оформлення їх певних видань не призначалось спеціально для дітей. Тому, перші видання зазначених книг не аналізуються і не розглядаються. Хоча, в якості винятку, можливо відмітити яскраво виражений вплив стилю бароко на художнє оформлення першого (1719 р.) і другого (1720 р.) видання книги «Життя і пригоди Робінзона Крузо». В першому виданні (1719 р.) ілюстрації мають зображення масивних, майже декоративно викладених зображень листя, яке дуже нагадує декор бароко. До того ж, абрисі інших зображень мають конфігурацію, також характерну для стилю бароко. А в другому виданні (1720 р.) зображення вітрильника на титулі обрамлене в фактично барочний рослинний декор (рис. 2).

Вікторіанський стиль в архітектурі, в декоративному та образотворчому мистецтві, за різними джерелами, панував в Західній Європі і в Америці з 30-х – 40-х років XIX ст. (мова йде саме про існування стилю, а не про рік народження королеви Вікторії), і приблизно до кінця XIX ст., і був стилем еkleктики, або різних форм історизму, помноженого нерідко на відсутність смаку, що є характерним для ранніх буржуазних суспільств. До речі, ці самі принципи еkleктики та історизму, але без поєднання з іменем англійської королеви Вікторії, були характерні і для культури Російської імперії, та інших східноєвропейських держав. Принципи змішування стилів та елементів, і не рідко брутального використання декору, в той час були характерні не лише для архітектури і декоративного мистецтва в цілому, а також й для художнього оформлення різного виду графічних об'єктів, в тому числі й книг. Як зазначають Стівен Хеллер та Сеймур Чваст «для дизайну друкованих видань типовим явищем стало тяжіння до орнаментування, яке часто проявлялось в імітуванні чудернацьких творінь вікторіанських архітекторів.

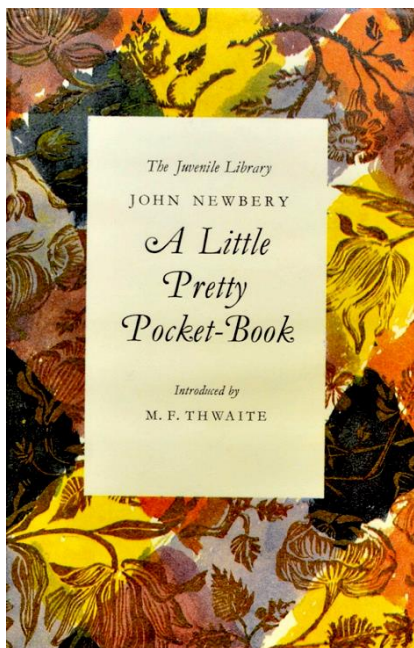


Рис. 1. Обкладинка і сторінка «Маленької гарненької кишенькової книжечки» Джона Ньюбері, Англія, 1744 р. [13]

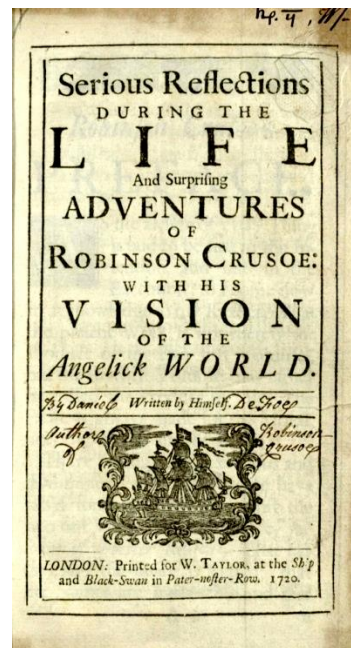
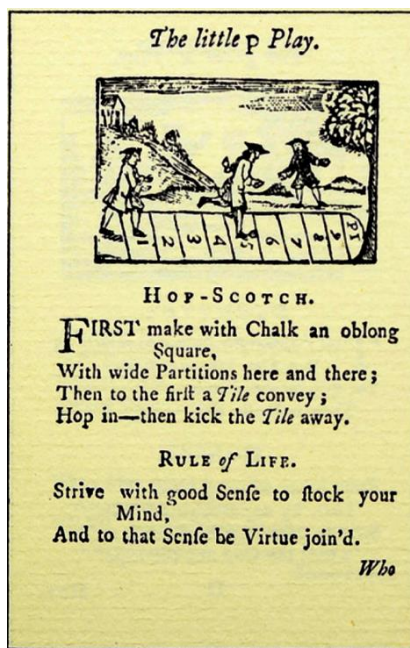


Рис. 2. Титул книги «Життя та пригоди Робінзона Крузо», Англія, 1720 р. [16]

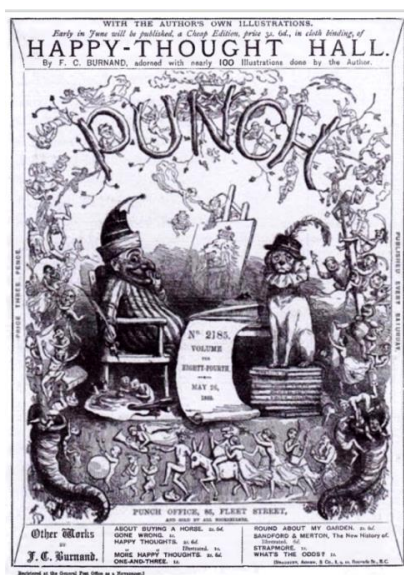
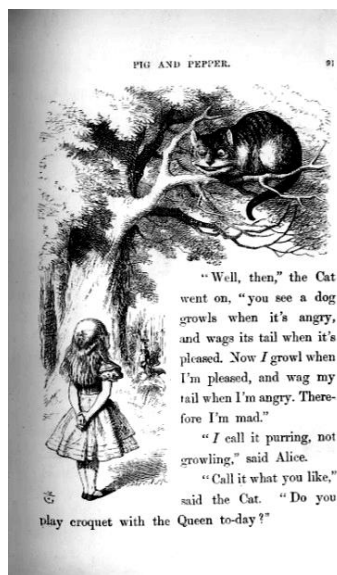


Рис. 3. Обкладинка журналу «Панч», США, 1883 р. [15, С. 24]



а



б

Рис. 4. Ілюстрації «Аліси в країні чудес» Теннієла Джона: а – Аліса [17]; б – художнє рішення сторінки першого видання [18], Англія, 1865 р.

Гравюри та зображення нерідко виконувались грубо, залишала бажати кращого і якість типографіки» [15, С. 22]. Дане цитування дуже красномовно підтверджує вплив архітектури того часу на особливості дизайну друкованої продукції. До того ж, в 1856 р. вийшла книга Оуена Джонса «Граматика орнаменту», яка

знайомила графічних дизайнерів вікторіанської епохи з прикладами декору, що застосовувався в архітектурі та в образотворчому мистецтві в стародавні часи [15, С. 27].

Досить добре особливості вікторіанського стилю в дизайні журнально-книжкової продукції, пересиченість декору сумнівної

якості, використання різних видів шрифтів на одній сторінці, ілюструє обкладинка журналу «Панч» (рис. 3).

І хоча перше видання казки-абсурду «Аліса в країні чудес», написаної Люїсом Керролом, також вийшло в світ в часи вікторіанства (в 1865 р.), та її художнє оформлення має вплив вікторіанського стилю, видання все ж відрізняється якістю художніх ілюстрацій англійського художника Джона Теннієла, завдяки його таланту, особистому смаку та власному баченню. Ілюстрації до книги «Аліса в країні чудес» Джона Теннієла довгий час були еталоном ілюстрацій (рис. 4).

В 1907 р. сплинув термін авторського права на видання книги Люїса Керрола і з'явилась ціла низка цікавих видань твору з талановитими ілюстраціями стилю модерн британських художників Артура Рекхема (рис. 5), Джорджа Сопера (рис. 7), американської художниці Бессі Піз Гутманн (рис. 6) та інших.

Панування модернізму не могло не відобразитись на пошуках нових підходів до художнього оформлення дитячих книг. Необхідно зазначити, що доцільність використання супрематизму в оформленні дитячої книжки, виконаної знайомим архітектором Ел Лисицьким, є досить сумнівною і дискусійною. Його дитяча книжка «Два квадрати», яка в революційній на той час авангардній манері розповідає про перемогу більшовизму, навряд чи враховує специфіку психології дитячого сприйняття (рис. 8), або можливо свідомо була створена для руйнації дитячої психології і для формування з дітей таких же грубих, як форми, кольори і сам сюжет книги, бездушних воїнів більшовизму.

В 1920-1930-ті роки були непоодинокі спроби використовувати в художньому оформленні дитячих книг принципи конструктивізму. На даний час не виявлено книг, оформлених в «чистому конструктивізмі», але є ряд еkleктично оздоблених видань з ознаками впливу

конструктивізму, як, наприклад, оформлена Н. Алексійовим «Ріпка» письменника Івана Франка (рис. 9).

Художнє оформлення книжки Сергія Михалкова «Праздник непослушания» (рос.) має всі ознаки функціоналізму: художні образи ілюстрацій стилізовані, лаконічні, при цьому широко застосовується велика кількість локальних кольорів і дрібних деталей, які максимально точно ілюструють текст (рис. 10).

Стиль мінімалізм сформувався в 1960-х – 1970-х роках і широко застосовувався і застосовується понині в образотворчому мистецтві, в архітектурі, в музиці, в дизайні інтер'єрів, меблів, одягу, в графічному дизайні. Існує ряд дитячих книжок, оформлених за принципами мінімалізму. Наприклад, одне з видань дитячої книжки «The Very Hungry Caterpillar», американця Еріка Карла (рис. 11).

В Радянському Союзі в художньому оформленні дитячих книг, навіть при ілюструванні казок нерідко використовувався стиль реалізм. Приміром може слугувати художнє оформлення казки Ганса Крістіана Андерсена «Дюймовочка» художницею Валентиною Ульяновою (рис. 12).

Для більшого психологічного впливу на читача, з метою глибшого занурення в середовище, про яке йде мова в книзі, при художньому оформленні дитячих книжок нерідко використовують не лише художні стилі, що домінують в суспільстві в різних сферах творчої діяльності в час ілюстрування чи видання книги, а й стилі, які були модними в минулі часи (історичні стилі), чи які мають певний набір тих чи інших національних ознак (так звані етнічні стилі).

Художнє оформлення в 1977 р. казки Шарля Перро «Попелюшка» в стилі бароко ілюстратором Галиною Галинською створює казковий настрій і впевнено переносить читача в епоху, в якій могла статись описана пригода (рис. 13).



Рис. 5. Ілюстрація книжки «Аліса в країні чудес» в стилі модерн англійського художника Артура Рекхема, Англія, 1907 р. [18]



Рис. 6. Сторінкова ілюстрація «Аліси в країні чудес» американської художниці Бессі Піз Гутманн, США, 1907 р. [19]



Рис. 7. Ілюстрація до книжки «Аліса в країні чудес» британського художника Джорджа Сопера, Англія, 1911 р. [18]



Рис. 8. Обкладинка і сторінка дитячої книжки «Супрематичний сказ про два квадрати в 6-ти побудовах» Ел Лисицького, Німеччина, 1922 р. [20]

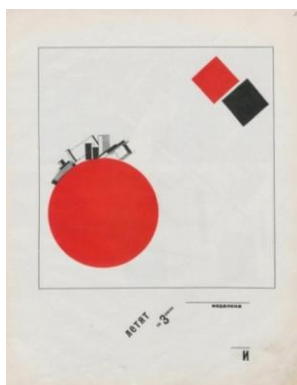


Рис. 9. Обкладинка книги «Ріпка» І. Франка з ознаками конструктивізму, СРСР, 1925 р. [21]



Рис. 10. Обкладинка і сторінка книги «Свято неслухняння», С. Михалкова, ілюстрації Г. Огородникова, СРСР, 1972 р. [22]

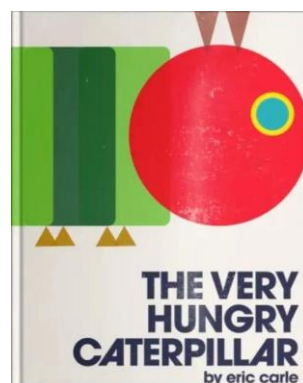
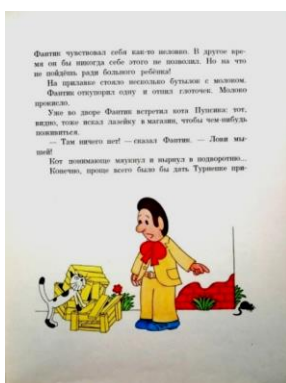


Рис. 11. Обкладинка книги в стилі мінімалізм «Дуже голодна гусениця» Еріка Карла, США, 2020 [23]



Рис. 12. Сторінка казки «Дюймовочка» Г.К. Андерсена, ілюстрації В. Ульянова, СРСР, 1979 р. [24]



Рис. 13. Сторінка казки «Попелюшка» Шарля Перро, ілюстрації Г. Галинської, СРСР, 1977 р. [25]

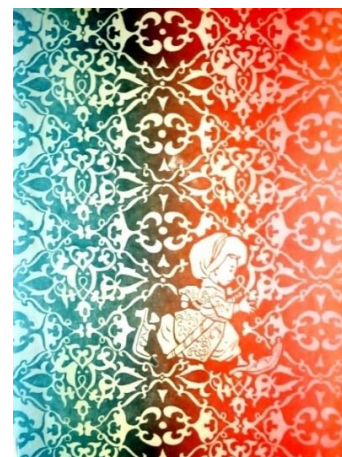


Рис. 14. Права частина форзаці книжки «Казки» В. Гауфа, ілюстратора І. Табакова, СРСР, 1958 р. [26]

Досить наочним прикладом використання етнічного арабського стилю є дизайн казок Вільгельма Гауфа, видання 1958 р., художника І. Табакова. Обкладинка, форзац, заставки, кінцівки і самі ілюстрації виконані в східному арабському стилі, відповідному першій об'єднуючій всі сюжети казці (рис. 14).

Висновки. Аналіз ряду дитячих видань періоду з початку XVIII по кінець XX ст. показав: певні художні стилі, що зародились в різні історичні періоди в архітектурі, в образотворчому мистецтві та в інших сферах художньої діяльності, які стали панівними в свій час в різних видах творчості, мали також впливи й на стилістику художнього оформлення дитячих художніх книг.

Проаналізовано використання в стилістиці художнього оформлення дитячих видань таких домінуючих в різних сферах творчості історичних стилів, як бароко, класицизм, вікторіанський стиль, модерн, супрематизм, конструктивізм, функціоналізм, мінімалізм, реалізм, а також етнічних стилів. В художньому оформленні дитячих книг використовуються не лише панівні в період розробки дизайну і друку книг стилі, але й стилі інших, більш ранніх епох, якщо вони допомагають читачеві максимально заглибитись в середовище і в настрій описуваного в книзі сюжету.

Вплив домінуючих в певні періоди розвитку культури в різних сферах художньої творчості стилів інколи буває настільки потужним, що використання їх стилеутворюючих принципів, наприклад в оформленні дитячих книжок, може приводити як до позитивних, так і до негативних наслідків. До позитивних результатів таких стилістичних запозичень слід віднести збагачення творчої палітри художників і дизайнерів, створення книжкової продукції, гармонійної за формою і змістом матеріальному середовищу і духовно-емоційному стану більшості членів суспільства, розвиток методологій і технологій використання нових підходів, технік, матеріалів. Негативним результатом таких впливів можливо назвати невідповідність естетичного і психологічного навантаження стилістичного рішення на дітей. З причин специфіки сприйняття маленькими читачами, використання для ілюстрування дитячих книг деяких авангардних стилів, таких, як супрематизм, є недоречним. Запозичені з інших видів творчості стилі в книжковому мистецтві можуть дещо змінювати певні стилеформуючі ознаки, або не використовуватись в чистому вигляді, як, наприклад, при застосуванні в оформленні дитячих книжок конструктивізму. Подальші дослідження можуть бути направлені на

пошуки впливу на дизайн дитячих книг інших, ще не опрацьованих в рамках даного

дослідження стилів.

Література

1. Kolosnichenko M. V., Krotova T. F., Pashkevych K. L., Pshinka N. M. Stylistic and constructional solutions in book series design «Fairy Tales from Around the World» of the National Children's Literature Publishing House «Veselka». *Art and Design*. 2021. №2 (14). С. 20-29.

2. Токар М. І. Образи героїв української дитячої літератури в книжковій ілюстрації другої половини ХХ – початку ХХІ століття: дис. ... канд. мист.: 17.00.05. Львів, 2018. 403 с.

3. Єфімова М. П. Дизайн дитячої книги України: проектно-художні принципи і засоби: автореф. дис. ... канд. мист.: 17.00.07. Харків, 2015. 23 с.

4. Walker Sue. Describing the Design of Children's Books: an Analytical Approach URL: https://www.academia.edu/3049621/Describing_the_design_of_childrens_books_an_analytical_approach (дата звернення: 02.05.2022).

5. Yu Song. Research on Interactive Design in Children's Books: proceedings of the 7th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE): Atlantis Press, 2021. P. 531-536.

6. Raven F. Design a children's picture book. URL: <https://www.bookdesignmadesimple.com> (дата звернення: 2.04.2022).

7. Ferreira K. Types of illustrations for children's books. URL: <https://getyourbookillustrations.com/types-of-illustrations-for-childrens-books/> (дата звернення: 02.04.2022).

8. The ABCs of Effective Children's Book Design. URL: <http://www.callawing.com/effective-childrens-book-design> (дата звернення: 02.04.2022).

9. Heller S., Chwast S. Graphic Style. From Victorian to New Century. New York: Abrams, 2011. 228 p.

10. Shavit Z. Poetics of Children Literature. University of Georgia Press, 2009. 216 p.

11. Єфімова М. П. Виникнення та етапи формування дитячої книги. *Вісник ХДАДМ*. 2012. №8. С. 12-14.

12. Перша ілюстрована дитяча книга. URL: <http://www.starylev.com.ua/persha-ilystrovana-dytyacha-knyga> (дата звернення: 23.03.2022).

13. Children's books in the Victorian Era: from the Winnington-Ingram Collection. Chapter I. Early Children's Literature: from moralistic stories to

narratives of everyday life. URL: www.kodomo.go.jp/_ingram/e/section1/index.html (дата звернення: 07.04.2022).

14. Рококо в Англії. URL: <https://dominteriour.org/for/istoria-interrera/rokoko-v-anglii.html> (дата звернення: 09.04.2022).

15. Хеллер С., Чваст С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века. Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2016. 318 с.

16. Robinson Crusoe: Trinity College Library, Cambridge. URL: <https://trinitycollegelibrary.cambridge.wordpress.com/2019/04/25/robinson-crusoe/amp/> (дата звернення: 09.04.2022).

17. Alice's Adventures in Wonderland pictures. URL: <https://alice-in-wonderland.net/resources/pictures/alices-adventure-in-wonderland> (дата звернення: 23.03.2022).

18. Алиса в стране чудес: история иллюстраций. Библиотека иностранной литературы. URL: <https://press-libfl.tilda.ws/alisa-v-strane-chudes-istoriya-illyustraci> (дата звернення: 09.04.2022).

19. Гутманн Бессі Піз. URL: <https://uk.wikisko.ru/wiki/Bessie-Pease-Gutmann> (дата звернення: 24.04.2022).

20. Лисицкий Эл. Супрематический сказ про два квадрата в 6-ти постройках. Берлин: «Скифы», 1922. 13 с.

21. Єфімова В. Українська дитяча книга 1920-х років у фондах Педагогічного музею України. URL: <http://pmu.in.ua/virtual-exhibitions/> (дата звернення: 30.04.2022).

22. Михалков С. Праздник непослушания: повесть-сказка (рисунки Г. Огородникова). Москва: «Детская литература», 1972. 74 с.

23. Kid Lit Covers Go Minimal (And Benefit Indie Bookstores in the Process). URL: <https://www.printmag.com/book-covers/kid-lit-covers-go-minimal-and-benefit-indie-bookstores-in-the-process/> (дата звернення: 07.04.2022).

24. Андерсен Г. К. Дюймовочка: казка, для дошкільного віку. Пер. з датського О. Д. Іваненко. Малюнки В. А. Ульянової. Київ: «ВЕСЕЛКА», 1979. 40 с.

25. Перро Ш. Попелюшка: казка, для дошкільного віку. Пер. Р. Терещенка. Малюнки Г. Галинської. Київ: «ВЕСЕЛКА», 1974. 20 с.

26. Гауф В. Сказки. рисунки И. Табакова. Чита: Читинское книжное издательство, 1958. 250 с.

References

1. Kolosnichenko, M. V., Krotova, T. F., Pashkevych, K. L., Pshinka, N. M. (2021) Stylistic and constructional solutions in book series design «Fairy Tales from Around the World» of the National Children's Literature Publishing House «Veselka». *Art and Design*, 2 (14). 20-29 [in English].

2. Tokar, M. I. (2018) *Obrazy heroiv ukrainskoi dytiachoi literatury v knyzhkovii iliustratsii druhoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia* [Images of heroes of Ukrainian children's literature in book illustrations of the second half of the XX - beginning of the XXI century]. Doctor's thesis. Lviv [in Ukrainian].

3. Yefimova, M. P. (2015) *Dyzain dytiachoi knyhy Ukrainy: proektno-khudozhni pryntsypy i zasoby* [Children's book design of Ukraine: design and artistic principles and tools]. Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv [in Ukrainian].

4. Walker, S. Describing the Design of Children's Books: an Analytical Approach. URL: https://www.academia.edu/3049621/Describing_the_design_of_childrens_books_an_analytical_approach (Last accessed: 02.05.2022) [in English].

5. Yu, S. (2021) Research on Interactive Design in Children's Books. *Proceedings of the 7th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE)* Atlantis Press, 2021. 531-536 [in English].

6. Raven, F. (2020). Design a children's picture book. URL: <https://www.bookdesignmadesimple.com> (Last accessed: 02.04.2022) [in English].

7. Ferreira, K. Types of illustrations for children's books. URL: <https://getyourbookillustrations.com/types-of-illustrations-for-childrens-books/> (Last accessed: 02.04.2022) [in English].

8. The ABCs of Effective Children's Book Design (2018). URL: <http://www.callawing.com/effective-childrens-book-design> (Last accessed: 02.04.2022) [in English].

9. Steven, H., Seymour, Ch. (2011). *Graphic Style. From Victorian to New Century*. New York [in English].

10. Zohar, S. (2009). *Poetics of Children Literature*. University of Georgia Press. Athens [in English].

11. Yefimova, M. P. (2012). *Vynyknennia ta etapy formuvannia dytiachoi knyhy* [Origin and stages of formation of a children's book]. *Visnyk KhDAD* –

Herald of Kharkov State Academy of Design, 8, 12-14 [in Ukrainian].

12. Persha iliustrovana dytiacha knyha [The first illustrated children's book]. URL: <http://www.starylev.com.ua/persha-ilyustrovana-dytyacha-knyga> (Last accessed: 23.03.2022) [in Ukrainian].

13. Children's books in the Victorian Era: from the Winnington-Ingram Collection Chapter I. Early Children's Literature: from moralistic stories to narratives of everyday life. URL: www.kodomo.go.jp/ingram/e/section1/index.html (Last accessed: 07.04.2022) [in English].

14. Rokoko v Anglii [Rococo in England]. URL: <https://dominteriour.org/for/istoria-interrera/rokoko-v-anglii.html> (Last accessed: 9.04.2022) [in Russian].

15. Kheller, S., Chvast, S. (2016). *Evoluciya graficheskikh stiley. Ot Viktorianskoy epokhy do novogo veka* [The evolution of graphic styles. From the Victorian era to the new Century]. Moscow: Izdatelstvo Studii Artemiya Lebedeva [in Russian].

16. Robinson Crusoe: Trinity College Library, Cambridge. (2019). URL: <https://trinitycollegelibrarycambridge.wordpress.com/2019/04/25/robinson-crusoe/amp/> (Last accessed: 09.04.2022) [in English].

17. Alice's Adventures in Wonderland pictures. URL: <https://alice-in-wonderland.net/resources/pictures/alices-adventure-in-wonderland/> (Last accessed: 23.03.2022) [in English].

18. Alisa v strane chudes: istoriya illyustratsiy [Alice in Wonderland: a story of illustrations]. *Biblioteka inostrannoy literatury – Library of Foreign Literature*. URL: <https://press-libfl.tilda.ws/alisa-v-strane-chudes-istoriya-illyustratsiy> (Last accessed: 9.04.2022) [in Russian].

19. Gutmann, Bessie Pease. URL: https://uk.wikisko.ru/wiki/Bessie-Pease_Gutmann (Last accessed: 24.04.2022) [in Ukrainian].

20. Lysytskyi, El. (1922). *Suprematicheskii skaz pro dva kvadrata v 6-ti postroykah* [Suprematist tale about two squares in 6 constructions]. Berlin: «Skify» [in Russian].

21. Yefimova, V. (2018) *Ukrainska dytiacha knyha 1920-kh rokiv u fondakh Pedahohichnoho muzeiu Ukrainy* [Ukrainian children's book of the 1920s in the funds of the Pedagogical Museum of Ukraine]. URL: <http://pmu.in.ua/virtual-exhibitions/> (Last accessed: 30.04.2022) [in Ukrainian].

22. Mykhalkov, S. (1972). *Prazdnik neposlushaniya: povest-skazka* [Feast of

Disobedience: a fairy tale story]. Moscow: «Detskaya literatura» [in Russian].

23. Kid Lit Covers Go Minimal (And Benefit Indie Bookstores in the Process). (2020). URL: <https://www.printmag.com/book-covers/kid-lit-covers-go-minimal-and-benefit-indie-bookstores-in-the-process/> (Last accessed: 7.04.2022) [in English].

24. Andersen, H. K. (1979). Diuimovochka: kazka, dlia doshkilnoho viku [Thumbelina: kazka, for preschool age]. Kyiv: «VESELKA» [in Ukrainian].

25. Perro, Sh. (1974). Popeliushka: kazka, dlia doshkilnoho viku [Cinderella: a fairy tale for preschoolers]. Kyiv: «VESELKA» [in Ukrainian].

26. Hauf, V. (1958). Skazki [Fairy tales]. Chita: Chitinskoye knizhnoye izdatelstvo [in Russian].

THE INFLUENCE OF STYLE TENDENCIES OF WORLD CULTURE ON THE DESIGN OF CHILDREN'S BOOKS

¹GULA Y. P., ¹DENYSENKO Yu. M.,
²DENYSENKO K. V., ¹DULSKA Ya. O.,
¹HOVHANNISYAN S. V.

¹*Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine*

²*East European University of Economics and Management, Cherkasy, Ukraine*

Purpose: analyze the influence of stylistic trends that dominated in certain periods of cultural history, on the style of children's books.

Methodology. Methods of observation, historical-typological, iconographic, image-stylistic analysis, and comparative analysis are used.

Results. The influence of dominant styles in certain historical periods on the design of children's books has been studied. It was found that most of the styles of architecture, fine arts, and other spheres of creative activity, and became the leading styles of their time, had some influence on the style of children's books. The design style of children's publications influenced from the styles that were dominant in time of the production of the book, as well as various historical and ethnic styles of the past, to create a certain informational and psychological support of the text of the book.

Scientific novelty. The influence of styles that dominated in certain historical periods on the design of children's books is revealed. The hypothesis that different

ВЛИЯНИЕ СТИЛЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МИРОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ДИЗАЙН ДЕТСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КНИГИ

¹ГУЛА Е. П., ¹ДЕНИСЕНКО Ю. Н., ²ДЕНИСЕНКО Е. В.,
¹ДУЛЬСКАЯ Я. А., ¹ОГАНЕСЯН С. В.

¹*Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина*

²*Восточноевропейский университет имени Рауфа Аблязова Черкасы, Украина*

Цель: проанализировать влияние стилевых тенденций, доминировавших в определенные периоды истории культуры, на стилистику художественного оформления детских книг.

Методология. Использованы методы наблюдения, историко-типологический, иконографический, образно-стилистического анализа, сравнительного анализа.

Результаты. Исследовано влияние доминирующих в определенные исторические периоды стилей на дизайн детских книг. Выявлено, что большинство стилей архитектуры, изобразительного искусства, и других сфер творческой деятельности, которые стали ведущими стилями своего времени, оказали определенное влияние и на стилистику художественного оформления детских книг. При этом, на стилистику дизайна детских изданий имели влияние как стили, которые были доминирующими при процессе художественного оформления и изготовления книги, так и различные исторические и этнические стили прошлых времен, для создания определенного информационного и психологического сопровождения соответствующего текста книги.

Научная новизна. Выявлено влияние стилей, доминировавших в определенные исторические периоды, на художественное оформление детской книги. Подтверждена гипотеза, что различные виды художественного творчества имеют

types of artistic creativity have a mutual influence on the principles of formation and reflection of leading stylistic features is confirmed. It is noted that the influence of dominant styles from various fields of art is sometimes so strong that the use of their style-forming principles, such as in design of children's books, can lead to both positive and negative consequences.

Practical significance. The results of the research can be used by illustrators and graphic designers in practical work, as well as in the educational process of training these specialists, and in further research.

Keywords: design styles of children's publications; children's art book; style trends; artistic illustration; graphic design.

взаимное влияние друг на друга принципов формообразования и отображения доминирующих стилистических признаков. Определено, что влияние господствующих стилей из различных областей искусства бывает иногда настолько сильно, что использование их стилеобразующих принципов, например, в оформлении детских книг, может привести как к положительным, так и к отрицательным последствиям.

Практическая значимость. Результаты исследования могут использоваться художниками-оформителями и графическими дизайнерами в практической проектной работе, а также в учебном процессе, при подготовке названных специалистов, и в дальнейших научных исследованиях.

Ключевые слова: стили дизайна детских изданий; детская художественная книга; стилевые тенденции; художественная иллюстрация; графический дизайн.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ:

Гула Євген Петрович, професор, завідувач кафедри образотворчого мистецтва та графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-3559-2179, **e-mail:** evgenush.gula@gmail.com

Денисенко Юрій Миколайович, канд. арх., доцент, доцент кафедри образотворчого мистецтва та графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-2499-0067, **e-mail:** iuriidenysenko@meta.ua

Денисенко Катерина Володимирівна, викладач кафедри дизайну, Східноєвропейський університет ім. Рауфа Аблязова, Черкаси, Україна, ORCID 0000-0002-0536-102X, **e-mail:** art23459@meta.ua

Дульська Ярослава Олександрівна, магістр, кафедра образотворчого мистецтва та графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-9148-9934, **e-mail:** yasia_malaya@gmail.com

Оганесян Соломія Володимирівна, аспірантка, факультет дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-7295-5047, **e-mail:** solomia_mysak@icloud.com

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.5>

Цитування за ДСТУ: Гула Є. П., Денисенко Ю. М., Денисенко К. В., Дульська Я. О., Оганесян С. В. Вплив стильових тенденцій світової культури на дизайн дитячої художньої книги. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 57–67.

Citation APA: Гула, Є. П., Денисенко, Ю. М., Денисенко, К. В., Дульська, Я. О., Оганесян С. В. (2022) Вплив стильових тенденцій світової культури на дизайн дитячої художньої книги. *Art and design*. 2(18). 57–67.

УДК 7.012.659.
133.1

DOI:10.30857/2617-
0272.2022.2.6.

¹КОЛІСНИК О. В., ¹ПРИХОДЬКО І. В., ²СІМАК А. І.

¹Київський національний університет технологій та дизайну,
Україна

²Державний педагогічний університет ім. І. Крянге, Республіка
Молдова

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ МУЗИЧНИХ АФІШ США ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Мета: провести аналіз стилевих та дизайнерських рішень музичних плакатів США та Великої Британії другої половини ХХ – початку ХХІ ст., що використовуються при їх створенні; дослідити специфіку рекламних плакатів музичних заходів, виявити особливості їх дизайну та розміщення характерних елементів залежно від певного музичного жанру.

Методологія. Використано комплексний підхід до вивчення музичних афіш, що дозволило встановити особливості їх дизайну та композиційних рішень. Проведений порівняльний аналіз рекламних плакатів та створено узагальнену характеристику дизайнерських рішень, пов'язаних з конкретними музичними жанрами. В процесі дослідження були використані історичний та порівняльний методи наукового аналізу джерел для виявлення основних тенденцій образної виразності в рекламі.

Результати. Розглянуто особливості музичних афіш на прикладі рекламних афіш всесвітньовідомих виконавців з США та Великої Британії другої половини ХХ століття та сьогодення. Проаналізовано композиційні прийоми та засоби, що використовуються для втілення різноманітних дизайнерських рішень. Визначено специфічні прийоми графічного зображення та основні елементи, що притаманні плакатам музичної індустрії.

Наукова новизна. Виявлено особливості візуальної мови музичної афіші / плаката другої половини ХХ століття та сьогодення на основі вивчення постерів музичних виконавців США та Великої Британії. Розкрито риси класичного плакату, в яких формах він існує та які дизайнерські засоби та художньо-естетичні елементи характерні для того чи іншого музичного стилю. Простежено вплив художньо-образних засобів графічного дизайну, фотографії та ілюстрації на дизайн афіш. Проведено порівняльний аналіз візуальних елементів афіш залежно від їх музикального жанру.

Практична значимість. Проведено аналіз існуючих візуальних елементів плакатів та подана їх порівняльна характеристика, що висвітлює актуальні для сьогодення тенденції створення музичних афіш. Матеріали роботи можуть бути використані в подальшому дослідженні та класифікації музичних афіш.

Ключові слова: графічний дизайн; реклама; композиційні прийоми; рекламний плакат; афіша; музична індустрія.

Вступ. Мистецтво музики має потребу у рекламних та маркетингових способах привернення уваги цільової аудиторії. Графічний дизайн є одним з головних методів реалізації зазначених вимог суспільства до такого яскравого соціального феномену яким є музика. Дизайн в музичній індустрії почався з дизайну обкладинок музичних збірників, нотних аркушів та інформаційних афіш, але після винаходу

звукозаписних та аудіо систем, сфери використання графічного дизайну продовжували поширюватися, тому сьогодні графічні роботи можна побачити й на обкладинках вінілових пластинок, аудіокасет, компакт-дисків та на музичних платформах, які представлені онлайн.

Різні види мистецтва у соціокультурному середовищі по'язані між собою й доповнюють один одного. Так, відчуття та

сприйняття візуальних мистецьких стилів завжди мало певну асоціативну взаємодію зі стильовими ознаками в музиці, оскільки атмосфера ритму яскраво передається кольором та художніми образами, зокрема, графічного дизайну, що у свою чергу розкриває та репрезентує певний музичний жанр. Історично склалося, що характеристики стилів мистецтва впливають на відповідну графіку, яка відображає стильові особливості музики способами візуального мистецтва (дизайн, колір, ритм).

Популярні в масовій культурі музичні жанри, такі як поп- і рок-музика, є й були відображенням запитів соціальної дійсності протягом багатьох років і змінювалися з плином часу та розвитком технологій. Дизайн музичних афіш змінювався відповідно до музичних жанрів і підлаштовувався під стиль музикантів і характерні тренди дизайну того чи іншого періоду.

Дане дослідження спрямоване на вивчення візуальної мови музичної афіші починаючи від другої половини ХХ ст. і закінчуючи нашим часом. Інформаційною базою дослідження є популярні в масовій культурі музичні жанри цього періоду – рок (класичний рок, психоделічний рок, фол-рок та панк рок), поп та хіп-хоп, характерні для США та Великобританії.

Аналіз попередніх досліджень.

Перша третина ХХІ ст. відзначається поширеністю наукових досліджень у різних сферах дизайну, але лише невелика кількість робіт стосується саме дизайну музичних афіш та їх особливостей. Дослідженням плакатного мистецтва присвячені праці А.І. Андрейканіча [1], В.В. Грищенко [3] тощо. В.Я. Шевченко досліджував композицію плаката, у своїй роботі автор проаналізував графічну мову та визначив різноманітні методи візуального зображення, що можуть застосовуватися у дизайні плакатів [10]. Психологи Б. Ломов, А. Митькін та художник П. Кудін [6] написали книгу за результатами дослідження психології сприйняття плакату, проаналізували особливості спілкування

художника й глядача та визначили принципи використання психологічних закономірностей зорового сприйняття та законів композиції.

Музичні афіші можна також розглядати і в контексті реклами. У США та Англії до ґрунтовних досліджень реклами відносяться монографії Д. Пранікаса «Взаємозв'язок реклами і поезії» [14] і Д. Ліча «Реклама» [13]. У контексті сучасності актуального значення набуває книга «Структура дизайну. Стильне керівництво», автором якої є Тімоті Самара [15]. У цій книзі йдеться про те, що компанії використовують графічний дизайн, намагаючись донести до аудиторії свої повідомлення, і перетворити їх в емоції. Видання фіксується на фундаментальних аспектах і принципах дизайну, показує, як професіонали користуються цими принципами, щоб приймати креативні рішення, в результаті яких виходить виразна і ефективна візуальна комунікація.

Постановка завдання. На сучасному етапі розвитку музичної та дизайнерської індустрії дослідження афіш, як окремого виду графічної дизайнерської продукції, практично відсутні, тому, аналіз рекламних плакатів на задану тематику, їх порівняння та визначення специфічних рис, що відрізняють їх від реклами інших товарів чи послуг є актуальним.

Метою статті є висвітлення історичних та сучасних тенденцій художньо-комунікативних прийомів розробки плакатів як засобу реклами, на прикладі музичних афіш США та Великої Британії другої половини ХХ століття та сьогодення; та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні, розміщенні назви або логотипу гуртів, використання фото та типографіки тощо.

Результати дослідження та їх обговорення. Сучасні плакати – це продукт високих технологій в сфері образотворчого мистецтва, графічного дизайну та друку. Останнім часом все частіше в обговореннях

і в пресі підіймається тема специфіки плакатного мистецтва. Це дійсно важливе питання, яке до цього дня залишається неясним і своєю невирішеністю заважає практичній роботі художників. Плакат – особлива форма образотворчого мистецтва, відмінна від станкового живопису та графіки. У плакаті найважливіше – це закладена в ньому ступінь переконливості і вмиле подання ідеї [9].

Призначення плаката – привернути увагу людини, швидко та ефективно донести основну ідею та закликати до тих чи інших дій [12], він повинен бути професійним, простим і зрозумілим. Оскільки цільова аудиторія найчастіше бачить плакат не в ідеальних студійних умовах зі спеціальним освітленням, а проходячи повз нього на вулиці – афіша повинна бути такою, щоб при будь-яких умовах вона все одно виконувала свою функцію і привертала увагу до себе. Тому і зміст плакату, і його форма повинні бути переконливі, таким є ідеал прекрасного в плакаті, і в цьому ж полягає його специфіка. Критерії художності та «вдалості» в плакатному мистецтві дещо інші, аніж в живописі або станковій графіці.

Сучасний тип друкованого плаката зародився в XIX ст. в Європі, в умовах швидкого розвитку економіки, розквіту шрифтової творчості і вдосконалення кольорової літографії [9]. Тоді ж виник принцип унікального, авторського підходу художника до створення плаката.

Серед різноманіття плакатів, можна виокремити декілька його видів: пропагандистський, рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний. Звернемо увагу саме на рекламний плакат і один з його підвидів – музичну афішу. Рекламні плакати поділяються на торговельно-промислові та видовищні (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько-культурні акції), а також залежно від домінуючих елементів композиції рекламні плакати можна умовно поділити на [8]:

1. Шрифтовий плакат.
2. Плакат, що поєднує шрифт та графічне зображення.
3. Плакат лише з графічним зображенням.

Шрифтові плакати – прості композиційні рішення, мінімальний набір шрифтів, майже відсутня орнаментика, здебільшого центровано-осьове вирівнювання елементів [16]. Він зорозово впливає на людину гармонійною злагодженістю всієї композиції, характером малюнка букв, його органічним зв'язком із змістом, кольоровою гамою та ритмом [8].

Художній шрифтовий плакат є формою творчості, що поєднує принципи мистецтва плаката і мистецтва шрифту. Таким чином, можна виділити два основних художніх типи шрифтового плаката: мінімалістично-функціональний і художньо-експресивний [8]. Перший тип зобов'язаний своєю появою традиції стандартизованого текстового блоку, а також функціональної типографіки XX ст. Другий тип увібрав у себе національні особливості шрифтових культур різних народів [11], традиції каліграфії, принцип живої асиметрії [16] і висловлює не лише сутність репрезентованого глядачеві повідомлення, а й творчий почерк автора плаката.

Розвиток технологій та можливості масово друкувати плакати, що включатимуть повно-колірні зображення, призвів до появи графічно-шрифтових та графічних афіш, які стали найбільш популярними серед дизайнерів музичних постерів. Багато факторів, в тому числі безперервний розвиток комп'ютерних та поліграфічних технологій, дають підстави вважати, що дане століття буде часом ще більш активних змін в сфері розвитку художнього плаката.

Музичне плакатне мистецтво останнім часом активно розвивається і є перспективним напрямом дослідження та створення проектних пропозицій в галузі графічного дизайну і рекламної графіки.

Мистецтво плаката допомагає привернути увагу до заходу, задати відповідну атмосферу і донести необхідну інформацію.

Щоб звернути увагу до заходу, плакат має відображати суть і привертати увагу цільової аудиторії. Плакат повинен бути не тільки носієм інформації, але і володіти сильним емоційно-психологічним впливом на людину [12]. Це досягається використанням простих, але виразних і лаконічних зображально-виражальних засобів, точно підбраного тексту, вдалого вибору масштабів, форм і колірних рішень. Плакат покликаний ознайомити цільову аудиторію зі своїм змістом швидко і здалеку, як правило, на відстані до 15–20 м. Тому він не містить перелік переваг послуг, а вказує на деякі з їх основних характеристик. Плакат повинен бути простим, зрозумілим, виразним, створеним в процесі креативного пошуку, найбільш вдалих, до кінцевої мети замовлення, способів і прийомів його виготовлення.

У другій половині XX століття з'явилося безліч напрямів і жанрів в сучасній музиці і у дизайнерів музичних афіш представився великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання: привернення уваги цільової аудиторії.

У 1970-х, 1980-х роках в США та Великобританії візуальна мова була прямолінійною: в основному це були однотипні плакати з одним або кількома музикантами в центрі, зазвичай учасниками груп та стислим текстом-дескриптором (дата, час, місце). У плані типографіки виділяється тільки назва групи, в основному виконана акцидентним шрифтом. Інші дизайнери того ж часу починають працювати в призмі динаміки, використовують ілюстративний стиль, рукописну типографіку і більш активні, динамічні зображення [7].

У 1980-х роках популярні плакати, виконані з опорою на міжнародний типографічний стиль, а також на гігантів

типографіки Массімо Віньеллі і Мюллера-Брокманна [7].

Типографічні плакати 1970-х, 1980-х років по стилістичним відчуттям були схожі на типографіку XIX століття. Музичні афіші були більш «одношарові» і безпосередньо відображали епоху і течії, наприклад, розквіт хіпі-культури: багато шрифтові прийоми були взяті з кінця XIX і початку XX століття, коли діяла віденська сецесія і арт-деко був популярним стилем [7].

Слід зазначити, що за історію існування музичних афіш встигли сформуватися деякі сталі особливості та ознаки, характерні для певних музичних жанрів. Ця інформація допомагає створювати кращі афіші та рекламні кампанії на основі історично сформованих мотивів для того чи іншого жанру. Нерідко можна побачити, як сучасні дизайнери звертаються до трендів XX століття. Це трапляється не лише тому, що ці прийоми досі є актуальними та візуально привабливими, але й тому, що вони є настільки впізнаваними серед населення, що дають глядачу моментальну невербальну інформацію [4] про стиль виконавця / гурту.

Проаналізувавши вказані вище жанри та те, як вони проявляються в плакатному мистецтві, можна зробити певні висновки щодо візуальних елементів, які прослідковуються у кількох різних музичних жанрах, та про ті, які є унікальними лише для окремих з них. Так, використання фотографій виконавців на афішах було і досі є одним із найпопулярніших візуальних рішень. Це створює основний композиційний центр та, в той же час, краще притягує увагу глядача, оскільки наша підсвідомість дуже швидко реагує на зображення обличчя. Слід зазначити, що в другій половині XX ст. використання фото в дизайні афіш було більше популярним – сьогодні їх можна знайти майже виключно серед поп виконавців (рис. 1, рис. 2).

Іншим важливим елементом для порівняння є колір [2, 11]. Чим активнішою

та динамічнішою є музика, тим яскравішими, та більш насиченими будуть кольори на афіші [11]. Яскраво червоний, помаранчевий, рожевий, жовтий та яскраво зелений кольори частіше за інші фігурують на панк та рок плакатах. Фіолетові, сині, та зелені відтінки – на треп, техно та EDM (англ. EDM – *Electronic Dance Music*, електронна танцювальна музика) постерах. Тренди останніх 10 років демонструють, що поп- та фолк-виконавці надають перевагу менш яскравим, пастельним кольорам. Навіть якщо сам колір є активним, наприклад,

червоний або жовтогарячий – дизайнер використає його менш насичений тон чи відтінок.

Одна з небагатьох рис, яку можна прослідкувати на афішах різних жанрів особливо в останні роки, – це використання текстур та зміщення основного фокусу постера на типографіку. Стиль та характеристики музики дизайнери намагаються донести лише через композицію та стиль шрифтів. Це є певним поверненням у 60-і та 70-і роки XX століття і вплив психоделічних афіш того часу.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика використання візуальних елементів на афішах різних музичних жанрів

Жанр	Характеристика візуальних елементів та стилістичних рішень, характерних для жанру	Виконавці, що використовують дані елементи у своїх афішах
Поп	- Головний виконавець зосереджений у центрі постеру, макет сформований навколо нього. - Натуральні кольори, здебільшого схильні до більш теплих відтінків. - У більшості випадків для візуальної частини використовуються фото, часто з великою кількістю ретуші.	Lana Del Ray, Taylor Swift (рис. 1), Florence and the Machine (рис. 2)
Панк	- Яскраві, часто контрастні кольори. Експресивні візуальні ефекти та використання текстур. - Часто використовуються поєднання візуальних елементів, наприклад фото з малюнками поверх. - Деякі дизайнери використовують досить простий візуал – наприклад, лише інформація про концерт, написана поверх текстури наждачного паперу, тощо. - Концертні плакати мають динамічні, часто дуже стилізовані ілюстрації, вирізані пейзажі та фото, натхненні дадаїстським мистецтвом, з нанесеними аерографічними шрифтами.	Blink-182, Swans (рис. 3), New Found Glory, Green Day, The Clash (рис. 4)
Хіп-хоп	- Як і на постерах поп-виконавців, центром композиції часто є фотографія, в той час як назва альбому чи інша інформація знаходиться на периферії. - Іноді перевага віддається текстовому вмісту, в таких випадках використовуються акцидентні шрифти, а фотографії або відсутні часто другорядні. - Деякі виконавці використовують фотографії, що надихають на суспільні зміни, наприклад, зображення непокірного натовпу.	J Cole, Kanye West (рис. 5), Kendrick Lamar (рис. 6)
Рок	- Рок – це широке узагальнення, до цієї категорії можна віднести Рок-н-рол 1950-их років, хеві метал, фолк-рок, гаражний рок, психоделічний рок 1960-их років, хард рок, тощо. - Для музичних афіш гуртів «класичного року» [основні напрями музики 1960-х] характерно використання фотографій та великої кількості текстур. - Для постерів психоделічного року та хеві метал характерне використання ілюстрацій.	Muse, Deep Purple (рис. 7), Poets of the Fall, Mastodon (рис. 8)



Рис. 1. Рекламний постер концерта Тейлор Свіфт, 2014 р.



Рис. 2. Рекламний постер концерта Florence and the Machine, 2018 р.

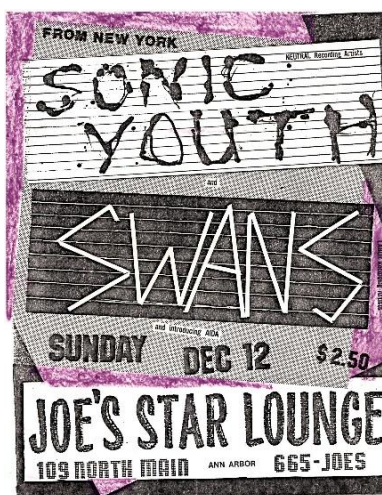


Рис. 3. Рекламний постер концерта Sonic Youth, Swans, 1982 р.



Рис. 4. Рекламний постер концерта The Clash, 1977 р.



Рис. 5. Рекламний постер концерта Kanye West, Saint Pablo tour, 2016 р.

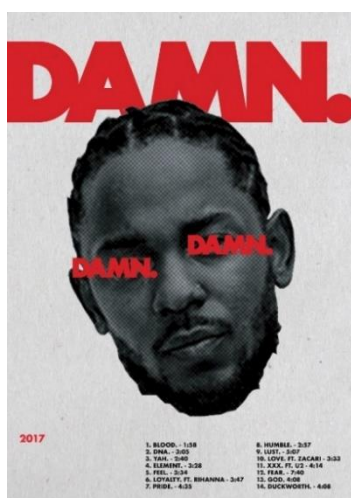


Рис. 6. Рекламний постер концерта Kendrick Lamar, Damn tour, 2017 р.

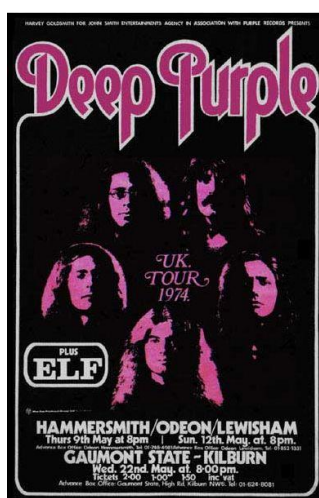


Рис. 7. Рекламний постер концерта Deep Purple, 1974 р.

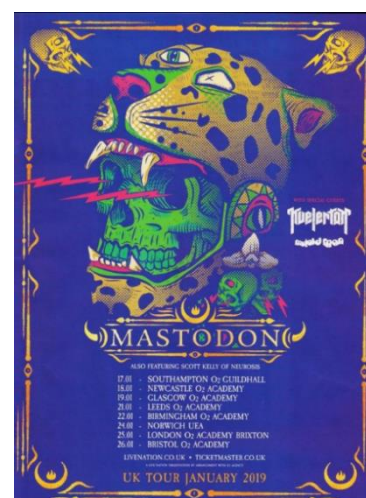


Рис. 8. Рекламний постер концерта Mastodon, 2019 р.

Сучасна музична афіша розвивається так само швидко, як і саунд індустрія. Відповідно до різних культурних парадигм розвитку, афіша підлаштовується, видозмінюється, вбирає в себе вимоги часу [4].

Внаслідок того, що життєвість та креативність жанру музики передбачає постійну появу нових виконавців, то вектори трансформацій мистецтва музичної афіши, що виникли ще на початку XX ст., змінюються відповідно до вимог сучасної культури. Плакат досі є актуальним різновидом рекламної графіки, що розвивається і видозмінюється відповідно до вимог і смаків нашого часу. З розвитком інтернету плакати переходять в діджитал простір і інтегрують в себе анімацію, VR і AR технології [5].

Висновки. За основу аналізу розвитку музичних афіш як популярного виду реклами взяті плакати в часових межах від 1950-их років до сьогодення. Оскільки візуальні прийоми та рекламні принципи використані для їх створення досі є актуальними. Окрім цього, саме в цей час з'явилося безліч напрямків і жанрів в сучасній музиці і перед дизайнерами музичних постерів постав великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання: залучення слухача. Ранній рок та ритм-енд-блюз знайшли відображення у плакатах, що фокусувалися на кольорі, привертали увагу, великими, розбірливими шрифтами імен виконавців. 1960-і роки та вплив субкультури хіппі приніс в американські та британську графіку дещо психоделічний стиль. Дизайн постерів почав містити більш стилізовані шрифти, насичені кольори та виражену художню образність. Особливо ці зміни торкнулися фолку та психоделічного року цього часу. В

1970-х, 1980-х роках візуальна мова була прямолінійною: в основному це були однотипні постери з зображенням однієї чи декільком людей, зазвичай учасниками груп і текст як дескриптор: дата, час і місце. У плані типографіки виділяється тільки назва групи, в основному виконана акцидентним шрифтом. Інші дизайнери того ж часу починають працювати в призмі динаміки використовують ілюстративний стиль, рукописну типографіку і більш активні, динамічні зображення. З поширенням панк та грандж субкультури дизайн отримав так званий «DIY» стиль, більшість творів мистецтва біли недорогими, адже були чорно-білі, на відміну від барвистої психоделіки 1960-х років. Перевага часто надавалася невеликим флаєрам та листівкам аніж повно розмірним плакатам.

Отже, дизайнерські рішення музичних плакатів другої половини XX ст. – поч. XXI ст., від психоделічних шедеврів до гранжових андеграундних робіт, відзначаються багатим різноманіттям художніх образів та творчих задумів. Сучасні музичні плакати більше зосереджені на ефективності, але надихаються елементами взятими у своїх попередників.

Дизайнери використовують різні прийоми візуальної мови, для того, щоб прорекламувати виконавця або музичний фестиваль, спираючись на той чи інший окремий музичний жанр і уподобання цільової аудиторії. Так, плакати створені для різних музичних течій будуть виглядати зовсім по-різному й візуально. Колір, типографіка, фото, ілюстративні елементи та композиція – всі ці елементи мають використовуватися дизайнером безпосередньо розуміючи жанр та цільову аудиторію музичної афіші.

Література

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.
2. Базарова П. В., Никоненко Т. М. Основні композиційні засоби в дизайні напрямку постмодернізм. *Тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі»* (18-19 квітня 2019 р., Київ). Київ: КНУТД, 2019. Т. 1. С. 494-495.
3. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2011. № 6. С. 138-140.
4. Колісник О. В., Волкова В. В., Лук'яненко К. С. Система візуальної комунікації в контексті її традиційних і сучасних форм. *Технології та дизайн*. 2020. №2 (35). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td_2020_N2_05.pdf (дата звернення: 07.06.2022).
5. Косаль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник КНУТД*. 2014. №3. С. 257-258. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/712/1/V77_P255-260.pdf (дата звернення: 05.05.2022).
6. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. Москва: «Плакат», 1987. 208 с.
7. Пешняева А., Логвин А. Визуальный язык музыкальной афиши. 2019. URL: <https://issuu.com/steppewinde/docs/bynthf> (дата звернення: 01.06.2022).
8. Стеценко А. Развитие современного плаката та його вплив на суспільство. 2015. URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html (дата звернення: 05.05.2022).
9. Теоретические основы создания плакатов. URL: <http://refleader.ru/yfsujgotrpol.html> (дата звернення: 04.04.2022).
10. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навчальний посібник. К.: Колорит, 2007. 124 с.
11. Kolisnyk O. V. Graphic design as a sign of cooperation. Part in collective monograph. *Modern Technologies and Design Art*. Edited by Liubov Bovnagra. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology, 2020. P. 209-215.
12. Kolisnyk O. V. Persuasive design in advertising as a factor of influence on the behavioral orientation

of the society. *Art and Design*. 2018. №1(01). С. 18-25. DOI:10.30857/2617-0272.2018.1.2.

13. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. *Lingua*. 1968. Vol. 19, Is. 3-4. P. 316-319.

14. Praniskas J. Trade name creation: Processes and patterns. The Hague Paris: Mouton, 1968. 115 p.

15. Samara T. Design Elements: A Graphic Style Manual, 2007. 272 p.

16. Skliarenko N. V., Gryshchenko I. M., Kolosnichenko M. V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and Design*. 2021. №3 (11). С. 9-20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.

References

1. Andreikanich, A. I. (2013) Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*. № 19 (1). P. 121-126 [in Ukrainian].
2. Bazarova, P., Nikonenko, T. (2019) Osnovni kompozytsiyni zasoby v dyzayni napryamu postmodernizm [The main compositional tools in the design of postmodernism]. *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi: tezy dopovidei XVIII Vseukrainskoi naukovoї konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv* (18-19 kvitnia 2019 r., Kyiv). Vol. 1. P. 494-495 [in Ukrainian].
3. Grishchenko, V. (2011) Osoblyvosti dyzaynu v mystetstvi plakata [Features of design in the art of posters]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. № 6. P. 138-140 [in Ukrainian].
4. Kolisnyk, O., Volkova, V., Lukyanenko, K. (2020) Systema vizual'noyi komunikatsiyi v konteksti yiyi tradytsiynykh i suchasnykh form [The system of visual communication in the context of its traditional and modern forms]. *Tekhnolohii ta dyzain. Tekhnichna estetyka, dyzain ta erhomika*. №2 (35). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td_2020_N2_05.pdf (Last accessed: 07.06.2022) [in Ukrainian].
5. Kosal, N. (2014) Evolyutsiya formy plakata yak zasoby hrafichnoyi komunikatsiyi [Evolution of poster form as a means of graphic communication]. *Visnyk KNUVD*. №3. P. 257-258. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/712/1/V77_P255-260.pdf (Last accessed: 05.05.2022) [in Ukrainian].
6. Kudin, P., Lomov, B., Mitkin, A. (1987) Psikhologiya vospriyatiya i iskusstvo plakata

[Psychology of perception and poster art]. Moscow: «Plakat». 208 p. [in Russian].

7. Peshnyaeva, A., Logvin, A. (2019) Vizual'nyy yazyk muzykal'noy afishi [Visual language of the music poster]. URL: <https://issuu.com/steppewinde/docs/bynthf> (Last accessed: 01.06.2022) [in Russian].

8. Stetsenko, A. (2015) Rozvytok suchasnoho plakatu ta yoho vplyv na suspil'stvo [Development of a modern poster and its impact on society]. URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html (Last accessed: 05.05.2022) [in Ukrainian].

9. Teoreticheskiye osnovy sozdaniya plakatov [Theoretical foundations for creating posters]. URL: <http://refleader.ru/yfsujgotrpol.html> (Last accessed: 04.04.2022) [in Russian].

10. Shevchenko, V. (2007) Kompozytsiya plakata [Poster composition]. Kharkiv. 124 p. [in Ukrainian].

11. Kolisnyk, O. V. (2020) Graphic design as a sign of cooperation. Part in collective monograph. *Modern Technologies and Design Art*. Edited by

Liubov Bovnagra. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology. P. 209-215. [in English].

12. Kolisnyk, O. V. (2018) Persuasive design in advertising as a factor of influence on the behavioral orientation of the society. *Art and Design*. 1(01). P. 18-25. DOI:10.30857/2617-0272.2018.1.2. [in English].

13. Leech, G. (1968) English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. 19(3-4). P. 316-319. [in English].

14. Praniskas, J. (1968) Trade name creation: Processes and patterns. The Hague Paris: Mouton, 77 p. [in English].

15. Samara, T. (2007) Design Elements: A Graphic Style Manual, Gloucester [in English].

16. Skliarenko, N. V., Gryshchenko, I. M., Kolosnichenko, M. V. (2021) Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and Design*. 3(11). P. 9-20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1 [in English].

DESIGN FEATURES OF AMERICAN AND BRITISH MUSIC POSTERS IN THE SECOND HALF OF THE 20TH – EARLY 21ST CENTURY

¹KOLISNYK O., ¹PRYKHODKO I., ²SIMAK A.

¹Kyiv National University of Technologies and Design? Ukraine

²"Ion Creangă" State Pedagogical University, Republic of Moldova

The purpose of this work is to carry out a visual and stylistic analysis of music posters of the USA and Great Britain of the second half of the 20th – beginning of the 21st century and the design solutions used in their creation; to investigate the specifics of advertising posters for musical events, to identify the peculiarities of their design and placement of characteristic elements depending on a certain musical genre.

Methodology. A comprehensive approach to the study of music posters was used, which allowed to establish the features of their design and compositional solutions.

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА МУЗЫКАЛЬНЫХ АФИШ США И ВЕЛИКОЙ БРИТАНИИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX – НАЧАЛА XXI ВЕКА

¹КОЛЕСНИК О. В., ¹ПРИХОДЬКО И. В.,

²СИМАК А.И.

¹Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

²Государственный педагогический университет им. И. Крянгэ, Республика Молдова

Цель: провести визуальный и стилистический анализ музыкальных плакатов США и Великобритании второй половины XX – начала XXI века и дизайнерских решений, используемых при их создании; исследовать специфику рекламных плакатов музыкальных мероприятий, выявить особенности их дизайна и размещения характерных элементов в зависимости от музыкального жанра.

Методология. Использован комплексный подход к изучению музыкальных афиш, что позволило установить особенности их дизайна и композиционных решений. Проведен

The comparative analysis of advertising posters is carried out and the generalized characteristic of the design decisions connected with concrete musical genres is created. In the course of the research, historical and comparative methods of scientific analysis of sources were used to identify the main trends of figurative expression in advertising.

Results. The peculiarities of music posters on the example of advertising posters of world-famous performers from the USA and Great Britain of the second half of the XX century and the present are considered. Compositional techniques and tools used to implement various design solutions are analyzed. Specific techniques of graphic image and the main elements inherent in the posters of the music industry are identified.

Scientific novelty. The peculiarities of the visual language of the music bill / poster of the second half of the 20th century and the present are revealed based on the study of the posters of music artists in the USA and Great Britain. The features of the classical poster are revealed, in what forms it exists and what design tools and artistic and aesthetic elements are characteristic of this or that musical style. The influence of artistic means of graphic design, photography and illustration on the design of posters is traced. A comparative analysis of the visual elements of posters depending on their musical genre was carried out.

Practical significance. The materials of the work can be used in further research and classification of music posters. The analysis of the existing visual elements of the posters is carried out and their comparative characteristics are presented, which highlights the current trends in the creation of music posters.

Key words: *graphic design; advertising; compositional techniques; advertising poster; poster; music industry.*

сравнительный анализ рекламных плакатов и создана обобщенная характеристика дизайнерских решений, связанных с конкретными музыкальными жанрами. В процессе исследования были использованы исторический и сравнительный метод научного анализа источников для выявления основных тенденций образной выразительности в рекламе.

Результаты. Рассмотрены особенности музыкальных афиш на примере рекламных афиш всемирно известных исполнителей из США и Великобритании второй половины XX века и современности. Проанализированы композиционные приемы и средства, которые используются для осуществления различных дизайнерских решений. Определены специфические приемы графического изображения и основные элементы, присущие плакатам музыкальной индустрии.

Научная новизна. Выявлены особенности визуального языка музыкальной афиши / плаката второй половины XX века и настоящего на основе изучения постеров музыкальных исполнителей США и Великобритании. Раскрыты черты классического плаката, в каких формах он существует, и какие дизайнерские средства и художественно-эстетические элементы характерны для того или иного музыкального стиля. Прослежено влияние художественно-образных средств графического дизайна, фотографии и иллюстрации на дизайн афиш. Проведен сравнительный анализ визуальных элементов афиш в зависимости от их музыкального жанра.

Практическая значимость. Проведен анализ существующих визуальных элементов плакатов и представлена их сравнительная характеристика, освещающая актуальные сегодня тенденции создания музыкальных афиш. Материалы работы могут использоваться в дальнейшем исследовании и классификации музыкальных афиш.

Ключевые слова: *графический дизайн; реклама; композиционные приёмы; рекламный плакат; афиша; музыкальная индустрия.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Колісник Олександра Володимирівна, д-р філос. наук, професор, професор кафедри образотворчого мистецтва та графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID: 0000-0002-4374-6043, **e-mail:** kolisnyk.ov@knuutd.edu.ua

Приходько Ірина Вадимівна, магістр, кафедра образотворчого мистецтва та графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-8964-9388, **e-mail:** iraprykhodko00@gmail.com

Сімак Анна Іванівна, Dr. of Arts, професор, декан факультету образотворчого мистецтва та дизайну, Державний педагогічний університет ім. І. Крянге, Республіка Молдова, ORCID 0000-0002-4090-3824, **e-mail:** anasimac777@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Колісник О. В., Приходько І. В., Сімак А. І. Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини XX – початку XXI століття. *Art and design*. 2022. №2 (18). С. 68-78.

Citation APA: Колісник, О. В., Приходько, І. В., Сімак, А. І. (2022) Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини XX – початку XXI століття. *Art and design*. №2 (18). С. 68-78.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.6](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.6)

УДК 769.91

DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.7.

¹КОЛОСНІЧЕНКО О. В., ¹ЄЖОВА О. В., ¹ОСТАПЕНКО Н. В.,
¹КРОТОВА Т. Ф., ¹КОЛОСНІЧЕНКО М. В., ²ЧЖОУ ЧУАНЦЗІНЬ¹Київський національний університет технологій та дизайну, Україна²Київський інститут Технологічного університету Цілу, м. Цзінань,
Китайська Народна Республіка**АДАПТИВНЕ МИСТЕЦТВО СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ:
СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА РЕКЛАМА**

Мета: дослідження історичного розвитку плакатного жанру та поняття соціальної реклами, а також її стан та вплив у сучасному світі; дослідження домінантних явищ розвитку плакатного жанру як культурного коду соціуму у певні історичні періоди.

Методологія. Для проведення дослідження використано історико-типологічний, ретроспективний, аналітичний методи, а також образно-стилістичного та порівняльного аналізу. Теоретичною та методологічною основою визначено системний підхід у дослідженні плакатного жанру світових та вітчизняних художників-графіків. Також використано системно-структурний та асоціативний методи при дослідженні художньо-композиційних ознак та семантичного ресурсу у історичному розвитку плакату як особливого мистецького жанру.

Результати. Виконано аналіз та досліджено соціальний плакат як одну з можливостей впливу засобами графічного дизайну на основні сфери соціального життя. Наведено приклади специфіки плакатного жанру та візуальних засобів в контексті соціальної реклами, що в подальшому стає невід'ємною частиною художньої розробки плакатного рисунку як елементу проектної графіки, а також її поєднання із відповідним текстовим поданням матеріалу соціального плакату. Розглянуто завдання комунікативної складової при створенні плакату, його графічного насичення, їх комбінацій для збільшення можливостей диференційованого впливу при активному застосуванні у соціумі. Виявлено, що плакат як специфічний жанр мистецтва у своєму прояві здатний висловлювати принципову гуманістичну позицію та важливі цінності людства. Доведено, що соціальний плакат у сучасному виконанні відтворює інтегровану сукупність дієвих цінностей, пов'язаних із глобалізованим прогресом, освітніми новаціями, культурним збагаченням тощо, про що свідчить інтенсивний розвиток плакатного мистецтва відповідно до розвитку світових тенденцій.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході при дослідженні ролі плакату в соціальній рекламі та особливостей використання композиційних принципів в дизайні плакату. Проведено структурно-семантичний аналіз візуальних засобів і стилістичних тенденцій у плакаті. Розглянуто художню образність і основні етапи розвитку екологічного плакату, зокрема в Україні. Зазначено, що активізація уваги до проблем у різних соціальних сферах, у тому числі навколишнього середовища та розумного споживання ресурсів значно сприятиме розвитку екокультури суспільства, особливо молодого покоління.

Практична значущість дослідження обумовлена розширенням та поглибленням теоретичних відомостей процесу створення сучасного плакату відповідно до визначення понять соціальної реклами та комунікацій, їх розвитку та впливу на формування морально-етичних принципів суспільства. Отримані результати дозволили застосувати елементи системного підходу до створення найбільш ефективної соціальної реклами. Представлені результати рекомендовано до використання в практичній проектній роботі дизайнерів-графіків, а також в навчальному процесі при підготовці художників та дизайнерів-науковців у тематичних дослідженнях.

Ключові слова: адаптивне мистецтво; плакат; реклама; графічний дизайн; соціальний плакат.

Вступ. Соціальна реклама невід'ємна складова культури нашого світу. Її метою є привернення уваги громадськості до актуальних питань сучасного суспільства,

зміна ставлення до будь-яких проблем, в довгостроковій перспективі, виробка нових соціальних норм поведінки. Соціальна реклама – це впливовий спосіб суспільної

комунікації, що формує ставлення до навколишньої дійсності, а найбільш актуальним елементом комунікації якої виступає візуальна мова графіки.

Плакат в узагальненому розумінні являє собою витвір мистецтва та різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Сучасному плакату доводиться вирішувати дещо специфічні завдання саме завдяки своїй функціональності. Одна з них – привернення уваги глядача. Плакат застає свою публіку зненацька і змушує звернути на себе увагу. Для цього використовуються різні прийоми, починаючи з кольору і розміру, а закінчуючи на провокаційному слогані або ілюстрації. Ще одним завданням є швидка передача послуги, за ті миті, коли очі випадкового глядача знаходять плакат він повинен передати потрібну інформацію. Плакатний жанр найкраще підходить для даної задачі, так як його короткий яскравий текст і проста символіка є і частиною індивідуальності і швидко сприймаються. В процесі роботи над соціальним плакатом активно використовуються методи психологічного підходу для впливу на свідомості людини.

Аналіз попередніх досліджень.

Базуючись на загальних принципах психології, особливості зорового і асоціативного сприйняття, можна створити плакат, який найбільш ефективно буде діяти на глядача. А.Н. Лаврентьев, описуючи особливості плаката як засобу комунікації, зазначає, що він «відрізняється зазвичай великим форматом, на ньому ілюстрація або фотографія супроводжується коротким тестом або девізом. Використовується з метою в агітації, рекламі, пропаганді, інформуванні або навчанні» [1].

С.І. Серов підкреслює, що плакат є «найбільш масовою формою образотворчого мистецтва, що виконує певну утилітарну функцію, спрямовану на

вирішення конкретних соціальних завдань», чому сприяють особливості виконання цього виду візуальної комунікації, коли «ясно і дохідливо представлена ідея, що розкривається за допомогою обмеженого обсягу експрес-інформації» [2]. Автор наголошує, що «плакат зобов'язаний впливати на глядача за обмежений час». Необхідність оперативності створює вимоги до конструкції і стилю створення плаката. Сучасний плакат використовує широкий спектр образотворчих засобів і технік. Можливості широкого використання змішаної техніки і комп'ютерної графіки роблять плакат незамінним комунікаційним носієм.

Розглянемо соціальний плакат, який за визначенням укладачів словника-довідника з дизайну, «пропагує базові соціальні цінності». Автори Ю. Іванченко, О. Ваврик, О. Бросаліна та ін. стверджують, що плакати такого характеру спрямовані на формування і виховання суспільної свідомості» [3].

Отже, соціальний плакат в своєму прояві здатний висловлювати принципову гуманістичну позицію та важливі цінності суспільства. Даний підвид жанру плаката унікальний, він здатний привертати увагу до соціальних проблем світу, а також пропагувати «здорове ставлення» до планети, сім'ї та інших галузей що вимагають поліпшень. Джерелом натхнення для соціальних плакатів є саме недосконале суспільство. Вважається що такі плакати є показником морального здоров'я та частиною світогляду суспільства.

Цей специфічний жанр, в своїй задачі звертається безпосередньо до емоцій і почуттів конкретної людини. У своєму сучасному виконанні такий плакат несе сукупність цінностей що перегукується з нашою дійсністю: технічний прогрес, державна влада, освіту, а також культурне збагачення. Плакатне мистецтво як за кордоном, так і в Україні розвивається відповідно до змін в світі.

С.В. Прищенко у своїх роботах [4-6] розглядає «візуальні засоби та специфіку екологічного плакату в контексті соціальної реклами». Авторкою стверджується, що «плакат – поширений вид графіки, художні особливості якого визначаються агітаційною функцією; твір, виконаний на великому аркуші зі стислим текстом або без, що переслідує соціальну, рекламну, політичну, навчальну або іншу мету. Смісл інформації має бути сприйнятим людиною у русі, і це визначатиме візуальну форму плаката – розмір, лаконізм зображення, зрозумілість ідеї, шрифт, що легко зчитується, яскраві кольори. Найбільш поширений рекламний (комерційний) плакат, в якому часто використовують фотографію, знакові елементи, асоціативно-емоційні методи впливу на потенційних покупців» [6]. Також у роботах зазначено, що «соціальний плакат належить до некомерційних мас-медіа. Уміння бачити та відобразити у плакаті ідею, плакатний спосіб мислення – головна особливість художника-плакатиста. Плакатне мислення – це схвилюваність і емоційність у прагненні донести якусь ідею до певної кількості людей. Плакатист має пропустити ідею через фільтр внутрішнього аналізу себе та відповідної теми, щоб створити зрозумілий для глядача і виразний образ [6].

В.М. Кардашов, Г.Ю. Чемерис, В.К. Скрєбнєв, досліджуючи етнічні особливості дизайн-проектування соціального плакату і рекламної афіші півдня України, з'ясували базові позиції процесу розвитку соціального плакату та рекламної афіші [7]. Вони, як виокремлені жанри мистецтва, миттєво реагують на сучасні виклики та піднімають саме ті питання, які хвилюють суспільство та громадян. Авторами зазначено, що «плакат стає не тільки засобом ідеологічного впливу, зміцнення іміджу держави, але й комунікацією у громадянському суспільстві, способом залучення людей до значних, близьких кожному проблем» [8].

Розглядаючи графічний дизайн як основу історичного розвитку та сучасних тенденцій розвитку плакатного жанру, науковими дослідженнями Т.С. Ігошиної [9] встановлено, що «візуально-графічна виразність, яка втілена в художньому образі соціального плаката, має велике значення для сприйняття сенсу, вона є носієм художньої та естетичної цінності плаката».

Художниками-графіками О.В. Мазніченко, М.Ф. Руденком, Є.П. Гулою, А.Ф. Павленком, В.Н. Бистряковою, Т.А. Кугай, О.П. Басанець протягом багатьох років досліджується роль соціального плакату у розвитку суспільства, що знаходить відображення у створенні сучасних плакатів студентами КНУТД на актуальну тематику соціуму [10]. Плакати експонуються на багатьох виставках в Україні та за кордоном: у Німеччині, Польщі, Угорщині, Словаччині, Китаї та інших країнах світу.

Окремо зазначимо, що на думку авторів цього дослідження, потреба в соціальних плакатах з часом не вичерпується, як і тематика для їх створення. Затребуваність в соціумі завжди буде залишатися високою, оскільки цей жанр сучасного мистецтва піднімає глобальні проблеми культурно розвинутого суспільства.

Постановка завдання. Актуальність соціального плаката полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства. Тематичне розмаїття соціального плаката дозволяє розкрити теми здорового способу життя, соціального захисту, раціонального використання природних ресурсів, розвитку мистецтва та культури, охорони навколишнього середовища тощо. Розкриття ідеї, що має соціальну цінність, формування певного ставлення до світу є головним завданням такого плаката. Важливо знайти яскраву образну та оригінальну ідею, яка є зрозумілою людям. Саме тому, завданням наших досліджень став аналіз художньо-

творчих процесів та вплив стильових тенденцій на особливості створення плакату як сучасного мистецького жанру.

Результати дослідження та їх обговорення. Плакати відомі суспільству з давніх часів, вони використовувалися в якості публічних сповіщень про майбутні культурні події або ринкові оборудки, але ці плакати були далекі до сучасних. Перший відомий в історії рекламний плакат до наших днів не зберігся; він був надрукований в 1482 році англійським книгопродавцем Батдольдом. Він використовував ці плакати, щоб привернути увагу до нового видання Евклідової «Геометрії».

Прийнято вважати, що плакат з'явився як жанр в Європі XVI ст., а як форма графіки остаточно сформувався в кінці XIX ст. Це пов'язано з винаходом можливості тиражування зображень і тексту. Початок плаката можна побачити на листівках, німецьких гравюрах XVI ст. або на французьких плакатах XVIII ст. Ілюстрований плакат з'явився в 1830 році і залишався незмінним до 1860 року: він був надрукований чорним на білому або кольоровому тлі і був майже не відрізним від інших типів ілюстрацій. Плакат, який відрізнявся від інших ілюстрацій, з'явився тільки наприкінці XIX століття. В цей самий час плакат був остаточно визнаний культурним надбанням. Цьому сприяла Міжнародна виставка афіш, що відкрилася в Санкт-Петербурзі в 1897 році під егідою «Товариства заохочення мистецтв». Вперше постери були представлені широкій публіці як новий жанр. Виставка масштабом в 700 робіт з 13 країн світу, мала великий вплив на розвиток плаката [1, 2, 12].

Західноєвропейські митці в кінці XIX ст. створили унікальні шедеври плакатного жанру. Провідна роль у розвитку плаката в кінці XIX – початку XX ст. належала Франції. У цей період процвітало книговидання, а гравюра набула популярності. Ці явища стали початком появи перших афіш та

друкованої реклами. У другій половині XIX ст. плакат можна віднести до жанру живопису. Його зміст включає графіку і текст, чітку композицію, а також інші особливості, характерні для образотворчого мистецтва. У Парижі на вулицях з'явилися літографії, авторами яких спочатку були книжкові ілюстратори. Такі плакати слугували оповіщенням, наприклад, про вихід нових книг. На них зазвичай були ілюстрації з книги і опис у вигляді тексту. Хоча така реклама не вважалася повноцінним плакатом, вона стала початком самого плакатного мистецтва.

Основоположником сучасного плаката можна вважати – Жюль Шере (Jules Chéret) – учнем він допомагав в майстерні гравера-літографа. Після, в 1866 р. Жюль заснував невелику літографію в Парижі. Там, в порівнянні зі стандартами XIX ст., він розробив унікальні гігантські рекламні оголошення, в яких були запрошення відвідати, наприклад, кафе, маскаради або паризькі танцювальні заклади. Всього Шере створив понад тисячу плакатів [11]. Його рішення з композицією, розміром і кольором лягли в основу жанру. Він запропонував висувати на перший план великі фігури і навмисно виділяти їх, щоб привернути увагу глядача. Колір з його подачі більше не залежав від законів класичного живопису. Півтони та відтінки не використовуються, перевага віддається чистим і простим кольорам (рис. 1).

У 1891 році на роль плакатиста пробується великий А. Тулуз-Лотрек, завдання було в створенні афіші паризького кабаре «Мулен Руж» за участю відомої танцівниці Ла Гулю («Ненаситна»), створений плакат відразу отримав визнання публіки та зробив його відомим (рис. 2). Твори Т. Лотрека набули популярності як майстерні зразки рекламного мистецтва. Серед його досягнень в мистецтві реклами було зображення в плакаті принципово нового розуміння людяності.

Художники протягом півтора століття неодноразово використовували актуальні сучасні художні стилі, напрямки і теми. Часто вони робили це настільки майстерно, що плакат з часом перетворився на особливу область образотворчого мистецтва. Положення формального салонно-академічного мистецтва поступово слабшало. Імпресіоністи продовжували успішно працювати, саме з ними в 1960-70-ті роки почалося повне оновлення мистецтва. У 1980-х неоімпресіонізм заявив про себе. У той час значну роль в повсякденному житті грали «прикладні» види графіки: оформлення книг, збірники пісень, партитури і «образотворча журналістика» невід'ємна частка преси тих років, що відображає динамічний ритм суспільного життя.

Ці напрямки, групи, течії та області мистецької і рекламної творчості, мали добре відомі точки дотику, незважаючи на зовнішні і часом програмні відмінності. На різних етапах можна розглянути як загальні стилістичні нюанси, так і нові підходи до створення твору мистецтва, перш за все, до

У той час такі рекламні плакати вже були важливою частиною міського пейзажу. Наступні зміни плаката і на сьогоднішній день не торкнулися основних канонів, створених Шере: переважання ліній над кольором, розташування предметів у просторі і принципів композиції.

Справжній скачок у популярності плаката був на початку XX ст. під час Першої світової війни. Широке поширення в цей час отримав агітаційний плакат. Надалі плакат часто грав чималу роль як засіб агітації, популяризації і т.д. У другій половині XX ст. плакат поширюється в усі сфери життя людини. Незважаючи на свою нав'язливість, мистецтво плаката зіграло значну позитивну роль у формуванні людських цінностей. Весь цей процес відбувався майже одночасно у всіх розвинених країнах, але в кожній були свої історичні особливості, елементи культури і традиційного

живопису і графіки. Так утворюється розуміння картини не як посередника між реальним і бажаним, а об'єкта з власним матеріальним значенням. Естетика і виразні засоби – колір, лінії – більше не підпорядковувалися завданню відтворення натури або природи, вони набувають, часом декоративну красу і первозданну самоцінність. Стверджується право художника на вільне перетворення світу для втілення своїх індивідуальних уявлень про дійсність. Найбільш загальні і характерні зміни стилістики того часу помічаються в посиленні плоскості зображення, динаміки об'єктів в просторовому співвідношенні, різкої активізації лінійно-ритмічної композиції та емоційною силою кольору.

За часів французького імпресіонізму плакат знайшов свою канонічність завдяки художнику-графіку П'єру Боннару (Pierre Bonnard). Плакат «Французьке шампанське», опублікований в кінці XIX ст., в якому П'єр використовував специфіку, задану Шере, вже характерну для творів імпресіоністів, саме ця робота і позначила усталений специфічний стиль плакатів (рис. 3).

мистецтва, які не могли не вплинути на майбутнє плаката.

До відмінних особливостей плакатного жанру відносяться: проста і зрозуміла форма; акцентоване привернення уваги за рахунок використання кольорів та іноді епатажного змісту; можливість швидкого сприйняття усієї інформації на відстані, навіть під час руху; використання різноманітних технік – від класичних до найсучасніших. Відомо [13-16], що для створення плаката використовують техніки гравіювання та різьблення по дереву, каменю, пластику – літографія, ксилографія, ліногравюра, а також автотипія (на плакатах з використанням фотомонтажу).

Літографія являє собою один з різновидів графічного мистецтва, своєрідну техніку створення тиражованих зображень, коли фарба під тиском переноситься з плоскої друкарської форми на папір. При

застосуванні літографії на кам'яній або металевій пластині створюється малюнок літографським олівцем або літографською тушшю. Жирні місця не змочуються кислотою при обробці матриці і стають узвишсями майбутньої друкарської форми [17, 18].

Ксилографія – це гравюра на дереві та відбиток на папері, створений з такої гравюри. Це найдавніша техніка гравірування по дереву. Ксилографія ділиться на два види: поздовжня гравюра і торцева гравюра. Торцеву гравюру відрізняє широкий лінеарний діапазон, що дозволяє створювати твори, наділені багатою пластичною виразністю [13]. Винахід ксилографії став великим кроком у розвитку, дозволивши тиражувати листівки і плакати, заощадивши час та зусилля.

З винаходом методу хромолітографії, за допомогою якого процес виготовлення спростився і збагатився різними техніками плакат отримав новий виток розвитку. Хромолітографія – кольорова літографія, при створенні якої для нанесення кожного кольору застосовувалася окрема друкована форма. Друкована форма робиться на камені або цинковій пластині, на яку попередньо наносився контур кольорової плями. Винахід хромолітографії приписують парижанину Годфруа Енгельманну, за що в 1838 році він отримав 2000 франків. Але відомо, що російський художник Корнілій Якович Тромонін в 1832 році цим методом надрукував 600 примірників зображень для книги про князя Святослава. Так само він першим видавав альбоми з репродукціями творів мистецтва і орнаментів в кольорі. У 1865 р австрійський барон фон Рансонет спростив технологічний процес, з винаходом методу фотохромолітографії. Цей метод заснований на застосуванні фотографій, а також він дозволяє на основі трьох основних фарб (червоної, синьої і жовтої) домогтися будь-якого кольору. Фотохромолітографія дає можливість виготовлення масових накладів репродукцій

в наближеному до оригіналу кольорі за невеликі гроші.

Техніка хромолітографії доволі широко використовувалася в другій половині XIX і на початку XX століття. На початку XXI ст. вона практично повністю витіснена сучасними методами передачі зображення [17, 18].

Плакати зазвичай друкують на папері або тканини. З середині XX століття офсетний друк (фотомеханічний) замінив літографію на плакатах, яка багато століть була провідною технікою друку плакатів на етапі її зародження і розквіту. До сих пір зберігаються унікальні роботи майстрів мистецтв, роботи фотографів (просто фото визначних осіб), журналістів, публікації соціологів у провідних архівах світу у техніці офсетного друку. Фотографи як художники, що фіксують мить, першими винайшли шлях опанування мистецтва фотографії як основи економіки краси. До теперішнього часу на плакатах використовуються старі фотографії красивих людей у будівлях, верандах, мансардах, інших приміщеннях побуту, включаючи будиночки для тварин – вони відчули свою причетність до сучасних технологій, зберегли свої особисті та родинні фото у сучасному тоді форматі фотодруку.

Плакати виконуються не тільки графічними, а й живописними засобами. Багато плакатів існує в єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, у громадському місці [6]. Зазвичай сучасний плакат є поліграфічним втіленням створеного дизайнером оригіналу. Специфічні засоби плаката – площинне зображення, загальнозрозумілі символи, образотворчі метафори, ефектні зіставлення кольорів, масштабів, точок зору, міри умовності, сатиричних образів тощо. Творчий метод плакатиста значною мірою зумовлений рівнем естетичного розвитку тієї публіки, якій він адресує роботу. Тому, загальне піднесення культури глядача неминуче призведе до зміни вигляду

плаката [19]. Плакати, виконані на високому художньому рівні, можуть стати важливим чинником позитивної естетичної дії. Понад сто років "зелена" реклама виховує екологічно свідомих людей, стаючи дедалі яскравішою та виразнішою.

Дослідження понять соціальної реклами та плакату, їх розвиток та вплив на формування морально-етичних принципів суспільства потребує ретельного аналізу існуючих видів, а також спроби класифікації плакатного жанру соціальної реклами.

Соціальний плакат покликаний, в першу чергу, переконати глядача. Як різновид агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому або проектувати майбутнє, а його тема повинна бути сучасною і актуальною [20]. Плакат повинен служити образному втіленню життєво значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах. Важливо врахувати в соціальному плакаті швидку зчитуваність глядачем, тому дизайнери часто використовують текст, який повинен бути лаконічний, читабельний і відповідати поставленому завданню.

Завданнями соціальної реклами є: популяризація та інформування про соціальну проблему; уявлення різних точок зору, розповідь суспільству про можливі наслідки подій; створення позитивної громадської думки щодо соціальної проблеми, конкретного питання; заклик і стимуляція участі у вирішенні проблеми; сприяння зміні поведінкових моделей.

Місія цього різновиду комунікації полягає у приверненні уваги до актуальних проблем суспільства, моральних цінностей, що надалі має сприяти змінам у моделях поведінки. Саме тому, зазначена тема в більшості випадків являє собою ключовий елемент змісту тематики соціуму завдяки категоричний агітаційної орієнтованості плакату. З іншого боку, дизайнери рекомендують пам'ятати про необхідність застосування однозначності тлумачення для посилення виразності змісту соціального плакату.

Соціальна реклама в Україні та світі може бути поділена відповідно до тематики та спрямування соціуму. Так, екологічна тема останніми роками набуває все більшої актуальності і на даний момент вважається найбільш популярною у всьому світі. Найчастіше теми стосуються шанобливого і раціонального використання природних ресурсів, захисту тварин і навколишнього середовища. Однією з найбільш впливових соціальних організацій в цій сфері є WWF (Всесвітній фонд природи).

Кожна соціальна акція, плакат або реклама цього фонду по-своєму знаходить відгук у серцях людей (рис. 4). Реклама способу життя пропагує заняття спортом, корисне харчування, сімейні цінності, а також спрямована проти алкоголізму, куріння та наркотичних залежностей. Прикладом такої реклами можна вважати соціальну акцію «Випив? За кермо НЕ сідай!» ТМ «Чернігівське». В рамках цієї програми поширили понад 300 000 екземплярів друкованих матеріалів (рис. 5).

Конституційні права, рівноправність і свободи людини так само є одвічною темою соціальної комунікації. Подібна реклама часто все ж має політичний підтекст, проте це не скасовує її значимість. Прикладом може стати інтерактивна реклама в Осло, де на зупинках громадського транспорту в двох варіаціях розмістили особливу конструкцію. На одній з них дзеркало відображало глядача прямо посеред правопорушення з боку влади, на другому варіанті можна було пройти крізь таку сцену. В обох випадках людина опинявся посеред ситуації з порушенням прав людини і за задумом міг перешкодити такий трапиться (рис. 6).

Реклама цивільно-патріотичного характеру є засобом потужного візуального впливу на широкі маси громади, яке часто затребуване в переломні моменти для країни, а також інших визначних подій.



Рис. 1. Жюль Шере.
Рекламний плакат для
"Musée Grévin" (фр.), 1888 рік

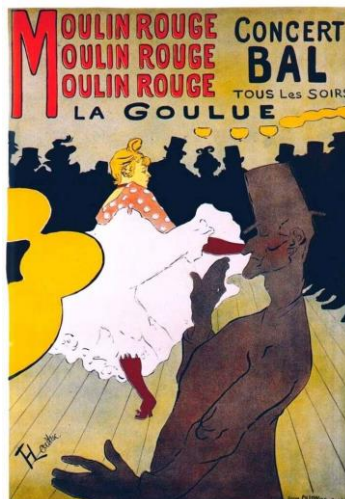


Рис. 2. Анрі де Тулуз-Лотрек.
Рекламний плакат для Мулен
Руж з Ла Гулю, 1891 рік

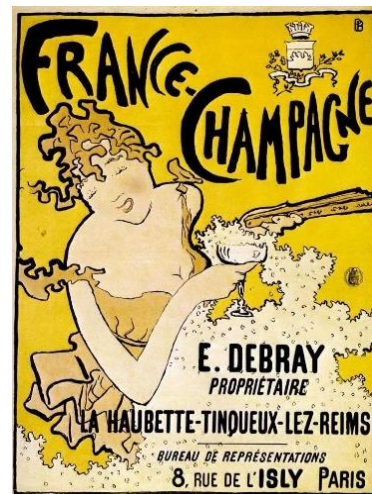


Рис. 3. П'єр Боннар. Афіша
французького
шампанського, 1889 рік



Рис. 4. WWF. Компанія проти масового вимирання
тварин, 2018 рік



Рис. 5. ТМ Чернігівське. Соціальна
реклама проти водіння в нетверезому
стані, 2011 рік



Рис. 6. Міжнародна правозахисна
організація Amnesty International, 2015 рік

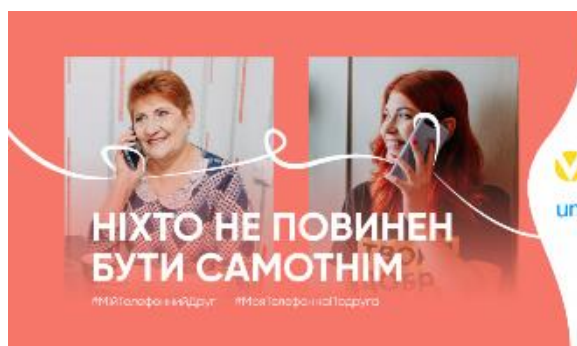
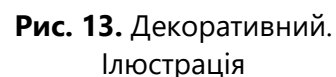
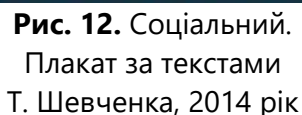
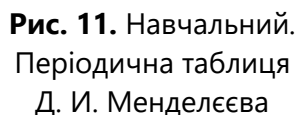
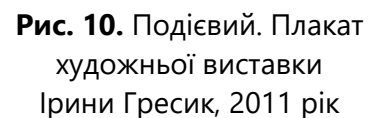
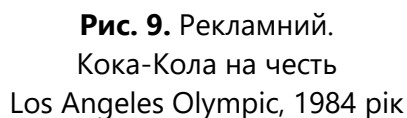
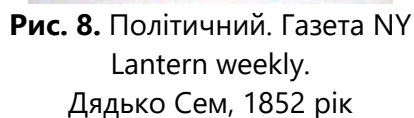


Рис. 7. ЮНІСЕФ та "Українська Волонтерська
Служба", 2020 рік



COVID-19 опинилися в ізоляції і їм потрібен був друг. Заклик до волонтерства такого формату зібрав майже 7000 людей (рис. 7).

Плакати можна класифікувати за сферою їх застосування в соціумі за різною тематикою. Так, політичні (сатиричні, агітаційні та пропагандистські) (рис. 8) служать засобом потужного візуального впливу на широкі маси з боку провладних структур або опозиційних сил. На рекламних (торгові, туристичні, комерційні) (рис. 9) зображують у привабливому вигляді продукт реклами або послугу; закликають споживача ними скористатися. Події (спортивні, концертні, виставкові, кіноафіші)

плакати (рис. 10) інформують глядача про майбутню подію в сфері мистецтва, спорту, бізнесу. Навчальні плакати у доступній формі містять навчальну інформацію в певній сфері знань (рис. 11); соціальні (рис. 12) звертаються до загальнолюдських цінностей, стимулюють людей надати допомогу нужденним або діяти на благо людства.

Окремою ланкою є декоративні плакатні репродукції відомих творів мистецтва, колажів, композицій з квітів (рис. 13), мурали тощо, які призначені для прикраси інтер'єру житлових і комерційних приміщень. Авторські плакати створюються для вибагливого глядача як експонати для виставок і тематичних галерей мистецтва.

Нині плакат динамічно розвивається: і як один із напрямів графічного мистецтва, і як комерційна прикладна галузь. Плакат посідає помітне місце у міжнародних дизайн-процесах завдяки акціям, плакатним конкурсам, виставкам-оглядам. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишається виставкова зала [5]. Виставки плаката відбуваються регулярно – тематичні, й регіональні, й персональні, але доступ до них є

обмеженим і не дуже активно висвітлюється в сучасних медіа. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, часто з декоративною виразністю.

Висновки. Отже, актуальність соціального плаката полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства. Результати дослідження надали змогу виявити колосальний вплив екологічного та соціального плакату на формування свідомості соціуму. При цьому, потреба в соціальних плакатах з часом не вичерпується, як і тематика для їх створення. Шляхом застосування системного підходу зроблено спробу класифікації різновидів плакатного жанру відповідно до тематики та сфери застосування. Все це в подальшому дозволить обґрунтувати наукоємні підходи у дизайні плакату як особливого жанру мистецтва з метою створення та візуалізації найбільш ефективних меседжів соціальної реклами. Затребуваність в соціумі завжди буде залишатися високою, оскільки цей жанр сучасного мистецтва піднімає глобальні проблеми культурно розвинутого суспільства і працює для покращення життя людей.

Література

1. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие. Москва: Гардарики, 2007. 303 с.
2. Серов С. И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов. Москва: Линия График, 2014. 304 с.
3. Иванченко Ю., Ваврик О., Бросаліна О. та ін. Дизайн: словник-довідник. Київ: Київ: Фенікс, 2010. 384 с.
4. Прищенко С. Художня образність рекламного плаката. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали міжнародного симпозіуму* (м. Київ, 6 червня 2019 р.). Київ: НАКККІМ, 2019. С. 242–243.
5. Прищенко С. В. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККІМ, 2018. 512 с.

6. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка*. 2016. №10, С. 222–229.

7. Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю., Скрєбнєв В. К. Етнічні особливості дизайн-проекткування соціального плакату і рекламної афіші півдня України. *Innovative development of science and education: abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. ISGT Publishing House. Athens, Greece. 2020. P. 188–194.

8. Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю. Етнокультурна спадщина півдня України – актуальна тематика дослідно-експериментальної роботи та дипломних проектів майбутніх дизайнерів. *Гуцульщина – XXI сторіччя: проблеми та перспективи збереження гірської природи та етнічної культури в Гуцульському регіоні українських Карпат в умовах глобалізації: матеріали науково-практичної конференції, що*

відбулася у рамках XXV Міжнародного гуцульського фестивалю (м. Яремче, 27 липня 2018 року): ред. кол. Киселюк О.І. (відп. ред.) та ін. Яремче, 2018. С. 43-47.

9. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката (история и современные тенденции): автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. Москва, 2009. 26 с.

10. Руденко Є. В., Павленко А. Ф., Бистрякова В. Н., Кугай Т. А., Басанець О. П. Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технології та дизайн*. 2017. №3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4

11. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. In: *Communication of Ideas*, ed. Lymon Bryson. New York: Harper and Row, 1948. P. 37.

12. Постер – эффективный способ художественного визуального воздействия на зрителя, URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poster-sut-vidy-i-istoriya> (дата звернення: 15.09.2021)

13. Журавлева Я. Ю. Печатная графика – авторский дизайн: материалы научно-технической конференции учащихся, студентов и магистрантов: сб. науч. работ: в 4-х ч. (Минск, 17–22 апреля 2017 г.). 2017. С. 455–459.

14. Как сделать плакат, который будет работать. "Рекламные Идеи" URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412> (дата звернення: 16.05.2021)

15. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В. Українське народне декоративне мистецтво: підручник. Київ: Знання, 2012. 342 с.

16. Бутабаева А. Как подготовить макет для печати полиграфической продукции? 03.06.2020. URL: <https://vc.ru/design/131642-kak-podgotovit-maket-dlya-pechati-poligraficheskoy-produkcii> (дата звернення: 09.05.2021).

17. Google Arts and Culture. Хромолітографія, URL: <https://artsandculture.google.com/entity/m0352pf?hl=uk> (дата звернення: 09.05.2021).

18. Літографія. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/m04nym?hl=uk> (дата звернення: 09.05.2021) /

19. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. №19(1). С. 121–126.

20. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: спец. 27.00.01. Київ, 2012. 34 с.

References

1. Lavrent'ev, A. N. (2007). *Istoriya dizajna [Design History]: ucheb. posobie*. Moscow: Gardariki. 303 p. [in Russian].

2. Serov, S. I. (2014). *Moskovskij konceptual'nyj plakat 1990-h godov [Moscow concept poster from the 1990s]*. Moscow: Liniya Grafik. 304 p. [in Russian].

3. Ivanchenko, Yu., Vavryk, O., Brosalina, O. et al. (2010). *Dyzain [Design]: slovnyk-dovidnyk*. Kyiv: Feniks. 384 p. [in Ukrainian].

4. Pryshchenko, S. (2019). *Khudozhnia obraznist reklamnoho plakata [Artistic imagery of an advertising poster]. Kulturni ta mystetski studii XX stolittia: naukovo-praktychne partnerstvo [Cultural and artistic studies of the 21st century: scientific and practical partnership]: materialy mizhnarodnoho sympoziumu (m. Kyiv, 6 chervnia 2019 r.)*. Kyiv: NAKKKiM. P. 242–243 [in Ukrainian].

5. Pryshchenko, S. V. (2018). *Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiiky [Artistic system of advertising graphics]: monohrafiia*. Kyiv: NAKKKiM. 512 p. [in Ukrainian].

6. Pryshchenko, S. V. (2016). *Ekolohichna sotsialna reklama v strukturi mediaprostoru. [Ecological social advertising in the structure of media space]. Kulturolohična dumka*, 10, P. 222–229 [in Ukrainian].

7. Kardashov, V. M., Chemerys, H. Yu., Skriebniev, V. K. (2020). *Etnichni osoblyvosti dyzain-proiektuvannia sotsialnoho plakatu i reklamnoi afishi pivdnia Ukrainy [Ethnic features of social poster and advertising poster design in the south of Ukraine]. Innovative development of science and education: abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. ISGT Publishing House. Athens, Greece. P. 188–194 [in Ukrainian].

8. Kardashov, V. M., Chemerys, H. Yu. (2018). *Etnokulturna spadshchyna pivdnia Ukrainy – aktualna tematyka doslidno-eksperymentalnoi roboty ta dyplomnykh proektiv maibutnikh dyzaineriv [The ethno-cultural heritage of the south of Ukraine is a topical subject of research and experimental work and diploma projects of future designers]. Hutsulshchyna – XXI storichchia: problemy ta perspektyvy zberezhenia hirskei pryrody ta etnichnoi kultury v Hutsul'skomu rehioni*

ukrainskykh Karpat v umovakh hlobalizatsii [Hutsul region – 21st century: problems and prospects of preservation of mountain nature and ethnic culture in the Hutsul region of the Ukrainian Carpathians in the conditions of globalization]: materialy naukovo-praktychnoi konferentsii, shcho vidbulasia u ramkakh XXV Mizhnarodnoho hutsulskoho festyvaliu (m. Yaremche, 27 lypnia 2018 roku): red. kol. O. I. Kyseliuk (vidp. red.) et al. Yaremche. P. 43–47 [in Ukrainian].

9. Igoshina, T. S. (2009). Graficheskij dizajn otechestvennogo social'nogo plakata (istoriya i sovremennye tendencii) [Graphic design of a domestic social poster (history and current trends)]: Extended abstract of Candidate's thesis: 17.00.06. Moscow. 26 p. [in Russian].

10. Rudenko, Ye. V., Pavlenko, A. F., Bystriakova, V. N., Kuhai, T. A., Basanets, O. P. (2017). Rol sotsialnogo plakatu u rozvytku suspilstva [The role of the social poster in the development of society]. *Tekhnolohii ta dyzain*. 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4 [in Ukrainian].

11. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In: *Communication of Ideas*, ed. Lymon Bryson. New York: Harper and Row. P. 37.

12. Poster – effektivnyj sposob hudozhestvennogo vizual'nogo vozdeystviya na zritelya [Poster is an effective way of artistic visual impact on the viewer]. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poster-sut-vidy-i-istoriya> (Last accessed: 15.09.2021) [in Russian].

13. ZHuravleva, Ya. Yu. (2017). Pечатnaya grafika – avtorskij dizajn [Printed graphics – author's design]: materialy nauchno-tekhnicheskoy

konferencii uchashchihsya, studentov i magistrantov: sb. nauch. rabot: v 4-h ch. (Minsk, 17–22 aprelya 2017 g.). P. 455–459 [in Russian].

14. Kak sdelat' plakat, kotoryj budet rabotat' [How to make a poster that will work]. *Reklamnye Idei*. URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412> (Last accessed: 16.05.2021) [in Russian].

15. Antonovych, Ye. A., Zakharchuk-Chuhai R. V. (2012). Ukrainske narodne dekorativne mystetstvo [Ukrainian folk decorative art]: pidruchnyk. Kyiv: Znannia. 342 p. [in Ukrainian].

16. Butabaeva, A. (2020). Kak podgotovyt maket dlia pechaty polyhrafycheskoi produktsyy? [How to prepare a layout for printing printing production?]. URL: <https://vc.ru/design/131642-kak-podgotovit-maket-dlya-pechati-poligraficheskoy-produkcii> (Last accessed: 09.05.2021) [in Russian].

17. Google Arts and Culture. *Khromolitohrafiia [Chromolithography]*. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/m0352pf?hl=uk> (Last accessed: 09.05.2021) [in Ukrainian].

18. Litohrafiia [Lithography]. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/m04nym?hl=uk> (Last accessed: 09.05.2021) [in Ukrainian].

19. Andreikanich A. I. (2013). Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*. 19(1). P. 121–126 [in Ukrainian].

20. Zrazhevska, N. I. (2012). Fenomen mediakultury u sferi sotsialnykh komunikatsii [The phenomenon of media culture in the field of social communications]: *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv. 34 p. [in Ukrainian].

ADAPTIVE ART OF THE MODERN POSTER: SOCIAL COMMUNICATION AND ADVERTISING

KOLOSNIChENKO O. V., YEZHova O. V., OSTAPENKO N. V., KROTOVA T. F., KOLOSNIChENKO M. V., CHZOU Ch.

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

Kyiv Institute at Qilu University of Technology, Jinan City, People's Republic of China

АДАПТИВНОЕ ИСКУССТВО СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА: СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И РЕКЛАМА

КОЛОСНИЧЕНКО Е. В., ЕЖОВА О. В., ОСТАПЕНКО Н. В., КРотова Т. Ф., КОЛОСНИЧЕНКО М. В., ЧЖОУ ЧУАНЦЗИНЬ

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

Киевский институт Технологического университета Цилю, Китайская Народная Республика

Purpose: research of the historical development of the poster genre and the concept of social advertising, as well as its position and influence in the modern world. Research of the dominant phenomena of the development of the poster genre as a cultural code of society in certain historical periods.

Methodology. Historical-typological, retrospective, analytical methods, as well as image-stylistic and comparative analysis were used for the research. The theoretical and methodological basis determines the systematic approach in the study of the poster genre of world and domestic graphic artists. System-structural and associative methods were also used in the study of artistic and compositional features and semantic resources in the historical development of the poster as a special artistic genre.

Results. The analysis is performed and the dominant style as one of the possibilities of influencing the main imaginary components of social life by means of graphic design is investigated. Examples of the specifics of the poster genre and visual aids in the context of social advertising are given, which later becomes an integral part of poster design as an element of project graphics, as well as its combination with the relevant textual presentation of material in the social poster genre. The tasks of the communicative component in creating a poster, its graphic saturation, their combinations to increase the possibilities of differentiated influence in active use in society are considered. It was found that the poster as a specific genre of art in its manifestation is able to express the principled humanistic position and important values of mankind. It has been proven that the modern social poster reproduces an integrated set of effective values related to globalized progress, educational innovations, cultural

Цель: исследование исторического развития плакатного жанра и понятия социальной рекламы, а также ее положения и влияния в современном мире. Исследование доминантных явлений развития плакатного жанра как культурного кода социума в определенные исторические периоды.

Методология. Для проведения исследования использован историко-типологический, ретроспективный, аналитический методы, а также образно-стилистический и сравнительный анализ. Теоретической и методологической основой определен системный подход в исследовании плакатного жанра мировых и отечественных художников-графиков. Также использован системно-структурный и ассоциативный методы при исследовании художественно-композиционных признаков и семантического ресурса в историческом развитии плаката как особого художественного жанра.

Результаты. Выполнен анализ и исследован доминантный стиль как одна из возможностей воздействия средствами графического дизайна на основные мнимые компоненты социальной жизни. Приведены примеры специфики плакатного жанра и визуальных средств в контексте социальной рекламы, что в дальнейшем становится неотъемлемой частью художественной разработки плакатного рисунка как элемента проектной графики, а также сочетания с соответствующим текстовым представлением материала в жанре социального плаката. Рассмотрены задачи коммуникативной составляющей при создании плаката, его графического насыщения, их комбинаций для увеличения возможностей дифференцированного воздействия при активном применении в социуме. Выявлено, что плакат как специфический жанр искусства в своем проявлении способен выражать принципиальную гуманистическую позицию и ценности человечества. Доказано, что социальный плакат в современном исполнении воспроизводит интегрированную совокупность действенных ценностей, связанных с глобальным прогрессом, образовательными новациями,

enrichment, etc., as evidenced by the intensive development of poster art in line with global trends.

The scientific novelty of the work lies in a comprehensive approach to the study of environmental social advertising and the peculiarities of the use of compositional principles in poster design. The structural-semantic analysis of visual means and stylistic tendencies in the poster is carried out. The artistic imagery and the main stages of development of the ecological poster, in particular in Ukraine, are considered. It is noted that the intensification of attention to environmental issues and reasonable consumption of resources will significantly contribute to the development of eco-culture of society, especially the younger generation.

The practical significance of the study is due to the expansion and deepening of theoretical knowledge of the process of creating a modern poster in accordance with the definition of social advertising and communication, their development and influence on the formation of moral and ethical principles of society. The obtained results allowed to apply elements of a systematic approach to the creation of the most effective social advertising. The presented results are recommended for use in practical project work of graphic designers, as well as in the educational process in the training of artists and designers-scientists in case studies.

Keywords: *adaptive art; poster; advertising; graphic design; social poster.*

культурным обогащением и тому подобное, о чем свидетельствует интенсивное развитие плакатного искусства в соответствии с развитием мировых тенденций.

Научная новизна работы заключается в комплексном подходе при исследовании экологической социальной рекламы и особенностях использования композиционных принципов в дизайне плаката. Проведен структурно-семантический анализ визуальных средств и стилистических тенденций в плакате. Рассмотрены художественная образность и основные этапы развития экологического плаката, в частности в Украине. Отмечено, что активизация внимания к проблемам окружающей среды и разумному потреблению ресурсов будет значительно способствовать развитию эко-культуры общества, особенно молодого поколения.

Практическая значимость исследование обусловлена расширением и углублением теоретических сведений процесса создания современного плаката в соответствии с определением понятий социальной рекламы и коммуникаций, их развития и влияния на формирование морально-нравственных принципов общества. Полученные результаты позволили использовать элементы системного подхода к созданию наиболее эффективной социальной рекламы. Представленные результаты рекомендованы к использованию в практической проектной работе дизайнеров-графиков, а также в учебном процессе при подготовке художников и дизайнеров в тематических исследованиях.

Ключевые слова: *адаптивное искусство; плакат; реклама; графический дизайн; социальный плакат.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Колосніченко Олена Володимирівна, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5665-0131, Scopus 55791007500, **e-mail:** kolosnichenko.ov@knutd.edu.ua

Єжова Ольга Володимирівна, д-р пед. наук, професор, професор кафедри ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-5920-1611, Scopus 57200291293, **e-mail:** oyezkhova70@gmail.com

Остапенко Наталія Валентинівна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-3836-7073, Scopus 57191843580, **e-mail:** cesel@ukr.net

Кротова Тетяна Федорівна, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6367-0317, Scopus 57221108035, **e-mail:** krotova_t@ukr.net

Колосніченко Марина Вікторівна, д-р техн. наук, професор, декан факультету дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-0020-3214, Scopus 24076493500, **e-mail:** kolosnichenko.mv@knutd.edu.ua

Чжоу Чуанцзін, магістр, Київський інститут Технологічного університету Цілу, м. Цзінань, Китайська Народна Республіка, ORCID 0000-0002-7149-8411, e-mail: oyezkhova70@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 79–93.

Citation APA: Колосніченко, О. В., Єжова, О. В., Остапенко, Н. В., Кротова, Т. Ф., Колосніченко, М. В., Чжоу, Ч. (2022). Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and design*, 2(18), 79–93.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.7](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7)

УДК 687.1+616-08

DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.8.

¹КОЛОСНІЧЕНКО О. В., ¹ПАШКЕВИЧ К. Л.,¹ОСТАПЕНКО Н. В., ²СКРИПЧЕНКО А. Г., ¹ЛЮКЛЯН Н. Р.¹Київський національний університет технологій та дизайну, Україна²Технічний університет Молдови, Молдова

АНАЛІЗ І СИСТЕМАТИЗАЦІЯ РІЗНОВИДІВ ПРОЄКТНИХ РІШЕНЬ ПРИ ВИГОТОВЛЕННІ АДАПТИВНОГО ОДЯГУ ДЛЯ ПАЦІЄНТІВ

Мета: проаналізувати і систематизувати різновиди проєктних рішень окремих елементів та вузлів при виготовленні адаптивного одягу для пацієнтів.

Методологія. Застосовано системний підхід, методи ретроспективного, теоретичного та системно-структурного аналізу.

Результати. Представлено перелік провідних світових та вітчизняних компаній виробників та досліджено асортимент існуючого адаптивного плечового та поясного одягу. Виокремлено та систематизовано конструктивно-технологічні рішення адаптивного одягу для пацієнтів за такими ознаками як силует, покрій, оформлення верхнього та нижнього зрізів, за функціонально-конструктивними і конструктивно-декоративними елементами, типом застібок. Запропоновано раціональні конструктивно-технологічні рішення плечових та поясних виробів для пацієнтів відповідно до вимог, що до них висуваються.

Наукова новизна. На основі теоретичних досліджень існуючих різновидів адаптивних виробів сформовано інформаційну базу складових елементів плечових та поясних виробів для пацієнтів з метою їх обґрунтованого вибору. Систематизовано найбільш раціональні конструктивно-технологічні рішення складових елементів виробів.

Практична значущість. На основі вивчення та аналізу світових аналогів одягу для пацієнтів запропоновано нові конструктивно-технологічні рішення з покращеними показниками функціональності та ергономічності.

Ключові слова: адаптивний одяг; одяг для пацієнтів; лікарняний одяг; медичні процедури; функціонально-конструктивні елементи.

Вступ. Здоров'я, за визначенням ВООЗ, – це стан повноцінного фізичного, духовного й соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороб та фізичних вад. Останнім часом в Україні медико-демографічна ситуація викликає занепокоєння та віддзеркалює незадовільний стан здоров'я населення. За даними Центру медичної статистики Міністерства охорони здоров'я України [1] кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань у населення України (старше 18 років) станом на: 2020 рік становить 4 868 859; 2019 рік – 6 876 209; 2018 рік – 7 047 947. Також у зв'язку з останніми подіями, що сталися у лютому 2022 року внаслідок вторгнення Росії на територію України, спостерігається значне збільшення

кількості госпіталізованих з важкими травмами як з фізичними, так і психологічними, реабілітація таких пацієнтів може тривати роками, тому зростає потреба в одязі, що має особливі захисні, лікувальні та реабілітаційні властивості.

Між тим, завдання проєктування одягу для людей, які страждають різними видами захворювань, мало вивчене і переважно зведено до розробок одягу для людей з обмеженими руховими можливостями. Тому, створення комфортного адаптивного одягу з функціонально-конструктивними елементами, які полегшують проведення медичних процедур, сприяє не тільки лікуванню і реабілітації пацієнтів, а й дозволяє підвищити рівень соціальної захищеності і якості життя кожної людини

під час хвороби, що визначає особливу актуальність досліджуваної наукової проблеми.

Аналіз попередніх досліджень.

Низка науковців зробили свій внесок у проєктування адаптивного одягу. Роботи О. Н. Харлової і Є. Г. Андрєєвої мають кілька напрямів досліджень: використання методу гармонізації колірних рішень при проєктуванні одягу для забезпечення психологічного комфорту інвалідів [2]; системний підхід до проблеми проєктування асортименту лікарняного одягу, що дозволяє вирішити комплекс завдань щодо пристосованості одягу до проведення високотехнологічної медичної допомоги [3]. Авторами запропоновано принципово нові промислові зразки лікарняного одягу, що призначені для широкого спектру захворювань, в тому числі для опікових, діабетологічних, гематологічних та інших відділень лікарень [4].

У дисертаційній роботі В. В. Холостової удосконалений метод проєктування адаптивного одягу на основі розробки та дослідження комплексу для жінок, що пересуваються у кріслах-візках; розроблено методику оцінки зовнішньої динамічної відповідності плечового та поясного адаптивного одягу для жінок з обмеженими руховими можливостями [5].

Дисертаційні роботи Г. М. Пожилов-Несміяна, І. О. Іванова, аспірантів Київського національного університету технологій та дизайну, виконані під керівництвом д.т.н., проф. Н. П. Супрун, присвячені дослідженню та розв'язанню актуальних проблем щодо удосконалення конфекціювання матеріалів на вироби для людей з інвалідністю та текстильних матеріалів для виробів шпитального призначення [6, 7].

У статті Н. В. Остапенко, О. В. Колосніченко, Л. В. Очеретна, Г. М. Токар, А. І. Рубанка, Я. О. Мамченко досліджено існуючі різновиди адаптивного одягу для людей з різними потребами та узагальнено інформацію щодо різновидів швейної

фурнітури для виготовлення адаптивних швейних виробів різного призначення [8].

У Технічному університеті Молдови під керівництвом доц. А. Г. Скрипченко проводяться дослідження з проєктування персоналізованих виробів для хворих в рамках дослідницького проєкту. Авторами розроблено концептуальний підхід до проєктування такого виду виробів і виконані дослідні зразки [9].

У роботі Юхуй Вей, Чжаовой Су, Чанлун Лі, Хуйфень Юань досліджено ступінь складності розстібання та застібання одягу, було розроблено три стилі одягу з різними способами розстібання/застібання, а ергономічні характеристики запропонованих моделей детально досліджувались за допомогою об'єктивних експериментальних даних та оцінки комфорту носіння одягу людьми з обмеженими можливостями [10].

Дослідження Гарріет Мейнандр і Мінни Вархенмаа проведено в рамках європейського проєкту EASYTEX з метою виявлення проблем застосування одягу та текстилю людьми з обмеженими можливостями та людьми похилого віку, запропоновано шляхи вирішення цих проблем [11].

Постановка завдання. Основним завданням процесу проєктування одягу для пацієнтів є вибір таких конструктивно-технологічних рішень, які можуть комплексно забезпечити всі висунуті вимоги: захисні, функціональні, ергономічні, експлуатаційні, естетичні та техніко-економічні. Обмеженість існуючого вітчизняного асортименту одягу для пацієнтів, що відповідає вищезазначеним вимогам, знижує рівень надання медичної допомоги і реабілітації пацієнтам, тому на основі аналітичних досліджень необхідно систематизувати за різними ознаками сучасні різновиди проєктних рішень адаптивного одягу з метою подальшого проєктування нових удосконалених виробів для пацієнтів.

Результати дослідження та їх обговорення. Проектування одягу для людей, які перебувають на лікуванні та проходять певні медичні процедури, процес складний та багатогранний. До такого одягу висуваються більш суворі вимоги, ніж до одягу побутового призначення. Вироби для пацієнтів мають відповідати насамперед вимогам захисту – найбільш важливим для лікарняного одягу, які багато в чому визначаються використанням матеріалів. Захисні властивості матеріалів характеризуються їх сировинним складом, а також забезпечуються спеціальним просочуванням.

Для пацієнтів з активним руховим режимом науковці пропонують використовувати трикотаж, який має петельну структуру та значну кількість наскрізних пор, що забезпечують високу повітро- та паропроникність. Для пацієнтів з пасивним руховим режимом, які проводять багато часу в ліжку, кращим варіантом буде використання тканин, оскільки вони є більш стерильними і не накопичують велику кількість пилу та бактерій на поверхні, які можуть проникати у структуру полотна, наносячи шкоду здоров'ю людини. Завдяки використанню спеціальних просочувань: водовідштовхуючих, крововідштовхуючих, антистатичних і бактерицидних, одяг здатен забезпечити пацієнтів додатковим комфортом і захистом від внутрішньолікарняних інфекцій.

Завдяки сучасним досягненням науки на світовий ринок виходять зразки одягу (рис. 1, рис. 2) з особливими захисними, лікувальними та реабілітаційними властивостями, однак на відміну від світової практики асортимент українського лікарняного одягу вкрай обмежений. Нижче наведено аналіз продукції кількох провідних компаній, що займаються виготовленням адаптивного одягу:

- Mediset (Україна) – компанія, що займається виготовленням функціонального одягу та інших реабілітаційних товарів для

полегшення догляду за лежачими хворими і активними пацієнтами після інсульту, інфаркту, операцій, травм та інших перенесених хвороб [11];

- Silvert's Adaptive Clothing and Footwear (Канада) – лідер і новатор в області адаптивного одягу та взуття, найбільший у Північній Америці постачальник виробів для людей з особливими потребами. Компанія виробляє різноманітний асортимент адаптивних виробів, включаючи одяг для людей з обмеженими руховими можливостями, одяг з легким доступом до певних ділянок тіла, а також взуття для діабетиків, шкарпетки та тапочки [13];

- Care+Wear (США) – виробник інноваційної одягу для хворих, працює спільно з пацієнтами, лікарями і дизайнерськими компаніями Natori, Oscar de la Renta та Parsons School of Design. Асортимент включає рукави для введення катетера PICC, бюстгальтери після мастектомії, плечові вироби для полегшення проведення хіміотерапії, діалізу, забору крові на аналізи тощо [14];

- Reboundwear (США) – компанія створює багатофункціональний адаптивний спортивний одяг для людей, що перенесли операції, протезування кінцівок, проходять хіміотерапію, діаліз, при нетриманні сечі тощо [15];

- Nemowear (США) – компанія виробляє зручний одяг, призначений для людей, які перебувають на діалізі або проходять хіміотерапевтичні процедури [16].

На основі аналізу наявних розробок подано систематизацію конструктивно-технологічних рішень адаптивного одягу для пацієнтів за такими ознаками, як силует, покрій, оформлення верхнього та нижнього зрізів, за функціонально-конструктивними і конструктивно-декоративними елементами, типом застібок.

Ергономічність конструкції лікарняного одягу може бути досягнута вибором певного силуету і покрою рукава.

У більшості моделей плечових виробів застосовуються прямий, напівприлеглий, звужений або розширений донизу силуети (рис. 3). Поясні вироби (штани) для пацієнтів проєктують прямого або звуженого донизу

силуету, що забезпечує зручність при носінні.

У плечових виробах рукава найчастіше використовують вшивні одно- або двшовні, суцільнокрійні та реглан, що можуть бути короткі, 3/4, довгі (рис. 4).



Рис. 1. Адаптивні плечові вироби компаній: а – Mediset; б – Silvert's; в – Care+Wear; г – Reboundwear; д – Hemowear



Рис. 2. Адаптивні поясні вироби компаній: а – Mediset; б – Silvert's; в – Reboundwear; г – Hemowear



Рис. 3. Різновиди силуетів плечових та поясних виробів для пацієнтів

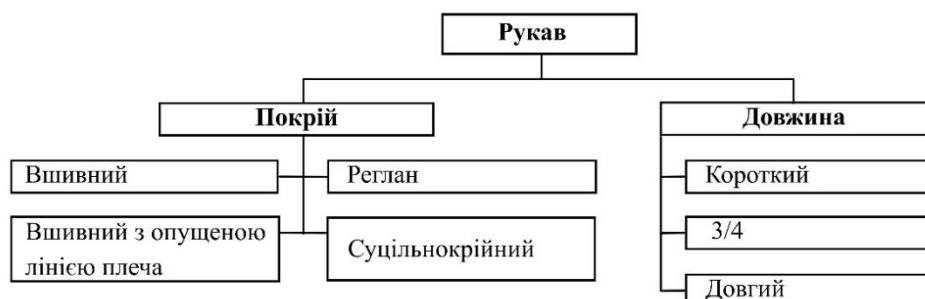


Рис. 4. Різновиди покроїв та довжини рукава

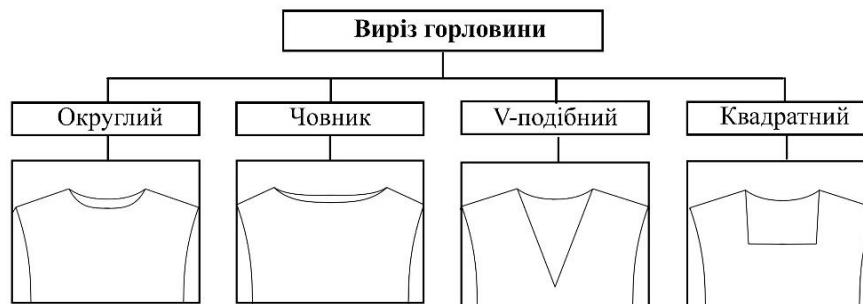


Рис. 5. Види вирізів плечових виробів для пацієнтів

Горловину проєктують з вирізом округлим, «човник», V-подібним, квадратним (рис. 5). Зріз горловини обробляють обшивками або косою бейкою, часто оформлюють коміром-стійкою, відкладним, плосколежачим коміром або капюшоном (рис. 6).

Низ плечових виробів та рукавів обробляють швом впідгін з відкритим або закритим зрізом, манжетою, а також пришивають пати для регулювання довжини рукавів (рис. 7). Усі інші зрізи виробів рекомендовано обробляти м'якими і негрубими швами, для виробів пацієнтів з пасивним руховим режимом необхідно використовувати білизняні шви або шви назовні для уникнення натирань на вразливій шкірі хворих.

Верхній зріз штанів може бути оформлений пришивним або суцільнокрійним поясом, часто вставляють еластичну тасьму, а також для додаткового регулювання прилягання проєктують пату в області бічних швів (рис. 8).

Низ штанів обробляють швом впідгін з відкритим або закритим зрізом, манжетою, а також пришивають пату для регулювання щільності облягання до ноги (рис. 9).

Для адаптивного одягу дуже важлива функціональність, що визначається наявністю елементів, які будуть забезпечувати вільний і простий доступ для медичних оглядів і певних процедур (рис. 10, рис. 11). Доступ до грудної клітки пацієнта для дослідження пульсу та визначення частоти, глибини, ритму дихання забезпечується центральною

або зміщеною застібками, застібкою на запах або відкидним пластроном спереду (на пілочки); доступ до вимірювання температури в пахвовій ділянці – роз'ємними бічними швами; проведення внутрішньовенного, внутрішньокрапельного введення лікарських засобів у центральні вени (яремну або підключичну) – роз'ємними плечовими швами та швами вшивання рукава-реглан, роз'ємними лініями членування, а також прорізами в даній ділянці; проведення фізіотерапевтичних процедур – центральною застібкою або застібкою на запах на спинці.

Проведення підшкірної, внутрішньо-м'язової ін'єкцій, вимірювання артеріального тиску на ділянці плеча, взяття крові з вени на аналізи, внутрішньошкірної ін'єкції на ділянці передпліччя, дослідження пульсу на ділянці зап'ястка полегшується завдяки роз'ємним верхнім та нижнім швам рукава, а також роз'ємним лініям членування (рис. 12).

У штанах для пацієнтів зазвичай використовують велику кількість функціональних елементів, які забезпечують швидкий доступ для проведення медичних оглядів, процедур (рис. 13). Проведення підшкірної та внутрішньо-м'язової ін'єкції в ділянці стегна полегшується завдяки роз'ємним бічним швам та лініям членування, прорізам із застібками в даній області; проведення катетеризації сечового міхура – роз'ємному шву сидіння, відкидним деталям, прорізам; пришвидшується переодягання пацієнта завдяки роз'ємним бічним та кроковим швам.



Рис. 6. Різновиди оформлення горловини або види комірів



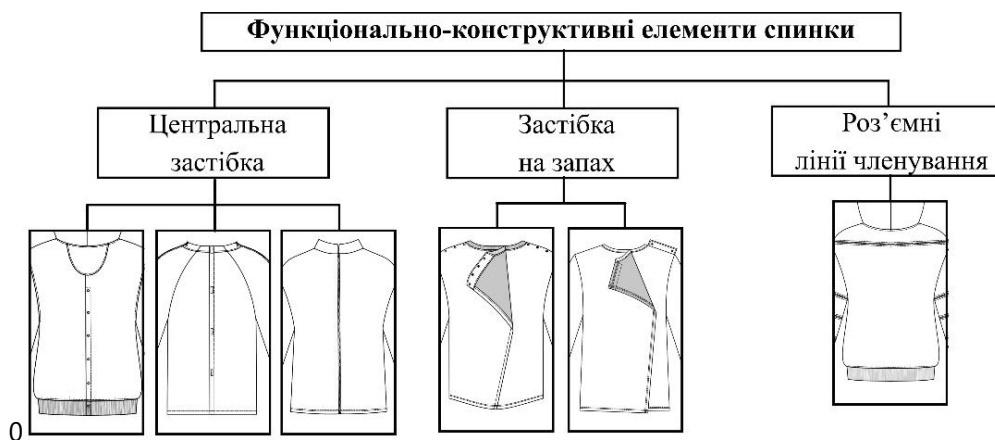
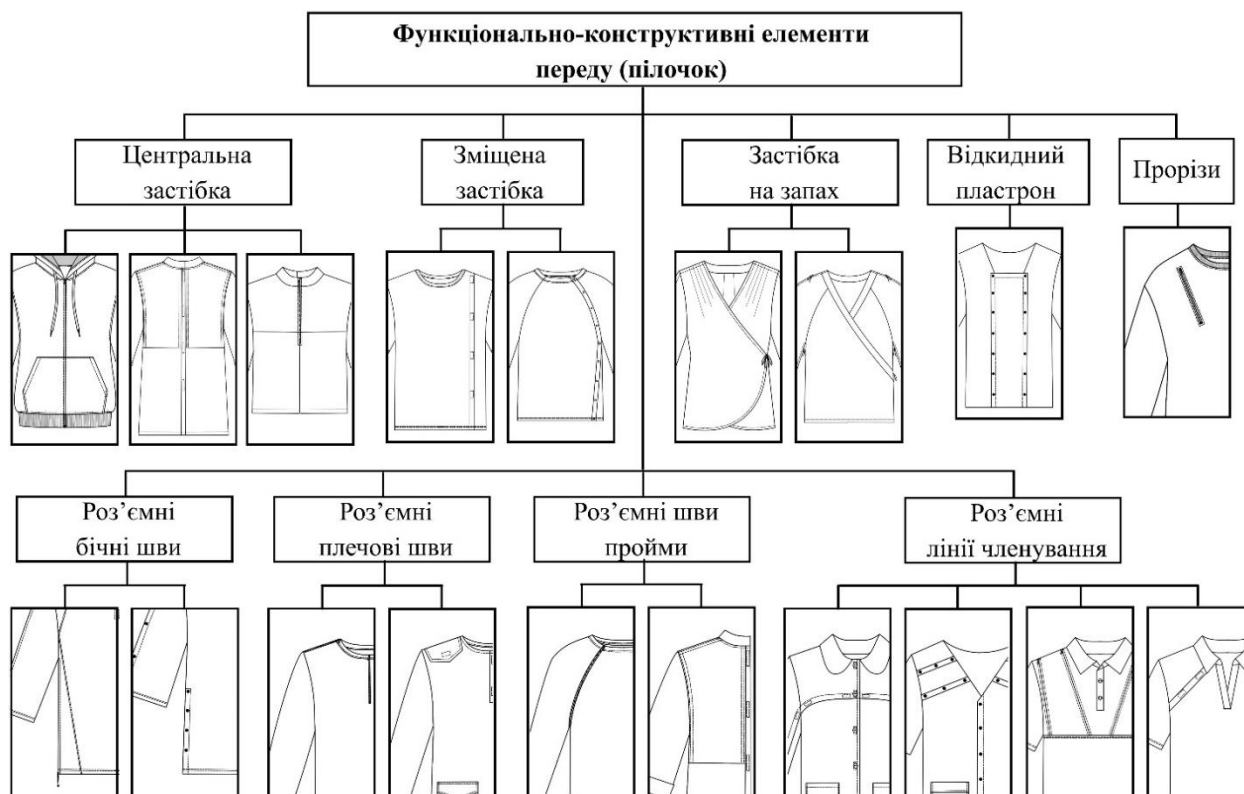
Рис. 7. Різновиди оформлення низу плечових виробів та рукавів



Рис. 8. Різновиди оформлення верхнього зрізу штанів



Рис. 9. Різновиди оформлення нижнього зрізу штанів



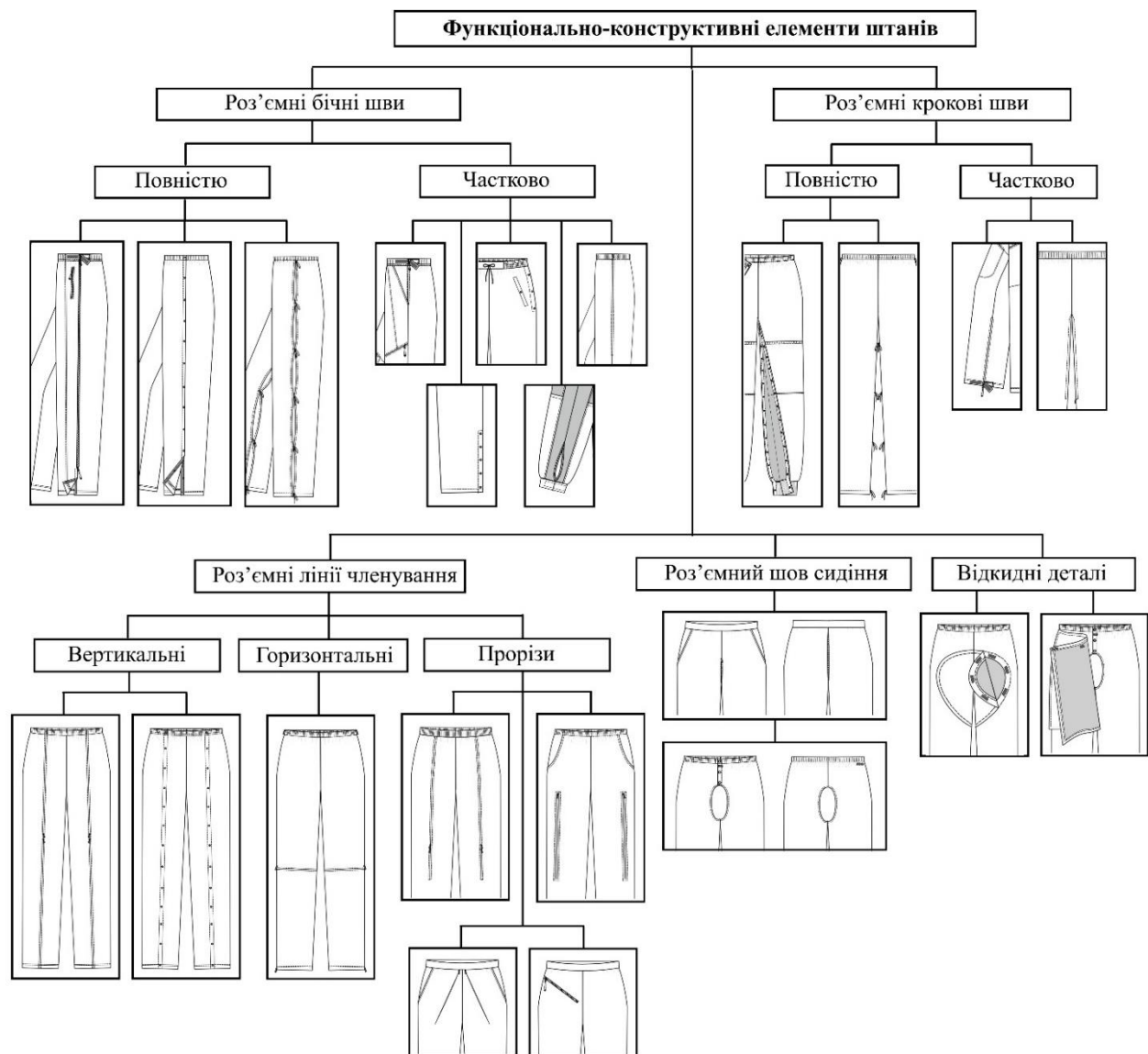


Рис. 13. Різновиди функціонально-конструктивних рішень штанів для пацієнтів

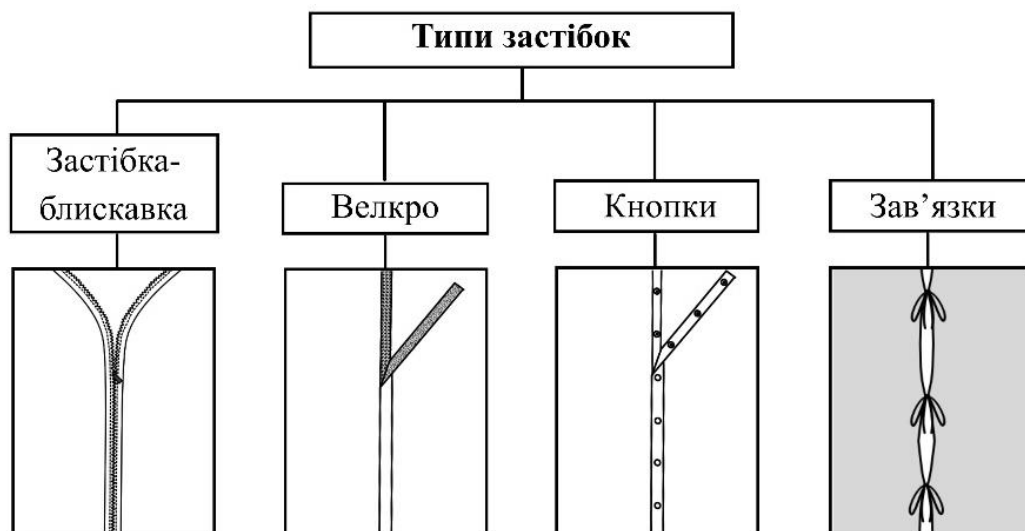


Рис. 14. Типи застібок виробів для пацієнтів

В адаптивному одязі використовують різні типи застібок: застібки-блискавки, «велкро», кнопки, зав'язки тощо (рис. 14). Застібки-блискавки можуть бути з подвійними повзунками. Відповідно до проведеного опитування В. В. Холостовою у дисертаційній роботі [5], виявлено, що кращими способами застібання одягу є застібка-блискавка, якій надали перевагу 80% респондентів, та текстильна застібка «велкро» – 40%. Тому, для одягу пацієнтів з активним руховим режимом рекомендується застосовувати застібки-блискавки, які забезпечують швидкість розстібання та застібання, однак для пацієнтів з пасивним руховим режимом краще використовувати застібки «велкро», оскільки застібки-блискавки можуть травмувати вразливу шкіру таких пацієнтів.

На плечових та поясних виробах для активних пацієнтів можуть розташовуватися кишені зовнішні різного типу: накладні, прорізні або у шві; також з виворотного боку можуть бути кишені для тримання катетерів (рис. 15, рис. 16).

У проектуванні лікарняного одягу особливий акцент робиться на естетичному

зовнішньому вигляді та виборі кольору. Правильний підбір кольору матеріалу приховує сліди від органічних виділень, а також здійснює приємний вплив і підвищує якість життя хворих. Згідно з результатів опитування щодо бажаних кольірних рішень адаптивного костюму в дисертації Г. М. Пожилов-Несміян [6] та досліджень М. Люшера і Х. Вольфарта [17] визначено, що найкращим варіантом кольору для проектування одягу для пацієнтів буде синій, оскільки значний відсоток опитаних респондентів надає йому перевагу, а також він нормалізує роботу всіх систем організму, має безпечний ефект та протимікробну дію, у сферу його впливу входить кісткова система з хребтом, голова і головний мозок, очі, вуха, ніс, ендокринна система, знижує тиск, уповільнює дихання, стабілізує швидкий пульс.

На основі проведеного системно-структурного та теоретичного аналізу запропоновано раціональні конструктивно-технологічні рішення плечових та поясних виробів для пацієнтів, які представлені на рис. 17, та рис. 18.

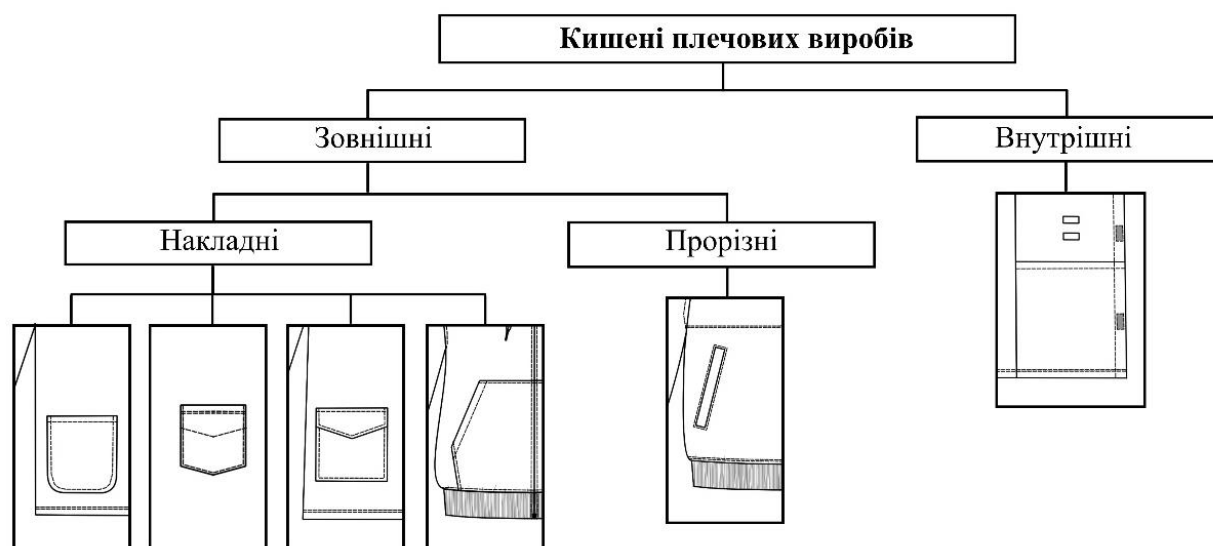


Рис. 15. Різновиди кишень плечових виробів для пацієнтів

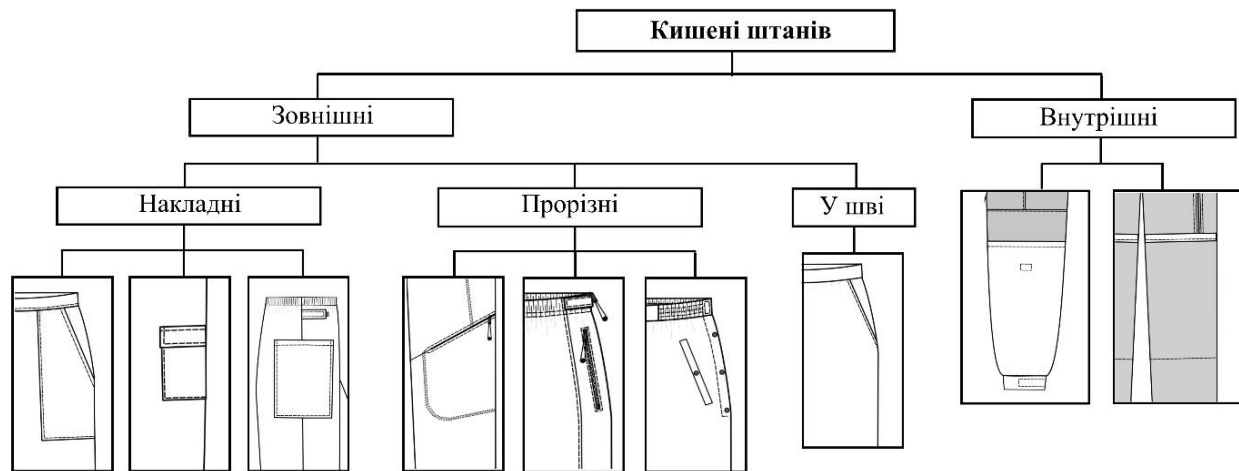


Рис. 16. Різновиди кишень штанів для пацієнтів

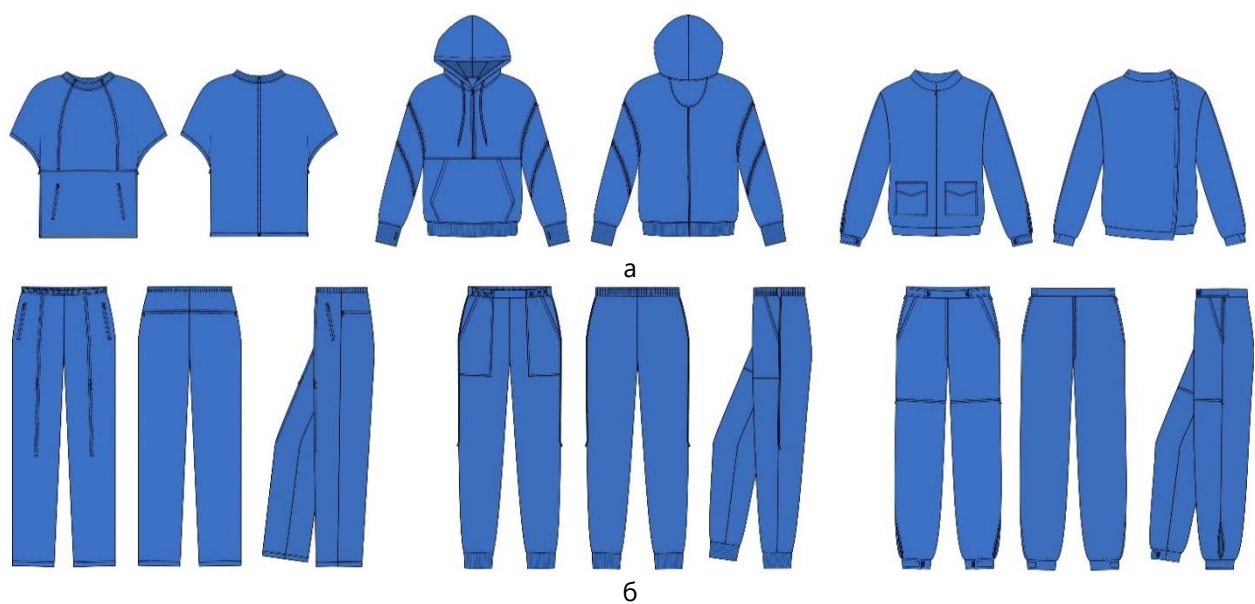


Рис. 17. Різновиди виробів для пацієнтів з активним руховим режимом: а – плечові; б – поясні

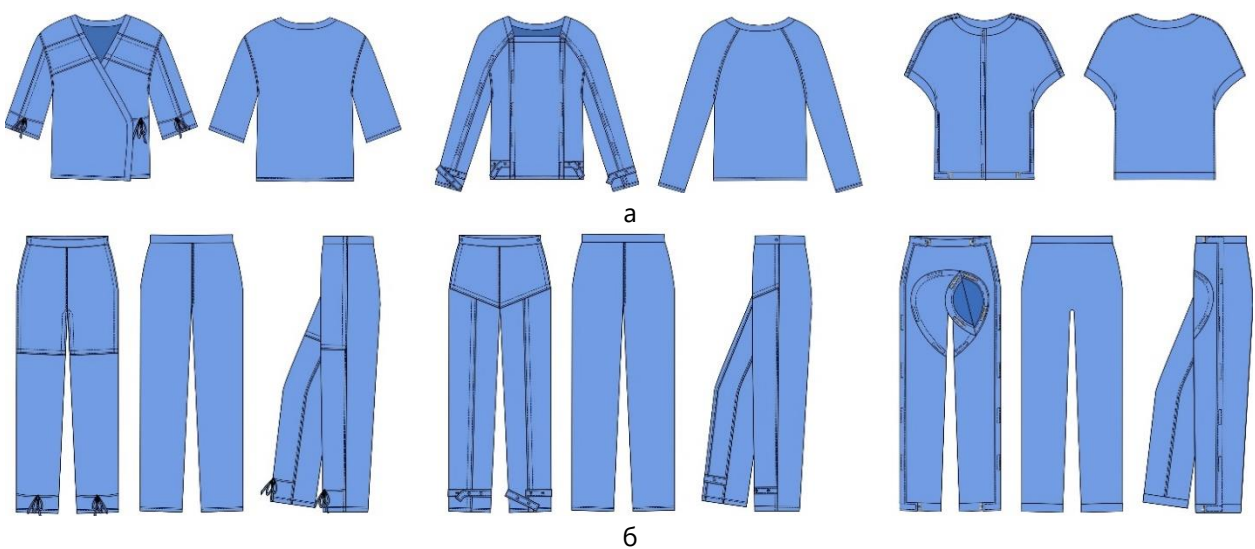


Рис. 18. Різновиди виробів для пацієнтів з пасивним руховим режимом: а – плечові; б – поясні

Висновки. Проаналізовано сучасні аналоги адаптивних виробів провідних вітчизняних та світових компаній-виробників, з метою удосконалення дизайн-проектування одягу відповідно до вимог, що до них висувуються. Узагальнено та систематизовано дизайн-проектні рішення елементів та вузлів, що використовуються при виготовленні плечових та поясних виробів для хворих за такими ознаками, як силует, покрій рукава, оформлення верхнього та нижнього зрізів, за функціонально-конструктивними та

конструктивно-декоративними елементами, типом застібок. Розкрито значення кожного функціонально-конструктивного елементу у забезпеченні швидкого доступу до певних ділянок тіла людини. З метою розробки найбільш оптимального адаптивного одягу, що дозволить значно полегшити проведення медичних процедур та маніпуляцій, запропоновано ряд ескізів нових моделей плечових та поясних виробів для пацієнтів з урахуванням їхнього рухового режиму.

Література

1. Кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань (incidence) за класами хвороб населення України за 2018–2020 рр. *Доступ до правди*: веб сайт. URL: <https://dostup.pravda.com.ua/request/kilkist-upiershie-zarieiestrovan> (дата звернення: 22.03.2022)
2. Харлова О. Н., Андреева Е.Г., Шпагина Л. А., Климчук Т. В. Разработка колористического решения комплектов одежды для больных. *Швейная промышленность*. 2009. № 2. С. 29–31.
3. Харлова О. Н., Андреева Е.Г. Типизация функционально-конструктивных решений больничной одежды. *Швейная промышленность*. 2011. № 3. С. 18–19.
4. Харлова О. Н. Методологические основы проектирования и формирования качества больничной одежды различного ассортимента: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра техн. наук: 05.19.04. Москва, 2011. 51 с.
5. Холостова В. В. Разработка и исследование повседневной адаптационной одежды для женщин с ограниченными двигательными возможностями: дис. ... канд. техн. наук: 05.19.04 / Донской госуд. техн. ун-т. Шахты, 2016. 288 с.
6. Пожилов-Несміян Г. М. Удосконалення конфекціонування матеріалів на вироби для людей з інвалідністю: дис. ... д-ра філософії: 132 / Київс. націон. ун-т техн. та диз. Київ, 2021. 172 с.
7. Іванов І. О. Удосконалення конфекціонування текстильних матеріалів для виробів шпитального призначення: дис. ... д-ра філософії: 132 / Київс. націон. ун-т техн. та диз. Київ, 2020. 155 с.
8. Остапенко Н. В., Колосніченко О. В., Очеретна Л. В., Токар Г. М., Рубанка А. І.,

Мамченко Я. О. Адаптивні текстильні вироби: засоби з'єднання та їх особливості. *Art and Design*. 2021. №4(16). С. 53–65.

9. Скрипченко А. Г. Концептуальный подход к проектированию персонализированных изделий для больных. *Инновационные подходы и технологии в создании безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями*: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (19 июня 2014). М.: Экон-информ, 2014. С. 220–225.

10. Yuhui Wei, Zhaowei Su, Zongqian Wang, Changlong Li, Huifen Yuan. Design and ergonomic evaluation of nursing clothing for disabled people with one side of body. *Journal of Physics Conference Series*, 2021. Vol. 1790, №1. P. 1–4.

11. Meinander H., Varheenmaa M. Clothing and textiles for disabled and elderly people. VTT Tiedotteita – Research notes 2143. Finland. VTT Informational Service. 2002. 57 p. <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/T2143.pdf>.

12. Офіційний сайт «Mediset». URL: <https://mediset.com.ua/ua> (дата звернення: 22.03.2022).

13. Офіційний сайт «Silvert's». URL: <https://www.silverts.com> (дата звернення: 22.03.2022).

14. Офіційний сайт «Care+Wear». URL: <https://www.careandwear.com> (дата звернення: 22.03.2022).

15. Офіційний сайт «Reboundwear». URL: <https://www.reboundwear.com> (дата звернення: 22.03.2022).

16. Офіційний сайт «Hemowear». URL: <https://hemowear.com> (дата звернення: 22.03.2022).

17. Как влияет цвет медицинской одежды на пациентов? *ClinicStyle*: веб сайт. URL: <https://clinic-style.ru/articles/kak-vliyaet-tsvet->

meditsinskoy-odezhdy-na-patsientov/ (дата звернення: 22.03.2022).

References

1. Kil'kist' upershe zareiestrovanykh vyypadkiv zakhvoriuvan' (incidence) za klasamy khvorob naselennia Ukrainy za 2018–2020 rr. [The number of first registered cases of incidence by classes of diseases of the population of Ukraine for 2018–2020] *Dostup do pravdy: veb sayt – Access to truth: website*. URL: https://dostup.pravda.com.ua/request/kilkist_upiershie_zarieiestrovan (Last accessed: 22.03.2022) [in Ukrainian].
2. Kharlova, O. N., Andreeva, E.G., Shpagina, L. A., Klimchuk, T. V. (2009). Razrabotka koloristicheskogo resheniya komplektov odezhdy dlya bol'nykh [Development of a coloristic solution for sets of clothes for patients]. *Shveytnaya promyshlennost' – Clothing industry*, 2, P. 29–31 [in Russian].
3. Kharlova, O. N., Andreeva, E.G. (2011). Tipizatsiya funktsional'no-konstruktivnykh resheniy bol'nichnoy odezhdy [Typification of functional and constructive solutions for hospital clothes]. *Shveytnaya promyshlennost' – Clothing industry*, 3, P. 18–19 [in Russian].
4. Kharlova, O. N. (2011). Metodologicheskie osnovy proektirovaniya i formirovaniya kachestva bol'nichnoy odezhdy razlichnogo assortimenta [Methodological foundations for the design and formation of the quality of hospital gowns of various assortments]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Moscow [in Russian].
5. Kholostova, V. V. (2016). Razrabotka i issledovanie povsednevnoy adaptatsionnoy odezhdy dlya zhenshchin s ogranichennymi dvigatel'nyimi vozmozhnostyami [Development and research of everyday adaptive clothing for women with limited mobility]. Candidate's thesis. Shakhty [in Russian].
6. Pozhylov-Nesmiian, H. M. (2021). Udoshkonalennia konfektsiuvannia materialiv na vyroby dlia liudej z invalidnistiu [Improving the confection of materials for products for people with disabilities]. Candidate's thesis. Kyiv [in Ukrainian].
7. Ivanov, I. O. (2020). Udoshkonalennia konfektsiuvannia tekstyl'nykh materialiv dlia vyrobiv shpytal'noho pryznachennia [Improving the confection of textile materials for hospital products]. Doctor's thesis. Kyiv [in Ukrainian].
8. Ostapenko, N. V., Kolosnichenko, O. V., Ocheretna, L. V., Tokar, H. M., Rubanka, A. I., Mamchenko, Ya. O. (2021). Adaptivni tekstyl'ni vyroby: zasoby z'iednannia ta ikh osoblyvosti [Adaptive textiles: means of connection and their features]. *Art and Design*, 4, P. 53–65 [in Ukrainian].
9. Skripchenko, A. G. (2014). Kontseptual'nyy podkhod k proektirovaniyu personalizirovannykh izdeliy dlya bol'nykh [Conceptual approach to designing personalized products for patients]. Proceedings from Innovative approaches and technologies in creating a barrier-free environment for people with disabilities: Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya (19 iyunya 2014) – International Scientific and Practical Conferences (pp. 220–225). Moscow: Ekon-inform [in Russian].
10. Yuhui Wei, Zhaowei Su, Zongqian Wang, Changlong Li, Huifen Yuan (2021). Design and ergonomic evaluation of nursing clothing for disabled people with one side of body. *Journal of Physics Conference Series*, 1, Vol. 1790, P. 1–4.
11. Meinander, H., Varheenmaa, M. (2002). Clothing and textiles for disabled and elderly people. VTT Tiedotteita – Research notes 2143. Finland. VTT Informational Service. 57 p. <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/T2143.pdf>
12. Ofitsijnyj sayt «Mediset» [Store website «Mediset»]. URL: <https://mediset.com.ua/ua> (Last accessed: 22.03.2022) [in Ukrainian].
13. Ofitsijnyj sayt «Silver's» [Store website «Silver's»]. URL: <https://www.silverts.com> (Last accessed: 22.03.2022) [in Ukrainian].
14. Ofitsijnyj sayt «Care+Wear» [Store website «Care+Wear»]. URL: <https://www.careandwear.com> (Last accessed: 22.03.2022) [in Ukrainian].
15. Ofitsijnyj sayt «Reboundwear» [Store website «Reboundwear»]. URL: <https://www.reboundwear.com> (Last accessed: 22.03.2022) [in Ukrainian].
16. Ofitsijnyj sayt «Hemowear» [Store website «Hemowear»]. URL: <https://hemowear.com> (Last accessed: 22.03.2022) [in Ukrainian].
17. Kak vliyaet tsvet meditsinskoy odezhdy na patsientov? [How does the color of medical clothing affect patients?]. ClinicStyle: veb sayt – ClinicStyle: website. URL: <https://clinic-style.ru/articles/kak-vliyaet-tsvet-meditsinskoy-odezhdy-na-patsientov/> (Last accessed: 22.03.2022) [in Russian].

ANALYSIS AND SYSTEMATIZATION OF VARIETIES OF DESIGN SOLUTIONS IN THE MANUFACTURE OF ADAPTIVE CLOTHES FOR PATIENTS

¹KOLOSNIICHENKO O. V., ¹PASHKEVYCH K. L., ¹OSTAPENKO N. V., ²SKRIPCHENKO A. G., ¹LIUKLIAN N. R.

¹*Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine*

²*Technical University of Moldova, Moldova*

Purpose: to analyze and systematize the types of design solutions of individual elements and components in the manufacture of adaptive clothing for patients.

Methodology. The system approach, methods of retrospective, theoretical and system-structural analysis are applied.

Results. The list of the leading world and domestic companies of manufacturers is presented and the range of the existing adaptive shoulder and waist clothes is investigated. The constructive-technological solutions of adaptive clothing for patients are singled out and systematized according to such features as silhouette, sleeve cut, design of upper and lower sections, functional-constructive and constructive-decorative elements, type of fasteners. Rational constructive and technological solutions of shoulder and waist products for patients in accordance with the requirements for them are proposed.

Scientific novelty. On the basis of theoretical researches of the existing kinds of adaptive products the information base of constituent elements of shoulder and waist products for patients for the purpose of their reasonable choice is formed. The most rational constructive-technological decisions of constituent elements of products are systematized.

The practical significance. Based on the study and analysis of world analogues of clothing for patients, new design and

АНАЛИЗ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ ПРИ ИЗГОТОВЛЕНИИ АДАПТИВНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПАЦИЕНТОВ

¹КОЛОСНИЧЕНКО Е. В., ¹ПАШКЕВИЧ К. Л., ¹ОСТАПЕНКО Н. В., ²СКРИПЧЕНКО А. Г., ¹ЛЮКЛЯН Н. Г.

¹*Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина*

²*Технический университет Молдовы, Молдова*

Цель: проанализировать и систематизировать разновидности проектных решений отдельных частей и узлов при изготовлении адаптивной одежды для пациентов.

Методология. Использован системный подход, методы ретроспективного, теоретического и системно-структурного анализа.

Результаты. Представлен перечень ведущих мировых и отечественных компаний производителей и исследован ассортимент существующей адаптивной плечевой и поясной одежды. Выделены и систематизированы конструктивно-технологические решения адаптивной одежды для пациентов по таким признакам как силуэт, покрой, оформление верхнего и нижнего срезов, по функционально-конструктивным и конструктивно-декоративным элементам, типу застежек. Предложены рациональные конструктивно-технологические решения плечевых и поясных изделий для пациентов в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями.

Научная новизна. На основе теоретических исследований существующих разновидностей адаптивных изделий сформирована информационная база составляющих элементов плечевых и поясных изделий для пациентов с целью их обоснованного выбора. Систематизированы наиболее рациональные конструктивно-технологические решения составляющих элементов изделий.

Практическая значимость. На основе изучения и анализа мировых аналогов одежды для пациентов предложены новые конструктивно-технологические решения с улучшенными

technological solutions with improved performance and ergonomics.

Keywords: *adaptive clothes; clothes for patients; hospital clothes; medical procedures; functional and constructive elements.*

ми показателями функціональності і ергономічності.

Ключевые слова: *адаптивная одежда; одежда для пациентов; больничная одежда; медицинские процедуры; функционально-конструктивные элементы.*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ:

Колосніченко Олена Володимирівна, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5665-0131, Scopus 55791007500, **e-mail:** kolosnichenko.ov@knutd.edu.ua

Пашкевич Калина Лівіанівна, д-р техн. наук, професор, професор кафедри ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6760-3728, Scopus 57191851112, **e-mail:** kalina.pashkevich@gmail.com

Остапенко Наталія Валентинівна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-3836-7073, Scopus 57191843580, **e-mail:** cesel@ukr.net

Скріпченко Анжела Григорівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри дизайну і технологій в текстилі і поліграфії, факультет текстилю та поліграфії, Технічний університет Молдови, Молдова, ORCID 0000-0002-9164-2249, **e-mail:** ascripcenco@gmail.com

Люклян Надія Романівна, магістр, кафедра ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-9598-8119, **e-mail:** n.r.lyuklyan@gmail.com

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.8](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.8)

Цитування за ДСТУ: Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л., Остапенко Н. В., Скріпченко А. Г., Люклян Н. Р. Аналіз і систематизація різновидів проєктних рішень при виготовленні адаптивного одягу для пацієнтів. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 94–107.

Citation APA: Колосніченко, О. В., Пашкевич, К. Л., Остапенко, Н. В., Скріпченко, А. Г., Люклян, Н. Р. (2022). Аналіз і систематизація різновидів проєктних рішень при виготовленні адаптивного одягу для пацієнтів. *Art and design*, 2(18), 94–107.

УДК 7.05

КУЦЕНКО А. В., КОЛОСНІЧЕНКО О. В.

*Київський національний університет технологій та дизайну,
Україна*DOI:10.30857/2617-
0272.2022.2.9.**ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ПРИ
РОЗРОБЦІ ІНТЕРФЕЙСУ КОРИСТУВАЧА ПРИБАДОВОЇ
ПАНЕЛІ АВТОМОБІЛЯ**

Метою дослідження є аналіз засобів створення інтерфейсу приладової панелі автомобіля. Досліджується вплив графічного дизайну на інтерфейс, та його інтеграція з інформаційними технологіями.

Методологія. В роботі використано історіографічний аналіз та візуально-аналітичний метод на основі інтерфейсів приладових панелей автомобілів для дослідження художньо-композиційних особливостей у проектуванні інтерфейсів транспортних засобів.

Результати. Статтю присвячено комплексному дослідженні інтерфейсу приладової панелі авто, особливу увагу приділено принципам графічного дизайну. Розглянуто види операційних систем, які складають основу інтерфейсу приладової панелі автомобіля. На базі стандартів, затверджених корпораціями Google та Apple, виявлено спільні та відмінні риси в інтерфейсах приладової панелі. Основний зміст дослідження складає аналіз інтерфейсів приладової панелі відомих автомобільних брендів. Розглянуто ключові етапи розробки інтерфейсу приладової панелі автомобіля. Виявлено вплив графічного дизайну на інтерфейс приладової панелі автомобіля, за допомогою застосування принципів композиції, формоутворення, кольорознавства та типографіки.

Наукова новизна полягає у виявленні основних принципів графічного дизайну при розробці інтерфейсу приладової панелі автомобіля. На основі вивчення результатів досліджень Д. Нормана та Я. Нільсена, А. Купера, Д. Раскина, П. Морвиля та Г. Крішна встановлено визначення поняття інтерфейс та важливість його взаємодії з користувачами.

Практична значущість. Результати роботи дають змогу розглянути дизайн інтерфейсів як перспективний напрям графічного дизайну та його інтеграцію з інформаційними технологіями.

Ключові слова: інтерфейс користувача (UI); графічний дизайн; графічний інтерфейс користувача; апаратний інтерфейс; приладова панель автомобіля; інформаційні технології (IT).

Вступ. Сьогодні світ переживає науково-технічну революцію, матеріальною основою якої є електронно-обчислювальна техніка. На базі цієї техніки з'явився новий вид технологій – інформаційні, до яких належать процеси, де «вихідним матеріалом» і «продукцією» є інформація. Із зростанням потреб людства в обробці все більшого об'єму даних, засоби отримання інформації розвинулись від ранніх механічних винаходів, наприклад, лічильна дошка давніх римлян і греків абак III тисячоліття до н.е., до сучасних комп'ютерних інформаційних систем.

Залежно від інформаційної системи обирається вид інтерфейсу для візуалізації інформації. Інтерфейс використовує

графічний дизайн для підтримки зручності його використання, впливаючи на те, як користувачі виконують певні взаємодії та покращує естетичну привабливість дизайну.

Дизайн інтерфейсу користувача був темою багатьох досліджень, зокрема, щодо його естетики. Стандарти для розробки інтерфейсів були розроблені у 1980-х рр. для визначення зручності використання програмних продуктів. Однією із структурних основ стала еталонна модель інформаційних систем IFIP (*International Federation for Information Processing*) [1].

В багатьох проектах застосовують розробку дизайну інтерфейсів від комп'ютерних систем, автомобілів до комерційних літаків; всі ці проекти

включають майже однакові основні людські процеси взаємодії, але також потребують унікальних навичок та знань. Як правило, дизайнери спеціалізуються на певних типах проектів і мають навички, зосереджені на відповідній спеціальності, наприклад, дизайн програмного забезпечення, дослідження користувачів, веб-дизайн або промисловий дизайн.

На початку розвитку автомобільної промисловості інтерфейси приладової панелі були механічними, вони інформували користувача про швидкість автомобіля, обороти, рівень газу, а згодом додалися радіо та медіаплеєри. Поєднуючи ці дві функції останнім часом інтерфейс приладової панелі розвинувся в інформаційно-розважальні системи у транспортних засобах, а їхня функціональність значно розширилась. Сьогодні інтерфейс приладової панелі автомобіля має вагоме значення для водія, завдяки функціям налаштування автомобіля і додатковим програмам та датчикам контролюється стан автомобіля та процес керування ним.

Аналіз попередніх досліджень.

Багато робіт сучасних науковців присвячено дослідженню інтерфейсів користувачів. В своїй книзі Дон Норман розповідає принципи, уроки та приклади "Дизайну звичних речей", що засновані на розумінні сутності людини та будуть актуальні у всі часи. Він пише "Технології можуть швидко змінюватись, а люди змінюються повільно". Книга Дона Нормана розповідає про речі, які нас оточують та чому вони були створені саме такими. Цей посібник є довідником дизайнерських знахідок та помилок, розкриває головні принципи дизайну загалом [2].

Завдяки роботі Алана Купера проектування взаємодії отримало широке визнання, як унікальна та важлива дисципліна. Визнані світові експерти в питаннях розробки інтерфейсів детально описують розроблений в компанії Cooper і застосований в більшості проектів цілісний підхід до проектування взаємодії. Велику увагу приділено новим інформаційним середовищам [3].

У роботі Джефа Раскіна "Інтерфейс. Нові напрями в проектуванні комп'ютерних систем" розкривається новий науковий підхід до розробки інтерфейсів. Раскін демонструє, що більшість сучасних підходів до розробки інтерфейсів є малоефективними та пропонує нові принципи розробки. Він пояснює як реалізувати необхідні зміни в проектуванні інтерфейсів за допомогою практичного погляду на речі [4].

Стаття А. О. Смірнкової, розкриває приклади створення інформаційних цифрових приладів та моніторів сучасних екологічно чистих автотранспортних засобів [5]. У статті "Методи і засоби розробки інтерфейсу користувача" розглядається важливість інтерфейсу для програмної системи. Виділено основні способи специфікації інтерфейсів [6].

На другому семінарі Міжнародної конференції по автоматичним інтерфейсам користувача і інтерактивним автономним додаткам, зроблено акцент на екологічність, що стала одним із ключових факторів для автомобільних виробників по всьому світу. С. Освальд, Д. Глейзес, К. Бенглер, М. Тшелігі, А. Бутс дослідили бортові системи, які мають відповідати потребам електричних автомобілів та інформувати всіх пасажирів в позитивний та зрозумілий спосіб [7, С. 7].

У дослідженні впливу видимого інтелекту транспортного засобу і його наслідків для автомобільного дизайну інтерфейсів користувача, описано перші результати на основі автомобільного симулятора. Автори дослідження С. Тхіл, М. Нільсон, П. Хемерен вказують на те, що взаємодія людини і автомобіля залежить від когнітивної здатності водія транспортного засобу [7, С. 91].

Автори досліджень Б. Флегінг, І. Альварес, Д. Хелей, Н. Брой в матеріалах третього семінару з автомобільних інтерфейсів користувача, розповідають, що зазвичай вони засновані на жестах та мові. Більшість варіантів використання пов'язані з приладами бортової електроніки, наприклад смартфони, планшети, телевізори, комп'ютери та інше. Автори виражають своє

бачення застосувати жести і мову в інтерфейсах користувача для автомобільної промисловості, аналізують нові методи взаємодії та як вони можуть бути інтегровані в автомобіль [7, С. 59].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз інтерфейсу користувача приладової панелі автомобіля; визначити основні принципи розробки графічного інтерфейсу користувача на екранах приладових панелей автомобілів, їх технологічні особливості; дослідити вплив графічного дизайну на інтерфейс користувача та його інтеграцію з інформаційними технологіями; з'ясувати вплив графічного дизайну на процес проектування дизайну інтерфейсу користувача.

Результати дослідження та їх обговорення. Історія інформаційних технологій розпочалася задовго до появи сучасної інформатики, що з'явилась в ХХ ст. Інформаційні технології (ІТ) пов'язані із вивченням методів та засобів збору, обробки та передачі даних з метою отримання нової інформації про стан об'єкту, процесу або явища [8].

У 1989 р., працюючи в компанії CERN, науковець Тім Бернерс-Лі запропонував проєкт, відомий як Всесвітня павутина (англ. World Wide Web). Новим історичним етапом у розвитку мережі інтернет став вихід першої версії графічного браузера Mosaic в 1993 р. (рис. 1). Саме з цього моменту розпочинається становлення дизайну інтерфейсів користувача в галузі інформаційних технологій.

Інтерфейс був започаткований в 1960 рр. ХХ ст. разом з появою і розвитком перших інформаційних систем. Основоположником ІТ в Україні і колишньому радянському союзу став В. М. Глушков, засновник всесвітньовідомого Інституту кібернетики НАН України, що носить зараз його ім'я.

Призначений для користувача інтерфейс (UI) (*user interface* з англ. інтерфейс користувача) – це засіб проєктування інтерфейсів для машин та

програмного забезпечення, таких як комп'ютери, побутова техніка, мобільні пристрої та інші електронні пристрої, для досягнення якісної взаємодії користувача з інформаційною системою. Дизайн інтерфейсу користувача відноситься до графічних інтерфейсів та інших форм дизайну інтерфейсів. Сукупність засобів для обробки та відбиття інформації у графічних системах інтерфейсу втілюється доступністю багатофункціональних налаштувань.

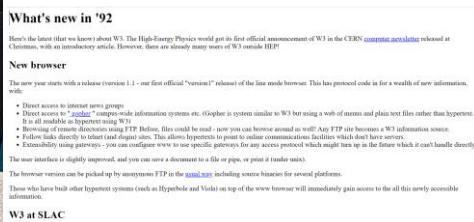
Залежно від типу інформаційної системи застосовуються види інтерфейсів, серед яких: пакетні інтерфейси, голосові, жестові, текстові, сенсорні, інтерфейси командного рядка, веб-інтерфейси, графічні інтерфейси користувача, апаратні тощо. На даний момент дизайн інтерфейсу користувача більше орієнтований на цифрові платформи, такі як веб-дизайн та дизайн додатків, прослідковується його інтуїтивно зрозуміле введення в панель приладів автомобіля. Інтерфейс приладової панелі автомобіля належить до апаратного виду інтерфейсу, що містить сенсорний екран, який має графічний інтерфейс користувача.

В сучасних побутових приладах, кабінах літаків або приладових панелях автомобілів, як правило використовуються апаратні інтерфейси, що містять фізичні ручки, кнопки, слайдери, перемикачі та сенсорні екрани тощо. Сьогодні виробники авто впроваджують низку технологій при розробці апаратного інтерфейсу, що містять голосові команди, сенсорні екрани, внутрішні камери, проєкційні дисплеї та багатофункціональні контролери для покращення роботи автомобіля.

Автомобіль, що працює на двигуні внутрішнього згоряння, з'явився завдяки двом німецьким винахідникам – Готлибу Даймлеру і Карлу Бенцу у 1886 р. (рис. 2). З цього моменту бере початок послуга розробки дизайну інтерфейсу приладової панелі авто. Сучасні автомобілі обладнані приладовими панелями із сенсорними екранами.



а



б



в

Рис. 1. Передумови появи графічного браузера Mosaic: а – комп'ютер NEXT Стіва Джобса, 1990 р.; б – перший в світі веб-сайт Беренса Лі, 1991 р.; в – графічний браузер Mosaic, 1993 р.



а



б



в

Рис. 2. Еволюція автомобіля Готлиба Даймлера і Карла Бенца, 1886 р.: а – документ заснування компанії "Бенц с Ко", 1883 р.; б – газовий двигун Готлиба Даймлера, 1883 р.; в – автомобіль з двигуном внутрішнього згоряння, 1886 р.



а



б

Рис. 3. Інтерфейси приладових панелей автомобілів Volvo: а – Volvo OV4, 1927 р.; б – Volvo Polestar 2, 2020 р.

Для водія приладова панель дуже важлива, при виборі автомобіля їй приділяється особливо пильна увага, саме в ній зібрані усі елементи управління машиною. Сучасні автомобілі містять програмне забезпечення. Вони можуть збільшити пізнавальні та фізичні здібності

водіїв за допомогою інформації, зібраної з різних датчиків. Інтерфейс автомобіля визначається як засіб взаємодії власника з його автомобілем. Інтерфейс приладової панелі автомобіля є точкою контакту між водієм та транспортним засобом. Приладова панель, як засіб відображення

інформації, визначає внутрішню візуальну інформативність автомобіля, вона має забезпечити оглядовість всіх шкал і датчиків та видавати всю необхідну інформацію водієві. Вона містить обов'язкові контрольно-вимірювальні прилади, сигнальні лампи і органи управління основним та додатковим обладнанням.

З питань безпеки інтерфейс приладової панелі автомобіля зазвичай не має відволікати чи ускладнювати його використання, він має бути інтуїтивно зрозумілою формою взаємодії з водієм. Доктор філософії та директор досліджень компанії Nielsen Norman Group Ралука Будю зазначає: "В автомобілі час проведений з інтерфейсом користувача – це час витрачений на ігнорування дороги" [9]. Національне управління безпеки дорожнього руху США має інструкції, згідно з якими водій повинен виконати завдання за 12 секунд, а відволікання від дороги не повинно перевищувати 1,5 секунди. Ці інструкції значно допомагають при розробці інтерфейсів.

У більшості випадків на екранах приладової панелі використовуються темні графічні інтерфейси для зменшення відблисків та відволікання, для досягнення високої контрастності, виключенням є навігаційні карти. Три основні функції, які мають бути легкодоступними на графічних інтерфейсах – це управління медіа, навігація та здійснення дзвінків. Для них віддається перевага використанню іконок. Важливим аспектом є уникнення складних жестів в інтерфейсі приладової панелі, таких як взаємодія кількома дотиками, дотик і утримання та багаторазове натискання. Інші практики стандартизовані компаній Google [10] та Apple [11] під типи програмного забезпечення.

Для повноцінної роботи програмного забезпечення необхідне використання операційної системи (ОС), без якої програмне забезпечення являє собою набір апаратних компонентів не здатних виконувати функції. Операційна система (ОС) дозволяє комп'ю-

теру виконувати основні функції, надає інтерфейс, який дозволяє користувачам взаємодіяти з комп'ютером, та платформу, на якій можуть виконуватись додатки.

Говорячи про інтерфейс приладової панелі автомобіля, важливо розрізняти два різні типи операційних систем. Перший – це додатки на мобільному пристрої, які в основному допомагають отримати інформацію про ситуацію на дорозі та керувати деякими функціями авто. До програмного забезпечення мобільного пристрою зазвичай входять такі програми, як автомобільні сканери, навігаційні рішення, калькулятор витрат на водіння, а також програми що допомагають знайти місце для паркування або орендувати чи купити авто.

Другий тип – це програма вбудована у автомобіль. Її розробка передбачає створення графічного інтерфейсу користувача на екранах приладової панелі, який використовується, коли автомобіль стоїть та знаходиться в дорозі, пристосовуючи його до фізичного середовища. Для додатків даного типу програмного забезпечення використовуються такі основні функції як: інформація про поточний стан систем автомобіля, що забезпечують безпечність руху (гальмівна система, авто сигнальне обладнання та система пасивної безпеки); характеристики руху авто (швидкість, обороти двигуна, дистанція до об'єктів відносно транспорту); справність двигуна, ходової частини, трансмісії, електроніки і всього авто в цілому. Додаткові функції містять медіа-плеєр, здійснення дзвінків, навігаційні карти, різноманітні функції налаштування авто тощо.

Сучасні автомобілі об'єднує мінімалістичний дизайн. Все те, що колись було кнопками та важелями трансформовано в сенсорні іконки на екрані приладової панелі. Наприклад, приладова панель першого автомобіля Volvo OV4, 1927 р. випуску, містить карту місцевості, важелі та механічні прилади для відстеження швидкості та оборотів двигуна (рис. 3, а).

Актуальна модель Volvo Polestar 2, 2020 р. випуску, має багатофункціональний електронний інтерфейс приладової панелі, що містить необхідну інформацію про стан автомобіля та безліч програм (рис. 3, б).

Дизайн інтерфейсу приладової панелі реалізовано для спрощення використання та автоматизації процесу, щоб зробити взаємодію водія з транспортним засобом максимально простою та ефективною.



а



б



в

Рис. 4. Операційні системи, втілені в інтерфейсах автомобілів відомих світових виробників: а – Android Auto в автомобілі BMW 2020 р.; б – Android Automotive в автомобілі Volvo 2020 р.; в – CarPlay в автомобілі Volkswagen 2021 р.



а



б



в



г

Рис. 5. Інтерфейси приладових панелей: а – Tesla Model S i X 2021 р.; б – Mercedes S 2021 р.; в – Porsche Taycan компанії Volkswagen 2021 р.; г – Volvo Polestar 2 2020 р.

Інтерфейс використовує графічний дизайн для підтримки зручності його використання, впливаючи на те як, користувачі виконують певні взаємодії та покращує естетичну привабливість дизайну. Принципи графічного дизайну інформують про те, які елементи дизайну, як лінія, форма, колір та простір, поєднуються, щоб створити чіткі та продумані візуальні елементи.

Розглядаючи інтерфейс автомобіля з точки зору графічного дизайну важливо зауважити, що візуальна частина інтерфейсу базується на принципах графічного дизайну, а саме композиції, формоутворення, кольорознавства та типографіки. Графічний інтерфейс приладової панелі містить такі об'єкти графічного дизайну такі як, шрифти, іконки, ілюстрації, інфографіку тощо.

Станом на 2021 р. у компанії Google створено керівництво з дизайну інтерфейсу для автомобіля, яких дотримуються при створенні ОС Android Auto (рис. 4, а) та Android Automotive (рис. 4, б). ОС Android Auto – це технологія, яка допомагає користуватися телефоном через дисплей автомобіля, тоді як Android Automotive – це функція Android, яка вже вбудована у автомобіль та не потребує управління з телефону.

Компанія Apple створила технологію CarPlay (рис. 4, в), яка допомагає використовувати можливості IOS на екрані автомобіля, дозволяє взаємодіяти з програмами iPhone через сенсорний екран автомобіля під час руху. Оскільки Apple має власний відмінний візуальний стиль і не планує дозволяти виробникам авто альтернативні інтерфейси сумісні з IOS, рекомендації компанії стосуються конкретних вказівок щодо інтерфейсу користувача (UI). Apple не має спеціальної ОС, подібної до Android Automotive, корпорація планує розпочати виробництво власних автомобілів у 2024 році.

В табл. 1 наведено приклади операційних систем автомобілів відомих світових виробників, виконано порівняння типів систем та їх особливостей, розглянуто візуальний дизайн окремої моделі бренду. Розглядаючи інтерфейси світових виробників автомобілів, можна визначити такі елементи графічного дизайну як іконки, шрифти, ілюстрації та логотип. З прикладів, наведених в табл. 1, можна дійти висновку, що візуальний дизайн інтерфейсів у сучасних автомобільних виробників має мінімалістичний стиль та орієнтується на безпеку водія.

Стосуючись питання безпеки при розробці інтерфейсу користувача важливо врахувати, що відволікання від дороги не повинно перевищувати 1,5 секунди. Скоротити час відволікання за кермом можна за допомогою правильно розробленої типографіки. Загальні практики, пов'язані з автомобільною промисловістю, допомагають підвищити читабельність інтерфейсу, зручність використання та безпеку. Першочергове правило – це використання коротких текстів повідомлень, призначених для читання за кермом, та стандартних шрифтів з розміром, що дозволяє користувачеві читати їх з водійського місця. Отже, важливим аспектом при виборі шрифтів є адаптування розміру тексту інтерфейсу до безпеки водія (рис. 6, а).

Окрему увагу варто приділити іконкам, які мають вагоме значення в дизайні. Кожне зображення знаку використовується відповідно призначення та рекомендаціям щодо використання (рис. 6, б).

Усі елементи візуальної частини інтерфейсу підпорядковуються принципам графічного дизайну. Композиційні особливості, запропоновані у статті Келли Гордон, фахівця компанії Nielsen Norman Group, виражаються у 5 принципах візуального дизайну [12].

Таблиця 1

Порівняння візуальної складової інтерфейсу автомобілів світових виробників

Модель	ОС	Характеристики	Візуальний дизайн
Tesla Model S i X 2021 р., компанія Tesla	Tesla	17-дюймовий, потужний дисплей; не потребує USB з'єднання зі смартфоном	Не має фізичних органів управління. Деякі функції приховані в розширеному меню. Положення карти відображається на фоні всіх застосунків. Мінімалістичний стиль (рис. 5, а).
Mercedes S 2021 р., компанія Mercedes-Benz	MBUX	Технологія 3D, яку можна повністю налаштувати. Технологія доповненої реальності. Алгоритми штучного інтелекту.	На екрані виводиться реальне зображення з камер автомобіля, що доповнюються графічними елементами. Меню розділено на рівні по значенню. 3D моделі авто для налаштування системи. Дизайн насичений тіннями, градієнтами та піктограмами (рис. 5, б).
Porsche Taycan 2021 р., компанія Volkswagen	Apple iOS	Навігація по меню з відстеженням положення очей; фокусується на безпеці водіння.	Розміщення на головному екрані найчастіше використаних додатків. Мінімалістичний стиль, використовує темну кольорову гаму і великі розміри шрифтів, тонка анімація (рис. 5, в).
Volvo Polestar 2 2020 р., компанія Volvo Car Corporation	OC Android Automotive	Цифрова приладова панель і 11-дюймовий екран. Високотехнологічні функції керування та діагностики автомобіля	Усі елементи управління зібрані на екрані приладової панелі. Великі кнопки, зменшення відволікаючих факторів. Дизайн мінімалістичний та орієнтований на безпеку (рис. 5, г).

Перший принцип – це масштаб, що означає використання відносного розміру для відображення важливого акценту та пріоритетної інформації (рис. 7, а). Наступний принцип візуальної ієрархії полягає у спрямуванні уваги на різні елементи дизайну в порядку їх важливості. Візуальну ієрархію можна реалізувати за допомогою варіацій масштабу, значення, кольору, інтервалів, розміщення та різноманітних сигналів (рис. 7, б). Третій принцип – це баланс, який може бути симетричним (рис. 7, в), асиметричним та радіальним, залежно від інформації, яку потрібно передати. При створенні балансу має значення площа, яку займає елемент дизайну, а не лише кількість елементів. Принцип контрасту належить до зіставлення візуально різних елементів, щоб передати відмінність цих елементів. Наприклад, різні категорії чи функції (рис. 8, а). Принцип контрасту часто застосовується через колір,

що виражаються в різниці між яскравістю кольорів.

Останні гештальт-принципи були встановлені на початку ХХ ст. німецькими психологами, вони фіксують те, як люди розуміють зображення. Гештальт-принципи пояснюють, як люди спрощують і впорядковують складні образи, що складаються з багатьох елементів, шляхом підсвідомої організації частин в єдине ціле. Існує кілька принципів гештальту, включаючи подібність, продовження, замикання, близькість, де елементи, які візуально ближче один до одного, сприймаються як частина однієї групи, спільну область, фігуру, а також симетрію та порядок (рис. 8, б). Мета користувацького інтерфейсу – зробити взаємодію між людиною та машиною максимально простою та ефективною. Графічний дизайн використовується для підтримки зручності використання інтерфейсу впливаючи на естетичну привабливість продукту.



а

	Refresh	Refreshes content. Use this icon sparingly, as your app should refresh content automatically whenever possible.	refresh
	Reply	Sends or routes an item to another person or location.	reply
	Rewind	Moves backwards through media playback.	rewind
	Save	Saves the current state.	save
	Search	Displays a search field.	search
	Trash	Deletes the current or selected item.	trash
	Undo	Undoes the last action.	undo

б

Рис. 6. Приклад застосування типографіки та стандарти іконок для інтерфейсів приладової панелі автомобіля: а – типографіка в Android Automotive; б – стандартизовані іконки Apple IOS



а



б



в

Рис. 7. Принципи візуального дизайну: а – принцип симетричного балансу в системі Android Automotive; б – принцип візуальної ієрархії у Porsche Taycan 2021 р.; в – принцип масштабування в інтерфейсі Volvo 2020 р.



а



б

Рис. 8. Принципи візуального дизайну: а – принцип контрасту в інтерфейсі Polestar 2 2021 р.; б – принцип візуальної ієрархії в Porsche Taycan 2021 р.; в – гештальт принципи в автомобілі Porsche Taycan 2021 р.

Висновки. Розглянуто еволюцію приладових панелей моделей автомобілів, які розвинулись від простих механічних систем управління до сучасних мультимедійних систем. На прикладі провідних автомобільних брендів досліджено явище дизайну інтерфейсів та виявлено головні і додаткові функції приладових панелей. Дослідження історії інформаційних технологій вказує на процеси, що сприяли появі інтерфейсів, пояснює ефективність їх застосування при проектуванні приладових панелей в автомобільній промисловості. Розглянуто види інтерфейсів, їх орієнтованість на взаємодію з користувачами та сфери діяльності в яких дизайн інтерфейсів займає провідне місце при розробці машин та програмного забезпечення, таких як комп'ютери, побутова техніка, мобільні пристрої та інші електронні пристрої. Досліджено технології провідних корпорацій Google та Apple, що розробили інструкції для дизайну інтерфейсів приладових панелей авто на базі їх системи. На основі аналізу приладових панелей світових виробників авто розроблена порівняльна

таблиця, в якій висвітлено технологічні особливості сучасної приладової панелі окремого виробника, виявлено, що перевага віддається мінімалістичному стилю, а головним чинником при розробці інтерфейсу є безпека водія.

Комплексне дослідження інтерфейсів приладових панелей автомобілів вказує на значний вплив графічного дизайну на сферу інформаційних технологій. Адже, за допомогою принципів графічного дизайну, таких як композиція, формоутворення, кольорознавство та типографіка, досягається чітка і продумана візуалізація інтерфейсу. Результати дослідження вказують на можливий механізм візуалізації інтерфейсу приладової панелі автомобіля за допомогою принципів та об'єктів графічного дизайну. Подальше дослідження інтерфейсів може розширити пояснення процесу візуалізації інформаційних систем. Крім того, інтерфейс може виявитись важливою областю для майбутніх досліджень, адже дизайн інтерфейсів бере участь у широкому спектрі проєктів, від комп'ютерних систем до автомобілів та літаків.

Література

1. International Federation for Information Processing – IFIP. URL: <https://hal.inria.fr/IFIP> (дата звернення: 17.01.2022).
2. Norman D. The Design of Everyday Things. Revised and expanded. New York: Basic Books. 2013. 347 с.
3. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об інтерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Символ-Плюс. 2009. 688 с.
4. Раскин Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем. Пер. з англ. Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2004. 272 с.
5. Смирнова А. О. Тенденция развития информационных панелей автомобилей. *Образование, наука, производство: материалы V международного студенческого форума* (15 апреля 2011 г., Белгород). 2011. С. 15-16.

6. Клещев А. С., Грибова В. В. Методы и средства разработки пользовательского интерфейса: современное состояние. *Программные продукты и системы*. 2001. №1. С. 1-6.
7. Jaques T., Riener A., Schroeter R., Osswald S. *Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications: Adjunct Proceedings of the 5th International Conference*. Eindhoven, The Netherlands, Oct. 27th – Oct. 30th 2013. 121 с. URL: http://auto-ui.org/13/docs/aui_adjunct_proceedings_final.pdf.
8. Википедия. История информационных технологий. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 11.02.2022).
9. Budiu R. Tesla's Touchscreen UI: A Case Study of Car-Dashboard User Interface. 2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/tesla-big-touchscreen/> (дата звернення: 18.02.2022).
10. Google Design for Driving foundations. The core principle of Android for Cars is: Design for driving. URL: <https://developers.google.com/cars/>

[design/design-foundations](#) (дата звернення: 24.03.2022).

11. Apple Developer. Human Interface Guidelines. URL: <https://developer.apple.com/design/> (дата звернення: 27.03.2022).

12. Gordon K. 5 Principles of Visual Design in UX. 2020. URL: <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/> (дата звернення: 05.04.2022).

13. United States Department of Transportation. Guidance Documents: General Highway Safety. URL: <https://www.nhtsa.gov/laws-regulations/guidance-documents> (дата звернення: 07.04.2022).

14. Крічлоу К. В., Колосніченко О. В., Струмінська Т. В., Процик Б. О., Касс Б. В. Виникнення стилів "байкер" і "рокер" у сучасній світовій моді. *Art and Design*. 2020. №4(12). С. 123-135. DOI 10.30857/2617-0272.2020.4.10.

15. Колосніченко О., Крічлоу К. Пропорціонування форми одягу водіїв спортивних моторизованих транспортних засобів. *Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 22 квітня 2021 року. В 2-х т. Т. 1. Київ: КНУТД, 2021. С. 133-136.

References

1. International Federation for Information Processing – IFIP. URL: <https://hal.inria.fr/IFIP/> (Last accessed: 17.01.2022) [in English].

2. Norman, D. (2013) *The Design of Everyday Things*. Revised and expanded. New York: Basic Books. 347 p. [in English].

3. Kuper, A., Reiman, R., Kronin, D. (2009) *Alan Kuper ob interfeise. Osnovy proektirovaniia vzaimodeistviia* [Alan Cooper on the interface. Interaction Design Fundamentals]. Sankt-Peterburg: Simvol Plus. 688 p. [in Russian].

4. Raskyn, D. (2004) *Ynterfejs: novye napravleniya v proektyrovannyi komp'yuternykh system* [Interface: new directions in designing computer systems]. Sankt-Peterburh: Symvol-Plus. 272 p. [in Russian].

5. Smyrnova, A. (2011) *Tendentsiya razvytiya ynformatsyonnykh panelej avtomobylej* [The development trend of car information panels]. *Education, science, production: materyaly V mezhdunarodnoho studencheskoho foruma* (15 aprelia 2011) – V International Student Forum. Belhorod. P. 15-16 [in Russian].

6. Kleshev, A., Hrybova, V. (2001) *Metody y sredstva razrabotky pol'zovatel'skoho ynterfejsa: sovremennoe sostoianie* [User Interface Development Methods and Tools: The State of the Art]. *Prohrammnie produkty y systemy – Software products and systems*. №1. P. 1-6 [in Russian].

7. Jaques, T., Riener, A., Schroeter, R., Osswald, S. (2013) *Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications*: Adjunct Proceedings of the 5th International Conference (Oct. 27th – Oct. 30th 2013). 121 p. Eindhoven, The Netherlands, URL: http://auto-ui.org/13/docs/aii_adjunct_proceedings_final.pdf [in English].

8. Vikipediia. Istoriia informatsionnykh tekhnologii. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Last accessed: 11.02.2022) [in Russian].

9. Budiu, R. (2019) *Tesla's Touchscreen UI: A Case Study of Car-Dashboard User Interface*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/tesla-big-touchscreen/> (Last accessed: 18.02.2022) [in English].

10. Google Design for Driving foundations. The core principle of Android for Cars is: Design for driving. URL: <https://developers.google.com/cars/design/design-foundations> (Last accessed: 24.03.2022) [in English].

11. Apple Developer. Human Interface Guidelines. URL: <https://developer.apple.com/design/> (Last accessed: 27.03.2022) [in English].

12. Gordon K. (2020). 5 Principles of Visual Design in UX. URL: <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/> (Last accessed: 05.04.2022) [in English].

13. United States Department of Transportation. Guidance Documents: General Highway Safety. URL: <https://www.nhtsa.gov/laws-regulations/guidance-documents> (Last accessed: 07.04.2022) [in English].

14. Krichlou, K., Kolosnichenko, O., Strumins'ka, T., Protsyk, B., Kass, B. (2020) *Vynykennia styliv "bajker" i "roker" u suchasnij svitovij modi* [Emergence of "biker" and "rocker" styles in modern world fashion]. *Art and Design*. 4(12). 123-135. DOI 10.30857/2617-0272.2020.4.10 [in Ukrainian].

15. Kolosnichenko, O., Krichlou, K. (2021) *Proportsonuvannia formy odiahu vodiiv sportyvnykh motoryzovanykh transportnykh zasobiv* [Proportionation form the clothes of the water sports motorized transport facilities]. *Zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi*

konferentsii «Aktual'ni problemy suchasnoho KNUTD. 133-136.[in Ukrainian].
dyzajnu» (22 kvitnia 2021). V 2-kh t. T. 1. Kyiv:

APPLICATION OF GRAPHIC DESIGN PRINCIPLES IN THE DEVELOPMENT OF THE USER INTERFACE OF THE CAR INSTRUMENT PANEL

KUTSENKO A. V., KOLOSNIHENKO O. V.

Kyiv National University of Technology and Design, Ukraine

The purpose of the study is to analyze the means of creating a car dashboard interface. The influence of graphic design on the interface and its integration with information technologies is studied.

Methodology. The work uses a historiographical analysis and a visual-analytical method based on car dashboard interfaces to investigate artistic and compositional features in the design of vehicle interfaces.

The results. The article is devoted to a comprehensive study of the car dashboard interface, with special attention paid to the principles of graphic design. The types of operating systems that form the basis of the car dashboard interface are considered. On the basis of the standards approved by Google and Apple corporations, common and distinctive features in dashboard interfaces have been identified. The main content of the study is the analysis of dashboard interfaces of well-known car brands. The key stages of the development of the car dashboard interface are considered. The influence of graphic design on the interface of the dashboard of the car was revealed, using the principles of composition, form formation, color science and typography.

The scientific novelty consists in revealing the basic principles of graphic design in the development of the car dashboard interface. Based on the study of the research results of D. Norman and J. Nielsen, A. Cooper, D. Raskin, P. Morvil

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРФЕЙСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПРИБОРНОЙ ПАНЕЛИ АВТОМОБИЛЯ

КУЦЕНКО А. В., КОЛОСНИЧЕНКО О. В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

Целью исследования является анализ способов создания интерфейса приборной панели автомобиля. Исследуется влияние графического дизайна на интерфейс и его интеграция с информационными технологиями.

Методология. В работе использован историографический анализ и визуально-аналитический метод на основе интерфейсов приборных панелей автомобилей для исследования художественно-композиционных особенностей проектирования интерфейсов транспортных средств.

Результаты. Статья посвящена комплексному исследованию интерфейса приборной панели авто, особое внимание уделено принципам графического дизайна. Рассмотрены виды операционных систем, составляющих основу интерфейса приборной панели автомобиля. На базе стандартов, утвержденных корпорациями Google и Apple, обнаружены общие и отличительные особенности в интерфейсах приборной панели. Основное содержание исследования составляет анализ интерфейсов приборной панели известных автомобильных брендов. Рассмотрены ключевые этапы разработки интерфейса приборной панели автомобиля. Выявлено влияние графического дизайна на интерфейс приборной панели автомобиля посредством применения принципов композиции, формообразования, цветоведения и типографики.

Научная новизна заключается в выявлении основных принципов графического дизайна при разработке приборной интерфейса панели автомобиля. На основе изучения результатов исследований Д. Нормана и Я. Нильсена, А. Купера, Д. Раскина, П. Морвиля и Г. Кришна установлено

and H. Krishna, the definition of the concept of interface and the importance of its interaction with users has been established.

Practical significance. The results of the work make it possible to consider the design of interfaces as a promising direction of graphic design and its integration with information technologies.

Keywords: *user interface (UI); graphic design; graphical user interface; hardware interface; car dashboard; information technology (IT).*

определение понятия интерфейса и важность его взаимодействия с пользователями.

Практическая значимость. Результаты работы позволяют рассмотреть дизайн интерфейсов как перспективное направление графического дизайна и их интеграцию с информационными технологиями.

Ключевые слова: *пользовательский интерфейс (UI); графический дизайн; графический пользовательский интерфейс; аппаратный интерфейс; приборная панель автомобиля; информационные технологии (IT).*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Куценко Анастасія Вікторівна, аспірантка, факультет дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-8157-6156, **e-mail:** inastyia394@gmail.com

Колосніченко Олена Володимирівна, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5665-0131, Scopus 55791007500, **e-mail:** kolosnichenko.ov@kntd.edu.ua

Цитування за ДСТУ: Куценко А. В., Колосніченко О. В. Застосування принципів графічного дизайну при розробці інтерфейсу користувача приладової панелі автомобіля. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 108-120.

Citation APA: Куценко, А. В., Колосніченко, О. В. (2022) Застосування принципів графічного дизайну при розробці інтерфейсу користувача приладової панелі автомобіля. *Art and design*. 2(18). 108-120.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.9>

УДК 7.03:646:
17.022.1

DOI:10.30857/2617-
0272.2022.2.10.

¹МИХАЙЛОВА Р. Д., ²КОСТЮЧЕНКО О. В.

¹Київський національний університет технологій та дизайну,
Україна

²Київський національний університет культури і мистецтв,
Україна

ЗОВНІШНІ МАРКЕРИ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА

Метою статті є виявлення зовнішніх факторів створення іміджу, особливостей презентації іміджу через маркери форми та стилю – свідоме обрання силуету одягу, взуття, зачіски, макіяжу, аксесуарів, кольорової гами й інших елементів, приналежних до сфери візуалізації, мистецтва та дизайну.

Методологія. В дослідженні застосовані аналіз та синтез, історичний та компаративний підхід, типологічні побудовання за мистецтвознавчими критеріями образності.

Результати. На основі комплексного аналізу теоретичних положень, сформованих у ділянках соціології, політології, психології, акцентовано підходи до даної проблематики в аспекті дизайну – як проектно-конструктивної форми, стилістичного рішення. Поняття ділового іміджу конкретизовано на прикладі формування зовнішнього вигляду політиків різних країн і рангів, тобто як іміджу/образу. Підсумовано, що діловий/політичний імідж: 1) проектується з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей особи, реалізуючи пізнавальну, номінативну, естетичну адресну функції; 2) створюється в масовій свідомості цілеспрямовано або стихійно, за візуальним принципом, з урахуванням семіотичної, когнітивної, емоційно-оціночної, образно-естетичної складових, що передаються назовні вербальними, подієвими та контекстними каналами сприйняття суб'єктів політичної реальності; 3) при дотриманні правил ділового протоколу, зовнішні елементи ділового іміджу змінюються внаслідок об'єктивних обставин, віяній моди, вимог часу; 4) забезпечення повноти зовнішніх маркерів образу/іміджу є результатом проектно-естетичної роботи професійних стилістів, іміджмейкерів, дизайнерів моди. Підкреслено, що зорове сприйняття цілісного образу/іміджу та його складових: одягу, взуття, зачіски, аксесуарів, парфумів і косметики, поряд із поведінковими ознаками та емоційним посилом, чинить найсильніше враження.

Наукова новизна. Сформовано характеристики ділового/політичного іміджу на теоретичному та практичному рівні: систематизовано уявлення про основні маркери дизайнерсько-стилістичних рішень іміджу/образу політика; виявлено та конкретизовано провідні тенденції формування ділового стилю модерного часу у світі та в Україні.

Практична значущість. Розкриття даного питання сприяє більшій ефективності проектування іміджу як на теоретичному, так і практичному рівнях.

Ключові слова: образ; імідж; діловий імідж; політичний імідж; діловий стиль.

Вступ. Дослідження позитивного іміджу та його значення для соціального суб'єкта набуває в останні десятиліття все більш вагомої теоретичної і практичної значущості. Поняття «імідж» (від латин. *imago*, англ. *image* – «імітувати»), вперше заявлене у 1806 р. у словнику Ноя Вебстера, впродовж XIX–XX ст. пододало значний шлях і ствердилося у значеннях, пов'язаних із суспільними, громадськими, політичними

інституціями, культурно-мистецькою діяльністю, побутовою сферою, модою та дизайном. Еволюція маркетингового слова *image*, що передавало такі ознаки, як зображення, відображення в дзеркалі [47], впродовж останніх десятиліть остаточно перейшло в розряд наукового терміну, що унаочнює його як багатогранне та багатовекторне явище. Феномен іміджу як форми політичної комунікації, розглядається

у якості стереотипу, а також як міф, близький до інформаційного повідомлення [29, с. 553], що відображає ключові позиції, на які реагує масова свідомість, реалізуючи [35, с. 47-48] три функції: *ідентифікацію* (можливість миттєвого співвіднесення з конкретно особою), *ідеалізацію* (намагання бажаного видати за дійсне), *протиставлення* (будь-яка характеристика стає яскравішою у порівнянні з протилежною). Його сутність полягає в уявленнях про цілеспрямовано-продуманий, спроектований зовнішній вигляд персони як представника конкретного соціального прошарку, групи, виду діяльності [22].

Одним із важливих об'єктів іміджетворення є імідж ділової людини, тобто *діловий імідж*. Його знакові характеристики, в першу чергу, форма та зміст, відбивають сутнісні і зовнішні сторони людини, діяльність якої знаходиться у площині ділових компетенцій та комунікацій, і є основою вражень про неї, своєрідною особистою презентацією ділових якостей даної персони.

Варто також зазначити, що діловий імідж відіграє певну роль не тільки у ділових стосунках, а й, разом з тим, у більшості випадках невід'ємних від них, службово-управлінських, громадських, політичних. Це пояснюється тим, що імідж ділової людини, який включає відповідні аспекти, передбачає зовнішню привабливість, манери, вміння бути переконливим у спілкуванні з представниками різних прошарків суспільства, що ґрунтується на однакових засадах із політичною діяльністю. При цьому сучасний політик може й не займатися бізнесом, проте апіорі він має демонструвати свої ділові навички, що автоматично переносить всі змістовно-сміслові позначки ділового стилю, поведінки, самопрезентації, на образ політика. Власне їх підкреслення є завданням іміджмейкерів ділового іміджу, стилєобразу.

Розмаїття сучасної політичної діяльності висуває значну потребу у спеціально створюваному, навмисно формованому політичному образі для досягнення поставленої мети, який в залежності від запиту може бути «стратегічним», якщо мова йде про кандидатів у передвиборчих кампаніях, «сприйма-ним», «затребуваним». У стратегічному іміджі акценти, пов'язані з нашим минулим досвідом і відповідними самооцінками; у сприйманому – з оцінками інших, у затребуваному – з очікуваннями, пов'язаними з тою чи іншою професією, завданнями тощо [47]. Достоїнства лідерів, які «дедалі більше визначаються не їхніми реальними досягненнями (зміна життя, ухвалення нових законів, реалізація своїх програм тощо), а тим враженням, яке вони справляють на виборців. Імідж став важливіше біографії» [29, с. 10].

Аналіз попередніх досліджень.

Наукова проблема визначення й аналізу особливостей ділового іміджу сучасних політиків впродовж останніх десятиліть є актуальною проблемою в різних соціокультурних сферах, яка залишається недостатньо висвітленою в українському мистецтвознавстві.

Проблема іміджу й іміджетворення є однією з актуальних і запитаних. Сутнісні елементи та функції іміджу, зокрема принципи, механізми, технології формування політичного іміджу розглядали зарубіжні дослідники Дж. Молой [46], Є. Егорова-Гантман [11], Е. Семпсон [47], П. Девіс [44], П. Берд [4]; Д. Ольшанский, [29-30], Л. Данильчук [11], А. Гулевский [10] та ін.) й українські фахівці (В. Кривошеїн [17]; Г. Почепцов [35-38], Т. Чмут і Г. Чайка [43], В. Резніченко [39], Л. Данильчук [11], В. Бебик [3], Ю. Палеха, [33]; Т. Хомуленко, Ю. Падафет і О. Скориніна [42], К. Луценко [18], Л. Матящук та О. Ярош [20], Г. Калашник [14]; А. Акайомова [1], С. Недбаєвський [28]; М. Мазоренко [19], Л. Герасіна, В. Погрібна та І. Поліщук [7], О. Горбанюк, В. Размус і К. Кава [8],

І. Милосердна [21] та ін., які розкрили важливі сторони даної проблематики через дослідження в соціології, політології, менеджменті, етиці, психології.

Завдяки ним нині сформовані положення про особливості маркетингового іміджу, про імідж в руслі законів пропаганди та нових комунікативних запитів. Недооціненою, як очевидно, залишається сфера естетичних, а також художньо-мистецьких елементів іміджу, що складає окремий напрям вивчення іміджу – культурологічний, мистецький, дизайнерський. Так, зокрема, мистецтво та дизайн розшифровують питання стилю як творчого начала, що визначає і наповнює культурними сенсами зовнішню сторону даного явища [22; 23; 24; 25; 26; 27]. Важливість даного аспекту неможливо переоцінити, адже візуальні характеристики, які сприймаються в першу чергу, більшість дослідників називають впливовішими за будь-які інше, адже одяг, взуття, аксесуари, надають глядачу інформацію ще до того, як людина заговорить.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення зовнішніх факторів створення іміджу, тобто особливостей презентації іміджу через маркери форми та стилю – обрання силуетної лінії одягу, взуття, зачіски, макіяжу, аксесуарів, кольорової гами й інших нюансів, які належать до сфери візуалізації, тобто, мистецтва та дизайну.

Результати дослідження та їх обговорення. Зовнішня сторона іміджу/образу: габітарний імідж (вбрання, взуття, аксесуари, макіяж і зачіска), що поряд із кінетичним (міміка, пози, рухи, жести) і флеш-іміджем [16] і внутрішня (ментальний, комунікативний і моральний) здійснюють враження на реципієнта. Вдалий імідж суттєво скорочує проблему входження у довіру, що визначає кінцеву результативність його пошуку. Формування іміджу є процесом, розгорнутим у часі, подекуди відносно коротким, подекуди

тривалим. Професійне ставлення до іміджу передбачає його постійну корекцію відповідно до постійно змінних умов професійного/ділового соціального середовища.

Імідж може формуватися стихійно, повільно і поступово, а може, у випадку цілеспрямованої роботи, бути дією, яка різко і швидко перетворює людину на «іншу» особу. Для цього залучаються як природні якості особистості, так і спеціально закладені в імідж для унаочнення та конкретизації певної ідеї, визначені, прораховані на рівні певної індивідуально-психологічної якості характеру. Відома героїня п'єси Б. Шоу «Моя чарівна леді» – продавчиня квітів Еліза Дулітл, лише засвоївши вишукані манери та навички гарної мови, набула зовнішніх якостей світської дами, що принципово змінило її життя.

Мета ділового іміджу – сформувати образ привабливого, актуального, позитивного героя свого часу, втіленого у певному людському типажі, здатного гідно представити свою справу/бізнес, організацію, корпорацію, країну. Так, якщо імідж керівника будь-якого рівня залежить від уявлення, яке складеться у його підлеглих, то імідж громадського та політичного діяча залежить від впливу на аудиторію, з якою він вступає у контакт. І в обох випадках враження, особливо перше, залежить від зорової інформації, яку отримує реципієнт: зорові показники визначають уявлення про діловий рівень і створюють заділ щодо уявлень про його ділову репутацію, так би мовити ідеальний професійний стереотип. Отже, *діловий імідж* – це сформований образ, у якому наголошено на позитивних етико-психологічних характеристиках, зовнішні прояви яких здатні впливати на оточення, де ступінь оформленості, визначеності образу-іміджу досить близька до професійного стереотипу.

Зважаючи на те, що поняття «імідж» передбачає, що у людини є певний впізнаваний *стиль*, зовнішні елементи ділового іміджу, зазвичай демонструють відповідність елементів класичного костюму, які підходять даній людині за кольором та фактурою, обмеженого у видах модельного взуття – лаконічні чоловічі туфлі та «човники» на невисокому підборі для жінок (іміджмейкери наполягають, що вимоги до нього більш високі, ніж до одягу); охайні, скоріше консервативні, зачіска та макіяж. Правилom є застосування для ділових костюмів ахроматичних кольорів – білого, сірого, чорного, хоча, допускаються синій, брунатний. Гарним тоном у діловому середовищі вважається не приходити на роботу два дні поспіль в одному і тому одязі. В цілому, вважається, що діловий костюм відображає не тільки рівень забезпеченості людини, але і його смак і вихованість.

При всіх корпоративних вимогах та упередженнях протоколу, стиль обов'язково привносить риси індивідуальності особи, що проявляється у виборі моделі одягу, її типу, кольору, силуету. Особливо яскраво це демонструють відомі персони, наприклад, американський президент Дональд Трамп, роки президентства якого припали на 2017-2021 рр. Його костюми та зачіска були предметом обговорень в усіх ЗМІ Америки (рис. 1).

Особисте ставлення до одягу й аксесуарів продемонструвала держсекретарка США у 1997-2001 рр. Мадлен Олбрайт, надавши індивідуальності своєму іміджу завдяки брошкам, які преса називала «прикрасами з підтекстом» (рис. 4 – рис. 6). Так само, індивідуальний, неповторний імідж визначили нашійні прикраси прем'єрки Великої Британії Терези Мей (2016-2019) (рис. 7), зачіска прем'єр міністра Великобританії Бориса Джонса (2019-2022) (рис. 3), сорочки з краватками президента Барака Обами (1997-2001) (рис. 2). Ці елементи конкретизували індивідуальність, а подекуди

й людяність особи у статусі чиновника, у діловому статусі, в тому числі, держслужбовця, політика.

Комунікативно-інструментальне розуміння політичного іміджу, що обґрунтовується у працях [12; 28; 29; 35; 36; 37; 38], дозволяє розглядати технологію побудови сприятливого іміджу політичних суб'єктів як сучасний спосіб легітимізації політичної влади.

Політичний імідж визначається як образ, що доцільно спрямований і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на аудиторію з популяризації, політичної реклами, уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі символічних уявлень в межах суспільних комунікацій [8; 17; 18; 21]. Сприяючи позитивному позиціонуванню тієї чи іншої політичної персони, такий імідж виступає певним зв'язком між політиком і аудиторією, намаганням їхнього поєднання, уникнення одностороннього тиску зверху, що притаманне тоталітарному суспільству. Дія іміджу в тому, щоби «передати» населенню політичний продукт, який максимально відповідає його інтересам, організувати на більш серйозну роль в прийнятті тих чи інших державних рішень. Імідж надає аудиторії можливість заповнити «пусті місця» в образі політичного діяча. Як правило, він заповнюється тим, що найбільш якісно на впливає на аудиторію, адже глядач чує те, що хоче почути.

Політичний імідж існує у двох іпостасях: імідж ідеальний, або той, до якого слід прагнути, й імідж реальний – який присутній насправді. Іміджмейкер має сумістити ці позиції. Усвідомлення цього факту стала причиною того, що сучасна політична еліта – світова та українська – приділяє іміджу постійну увагу. Звідси – й велика кількість коментарів одягу та вбрання представників політичної верхівки сучасними знавцями моди та стилю.



Рис. 1. Президент США Дональд Трамп, 2021 р.



Рис. 2. Президенти США Барак Обама та Дональд Трамп



Рис. 3. Прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон



Рис. 4. Мадлен Олбрайт з брошкою у вигляді змії, з якої почалася її колекція у 1993 році



Рис. 5. Мадлен Олбрайт з брошкою у вигляді бджоли на зустрічі з Ясіром Арафатом, США, 2000 рік



Рис. 6. Мадлен Олбрайт з брошкою «зебра» на зустрічі з Нельсоном Манделою, Південна Африка, 1997 рік



Рис. 7. Прем'єр-міністр Великої Британії Тереза Мей

Спеціалісти-коментатори дають оцінку зовнішньому вигляду президентів та їхніх дружин (в Америці, починаючи з президентської родини Кеннеді і до сучасних). В Європі це президенти, прем'єр-міністри, канцлери. Обговорюють також вигляд провідних бізнесменів (Стів Джобс, Ілон Маск й ін.), громадських діячів, членів парламентів, деталі та аксесуари тощо. Наприклад, сумку Birkin та футляр губної помади, конгресвумен Олександрії Окасіо-Кортес. На засіданнях палати представників її яскравий макіяж виглядає як своєрідний виклик традиційним стереотипам та патріархату. Улюблений аксесуар Окасіо-Кортес – сумка «Birkin для міліналістів» – тоут Telfar, також несе певний змістовний посил: її загально відома ціна всього у 240 доларів заздалегідь знімає з конгресменки звинувачення у марнотратстві. Сумку вигадав і випустив Тельфар Клеменс – темношкірий дизайнер із Нью-Йорка, син іммігрантів із Ліберії, історія якого нагадує життя самої

Окасіо-Кортес, яка народилася в пуерто-ріканській родині та підробляла під час навчання офіціанткою та барменшою. Цей показовий жест дуже співзвучний ліберальним ідеям, які вона просуває в маси [10].

Огляд преси показує, що дрес-код сучасних західних та американських політиків належить до супер консервативних, адже він не мінявся впродовж тривалого часу. Це найчастіше одnobортний костюм вітчизняного (Барак Обама, Девід Камерон, Сільвіо Берлусконі) або італійського (Ніколя Саркозі) виробництва. Українські політики, яких можна віднести до «молодої гілки» європейських парламентарів, тяжіють до світових брендів, хоча певний час були модні костюми і «від Вороніна». В цілому, однак, український політичний та бізнесовий бомонд у загальній масі – і жінки, і чоловіки, обирають класичні костюми європейського рівня. Вбрання

ділових можновладок і жінок-політиків із Верховної Ради України неодноразово піддавалося аналізу з боку провідних спеціалістів-іміджмейкерів. Подекуди їм ставили в провинну погане розуміння, як треба виглядати у залі засідань, подекуди хвалили за обране зі смаком вбрання. Так, свого часу у програмі «Гроші» були відзначені коштовний верхній одяг та «айфон» Олени Кошелевої, пишна зачіска співачки Злати Огневич, яка одразу зробила висновки і випрямила волосся, українські білі сукні від вітчизняних дизайнерів Юлії Тимошенко, одяг з українською символікою Оксани Юринець, зарубіжні бренди Ірини Луценко та Людмили Денисової [40].

Наслідком постійних обговорень стало вироблення українськими можновладцями певного іміджу державного службовця, політика, бізнесмена, який впродовж трьох десятиліть об'єктивно мінявся. Так, за спостереженнями політолога Д. Видріна, у 1990-ті рр. за стилем одягу та поведінкою українські депутати розподілялися на тих, що отримали виховання в СРСР і тих, хто належав до нової генерації. Перших характеризувала стриманість в одязі, солідність радянського типу. Других – експериментальність, дещо перебільшена схильність до яскравого. На імідж українських політиків впливав також факт, до якого регіону вони належали. Представників західних регіонів характеризувало тяжіння до етнографічних деталей в одязі, донецька група культивувала тип «справжній мужик» або впевнена «бізнесвумен», вихідці з Дніпра легко підлаштовувалися до стилю й іміджу тих, з ким працювали – і до донецьких, і до львівських. Кримська група копіювала чиказьку модель: білі брюки і теніски під світлі піджаки навіть на офіційних заходах, чого у столиці ніхто собі не дозволяв [41].

У 1990-ті рр. українські депутати також змагалися аксесуарами. Перше враження про візаві складали за годинником, взуттям, запонками, голівкою авторучки, що

стирчала з карману. Нині із даного переліку залишився тільки годинник. Тобто авторучка може бути звичайною, а не платиновою з діамантом, взуття – якісним, але не за кілька тисяч доларів, замість запонок можуть бути гудзики. Проте годинник – це важливо: можливо як магічний артефакт, пов'язаний з часом [41].

У зовнішньому іміджі обов'язково виявляються певні ознаки покликаного лідера, що існують у свідомості українців [29, с. 2]: енергійність, харизма, внутрішня логіка тощо. При цьому, такий елемент як одяг, може, на думку фахівців, передати повідомлення «Я – компетентний», де владні відносини передають відтінки блакитного, щирість і теплоту – коричневий [46].

Нині більшість українських політиків, як вважає стиліст Катерина Орехова, перейшла від бордових піджаків до темно-синіх, темно-сірих, темно-коричневих, тому що чорний костюм, згідно дрес-коду виключений з гардеробу сучасних політиків [41]. Дехто із політиків звертає увагу на те, щоби сорочки та краватки, а також поєднання підкладки і костюмної тканини відповідали модним трендам, незвичні. Дехто користується послугою відомих марок чоловічого одягу «su Misura» або «bespoke» – пошиття костюма за індивідуальними мірками замовника. Індпошив з застосуванням золотої нитки коштує кілька десятків тисяч доларів. Молоді політики купують костюми від модного бренду «Том Форд» з характерними ознаками: приталені силуети і денді-стиль. У взутті політики і бізнесмени цінують індпошив і якість шкіри, причому попитом користуються вироби із шкіри рептилій, страуса, ската. Один із визначних майстрів, до яких звертаються представники української політичної верхівки – київський майстер Ігор Сенін. Представники старшого покоління політиків носять бренди «Brioni», «Kiton», «Zilli». Більш екстравагантні обирають «Ermenegildo Zegna», «Pal Zileri», «Isaia», ціною у 2-5 тисяч доларів.

Жінки-політики та бізнесменки є споживачками світових брендів ультралюкс – «Chanel», «Dior», «Louis Vuitton», «Ferragamo», «Gucci» та інш., взуття та одяг яких коштує від 500 до 5 тис. доларів, але гарно сідають на неідеальні фігури і додають елегантності. «Dior», зокрема, обрала Карла Бруні, третя дружина президента Франції Ніколя Сарказі, італо-французька топ-модель. Українські дами-політики звертають-ся подекуди і до вітчизняних дизайнерів – Лілії Пустовіт, Світлани Бевзи, Анни Бублик та інших. Останнім часом звертатися до вітчизняних майстрів – гарний тон в середовищі жінок-політиків всього світу: це гарантує ексклюзив, адже жінці важливо не зустріти на заході колегу в такому самому вбранні.

На відміну від українських жінок-політиків, наприклад, Федеральний канцлер Німеччини у 2005-2021 рр. Ангела Меркель демонструвала сухий суворий стиль. Доволі часто її за нього критикували, проте не сумнівалися у смаку, що, як відомо є відображенням внутрішньої суті людини, залежить від почуття міри, а також, розуму. Стриманий стиль демонструвала і Маргарет Тетчер, яка ставши прем'єр-міністром Великобританії у 1979 р., продовжувала час від часу купувати речі у магазинах середнього класу на знак зв'язку із своїми виборцями. У цивілізованому світі держчиновники знають, що одягатися набагато дорожче свого електорату – є неповагою до нього, розкіш віддавить його від виборців.

В СРСР, вважає спеціаліст з протоколу та етикету Наталія Адаменко, вигляд і стиль одягу глави держави активно здійснював вплив на культурний розвиток країни [41]. Кепка Леніна додавала його вигляду демократизму, френч Сталіна – символізував аскетизм, військовий стан, постійний самоконтроль. Леонід Кучма носив костюми синьо-сірої кольорової гами, що візуалізувало риси господаря заводу, «сталевий» людини. Хустинка в нагрудному

кармані Віктора Ющенка – елемент піжонства, що не виходив за рамки етикету, характеризувала його як першого президента-естета. Віктор Янукович одягався дорого і консервативно, що було ознакою респектабельності і буржуазності. Досить типові, підкреслено стримані костюми носять Емманюель Макрон, 25-й президент Франції, канцлер Німеччини Олаф Шольц, сенатор США від штату Делавер, чинний президент США Джо Байден. Одяг політика несе певне посилення до виборців, населення, громадян. Дональд Трамп, наприклад, неодноразово піддавався іронії з боку різних осіб щодо костюмів, що погано на ньому сидять, величезних вогненно-червоних краваток, помаранчевої автозасмаги, своєрідної зачіски. Але якщо згадати, що Трамп активно пропагував консерватизм, традиційні цінності та конвенційну маскуліність, власне, мачизм, турбота про зовнішній вигляд була з його боку не доречною, стиль мав демонструвати зануреність у справи та бізнес, а краса залишалася жіночою прерогативою. Отже, зовнішній вигляд Трампа не суперечив його політичній та діловій діяльності, він був її втіленням. Красу унаочнювала його дружина Меланія Трамп – чарівна та доглянута, яка супроводжувала чоловіка на заходах, що транслювалися на телебаченні.

Зарубіжні дослідження виявили, що, реагування глядачів на телевізійний імідж політика, дозволяють не змінювати самого кандидата, оскільки виборець його не бачить, але слід у першу чергу змінювати імідж [45]. Особливістю створення іміджу є також «центрування» довкола персони номер один, а також реалізація жіночого контексту цієї постаті – першої леді.

В Україні роль дружини президента у створенні іміджу глави держави стала помітною від часів президента Леоніда Кучми. Наприклад, Людмила Кучма, яка свого часу дещо змінила зачіску та підбрала вбрання для інаугурації, була однією із перших, хто

серед жінок усвідомив власну відповідальність за політичний імідж чоловіка як глави держави. Надалі цю лінію підтримувала Марина Порошенко, а нині – дружина шостого президента України Олена Зеленська. На ділові зустрічі для свого гардероба, довіряючи порадам професійного стиліста, вона свідомо обирає як можна більше робіт українських дизайнерів (рис. 8): у Парижі консервативний і стриманий блакитний костюм дизайнерки Олени Рєви та ніжно-бежеві туфлі-човники Jimmy Choo (рис. 8, а) [32]; на День Незалежності України – вбрання від українського бренду Artemklimchuk – вишиванка ручної роботи від Артема Клімчука (рис. 8, б); в Естонії – світле пальто, білі брюки та теракотова блуза за дизайном LAKE Studio (рис. 8, в); костюм із чорною блузою, чорними лоферами та хустинкою української марки Gunia Project (рис. 8, г); в Японії на обряді інтронізації імператора Нарухіто – світло-жовта сукня з рукавичками від українського дизайнера Івана Фролова (рис. 8, д); у Нью-Йорку на бранчі для дружин президентів – блакитний костюм-трійка також від українського бренду Six (рис. 8, е) [13]. Під час спілкування з американськими жінками, за словами Олени Зеленської, їй було приємно повідомити, що це вбрання – від українського дизайнера [34].

Варто відзначити, що взуття «не за протоколом» – є сучасним віянням серед представників політичної еліти у всьому світі. Так, віце-президент Джо Байдена Камала Харріс, в минулому генеральний прокурор Каліфорнії, на інаугурації була взута у кеди Converse Chuck Taylor, які вона носила під час передвиборчої кампанії. За словами К. Харріс, своя пара «конверсів» є у кожного американця, отже, вони дуже резонують із самовідчуттям її виборців [49]. Прихильність до «конверсів» вона вважає за плюс до свого іміджу, адже сталість у

перевагах сигналізує про надійність, хоча звісно, кеди – це нетрадиційне взуття для персони державного рівня.

Нетрадиційним, новим для іміджа президента, є і вбрання шостого українського президента Володимира Зеленського. Це футболка кольору хакі і зручні брюки «мілітарі», на які він змінив традиційні класичні костюми й сорочки з 24 лютого 2022 року після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У цьому вбранні президент України звертався до Конгресу США, канадського та європейського парламентів, ізраїльського Кнесету [15]. Імідж Зеленського військового часу обговорювали західні видання: журналістка The New York Times Ванесса Фрідман, старша викладачка історії одягу в Інституті мистецтв Курто в Лондоні Ребекка Арнольд, німецький економіст Пітер Шифф.

Гардероб В. Зеленського у пресі хвалять за простоту та критикують за порушення протоколу. Але всі сходяться в одному: Зеленському вдалося створити помітний і зрозумілий для аудиторії образ. Футболки, як свідчать експерти з одягу, належать брендам 5.11, Hallyard, 281.z9, флісові кофти – українському бренду М-Тас (середня вартість 400-600 гривень). Кросівки, у яких він приїхав в Бучу, фірми Saucony, коштують 50 доларів. Глава української держави не носить форму ЗСУ, хоча традиція носити військову форму представниками вищих ешелонів влади під час військового подій є давньою і поширеною. Військову форму носив президент Франції, бойовий генерал Шарль Андре де Голль, фірмовим знаком Отто фон Бісмарка були каска зі штиком і білий мундир, у військовій формі назавжди запам'ятався Фідель Кастро Рус – Голова Державної Ради Куби та «героїчний партизан», міністр промисловості Куби Ернесто Че Гевара.



а



б



в



г



д



е

Рис. 8. Ділові образи Олени Зеленської, створені з використанням виробів українських дизайнерів (2019-2022 рр.): а – костюм від Олени Реви; б – вишиванка Артема Клімчука; в – шовкова блуза від LAKE Studio; г – хустинка від Gunia Project; д – сукня від Івана Фролова; е – костюм-трійка від Six

В історію увійшли військові кітелі Йосипа Сталіна, керівників Північної Кореї Кім Ір Сена й Кім Чен Іра. Такий одяг створював їхньому володарю імідж військової людини. Імідж президента Зеленського підкреслює його єднання з українським народом і дає сигнал громадянам, що він не привласнює собі славу військових [31].

Не носить В. Зеленський в силу недоречності і краватки, хоча цей елемент вважається найбільш важливим аксесуаром у чоловічому вбранні. Розмір, колір або відсутність краватки несуть приховане послання, яке мимоволі зчитують очевидці. Той самий Дональд Трамп переважно обирає варіанти широкої червоної краватки, що, крім багатьох значень є кольором влади, буквально – негласним символом республі-

канської партії. Відповідно, що його опонент Джо Байден незмінно обирає аксесуари у всіх відтінках синього як кольору демократів.

Висновки. Представлений аналіз зовнішніх факторів створення іміджу з метою його візуальної презентації через маркери форми та стилю за критеріями образності, є оригінальним підходом, відмінним від традиційних для соціології, політології, психології. В даній роботі вперше сформовано характеристики ділового/політичного іміджу на теоретичному та практичному рівні, де зазначені конструктивні підходи до створення образу/іміджу як осмисленого творчого та водночас раціонального акту в напрямку дієвого спроможного

позитивного індивідуального стилю, що є аспектом дизайну.

Конкретизація поняття ділового іміджу, здійснена на прикладі формування зовнішнього вигляду політиків різних країн і рангів, виявила такі сучасні тенденції як: 1) свідоме створення іміджу конкретної особи як дизайн-продукту; 2) цілеспрямоване проектування візуального іміджу, спрямованого на масову свідомість через семіотичні, когнітивні, емоційно-оціночні, образно-естетичні елементи, що передаються назовні вербальними, подієвими та контекстними каналами сприйняття суб'єктів політичної реальності; 3) корекцію правил ділового протоколу зовнішніми елементами ділового іміджу як відповідь на об'єктивні виклики часу; 4) досягнення повноти іміджу

та його конструктивності за допомогою зовнішніх маркерів на основі професійної проєктно-естетичної роботи.

Доведено, що в іміджі, як певному явищі модерного часу, втілено властивість процесу, дії, стану, практичної та теоретичної діяльності людини. Опрацювання ділового/ політичного іміджу передбачає осмислення його як вираз громадсько-політичного буття.

Подальші дослідження іміджу як об'єкту дизайну передбачають осмислення його образно-естетичних, емоційно-сміслових та організаційно-конструктивних якостей, актуальних у конкретних суспільних та політичних обставинах, на певних рівнях їхнього розвитку як відображення стану суспільства.

Література

1. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*, 2009, № 5. С. 29-35.
2. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид мистецької діяльності в аспекті масової культури. *Мистецтвознавчі записки*. 2006. № 10. С. 136-141.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
4. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа. Минск: Амалфея, 1997. 208 с.
5. Березовська А. Ідеальний крій та пропорції: Олена Зеленська показала найкрасивіший костюм 2022 року. 2022. URL: <https://showbiz.today.ua/russkij-idealnyj-kroj-i-proportsii-elena-zelenska-ya-pokazala-samyj-krasivyy-kostyum-2022-goda/>.
6. Бугрим В. Іміджологія. *Іміджмейкінг*. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2013. 255 с.
7. Герасіна Л. М., Погрібна В. Л., Поліщук І. О. Політологічний енциклопедичний словник. За ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015. 814 с.
8. Горбанюк О. С., Размус В. Т., Кава К. С. и др. Методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 36-47. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_2_5.

9. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний. *Українська дипломатична енциклопедія у 2-х т.*, Т.1. Київ: Знання України, 2004. 760 с.
10. Гулевский А. Символизм и стереотипы: о чем могут рассказать образы известных политиков Больше, чем одежда. 2021. URL: <https://www.thesymbol.ru/fashion/geroi/simvolizm-i-stereotipy-o-chem-mogut-rasskazat-obrazy-izvestnyh-politikov/>.
11. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета. Киев: Кондор, 2004. 234 с.
12. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. Москва: Знание, 1984. 265 с.
13. ELLE. Олена Зеленська у вишиванці Artemklmchuk і прикрасі Gunia Project на святкуванні дня незалежності України. Фото: офіційне інтернет-представництво президента України, 25 Серпня 2020. URL: <https://elle.ua/moda/zvezdny-stil/olena-zelenska-u-vishivanc-artermklmchuk--prikas-gunia-project-na-svyatkuvann-dnya-nezalezhnost-ukrani/>.
14. Калашник Г. Вступ до дипломатичного протоколу та ділового етикету. Київ: Знання, 2007. 143 с.
15. Кас'янова Д. Шмот масового ураження: Що носить Володимир Зеленський під час війни. 2022. URL: <https://birdinflight.com/uk/nathnennya-2/20220329-shmot-masovogo-urazhennya.html>.
16. Костюченко О. В. Соціальні аспекти флеш-іміджу. *Соціально-психологічні проблеми суспільства*: матер. міжн. наук.-практ. Конференція

м. Київ, ТНУ, 16–17 квітня 2021 р. Київ: Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2021. С. 81–86.

17. Кривошеїн В. В. Політичний імідж як феномен масового сприймання. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави*: матер. 2-ї Всеукр. наук. конф. 15–16 листоп. 1997 р. Київ: АТ «Реклама», 1997. С. 328–329.

18. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис... канд. політ. наук. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2006.

19. Мазоренко М. О. Імідж як феномен професійної культури. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2013. № 13. С. 170–178.

20. Матяшук Л. А., Ярош О. Б. Формування позитивного іміджу державного службовця. *Теорія та практика державного управління в умовах євроінтеграції*: матеріали наук.-практ. конф. (8–9 черв. 2006 р.). Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006. 260 с.

21. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*: зб. наук. пр. Редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) та ін.; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса: Фенікс, 2019. Вип. 64. С. 118–133.

22. Михайлова Р., Костюченко О. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2018. № 19. С. 98–110. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361>.

23. Михайлова Р. Про змістовно-сміслові значення поняття стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23 квітня 2020. Київ: КНУТД, 2020. № 1, С. 45–49.

24. Михайлова Р. Д. Симонетта Веспуччі у дзеркалі ренесансного живопису: образ чи імідж? *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2020. № 21. С. 220–230. DOI [https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208259\(0.5\)](https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208259(0.5)).

25. Михайлова Р. Д., Федорова Є. В. Про зміст та співвідношення понять «образ» та «імідж». *Мистецтвознавство: Вісник КНУКіМ*. 2016. № 35. С. 206–207.

26. Михайлова Р., Савицька О. Колір як композиційно-образний засіб у сучасному іміджетворенні (на прикладі перукарського мистецтва). *Новітні технології викладання у сфері індустрії краси*: матер. конф., 9 грудня 2019.

Полтава: Луганський Національний університет ім. Т. Шевченка, 2019. С. 32–36.

27. Михайлова Р. Д., Коропенко М. В. Тема та образ в дизайнерській діяльності Тео Возіянова. *Мистецтвознавство: Вісник КНУКіМ*. 2018. № 38. Київ, КНУКіМ. С. 237–249.

28. Недбаєвський С. Л. Этико-психологические аспекты построения имиджа украинского лидера. URL: http://www.Manipulation.com/ua/konf_1_19_1.Htm.

29. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.

30. Ольшанский Д. В. Политический PR. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 544 с.

31. Орлова В. Що носить Зеленський під час війни. 2022. URL: <https://www.unian.ua/politics/shcho-nosit-volodimir-zelenskiy-pid-chas-viyni-stil-y-odyag-zelenskogo-foto-novini-ukrajina-11778225.html>.

32. Пак У. Стиліст про помилки та «ковток чистого повітря» в образах Олени Зеленської. 2019. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/person/5d15990973d41/> [in Ukrainian].

33. Палеха Ю. І. Іміджологія. Київ: Європейський університет, 2005.

34. Панюшкина Я. Стиль Елены Зеленской. Топ - 5 лучших выходов в свет первой леди. 2021. URL: <https://thepage.ua/style/fashion/elena-zelenskaya-stil>.

35. Факти. Парламентская мода: среди депутатов костюмы от «Армани» за тысячу евро уже не котируются. 13 квітня 2013. URL: <https://fakty.ua/161407-parlamentskaya-moda-sredi-deputatov-kostyumu-ot-armani-za-tysyachu-evro-uzhe-ne-kotiruyutsya>.

36. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук, Київ: Ваклер, 2000. 352 с.

37. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. Київ: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.

38. Почепцов Г. Г. Имиджология. Київ: Ваклер, 2004. 576 с.

39. Почепцов Г. Г. Імідж політичний. *Політична енциклопедія*. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.

40. Резніченко В. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету; Київська міська держ. адміністрація. Київ: УНВЦ «Рідна мова», 2003. 480 с.

41. Топ-5 перших модниць парламенту: від Кошелевої у норковій шубі до ексклюзивного

вбрання Тимошенко. *TCH*, 2015. URL: <https://tsn.ua/politika/top-5-pershih-modnic-parlamentu-vid-koshelevoyi-u-norkoviy-shubi-do-eksklyuzivnogo-vbrannya-timoshenko-418647.html>.

42. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків: ІНЖЕК, 2005. 272 с.

43. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування. Київ: Вікар, 2022. 223 с.

44. Davies P. Your total image: how to communicate success. London: Piatkus, 1996. 199 p.

45. Fiske J. Understanding popular culture. London etc.: Routledge, 1989. 232 p.

46. Molloy J. T. Dress for success. New York: PH Wyden, 1975. 245 p.

47. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London: Kogan Page, 1994. 143 p.

References

1. Akaiomova, A. (2009). Politychnyi imidzh ta osnovni yoho kharakterystyky [Political image and its main characteristics]. *Politychnyi menedzhment*, no. 5, pp. 29–35 [in Ukrainian].

2. Barna, N. V. (2016). Imidzhmeikerstvo yak riznovyd mytetskoï diïalnosti v aspekti masovoi kultury [Image-making as a kind of artistic activity in the aspect of mass culture]. *Mystetstvoznavchi zapysky*, no. 10. Kyiv: Milenium [in Ukrainian].

3. Bebyk, V. M. (2005). Informatsiino-komunikatsiyni menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohiia, tekhnika pablik ryleishnz [Information and communication management in global society: psychology, technology, public relations technique]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].

4. Berd, P. (1997). Prodaj sebya! Effektivnaya taktika uluchsheniya vashogo imidzha [Sell yourself! An effective tactic to improve your image]. Minsk: Amalfeya [in Russian].

5. Berezovska, A. (2022). Idealnyi kroi ta proporsii: Olena Zelenska pokazala naikrasyvishi kostium 2022 roku [Perfect cut and proportions: Olena Zelenska showed the most beautiful suit of 2022]. URL: <https://showbiz.today.ua/russkij-idealnyj-kroj-i-proporsii-elena-zelenskaya-pokazala-samyi-krasiviy-kostyum-2022-goda/> [in Ukrainian].

6. Buhrym, V. (2013). Imidzholohiia [Imageology]. *Imidzhmeikin* [Image making]. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi universytet im. Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].

7. Chmut, T. K. & Chaika, H. L. (2002). Etyka dilovoho spilkuvannia [Ethics of business communication]. Kyiv: Vikar [in Ukrainian].

8. Danil'chuk, L.A. (2004). Osnovy imidzha i etiketa [Fundamentals of image and etiquette]. Kyiv: Kondor.

9. Davies, P. (1996). Your total image: how to communicate success. London: Piatkus [in English].

10. Egorova-Gantman, E. V. (1984). Imidzh lidera. Psihologicheskoe posobie dlya politikov [Leader image. Psychological guide for politicians]. Moscow: Znanie [in Russian].

11. ELLE (2020). Olena Zelenska u vyshyvantsi Artemklimechuk i prykrasi Gunia Project na sviatkuvanni dnia nezalezhnosti Ukrainy [Olena Zelenska in Artemklimechuk embroidered dress and Gunia Project jewelry at the celebration of the Independence Day of Ukraine]. Foto: ofitsiine internet-predstavnytstvo prezidenta Ukrainy, 25 Serpnia 2020. URL: <https://elle.ua/moda/zvezdny-stil/olena-zelenska-u-vishivanc-artemklimechuk--prikras-gunia-project-na-svyatkuvann-dnya-nezalezhnost-ukrani/> [in Ukrainian].

12. Fakty (2013). Parlamentskaya moda: sredi deputatov kostyumi ot «Armani» za tysyachu evro uzhe ne kotiruyutsya [Parliamentary fashion: Armani suits for a thousand euros are no longer quoted among deputies]. 13 kvitnya 2013. URL: <https://fakty.ua/161407-parlamentskaya-moda-sredi-deputatov-kostyumi-ot-armani-za-tysyachu-evro-uzhe-ne-kotiruyutsya> [in Russian].

13. Fiske, J. (1989). Understanding popular culture. London etc.: Routledge [in English].

14. Gulevskij, A. (2021). Simvolizm i stereotipy: o chem mogut rasskazat' obrazy izvestnykh politikov Bol'she, chem odezhda [Symbolism and stereotypes: what images of famous politicians can tell about More than clothes]. URL: <https://www.thesymbol.ru/fashion/geroi/simvolizm-i-stereotipy-o-chem-mogut-rasskazat-obrazy-izvestnykh-politikov/> [in Russian].

15. Herasina, L. M., Pohribna V. L., & Polishchuk I. O. (2015). Politologichnyi entsyklopedychnyi slovnyk [Political science encyclopedic dictionary]. Ed. M. P. Trebina. Kharkiv: Pravo [in Ukrainian].

16. Horbaniuk, O. S., Razmus, V. T., & Kava, K. S., eds. (2015). Metodichne zabezpechennia otsiniuvannia imidzhu osobystosti politykiv. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 2, P. 36–47. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_2_5 [in Ukrainian].

17. Huberskyi, L. V. (2004). Imidzh Ukrainy mizhnarodnyi [Methodical support for assessing the personality image of politicians]. *Ukrainska dyplomatychna entsyklopediia*, 1. Kyiv: Znannia Ukrainy. ISBN 966-316-039-X [in Ukrainian].

18. Kalashnyk, H. (2007). Vstup do diplomatichnoho protokolu ta dilovoho etyketu [Introduction to diplomatic protocol and business etiquette]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
19. Kasianova, D. (2022). Shmot masovoho urazhennia: Shcho nosyt Volodymyr Zelenskyi pid chas viiny [Garment of mass destruction: What Volodymyr Zelenskyi wears during war]. URL: <https://birdinflight.com/uk/nathnennya-2/20220329-shmot-masovogo-urazhennya.html> [in Ukrainian].
20. Khomulenko, T. B., Padafet, Yu. H., & Skorynina, O. V. (2005). Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennia imidzhu [Theoretical and practical aspects of image research]. Kharkiv: INZhEK [in Ukrainian].
21. Kostiuchenko, O. V. Sotsialni aspekty flesh-imidzhu [Social aspects of the flash image]. *Sotsialno-psychologichni problemy suspilstva [Socio-psychological problems of society]: Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii*, Kyiv, TNU, 16–17.04.2021. Kyiv: Tavriyskyi natsionalnyi universytet imeni V.I. Vernadskoho, 2021. P. 81–86 [in Ukrainian].
22. Kryvoshein, V. V. (1997). Politychnyi imidzh yak fenomen masovoho sprymannia [Political image as a phenomenon of mass perception]. *Problemy politychnoi psykholohii ta yii rol u stanovlenni hromadianyna Ukrainskoi derzhavy [Problems of political psychology and its role in becoming a citizen of the Ukrainian state]: Materialy 2-yi Vseukrainskoi naukovo konferentsii*, 15–16.11. 1997. Kyiv: AT «Reklama». P. 328–329 [in Ukrainian].
23. Lutsenko, K. V. (2006). Politychna reklama yak imidzheva tekhnolohiia u systemi komunikatsii ta marketynhu [Political advertising as an image technology in the system of communication and marketing]. Abstract of Ph.D. dissertation polit. nauk. Chernivtsi [in Ukrainian].
24. Matiashchuk, L. A., & Yarosh, O. B. (2006). Formuvannia pozytyvnogo imidzhu derzhavnoho sluzhbovtsia [Formation of a positive image of a civil servant]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia v umovakh yevrointegratsii [Theory and practice of public administration in the conditions of European integration]: Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 8–9.06.2006. Luts'k: Volynska oblasna drukarnia [in Ukrainian].
25. Mazorenko, M. O. (2013). Imidzh yak fenomen profesiinoi kultury [Image as a phenomenon of professional culture]. *Problemy ekstremalnoi ta kryzovoi psykholohii [Problems of extreme and crisis psychology]*, No. 13, P. 170–178 [in Ukrainian].
26. Molloy, J. T. (1975). Dress for success. New York: PH Wyden [in English].
27. Mykhailova, R. & Savytska, O. (2019). Kolir yak kompozytsiino-obraznyi zasib u suchasnomu imidzhetrovanni (na prykladi perukarskoho mystetstva) [Color as a compositional and figurative tool in modern image creation (on the example of hairdressing art)]. *Novitni tekhnolohii vykladannia u sferi industrii krasy [The latest teaching technologies in the field of industry]: Materialy konferentsii*, 9.12. 2019. Poltava: Luhanskyi Natsionalnyi universytet im. T. Shevchenka. P. 32–36 [in Ukrainian].
28. Mykhailova, R. (2020). Pro zmistovno-smyslovi znachennia poniattia stylu [About the content and meaning of the concept of style]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: zbirnyk [Actual problems of modern design]* materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Kyiv, 23.04.2020. Kyiv: KNUITD. P. 45–49 [in Ukrainian].
29. Mykhailova, R., & Kostiuchenko, O. (2018). Styl odiahu ta yoho rol u formuvanni imidzhu [Clothing style and its role in image formation]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti [Culture and art in the modern world]*, No. 19, P. 98–110. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361> [in Ukrainian].
30. Mykhailova, R. D. (2020). Symonetta Vespuchchi u dzerkali renesansnoho zhyvopysu: obraz chy imidzh? [Simonetta Vespucci in the mirror of Renaissance painting: image or image?] *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti [Culture and art in the modern world]*, No. 21, P. 220–230. DOI: [https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208259\(0,5\)](https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208259(0,5)) [in Ukrainian].
31. Mykhailova, R. D. and Fedorova, Ye. V. (2016). Pro zmist ta spivvidnoshennia poniat «obraz» ta «imidzh» [About the meaning and relationship of the concepts "image" and "image"]. *Mystetstvoznnavstvo [Art history]: Visnyk KNUKiM*, No. 35, P. 206–207 [in Ukrainian].
32. Mykhailova, R. D. and Koropenko, M. V. (2018). Tema ta obraz v dyzainerskii diialnosti Teo Voziianova [Theme and image in the design activity of Theo Voziyanov]. *Mystetstvoznnavstvo [Art history]: Visnyk KNUKiM*, No. 38. Kyiv, KNUKiM. P. 237–249 [in Ukrainian].
33. Myloserdna, I. M. (2019). Imidzh politychnoho lidera yak katehoriia PR-tekhnolohii [The image of a political leader as a category of PR technology]. *Aktualni problemy polityky [Actual problems of politics]*, No. 64 [in Ukrainian].
34. Nedbaevskij, C. L. Etiko-psihologicheskie aspekty postroeniya imidzha ukrainskogo lidera [Ethical and psychological aspects of building the image of the Ukrainian leader]. URL: http://www.Manipulation.com/ua/konf_1_19_1.Htm [in Russian].

35. Ol'shanskij, D. V. (2001). *Osnovy politicheskoy psihologii [Fundamentals of political psychology]*. Ekaterinburg: Delovaya kniga [in Russian].
36. Ol'shanskij, D. V. (2003). *Politicheskij PR [Political PR]*. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
37. Orlova, V. (2022). Shcho nosyt Zelenskyi pid chas viiny [What to wear Zelenskyi pid hour of war]. URL: <https://www.unian.ua/politics/shcho-nosit-volodimir-zelenskiy-pid-chas-viyni-stil-y-odyag-zelenskogo-foto-novini-ukrajina-11778225.html> [in Ukrainian].
38. Pak, U. (2019). Stylist pro pomylky ta «kovtok chystoho povitria» v obrazakh Oleny Zelenskoi [The stylist about pardons and the "spinning of a clean look" in the images of Olena Zelenskaya]. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/person/5d15990973d41/> [in Ukrainian].
39. Palekha, Yu. I. (2005). *Imidzhelohiia [Imageology]*. Kyiv: Yevropeiskiy unyversytet. ISBN 966-301-049-5 [in Ukrainian].
40. Panyushkina, Ya. (2021). Stil' Eleny Zelenskoj. Top-5 luchshih vyhodov v svet pervoj ledi [Elena Zelenskaya's style. Top 5 best exits of the first lady]. URL: <https://thepage.ua/style/fashion/elena-zelenskaya-stil> [in Russian].
41. Pocheptsov, G. (1997). *Imidzh: ot faraonov do prezidentov. Stroitel'stvo voobrazhaemyh mirov v mife, skazke, anekdote, reklame, propagande i publik rilejshenz [Image: from pharaohs to presidents. The construction of imaginary worlds in myth, fairy tale, anecdote, advertising, propaganda and public relations]*. Kyiv: ADEF-Ukraina.[in Russian].
42. Pocheptsov, G. G. (2000). *Kommunikativnye tekhnologii dvadcatogo veka [Communication technologies of the twentieth century]*. Moscow: Refbuk, Kiiv: Vakler [in Russian].
43. Pocheptsov, G. G. (2004). *Imidzhelohiya [Imageology]*. Kyiv: Vakler [in Russian].
44. Pocheptsov, H. H. (2011). *Imidzh politychnyi [The image is political]. Politychna entsyklopediia [Political encyclopedia]*. Kyiv: Parlamentske vydavnytstvo, ISBN 978-966-611-818-2 [in Ukrainian].
45. Reznichenko, V. (2003). *Dovidnyk-praktykum ofitsiinoho, dyplomatychnoho, dilovoho protokolu ta etyketu [Handbook of official, diplomatic, business protocol and etiquette]*. Kyivska miska derzh. administratsiia. Kyiv: UNVTs «Ridna mova» [in Ukrainian].
46. Sampson, E. (1994). *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London: Kogan Page [in English].
47. TSN (2015). Top-5 pershykh modnyts parlamentu: vid Koshelevoi u norkovii shubi do eksklyuzivnoho vbrannia Tymoshenko [Top-5 first fashionistas of the parliament: from Kosheleva in a mink fur coat to Tymoshenko's exclusive outfit]. URL: <https://tsn.ua/politika/top-5-pershih-modnic-parlamentu-vid-koshelevoyi-u-norkoviy-shubi-do-eksklyuzivnogo-vbrannya-tymoshenko-418647.html> [in Ukrainian].
48. О чем могут рассказать образы известных политиков. URL: <https://www-thesymbol-ru.translate.google/fashion/geroi/simvolizm-i-stereotipy-o-chem-mogut-rasskazat-obrazy-izvestnyh-politikov/>

EXTERNAL MARKERS OF THE BUSINESS IMAGE OF THE MODERN POLITICIAN

¹MYKHAILOVA R., ²KOSTIUCHENKO O.

¹Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

²Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

The purpose of the article is to identify the external factors of image creation, the features of image presentation through form and style markers – the conscious choice of the silhouette of clothes, shoes, hairstyle, makeup, accessories, color scheme and other elements belonging to the field of visualization, art and design.

ВНЕШНИЕ МАРКЕРЫ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИКА

¹МИХАЙЛОВА Р. Д., ²КОСТЮЧЕНКО Е. В.

¹Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

²Киевский национальный университет культуры и искусств, Украина

Целью статьи является выявление внешних факторов создания имиджа, особенностей презентации имиджа через маркеры формы и стиля – сознательное избрание силуэта одежды, обуви, причёски, макияжа, аксессуаров, цветовой гаммы и других элементов, относящихся к визуализации, искусству и дизайну.

Methodology. The research uses analysis and synthesis, a historical and comparative approach, and typological constructions according to art history criteria of imagery.

Results. On the basis of a comprehensive analysis of theoretical positions formed in the areas of sociology, political science, and psychology, the approaches to this problem in the aspect of design – as a project-constructive form, a stylistic solution – are emphasized. The concept of business image is specified on the example of the formation of the appearance of politicians of different countries and ranks, that is, as an image/image. It is summarized that the business/political image: 1) is projected taking into account the specifics of the activity and the external qualities of the person, implementing cognitive, nominative, aesthetic address functions; 2) is created in the mass consciousness purposefully or spontaneously, according to the visual principle, taking into account the semiotic, cognitive, emotional-evaluative, image-aesthetic components, which are transmitted to the outside by verbal, event and contextual channels of perception of subjects of political reality; 3) in compliance with the rules of business protocol, the external elements of the business image change as a result of objective circumstances, current fashion, and the requirements of the time; 4) ensuring the completeness of external image/image markers is the result of project-aesthetic work of professional stylists, image makers, and fashion designers. It is emphasized that the visual perception of a complete image/image and its components: clothes, shoes, hairstyle, accessories, perfumes and cosmetics, along with behavioral signs and an emotional message, makes the strongest impression.

Scientific novelty. The characteristics of the business/political image were formed at the theoretical and practical level: the idea of the main markers of designer-stylistic decisions of the image/image of a politician was

Методологія В дослідженні применен анализ и синтез, исторический и компаративный подход, типологические построения по искусствоведческим критериям образности.

Результаты. На основе комплексного анализа теоретических положений, сформированных в участках социологии, политологии, психологии, акцентированы подходы к данной проблематике в аспекте дизайна как проектно-конструктивной формы, стилистического решения. Понятие делового имиджа конкретизировано на примере формирования внешнего вида политиков разных стран и рангов, то есть как имиджа/образа. В итоге обозначено, что деловой/политический имидж: 1) проектируется с учетом особенностей деятельности и внешних качеств личности, реализуя познавательную, номинативную, эстетическую адресную функции; 2) создается в массовом сознании целенаправленно или стихийно, по визуальному принципу, с учетом семиотической, когнитивной, эмоционально-оценочной, образно-эстетической составляющих, передаваемых вовне вербальными, событийными и контекстными каналами восприятия субъектов политической реальности; 3) при соблюдении правил делового протокола внешние элементы делового имиджа изменяются вследствие объективных обстоятельств, тенденций моды, требований времени; 4) обеспечение полноты внешних маркеров образа/имиджа является результатом проектно-эстетической работы профессиональных стилистов, имиджмейкеров, дизайнеров моды. Подчеркнуто, что зрительное восприятие целостного образа/имиджа и его составляющих: одежды, обуви, прически, аксессуаров, парфюмерии и косметики, наряду с поведенческими признаками и эмоциональным посылом, производит самое сильное впечатление.

Научная новизна. Сформированы характеристики делового/политического имиджа на теоретическом и практическом уровне: систематизированы представления об основных маркерах дизайнерско-

systematized; the leading trends in the formation of modern business style in the world and in Ukraine were identified and specified.

Practical significance. Disclosure of this issue contributes to greater efficiency of image design at both the theoretical and practical levels.

Keywords: *image; business image; political image; business style.*

стилистических решений имиджа/образа политика; выявлены и конкретизированы ведущие тенденции формирования делового стиля современного времени в мире и Украине.

Практическая значимость. Раскрытие данного вопроса способствует большей эффективности проектирования имиджа как на теоретическом, так и на практическом уровнях.

Ключевые слова: *образ; имидж; деловой имидж; политический имидж; деловой стиль.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Михайлова Рада Дмитрівна, д-р мист., професор, професор кафедри дизайну інтер'єру і меблів, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-7264-0205, **e-mail:** radami1818@gmail.com

Костюченко Олена Вікторівна, д-р псих. наук, доцент, доцент кафедри психології, Київський національний університет культури і мистецтв, ORCID 0000-0001-7853-2670, **e-mail:** g2069544@gmail.com

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.10](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10)

Цитування за ДСТУ: Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 121–136.

Citation APA: Михайлова, Р. Д., Костюченко, О. В. (2022) Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and design*. 2(18). 121–136.

УДК 687.53.024.4:
7.012

DOI:10.30857/2617-
0272.2022.2.11.

САВІЦЬКА О. В.

Київський національний університет культури і мистецтв,
Україна

КРЕАТИВНІ КОЛОРИСТИЧНІ ТЕХНІКИ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО ПЕРУКАРСЬКОГО ДИЗАЙНУ

Мета: дослідити основні креативні техніки фарбування, їхні види за технічними та технологічними прийомами; виявити образно-іміджеві особливості як визначники модних тенденцій в сучасній практиці перукарського дизайну у світі та в Україні.

Методологія. В статті використані візуально-аналітичний аналіз для опрацювання зразків та письмових джерел, типологічний – для виявлення критеріїв розподілу зразків та їхньої систематизації, порівняльний – для образно-стилістичного, конструктивно-композиційного аналізу різних зачісок як продукту дизайну.

Результати. Виявлено риси спільності та відмінності основних технік креативного фарбування волосся, що розподіляються за технологічними особливостями на градієнтний сегментарний та трафаретний способи. Розглянуто результати їхнього застосування, що демонструють риси подібності та відмінності візуального ефекту, зокрема завдяки технікам – піксельній, футуажу, колор-блокінгу. Виявлено роль технік та технологій у формуванні дизайн-ідеї та дизайн-проекті зачіски, а також можливості результату, що впливає на фактуру, кольорове та конструктивне рішення, вирішальні для формування образу/іміджу. На основі аналізу зразків зачісок, створених техніками креативного фарбування узагальнено підходи до їх художньо-композиційних рішень та дизайну, складено класифікацію типів композицій як конкретних дизайн-рішень.

Наукова новизна. Вперше сформовано характеристики основних технік та технологій креативного фарбування як об'єкту дизайну: систематизовано риси художньо-композиційних дизайнерських рішень зачіски, створених шляхом застосування технік «піксель», «футуаж», «колор-блокінг»; виявлено провідні тенденції розвитку конкретних різновидів креативного фарбування, зокрема футуажу, у світі та в Україні.

Практична значущість. На основі мистецтвознавчого аналізу креативного фарбування волосся, виявлено тенденції його розвитку у межах сучасного перукарського мистецтва, представлено ідеї проєктних рішень, зазначено риси дизайн-продукту у ділянці зачіски, які, завдяки знанням технік та технологій, набувають високо естетичних рис, а разом з тим і значного клієнтського попиту.

Ключові слова: футуаж; градієнтні технології; сегментарні технології; колор-блокінг; піксельна техніка; дизайн-ідея; дизайн-проект.

Вступ. Фарбування волосся – один із важливих прийомів перукарського мистецтва. З розвитком хімічної промисловості, зокрема нових засобів для зміни кольору волосся, в дизайнерів-перукарів з'явилися нові можливості для створення зачісок із кольоровими рішеннями. Це не тільки суттєво впливає на проєктування зачіски із застосуванням різних фарбувальних технік, а й дозволяє втілити неординарні творчі ідеї.

Особливим попитом користуються креативні техніки фарбування, які передбачають творчий, новаторський підхід до

створення зачіски як принципово нового типу продукту дизайну. Дизайн фактично «легалізує» право замовника на унікальність та індивідуальну неповторність його образу/іміджу. Якщо раніше кольорове фарбування волосся вважалося виключним привілеєм представників субкультур та екстремальної молоді, то нині це стало можливим практично для кожного: фарбування, у якому застосовується поєднання відтінків одного кольору або комбінацію багатьох кольорів доступні завдяки спеціальним прийомам та технікам.

До таких, зокрема, належить футуаж, який дозволяє замовнику досягнути суттєвих, подекуди радикальних, змін в образі-іміджі. Поряд із більш відомими техніками колорування, футуаж є способом сучасного креативного фарбування, що відрізняється підходами та способами роботи з волоссям, а саме застосування в процесі виконання трафарету.

Аналіз попередніх досліджень. В останні десятиліття дизайн зачіски набрав стрімкого розвитку, що ставить за необхідність наукового аналізу даної сфери діяльності. Так, у якості об'єкту дизайну зачіски розглянула С. Лубянська, яка не тільки торкнулася питання необхідності формування професійних знань та навичок у майбутніх спеціалістів, а й приділила увагу кольору в художньому проектуванні зачіски, його властивостям в аспекті поняття колориту й колірної гармонії. Однак, питання технік і технологій фарбування волосся, залишилося за межами даного дослідження [10].

Питання про функціонально-стильові ознаки зачіски з позиції самопрезентації, а також сучасні стилістичні та модні креативні ідеї в зачісках, поставили та в цілому вирішили О. Костюк та В. Яременко [6]. Зокрема, питанням формування іміджу/образу, в тому числі за допомогою зачіски, приділили увагу О. Костюченко, Р. Михайлова, О. Савіцька, Є. Федорова [11–13].

Перукарському мистецтву присвятили роботи Н. Горбатюк, О. Зінченко, Г. Откидач [3], Л. Гутиря [4], завдяки яким систематизовано матеріал з перукарської справи, в тому числі, частково, колористики. Так, розглянуто типи і види барбників та принципи роботи з ними, деякі техніки фарбування волосся, наприклад, креативні – трафаретна та піксельна, без деталізації процесу. Прийоми нанесення принту на прикладі оздоблень в дизайн-проекуванні одягу детально розглянуті А. Станко та О. Луцевською принту, які також, виходячи із способів нанесення, дають класифікацію

[17]. Особливості застосування трафаретного способу також висвітлює Т. Касьян, у роботі, присвяченій розпису тканини технікою батік [5]. Алгоритм нанесення та специфіку трафаретного розпису на тканині також відстежено О.В. Кричевцовою, М.В. Кравчук, Т.В. Струмінською [9].

Базові основи колористики, види та способи застосування фарбників та деяких інших косметичних продуктів, стали предметом розгляду П. Юрченко [20]. На прикладі професійної італійської косметики для волосся Грін Лайт (Green Light) представленні базові види фарбування, а також можливості поєднання форми та кольору в колекційних моделях. Колір як складову композиційної побудови в біонічному формоутворенні зачіски розглянула Ю. Шмегельська [19].

Класифікація, призначення, особливості застосування засобів по догляду за волоссям у зв'язку із зміною кольору як продуктів косметики розглядали вітчизняні фахівці Л. Пешук, Л. Бавіка, І. Демідов [15], А. Башура, Н. Половко, Е. Гладух, Л. Петровська, І. Баранова, Т. Ковальова, А.Зуєва [1] та зарубіжні фахівці – Габрієлла Бакі (Gabriella Baki), Олександр Кеннет (Alexander S. Kenneth) [21].

Аналіз джерел показує, що техніко-технологічні особливості застосування кольору, зокрема, в креативному фарбуванні як елемент дизайну зачіски залишалися поки що недостатньо розглянутими, що робить його актуальним для наукового вивчення.

Постановка завдання. В сучасних умовах розвитку перукарського мистецтва, у вітчизняній науковій базі майже відсутні дослідження, де аналізуються техніки та технології створення зачіски, без яких неможливо уявити тенденцій розвитку жодної галузі дизайну. Зокрема, це стосується способів креативного фарбування, що впливають на результат створення сучасного образу/іміджу та стилю як втілення дизайн-ідеї. Сформувати базу зразків та проаналізувати їх як втілення у

творчій перукарській практиці технік креативного фарбування волосся складає завдання даної роботи.

Результати дослідження та їх обговорення. Креативне фарбування – це творче кольорове оформлення зачіски, яке може бути нестандартним відносно обрання та поєднання кольору/ техніки, наприклад, яскравий моноколір або техніка із застосуванням більше двох кольорів – окремих пасом, нанесення на волосся різноманітних зображень, де фарбування за стійкістю може бути постійним (стійкі барвники) чи тимчасовим (тонуючі засоби). Така техніка вносить у зачіску неординарність і новизну, модернізує повсякденні зачіски, надаючи їм яскравості, динамічності, розмаїття і в результаті робить образ неповторним.

Серед прихильниць креативного фарбування Дженніфер Еністон, Ріанна, Кейлі Куоко, Анджеліна Джолі та інші знаменитості [8].

В сучасній перукарській практиці використовують низку технік фарбування, які за технічними та колористичними характеристиками, можна віднести до креативних. Відносно новими, при цьому, вважаються градієнтні та сегментарні технології.

Градієнтні технології фарбування передбачають створення на волоссі ефекту плавного переходу кольору, де градієнт від темного тону до світлого по відношенню до напрямку волосся може бути прямим та зворотнім, в залежності від використаних кольорової гами. Градієнтні техніки можуть розглядатися і як повсякденне салонне фарбування, і як креативне. Для створення градієнту волосся зазвичай обробляють знебарвлюючими засобами, далі – тонують в потрібний відтінок. Для отримання кольорового тонування використовують стійкі, напівстійкі та тимчасові барвники. Найвідоміші градієнтні технічні прийоми – омбре, балаяж, шатуш (рис. 1).

Сегментарні технології передбачають фарбування волосся блоками за певною схемою, де обов'язково враховують розподіл

волосся у вільному падінні, фарбують різні зони у задуманих відтинках, що дає в результаті геометричний кольоровий малюнок із перетіканням кольору з одного відтинку в інший. Кольорові сегменти (блоки) можуть бути близькими за тоном чи контрастними.

Блочна техніка передбачає поєднання схеми фарбування з технічною схемою стрижки та укладання волосся. [7] Таке фарбування ефектно виглядає на асиметричних стрижках та стрижках-трансформерах. В останньому варіанті, за допомогою створення дизайн-моделі пасма фарбуються так, щоб досягнути ефекту контрастного підсвічування при звичайному способі укладання волосся, тоді при перечісуванні зачіски відкривається яскравий сегмент. Основні вимоги до створення такого фарбування – це точність поєднання форми стрижки та схеми фарбування, орієнтація на форму обличчя, щільність та текстуру волосся. Блочне фарбування виконується за допомогою вертикальних ліній на короткому волоссі та горизонтальних ліній – на довгому та середньої довжини (рис. 2).

Популярні креативні техніки в останнє десятиліття заступили інші, які полягають у нанесенні на сегменти волосся декоративного зображення за допомогою піксельної техніки або футуажу, що демонструють дещо інші результати.

Відносно новим видом технік є *піксельне* фарбування волосся. Ідея відтворення пікселей на волоссі належить дизайнерам зачісок Хосе Луїсу Альмендралю, Марко Антоніо Рестрепо і Хорхе Кансеру із студії краси X-presion, яку вперше продемонстрували на власному шоу у Мадриді в восени 2015 р. [16].

Піксельна техніка – це нанесення зображення у вигляді нестандартних строкатих геометричних фігур на базовий природній або косметичний колір волосся за допомогою кількох контрастних (ахроматичних і хроматичних), яскравих кольорів, нанесених шарами один під одним. Перевагами такого фарбування є нанесення

зображення на певну зону зачіски, що не вимагає обов'язкового фарбування всієї довжини волосся. Така техніка може виконуватись різними групами хімічних фарбників, що прямо впливає на стійкість фарбування. Зображення та кольорова гама може підбиратися в кожному випадку індивідуально, в залежності від дизайнерського бачення майстра або бажань клієнта. Використовують графічний шаблон або авторську розробку. Цікавим ефектом техніки є варіант потаємного нанесення зображення, що використовують, наприклад, в зачісках-трансформерах, коли унаочнення зображення залежить від зачісування волосся. Цей варіант використовують там, де передбачений корпоративний дрес-код, за яким не дозволяють застосування креативності у зачісках. Така техніка виконується тільки на прямому волоссі. Небажане її застосування і на пористій структурі. Виконання такого фарбування вимагає від майстра творчих здібностей та професійних навичок. Окрім того, фарбування волосся у яскраві кольори передбачає особливо ретельний догляд за збереженням кольору та його своєчасну корекцію. Також така зачіска вимагає обробки волосся засобами для стайлінгу в зоні зображення, для фіксації. Варто також враховувати, що для запобігання зміщення акценту із зачіски на інші складники образу, важливо дотримуватися правил поєднання макіяжу і одягу: в даному випадку – прагнути мінімалізму.

Техніка виконання піксельного фарбування відбувається за певними алгоритмами дій, які включають етапи вибору малюнку, вибору кольорової гами, діагностики структури та стану волосся, визначення виду фарбування, фарбників і послідовності виконання фарбувальних робіт (знебарвлення, фарбування або тонування). Дане фарбування виконують із застосуванням трафарету або без нього, за допомогою волоссяних пензлів, паралонових пензлів, губок, аерографу. Технологічний процес залежить від обраного способу. Піксельне зображення

наносять на базовий колір (світле або темне тло), в ідеалі – на геометричну стрижку середньої довжини волосся (рис. 3).

Інша техніка – *футуаж*, запозичена з графіті: за допомогою трафарету на волосся наносять різноманітні малюнки та візерунки. Цю назву та сам винахід приписують стилісту з Каліфорнії Джанін Кер, яка стала практикувати даний тип фарбування з 2011 р. [18].

Її ідею підхопив і поширив колорист Деніел Мун, відомий як стиліст американського виконавця хіп-хопу, продюсера Кан'є Уеста та американської моделі та бізнесвумен Кайлі Дженнер, які саме й поширили футуаж у широких колах своїх колег та шанувальників. Нині трафаретне фарбування – тренд, без якого не обходиться жодний музичний фестиваль та соціальні мережі. Винайдення стилістами все більш примхливих технік, перетворили його на модний тренд, якому нині віддають належне зірки кіно, естради, YouTube. Прикладом трафаретного фарбування став образ реперши Megan Thee Stallion, яка з'явилася у кліпі «Cry Baby» (2020) в перуці з рожевими і блакитними квітами, створеною для неї стилістом Келлоном Деріком. Серію знімків із волоссям, розфарбованим кольоровими смугами в Instagram розмістила співачка Ріанна. А законодавиця моди Dua Lipa в Instagram оприлюднила серію світлин де її знову блондоване волосся прикрашають кольорові серця [14].

Футуаж має особливість: він дозволяє не змінювати кардинально звичний імідж, а створити його лише на один вихід шляхом потаємного нанесення у зачісці-трансформері. Футуаж-композицію повторити неможливо, вона унікальна, виключна. З технічної точки зору позитивним є те, що для нанесення зображення трафарету підходить будь-який колір волосся. При цьому процедура є відносно безпечною, адже фарбуванню підлягає поверхня обмеженої ділянки, без залучення усієї маси волосся та коренів.

Технологія футуажу має певні відмінності від інших, наприклад, сегментарного фарбування. Так, при сегментарному фарбуванні волосся розподіляється на блоки за певною схемою, які фарбують обраними кольорами, які можуть бути як близькими за тоном, так і контрастними, завдяки цій техніці можна підкреслити форму зачіски, особливо асиметричні та стрижки-трансформери.

Завдяки локальному фарбуванню можна досягти ефекту підсвічування певної ділянки, на якій при перечісуванні відкриється прихований яскравий креативний сегмент. Ця техніка передбачає застосування дизайнером зачіски просторового мислення, щоб при створенні попереднього ескізу та технічної карти фарбування передбачити розташування фарбованого сегменту в майбутній зачісці. Ця техніка фарбування неможлива для виконання на рівномірно зстриженому волоссі.

Якщо в яскравий колір або поєднання кольорів фарбують окремі пасма, основна маса волосся залишається або недоторканною або фарбується в основний обраний колір. На світлому волоссі будуть гарно виглядати прядки рожевої, жовтої, помаранчевої гами, а також фіолетові відтінки – кольору фуксії, лавандові, ніжно бузкові. Розкіш темного волосся підкреслить насичений зелений, яскрава фуксія і весь спектр синього – від кольору морської лазури до ультрамарину, тобто діапазону від блакитного до фіолетового. Локони для тонування обираються довільно. Можна окрасити всього кілька прядок у обличчя або ж розкидати кольорові сполохи по всій голові.

Градiєнтні техніки, на відміну від футуажу, передбачають побудову майбутнього колористичного рішення з урахуванням кольору шкіри та очей моделі, тип волосся, його фактуру, структуру, в напрямку досягнення градації кольору одного тону від світлого до темного.

Якщо порівнювати піксельне фарбування волосся з футуажем, то

спостерігається багато схожих характерних прийомів. Обидві техніки передбачають нанесення зображення на поверхню волосся використовуючи тло будь-якого кольору. Техніка піксельного фарбування передбачає пошарове нанесення за певною схемою фарби, з використанням спочатку знебарвлення, а потім тонування, в результаті чого з'являється геометричний «орнамент». Найчастіше, але не завжди, для виконання цього фарбування використовується трафарет.

При зверненні до футуажу, ідея полягає в отриманні певної кольорової композиції, елементами якої може бути яка завгодно схема і будь-яке її творче рішення. Обравши техніку трафаретного фарбування можна перетворити власне волосся у справжній арт-об'єкт, подібний до принту абстрактно, геометричного, предметного, етнічного, флористичного, анімалістичного типу [17].

Особливо ефектно трафаретне фарбування виглядає на прямому волоссі, як довгому, так і короткому (рис. 4), адже на кучерявому волоссі не можливо отримати чітких ліній малюнку, в той час, як на рівному малюнок позбавлений викривлень і добре «читається». Водночас, фахівці стверджують, що найвигідніша геометрична стрижка середньої довжини (рис. 4). Для в'юного та хвилястого волосся футуаж можливий лише у випадку, якщо його попередньо випрямити. Неприйнятною для трафарету є також будь-яка «пухнатість», яка також позбавляє малюнок чіткості.

Трафаретне фарбування можна розробити (прорахувати) під певну форму зачіски та її укладання. Наприклад, нанесення зображення на зібране волосся у хвіст, на асиметричний чубчик, з одного чи з обох боків відносно проділу, вимагає дотримання цих позицій і надалі, адже у них композиція футуажу буде «читатися» найкраще і найвигідніше. Переваги трафаретного фарбування полягають в унікальному неповторному малюнку; незалежній позиції щодо довжини і кольору волосся.

Технічно футуаж представляє собою використання трафарету з шаблоном заданого зображення, за яким саме накладається фарба. Шаблон використовують на основі рисунку-ескізу, який замовляють або створюють самостійно у вигляді, силіконової, пластикової, металевої (фольга) форми-трафарету. На форму наносять бажаний рисунок, який вирізають по внутрішньому контуру. Трафарет прикріплюють до обраної ділянки волосся, на відміну від сегментарного або градієнтного виду фарбування, коли для нанесення фарби використовують пластикові або силіконові «матриці», пластини с прорізами крізь які протягують пасма. Отже, трафаретну техніку самостійно виконати неможливо, виключення – нанесення нескладного однотонного зображення за допомогою кольорового лаку-спрею.

Технологія футуажу наступна. Перед тим, як приступити до фарбування волосся за допомогою трафарету, пасма вимитого та просушеного волосся обраної ділянки добре прочісують, злегка обробляють за допомогою лаку для фіксації поверхні, що запобігає уникнути нечіткості зображення та контурів. Трафарет фіксують в потрібній зоні за допомогою шпильок або затискачів. В залежності від рівня глибини тону похідного кольору (природнього або косметичного), а також від кольорового рішення майбутнього зображення, можливе попереднє використання знебарвлюючих засобів. Після знебарвлення певної ділянки необхідно повторно зафіксувати трафарет так, щоб внутрішні контури рисунку на трафареті та контури знебарвленої ділянки співпали.

Наступний етап – нанесення фарбуючої суміші. Якщо зображення одноколірне, то в залежності від обраного фарбника, це робиться за допомогою або пензлика, або паралонової губки, або лаку-спрею або аерографу на всю поверхню рисунку на трафареті. Контури зображення картини-трафарету с прорізнаними отворами промальовують гнучким пензлем.

Зображення, де передбачено нанесення кількох відтінків, заповнюють першим кольором частково, після чого наносять інші тони фарби. Важливо залишити між різними відтінками відстань в кілька міліметрів. Після закінчення часу витримки, фарбник змивається та обробляється кислотним ополіскувачем для нейтралізації процесів фарбування та фіксації кольору, окрім тих випадків де змивання фарбника не передбачається (кольорові крейди, лаки-спреї, туші). Щоб зображення бездоганно виглядало в кінцевому результаті, волосся на якому його виконують повинно бути здоровим та доглянутим.

Трафарети для фарбування, які готують завчасно, можуть містити готові трафарети та створені за індивідуальним проектом на замовлення. У практиці найчастіше використовують готові трафарети у вигляді принта. Серед принтів, які користувалися популярністю у 2020-2021 рр., були «пав'ячий хвіст», «плями леопарда», шкіра пітона та ящірки, «шахова дошка», «небесні хмаринки», «шотландка», що тяжіють до орнаментально-візерунчатих композицій.

Водночас, футуаж передбачає відтворення на волоссі будь-яких зображень у стилістиці реалізму, класичних художніх стилів, включно із творами мистецтва. Футуаж також легко оперує всіма можливостями стилізацій, що поєднує цю техніку із тату, яке наносять на людське тіло.

Футуаж характеризує певна колористична свобода. У цьому футуаж схожий на сегментарне та піксельне фарбування. Фарбувальна методика футуажу так само передбачає роботу з пасмами волосся, яким можна надати декілька контрастних або близьких за тоном відтінків. В залежності від складності зображення, мінімально використовується два кольори (перший – однотонне зображення, другим виступає колір тла на яке воно наноситься), що контрастують один з одним, в інших варіантах, перукар-дизайнер застосовує до восьми – десяти відтінків.



а



б

Рис. 1. Градієнтні техніки: а – робота дизайнера зачіски Кімберлі Ібботсона (Kimberly Ibbotson), 2022 [@kimberlytayhair]; б – робота дизайнера зачіски Мер Шіпані (Meg Schipani), 2021 [@shmeggsandbaccon]



а



б

Рис. 2. Сегментарне фарбування: а – робота стиліста Емми Сіммонс (Emma Simmons), макіяж візажиста Поли Джей Максвелл (Paula J Maxwell), 2022 [@emmasimmonshair, @p.j.maxwell]; б – робота перукаря Ван Юнь (Wan Yun), макіяж – стиліст-візажист Кай Кендра (Cai Kendra), 2021 [@ally740722, @kenzotsai]



Рис. 3. Піксельне фарбування: а – робота команди X-presion, 2021 [@xpresioncreativos]; б – робота команди X-presion, 2017 [@xpresioncreativos]



а



б

Рис. 4. Футуаж на короткому волоссі: а – робота дизайнера зачіски, колориста Джой Джонсона (Joy Johnson), 2021 [@joyful.hair]; б – робота перукаря Жанін (Кортес) Кер (Janine (Cortez) Ker), 2021 [@janine_ker_hair]



а



б

Рис. 5. Футуаж на волоссі середньої довжини: а – робота дизайнерів зачісок Адам Брайант і Шерон Пік (Adam Bryant & Sharon Peake), 2021 [@ Ethos Hairdressing]; б – робота дизайнера зачісок, колориста Шеннон Романо (Shannon Romano), 2021 [@_p_i_g_m_e_n_t_]



Рис. 6. Колор-блокінг: а – Кейсі Вествуд (Casey Westwood), макіяж візажист Софі Кокс (Sophie Cox), 2021 [@caseys_hairx @sophiecoxmakeup]; б – зачіска дизайнер зачіски, колорист Катя Самуелс (Katy Samuels), 2021 [@ k.s.colors]



Рис. 7. Колор-блокінг – Split: а – робота стиліста-колориста Джеймса Ерншоу James Earnshaw], фото Джейден Фа (Jayden Fa)], макіяж – візажист Мер Ліндоу (Meg Lindow), 2021 [@jhair_stilist, @jayen_fa, @meglindowmua]; б – робота колориста Kyleah Sayer Кайлі Сейер, стрижка – перукар Пічі Мяо (Richie Miao), 2021 [@hairbykysa, @richiemiao]

Якщо при сегментарному фарбуванні майстер дотримується однієї колористичної теми, надаючи їй обмежених контрастів, то у трафаретному фарбуванні допустимо обирати найрізноманітніші кольори та фарби. При блочному фарбуванні волосся поділяють на зони (блоки) і фарбують у різні кольори. Складність залежить від кількості кольорів. Фарбувати можна не лише всю зону, а й окремі пасма. Перехід між блоками може бути плавний або навпаки різкий і контрастний.

До сегментарних також можна віднести техніку *колор-блокінг*, в якій також передбачене фарбування волосся сегментами-блоками, але максимально великими та контрастними і з чіткими межами на геометричній формі стрижки.

Направлення колор-блокінг (Color Blocking) появою своєю зобов'язане Ів Сен-Лорану, який використав у своїй колекції суконь прийом художника Піта Мондріана, одного з основоположників абстрактного живопису. Колекції «Мондріан» надихнула на створення дизайнерами в стилі Мондріана інтер'єрів, одягу, зачісок, візажу [2] (рис. 6).

Часто колор-блокінг плутають з технікою Split, в останній передбачений

розподіл волосся на два великих симетричних сегменти, а також використання двох кольорів, як контрастних так і природніх. Приклад такого фарбування у героїні фільму «Сто один далматинець» Круелли де Віль, ефектна зачіска якої складається із контрастно пофарбованих частин волосся, причому лінія розмежування світлого та темного проходить точно по проділу (рис. 7).

У роботі з креативними техніками виключно важливою є роль дизайнера-стиліста. Його пропозиція щодо колористичного рішення передбачає з одного боку розуміння вимог дизайну, з іншого – здатність створення індивідуального варіанту, коли колір пропонується на основі тяжіння замовника до певного стилю в одязі, мові, поведінці. Адже, один клієнт може мати уподобання щодо класичного стилю, інший щодо образів аніме, манга, авангарду. Виходячи з цього, в одному випадку, фарбування може бути виконане під натуральні кольори, і мати за мету поєднання із строгим стилем, в іншому – неприродні, яскраві, неонові, анілінові і бути частиною авангардного іміджу. Отримання складної кольорової або лінійної композиції

так само вимагає фахової підготовки дизайнера-стиліста.

В залежності від обраного зображення, результати креативного фарбування прямо залежать від застосованих дизайнером фарбників та процесів. Основні групи засобів по зміні кольору волосся, які використовуються для креативних технік є тимчасові, фарби прямої дії, напівперманентні та перманентні, а також знебарвлюючі засоби. Вони відрізняються за фарбувальними властивостями, хімічними, глибиною проникнення у структуру волосся, стійкістю, кольоровою гамою та ін.

Тимчасові – змиваються при першому митті, за допомогою слабких хімічних зв'язків кріпляться до зовнішньої поверхні кутикули (рідкі ополіскувачі, шампуні, муси, гелі, лаки, туш, кольорова крейда для волосся). Для разового фарбування використовуються кольорова крейда, туші та лаки-спреї, за їх допомогою можна виділити акценти в зачісці, забарвити кольорові пасма, нанести зображення та ін.. Пінки, муси, гелі як в яскравих кольорах так і природніх відтінках, у своєму складі містять плівкоутворюючі компоненти, завдяки яким можна отримувати фарбування та одночасно і догляд за волоссям. Популярність тимчасових барвників пояснюється їх мінімальним руйнівним впливом на структуру волосся та короткочасністю дії. Ці барвники часто використовуються для створення тимчасового декорування волосся для показів, вечірок та ін...

Найчастіше в креативному фарбуванні використовуються фарби прямої дії – лосьйони, гелі, креми, маски, шампуні та муси – фарбуючи пігменти цих фарбників здатні покривати поверхню кутикули і частково проникати в неї, їх водорозчинність забезпечує поступове змивання з волосся, більш стійкі ніж тимчасові. Ідеально підходять для створення креативних яскравих кольорових рішень, особливо фантазійних. Фарби прямої дії

також бувають окисними, що робить можливим більш глибоке проникнення фарбуючих речовин у структуру волосся і більш стійке покриття. Найяскравіші кольори відносяться саме до цієї групи.

Напівперманентні фарби – напівстійкі, не здатні висвітлювати природній пігмент, здатні проникати в кутикулу і частково в кортекс, належать до окисних. Мають широку кольорову гаму. З їхньою допомогою можна отримати фарбування волосся в тон в тон, тонування знебарвленого волосся, фарбування окремих пасм, м'яке колорування волосся на одному рівні глибини тону або з різницею в декілька рівнів глибини тону.

Найбільш популярна у використанні група перманентних фарб – найбільш стійкі, проникають і до кутикули, і до кортексу, здатні впливати на природній пігмент меланін, і можуть використовуватись для одномоментного отримання як темнішого так і світлішого кольору від похідного. Володіють підвищеною стійкістю та інтенсивністю забарвлення, мають широку кольорову гаму.

Ще одна група засобів по зміні кольору волосся, яка найчастіше застосовується в креативному фарбуванні – це знебарвлюючі засоби (порошки, креми, пасти), які за рахунок хімічної реакції здатні видаляти як природній так і косметичний колір волосся. Найчастіше знебарвлення використовується як проміжний підготовчий етап процесу фарбування у багатьох складних модних техніках мілірування, колорування, градієнтних, креативних з використанням яскравих кольорів. Знебарвлення є найбільш руйнівним для волосся, робить його сухим та пористим, тому воно потребує додаткового догляду, що забезпечить його відновлення та збереження кольору. Таке волосся тьмяне і потребує додаткового тонування перманентними, напівперманентними, фарбами прямої дії [21, С. 408-415].

З 2016 р. трафарети (макети) розподіляють за декораційними та композиційними принципами за наступними типами: абстрактний рисунок, геометричний рисунок, рисунок у вертикальній або горизонтальній площині, тигрово-леопардовий рисунок (принт).

Абстрактний рисунок представляє композицію із різноманітних ліній. Подекуди плавні, округлі, подекуди складні, незавершені, вони унаочнюють своєрідну боротьбу протилежностей та, водночас, збалансованість речей у світі. Застосовується як на довгому, так і на короткому волоссі.

Геометричний рисунок зазвичай виконується у вигляді композицій, сформованих у вигляді квадратів, прямокутників, кругів, що розділяють об'єм. Можуть відповідати мотивам орнаментів у вигляді клітинки, смужки, ромбу, горошок та ін. [17]. Гарно поєднується із асиметричною стрижкою, котра активно підкреслює прямоту і гостроту образу. такі відомі мотиви орнаментів, як клітинка, смужка, ромб, горошок та ін.

Рисунок у вертикальній або горизонтальній площині найчастіше складається із елементів у вигляді флористичних мотивів, астральних та фауністичних елементів, стилізованих орнаментальних елементів тощо. Цей тип малюнку найчастіше відповідає ідейним імпровазіціям клієнта.

Тигрово-леопардовий рисунок (принт), що представляє собою анімалістичний мотив, користується популярністю у неординарних знаменитостей. Його, наприклад, часто використовує співачка, актриса Нікі Мінаж. Її приваблює не тільки екзотичний вигляд принта, а й візуальні ефекти об'єму та контрасту за умови використання на темному волоссі світлих відтінків, а на світлому – темних.

Висновки. На основі аналізу основних креативних технік фарбування, їхніх особливостей як визначників модних тенденцій в сучасній практиці перукарського дизайну, у роботі вперше виявлено їхній вплив на образ/імідж як дизайн-продукт, одержаний в результаті творчого осмислення ідеї зачіски. Актуальні у світі та в Україні, такі тенденції мають значну клієнтську аудиторію, яку приваблює оригінальність та естетичність образу/іміджу, досягнутого завдяки застосуванню нових дизайн-технологій – піксельної, футуажної, колор-блокінгу. З'ясовано також роль технік та технологій, які впливають на створення фактури волосся, його кольорового забарвлення, в цілому на конструкцію зачіски, сформованих у якості дизайн-ідеї. Здійснений вперше аналіз зразків зачісок, створених техніками креативного фарбування, є основою для узагальнення підходів до художньо-композиційних рішень, в тому числі на основі первинної класифікації типів композицій. Застосування мистецтвознавчого аналізу креативного фарбування волосся дозволив виявити основні тенденції його розвитку у межах сучасного перукарського мистецтва, конкретизувати поняття «футуаж», «градієнтні технології», «сегментарні технології», «колор-блокінг», «піксельна техніка», «дизайн-ідея», «дизайн-проект». Футуаж – техніка та спосіб креативного фарбування, що надає майстру-перукару простір для втілення дизайн-проектів та самовираження, дозволяє досягнути неординарного образу/іміджу на рівні художньої творчості. Подальші дослідження креативного фарбування волосся як об'єкту дизайну передбачають осмислення саме у такому напрямку.

Література

1. Башура А. Г. Половко Н. П., Гладух Е. В. и др. Технология косметических и парфюмерных средств: учебное пособие. Харьков: НФАУ: Золотые страницы, 2002. 272 с.
2. Дудіна Р. Випробування кольором: що таке колор-блок і як використати його в інтер'єрі. 2018. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/design-hack/269403-viprobuvannya-kolorom-scho-take-kolor-blok-i-yak-vikoristati-yogo-v-inter-eri> (дата звернення 20.05.22).
3. Основи перукарської справи : підручник / Н. А. Горбатюк, О. Ш. Зінченко, Г. І. Откидач та ін. Київ: Грамота, 2020. 576 с.
4. Гутыря Л. Г. Парикмахерское мастерство. Харьков : Фолио, 2007. 367 с.
5. Касьян Т. К. Батик: навчально-методичний посібник. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2011. 68 с.
6. Костюк О. П., Яременко В. В. Самопрезентація засобами зачіски / Actual trends of modern scientific research : the 3rd International scientific and practical conference (September 13-15, 2020). Munich: MDPC Publishing, 2020. P. 147-149.
7. Креативні фарбування і стрижки: фарбування волосся середньої довжини, коротких і довгих локонів. 2020. URL: <https://beautiful-lady.com.ua/2020/09/11/> (дата звернення 20.05.22).
8. Креативне фарбування волосся довгих: Наймодніше фарбування в 2020-2021 році на довге волосся: 110 фото. 2021. URL: <https://healthyhair.net.ua/2021/06/15> (дата звернення 20.05.22).
9. Кричевцова О. В., Кравчук М. В., Струмінська Т. В. Дослідження художніх технік розпису тканин з метою зорової трансформації форми жіночої сукні. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). Київ : КНУТД, 2018. Т. 1. С. 203-204.
10. Лубянська С. П. Дизайн зачіски. Київ : Кондор, 2010. 216 с.
11. Михайлова Р. Д., Костюченко О. М. Стель одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2018. Вип. 19. С. 98-110.
12. Михайлова Р., Савіцька О. Колір як композиційно-образний засіб у сучасному іміджетворенні (на прикладі перукарського мистецтва). Новітні технології викладання у сфері індустрії краси: матеріали науково-практичного семінару (9 грудня 2019 року). Полтава: Луганський Національний університет ім. Т. Шевченка. 2019. С. 32–36.
13. Михайлова Р. Д., Федорова Є. В. Про зміст та співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУКіМ*. Серія: Мистецтвознавство. 2016. Вип. 35. С. 206–217. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.35.2016.158260>
14. Айсина А. Новий старий тренд: трафаретне фарбування волосся. Ріанна та Дуа Ліпа повертають тренд на футаж. 2022. URL: <https://23-59.ua/novyj-staryj-trend-trafaretno-farbuвання-volossya/> (дата звернення 20.05.22).
15. Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демідов І. М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 376 с.
16. Піксельне фарбування волосся. Техніка: пікселі – геометрична техніка фарбування волосся. 2021. URL: <https://healthyhair.net.ua/2021/05/19> (дата звернення 20.05.22).
17. Станко А. Ю., Луцевська О. М. Дизайн-проекування авторського ансамблю одягу з використанням принту "ефект деграде". *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №6. С. 58-63.
18. Техніка трафаретне фарбування волосся: що таке, види.. 2021. URL: <https://healthyhair.net.ua/2021/01/17> (дата звернення 20.05.22).
19. Шмгельська Ю. В. Біонічне формоутворення в жіночих зачісках початку ХХІ століття: дис. ... канд. мист. : 17.00.07.

Київ: Київський національний університет культури і мистецтв. 2018. 247 с.

20. Юрченко П. Колористика. Формула успеха. Киев: Горобец. 2008. 88 с.

21. Baki G., Kenneth S. A. Introduction to cosmetic formulation and technology. London: Wiley. 2015. 720 p.

References

1. Bashura, A. H. , Polovko, N. P. & Tladukh, E. V. (2002) *Tetekhnologiya kosmeticheskikh i parfumernykh sredstv* [Technology of cosmetics and perfumes]. Kharkov: NFAU. 272 p. [in Ukrainian]

2. Dudina R. Vyprobuvannya kolorom: shcho take kolor-blok i yak vykorystynyi yoho v intereri [Experimenting with color: what is a color block and how to use it in the interior]. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/design-hack/269403-viprobuvannya-kolorom-scho-take-kolor-blok-i-yak-vikorystati-yogo-v-inter-eri> (Last accessed: 20.05.2022) [in Ukrainian]

3. Horbatiyk, N. A., Zinchenko, O. Sh., Otkydach, Y.I. (2020). *Osnovy perukarskoi spravy* [Basics of hairdressing]. Kyiv: Hramota. 576. [in Ukrainian]

4. Hutrya, L. H. (2007) *Parikmakherskoe masterstvo* [Hairdressing skill]. Kharkov: Folio. 367. [in Ukrainian]

5. Kasyan, T. H. (2011) *Batik* [Batik]. Cherkasy. 68. [in Ukrainian]

6. Kostuk, O. P. & Yaremenko, V.V. (2020) *Samoprezentaciya zasobamy zachisky* [Self-presentation by hairstyles] / Actual trends of modern scientific research : The 3rd International scientific and practical conference (September 13-15, 2020). Munich : MDPC Publishing, 147-149. [in German]

7. Kreatyvni farbuвання i strzhky: farbuвання volossya serednoi dovzhyny, korotkykh i dovhykh lokoniv [Creative dyeing and haircuts: dyeing hair of medium length, short and long curls]. URL: <https://beautiful-lady.com.ua/2020/09/11/> (Last accessed: 20.05.2022) [in Ukrainian]

8. Kreatyvne farbuвання volossya dovhykh: Naymodnishe farbuвання v 2020-2021 roci na dovhe volossya [Creative coloring of long hair: The most fashionable coloring in 2020-2021 for long hair: 110 photos]. URL: <https://healthyhair.net.ua/2021/06/15> (Last accessed: 20.05.2022) [in Ukrainian]

9. Krychevtsova, O. V., Kravchuk, M. V., Struminska, T. V. (2018) *Doslidzhennia khudozhnikh tekhnik rozpysu tkanyn z metoiu zorovoi transformatsii formy zhinochoi sukni* [Research of artistic techniques of fabric painting with the aim of visual transformation of the shape of a woman's dress]. *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi* [Scientific developments of youth at the modern stage]: tezy dopovidei XVII Vseukrainskoi naukovoï konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv (26-27 kvitnia 2018 r.). Kyiv : KNUITD. 1. 203-204. [in Ukrainian]

10. Lubianska, S. (2010) *Dyzain zachisky* [Hairstyle Design]. Kyiv: Kondor. [in Ukrainian]

11. Mykhaylova, R.D. & Kostuchenko, O. V. (2018). *Styl odyahu ta yoho rol u formuvanni imidzhu*. [Clothing style and its role in image formation]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti - Culture and art in the modern world*. 19. 98-110. [in Ukrainian]

12. Mykhaylova, R.D. & Savitska, O.V. (2019) *Kolir yak kompozyciyno-obraznyy zasib u suchasnomu imidshchetvorenni (na prykladi perukarskoho mystetstva)* [Color as a compositional and figurative tool in modern image creation (on the example of hairdressing art)]. *Novitni tekhnolohii vykladannia u sferi industrii krasy* [Newest teaching technologies in the field of the beauty industry]: materials of the scientific and practical seminar. Poltava. 32–36. [in Ukrainian]

13. Mykhaylova, R.D. & Fedorova, Ie.V (2016) *Pro zmist ponnyat spivvidnoshennya ponnyat «obraz» ta «imidzh»* [About the meaning and relationship of the concepts "image" and "image"] *Visnyk KNUKiM. Seriya: Mystetstvoznavstvo - Bulletin of KNUKiM. Series: Art Studies*. 35. 206– 217. [in Ukrainian]

14. Aysina, A. (2022). *Novyi staryi trend: trafaretne farbuвання volossya*. Riana ta Dua

Lipa povertaiyt trend na tatuazh. [A new old trend: stencil hair dyeing. Rihanna and Dua Lipa bring back the trend for footwear]. URL: <https://23-59.ua/novyj-staryj-trend-trafaretne-farbuвання-volossya/> (Last accessed: 20.05.2022) [in Ukrainian]

15. Peshuk, L.V., Bavika, L.I. & Demidov, I.M. (2007) Tetekhnologiya parfumerno-kosmetychnykh produktiv [Technology of perfumery and cosmetic products]. Kyiv. 376 p. [in Ukrainian]

16. Pikselne farbuвання volossya. Tekhnika: pikseli – hemrtrychna tekhnika farbuвання [Pixel hair dyeing. Technique: pixels are a geometric hair dyeing technique]. (2021). URL: <https://healthyhair.net.ua/2021/05/19> (Last accessed: 20.05.2022) [in Ukrainian]

17. Stanko, A.Yu. & Lushchevska, O.M (2019) Dyzyayn-proektuvannya avtorskoho ansamblu odyahu z vykorystannyam pryntu «efekt dehrade» [Design-projection of the author's ensemble of clothes using the

"degrade effect" print] *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. 58-63. [in Ukrainian]

18. Tekhnika trafaretne farbuвання volossya: shcho take, vydy. [Stencil hair dyeing technique: what it is, types.] (2021). URL: <https://healthyhair.net.ua/2021/01/17> (Last accessed: 20.05.2022) [in Ukrainian]

19. Smehelska, Yu. V. (2018) Bionichne formoutvorennnya v zhinochikh zachiskakh pochatku XXI stolittya [Bionic shaping in women's hairstyles of the beginning of the 21st century] : Doctor's of phylosophy thesis: 17.00.07. Kyivskyi natsionalnyi universytet kultury i mystetstv. 247. [in Ukrainian]

20. Yurchenko, P. (2008) Koloristika. Formula uspekha [Coloristics. The formula for success]. Kyiv, 88. [in Ukrainian]

21. Baki, G., Kenneth, S. A. (2015) Introduction to cosmetic formulation and technology. London: Wiley. 720. [in English]

CREATIVE COLORING TECHNIQUES AS THE BASIS OF MODERN HAIRDRESSING DESIGN

SAVITSKA O. V.

Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

The goal is to explore the main creative painting techniques, their types by technical and technological methods; to reveal visual and image features as determinants of fashion trends in the modern practice of hairdressing design in the world and in Ukraine.

Methodology. The article uses visual-analytical analysis to process samples and written sources, typological analysis to identify criteria for the distribution of samples and their systematization, comparative analysis for visual-stylistic, constructive-compositional analysis of various hairstyles as a product of design.

Results. The commonalities and differences of the main techniques of creative hair dyeing, which are divided by technological features into gradient segmental and stencil methods, are revealed. The results of their application are considered, which demonstrate the similarities

КРЕАТИВНЫЕ КОЛОРИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНИКИ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО ПАРИКМАХЕРСКОГО ДИЗАЙНА

САВИЦКАЯ О. В.

Киевский национальный университет культуры и искусств, Украина

Цель: исследовать основные креативные техники покраски, их виды по техническим и технологическим приемам; выявить образно-имиджевые особенности как определители модных тенденций в современной практике парикмахерского дизайна в мире и Украине.

Методология. В статье использованы визуально-аналитический анализ для обработки образцов и письменных источников, типологический для выявления критериев распределения образцов и их систематизации, сравнительный для образно-стилистического, конструктивно-композиционного анализа различных причесок как продукта дизайна.

Результаты. Выявлены черты общности и отличия основных техник креативного окрашивания волос, распределяемых по технологическим особенностям на градиентный сегментарный и

and differences of the visual effect, in particular thanks to the techniques - pixel, footage, color blocking. The role of techniques and technologies in the formation of a design idea and a design project of a hairstyle, as well as the possibility of a result that affects the texture, color and constructive solution, which are decisive for the formation of an image/image, are revealed. Based on the analysis of hairstyle samples created by creative dyeing techniques, the approaches to their artistic and compositional solutions and design are summarized, and a classification of types of compositions as specific design solutions is made.

Scientific novelty. For the first time, the characteristics of the main techniques and technologies of creative coloring as an object of design were formed: the features of artistic and compositional design solutions of hairstyles, created by applying the techniques of "pixel", "futuage", "color-blocking" were systematized; the leading trends in the development of specific types of creative painting, in particular futuage, in the world and in Ukraine were revealed.

Practical significance. Based on the artistic analysis of creative hair dyeing, the trends of its development within the modern hairdressing art are revealed, the ideas of project solutions are presented, the features of the product design in the hairdressing area are indicated, which, thanks to the knowledge of techniques and technologies, acquire highly aesthetic features, and at the same time significant customer demand.

Key words: *footage, gradient technologies, segmental technologies, color-blocking, pixel technique, design-idea, design-project.*

трафаретный способы. Рассмотрены результаты их применения, демонстрирующие черты сходства и отличия визуального эффекта, в частности, благодаря техникам – пиксельной, футуажа, колор-блокинга. Выявлена роль техник и технологий в формировании дизайн-идеи и проекте прически, а также возможности результата, влияющего на фактуру, цветовое и конструктивное решение, решающие для формирования образа/имиджа. На основе анализа образцов причесок, созданных техниками креативного окрашивания, обобщены подходы к их художественно-композиционным решениям и дизайну, составлена классификация типов композиций как конкретных дизайн-решений.

Научная новизна. Сформированы характеристики основных техник и технологий креативного окрашивания как объекта дизайна: систематизированы черты художественно-композиционных дизайнерских решений прически, созданные путем применения техник «пиксель», «футуаж», «колор-блокинг»; выявлены ведущие тенденции развития конкретных разновидностей креативного окрашивания, в частности футуажа, в мире и Украине.

Практическая значимость. На основе искусствоведческого анализа креативного окрашивания волос, выявлены тенденции его развития в рамках современного парикмахерского искусства, представлены идеи проектных решений, отмечены черты дизайн-продукта в области прически, которые, благодаря знаниям техник и технологий, приобретают высоко эстетические черты, а вместе с тем и значительное клиентского спроса

Ключевые слова: *футуаж, градиентные технологии, сегментарные технологии, цвет-блокинг, пиксельная техника, дизайн-идея, дизайн-проект.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА

Савіцька Олена Володимирівна, аспірантка, кафедра дизайну і технологій, Київський національний університет культури і мистецтв, ORCID 0000-0003-0905-4243, **e-mail:** e.savitskaya1@gmail.com

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.11](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.11)

Цитування за ДСТУ: Савіцька О. В. Креативні колористичні техніки як основа сучасного перукарського дизайну. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 137–150.

Citation APA: Савіцька, О. В. (2022) Креативні колористичні техніки як основа сучасного перукарського дизайну. *Art and design*. 2(18). 137–150.

УДК 7.038.541

DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.12.

КОХАН Н. М.

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка, Україна***ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОЇ ІРОНІЇ
У ТВОРАХ УКРАЇНСЬКОГО ЛЕНД-АРТУ**

Мета роботи: на прикладі творів, створених на міжнародному симпозіумі ленд-арту «Простір покордоння» у с. Могриця Сумської області, проаналізувати твори, де іронія є головною рисою твору та виявити прийоми її формування.

Методологія. Використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема формальний, семантичний та образно-стилістичний аналіз.

Результати. Встановлено, що іронічні твори ленд-арту мають такі риси: багатозначність, багатоконтекстність, наявність символів, інтертекстуальність, іронічність і принцип гри. Це багато з того, що несе у собі постмодернізм. Іронічні твори ленд-арту представлені у такій формі сучасного мистецтва як перформанс, об'єкт, перформанс+об'єкт. Між іронічним твором ленд-арту та його назвою виділено два типи взаємозв'язку: у назві озвучено те, що створив митець; у назві озвучено щось інше, ніж продемонстровано у творі. Накладаючи прийоми створення іронії у літературних текстах на іронічні твори ленд-арту дійшли до наступного: повтор, парадокс, абсурд, метафора, епітети та гіпербола є мистецькими прийомами формування іронії у творах українського ленд-арту. В одному творі ленд-арту використовується один або декілька прийомів. Загальним прийомом, який є у всіх іронічних творах ленд-арту, виділено контраст (смысловий та візуальний). Смысловий контраст проявляється у: 1. парадоксальної ситуації; 2. невідповідності між заявленим і результатом; 3. амбівалентності. Візуальний контраст як спосіб виразності в образотворчому мистецтві здійснюється за допомогою різниці форм, тону, кольору, фактури, текстури та розміру. У ленд-арті розмірний контраст реалізується ще й як гіперболізація об'єкта. Візуальний контраст у ленд-арті доповнено протилежністю між штучним та природним.

Наукова новизна. Вперше проаналізовано твори українського ленд-арту, де іронія є базовою інтелектуальною емоцією та виділено прийоми її формування.

Практична значущість. З огляду на двоїсту сутність ленд-арту практична значущість дослідження полягає у тому, що вказані прийоми формування іронічних творів ленд-арту розкривають шляхи створення сучасного інтелектуального емоційного довкілля з іронією, як об'єкта дизайнерського проектування та (або) твору сучасного мистецтва.

Ключові слова: іронія, ленд-арт, постмодернізм, постмодерністська іронія, емоційне довкілля, прийом виразності.

Вступ. Історія розвитку ленд-арту в нашій країні починається від поодиноких творів ленд-арту, запропонованих та нереалізованих проєктів, фестивалів ленд-арту й фестивалів, що об'єднують різні види мистецтва. На тлі численних заходів щорічний міжнародний симпозіум ленд-арту «Простір покордоння» в с. Могриця (Сумська область) є найбільш відомим та різноманітним за кількістю художніх експериментів у цій галузі. В 2022 році в червні-липні очікувалася знаменна подія – 25-річчя симпозіуму ленд-арту в Могриці.

Але агресія Росії змінила плани: унікальні твори, що планувались художниками на цей захід будуть створені пізніше.

За період існування міжнародного симпозіуму «Простір покордоння» було продемонстровано багато цікавих думок та ідей, втілених в дивовижних образах. Вони різняться за формою реалізації, смислами та емоційними відтінками, що виникають при їх спогляданні. Найбільш неочікуваною для ленд-арту є іронія. Іронія притаманна мовленню, літературі. Є вона й в творах образотворчого мистецтва (живописі,

графіці), фотографії, творах графічного дизайну (у візуальній рекламі) та, навіть, у архітектурі. Але в ленд-арті твори, в яких прослідковується іронія, досі не були досліджені.

Аналіз попередніх досліджень.

Історію виникнення та розвитку українського ленд-арту розкрив Вишеславський Г. [2]. Історію розвитку світового, українського ленд-арту та сутність цього художнього явища досліджувала Кохан Н.М. [5]. З боку літератури, зокрема у творах малої прози, засоби іронії розглядала Калита О. [4]. Способи творення комічного ефекту у мовленні та літературі описані у статті Мороз Л. та Федоряки Л.Д. [7]. Іронія розглядається ними, як один із основних видів комічного.

Узагальнює теоретичні роздуми вітчизняних і зарубіжних науковців щодо іронії як базової категорії у постмодерністичних текстах Гейко С.М. [3]. та Кропивко І.В. [6]. З них філософський аналіз поняття іронії як «фундаментальної універсалії» постмодерну, що дає Гейко С.М. більш широке та передбачає різні форми культури; Кропивко І.В. концентрується на текстах.

Короткий історичний екскурс творів живопису де є іронія, починаючи з Босха І., Брейгеля П. до творів сучасного мистецтва авторів: Ворхола Е. та Савадова А., дає Шумилович Б. [8].

Постановка завдання.

Іронія пронизує сучасну культуру, а багатозначність мистецьких творів стає одночасно її відображенням. Іронія присутня і в ленд-арті. Дослідження іронічних творів українського ленд-арту та прийомів їх формування – це необхідний етап осмислення частини такого явища як ленд-арт у просторі світового мистецтва та дизайну. Це має значення як в теорії мистецтва так і в практичних галузях суспільства, зокрема у створенні сучасного інтелектуального емоційного довкілля.

Мета роботи: на прикладі творів, створених на міжнародному симпозіумі

ленд-арту «Простір покордоння» у с. Могриця Сумської області, проаналізувати твори, де іронія є головною рисою твору та виявити прийоми її формування.

Результати дослідження та їх обговорення. «Ключовими» словами цього дослідження є слова «іронія», «ленд-арт» та «постмодернізм».

Іронія як прийом виразності образного мовлення здавна відома і є невід'ємною частиною людського спілкування. «Іронія ... прикидання, удаваність ... висловлення набуває прихованого змісту, відмінного (нерідко – протилежного) від буквального... виявляє розходження наміру і результату, задуму і об'єктивного сенсу у парадоксах пізнавальної і практичної діяльності» [1]. Як естетичну категорію, людство знає іронію з часів Сократа. З цих часів змінювались художні форми іронії та її емоційні відтінки. Кожний етап її розвитку є унікальним та важливим у напрацюванні досвіду світосприйняття для людства, що відобразилося не тільки в мовленні, літературі, але й в образотворчому мистецтві та культурі.

Сучасний світ характеризується філософами як епоха постмодерну (епоха кризи), де світоглядно-мистецьким напрямом є постмодернізм. У постмодернізмі іронія визначена, як «фундаментальна універсалія» (базова категорія), що пронизує всі форми культури, «втрачаючи при цьому свій руйнівний потенціал і стаючи терапевтичною процедурою, глибинною цитатою» [6, С. 21].

Слід пояснити цю цитату в цілому та словосполучення «руйнівний потенціал», що сказано про іронію. Сутність іронії полягає у свідомому «загостренні» деяких понять або цінностей, але її вістря обов'язково спрямоване на щось серйозне. Висміюючи серйозність, іронія дозволяє суб'єктивно вирішувати важкі логічні проблеми, знімаючи емоційну напругу: «...іронічний настрій виступає як гра уяви і розуму, де розумова стурбованість обривається скептично і долається емоційно, поринає від

реальності у світ символу» [3, с. 106]. Іронія завжди негативна; символ – нейтральний за своєю суттю. Символ – це «генерація змісту, яка виражена загальною формою» [3, с. 107]. В процесі об'єднання іронії та символу виникає розумова гра (ігрова дія) яка формує контекст (контексти) та емоційне забарвлює висловлювання або художній твір. «Символ – це рамки умовної ситуації, особлива реальність, іронія – зв'язок цієї реальності з зовнішньою дійсністю» [3, с. 107].

Продовжуючи розмірковувати над частиною вже згадуваної фрази про іронію: «...стаючи терапевтичною процедурою, глибинною цитатою», треба сказати, що рефлексія на «гру» може бути трагічною (несмішною) або комічною. Це залежить від картини світу індивіда та акценту на момент його включення в цю «гру»: людина стає або «жертвою ситуації», або «жартома» підіймається над конфліктом. Останньому сприяє така ознака постмодерністської іронії, як безадресність, тобто вона звертається не до конкретної людини, а до того кого цікавить «гра» і хто хоче грати. В кризовий період це створює «терапевтичний» ефект. Літературний або мистецький твір стає «глибинною цитатою» – «світ, як текст» (Ж. Дерріда). Безадресна постмодерністська іронія є у творах українського ленд-арту.

Ленд-арт, вже само по собі, складне явище з двоїстою сутністю, де твір ленд-арту може бути твором сучасного мистецтва і одночасно об'єктом дизайнерського проектування, але так само твір ленд-арту може бути лише твором сучасного мистецтва. Визначення ленд-арту не розкриває всієї його складності, але фіксує увагу на відчутті природності – основній його складовій: «Терміном «ленд-арт» (від англ. land — земля) позначають твори митців, які створені в довкіллі й (або) у закритому просторі. Довкілля в них складає вагому семантичну і структурно-композиційну частину» [5, с. 88]. Якщо звернути увагу на типологію творів ленд-арту, то можна відчутти різноманітність творів за формою існування. Вони розподіляються на: постійні

та тимчасові (за ознакою часу), де, в свою чергу, тимчасові можуть бути, як просторові, просторово-часові та часові; за ознакою простору – у відкритому або закритому просторі (інтер'єрі)). З них найбільш численну групу утворюють твори ленд-арту, що створені у відкритому просторі (у довкіллі).

Як показала історія симпозіуму ленд-арту «Простір покордоння» – цей захід є творчою лабораторією по дослідженню довкілля, як художнього простору. Рослини, земля, вода та природні явища є матеріалом мистецького твору. Матеріалом мистецького твору також може бути й штучний матеріал та деякі речі.

Однією із іронічних та парадоксальних мистецьких дій у довкіллі, що відбулася на березі ріки Псел є «Консервація туману» (2002) Миколи Журавля (рис. 1). Цієї події передувало спостереження за дивовижними туманами, що літніми ранками та вечорами опускалися на річку та огортали береги «молочним серпанком», то згущуючись, то розріджуючись, створюючи відчуття живої, зовсім незнайомої «форми життя». Безпосередньо процес консервації туману відбувався за необхідними технологічними етапами згідно з реальним процесом консервації, коли заготовляються фрукти та овочі влітку на зиму. Для реалізації задуманого було підготовлено декілька скляних банок розміром один літр, металеві кришки та закатковий ключ. Банки висіли на жердинах, що вишикувалися у річці в один ряд. Рибальський місток виконував функцію столу. Митець стояв серед річки та зачерпував банкою туман, потім закривав банку кришкою й закочував кришку ключем для консервування.

У цій дії митець поєднав абсолютно різні за змістом символи: річку (місце, яке у побуті не призначене для консервації), консервацію (процес складно сумісний із створенням художнього твору) та туман – атмосферне явище, пара (неістивна речовина, яку консервують). Створена між ціми символами гра формує напругу між

смыслами, що вони несуть. Але певний елемент комічності: консервування серед річки привертає увагу до важливого, що не повідомлено: про красу туману в цьому просторі, яку ми проходимо повз за побутовими турботами. Іншим контекстом цього твору є бажання зберегти цю красу і взяти хоч шматочок від неї собі на згадку. Виникненню наступного контексту сприяють екологічні роздуми про цінність чистого незабрудненого повітря, води та землі. Ще один контекст живлять думи про міру чистоти простору: те що нас оточує ми споживаємо всередину себе. Ця думка народжує наступний контекст: ми є частиною цього світу; світ єдиний. Контексти з цією інтонацією (+) можливо продовжувати. Але можлива й протилежна інтонація твору (-). Якщо подумати про апокаліпсис (у військовий час це зрозуміле відчуття), що людство створило такі умови життя, що консервування туману або консервування повітря – це спосіб виживання (консервовану воду зараз ми бачимо у кожному магазині). Відносно останнього контексту уява малює таку картину: розбиті й спалені залишки величезних машин у неживій пустелі, як наслідок війни цивілізацій і деє недалеко серед усього цього ще залишився оазис, де намагаються зберегти необхідну для життя вологу всіма доступними способами. У цьому напрямку контексти теж можуть розвиватись.

Цікаво, що ця дія у довкіллі «Консервація туману» мала продовження, але вже не як перформанс, а як художній витвір – об'єкт сучасного мистецтва, що нагадував музейний експонат. Для демонстрації банок із туманом М. Журавель випилив щит (стенд) з дерева, на який вони фіксувались за допомогою спеціально створених кріплень. Темне дерево, кілька разів покрите спеціальними розчинами, і шматки темного листового металу, прилаштованого до нього разом із банками, створювали враження чогось цінного, що давно зберігалось, та всі вже забули, що це й навіщо. Але ця конструкція привертає увагу

та змушує згадати значення цих предметів. У одних банках залишилися краплі води, в інших їх немає: вони зникли, випарувалися.

Кожен мистецький твір розглядається крізь призму часу (історії), коли він створювався та демонструвався. Якщо дата створення твору фіксована подія, то місце й час демонстрації можуть змінюватися. Так твір ленд-арту, що формувався у довкіллі, демонструється спочатку у тому місці де задумав митець, а потім у виставковій залі чи галереї. Часто твір ленд-арту не можна перенести туди фізично, тоді у галереї демонструється його фіксація – фото(відео)документація. Перша виставка таких творів відбувається практично відразу, від їх створення, потім організовуються ще виставки. І від першої до останньої може пройти досить часу. Огляд твору на першій виставці дозволяє відчутти ті контексти, які художник закладав у свій витвір. На наступних виставках призма часу вже впливає на цей контекст і, в залежності від ментальних та ціннісних змін окремої людини чи спільноти, виникають зміни у смисловому та емоційному сприйнятті мистецького твору.

Негативний контекст у сприйнятті фотодокументації процесу «Консервації туману» М. Журавля та «застарілого» стенду з банками та іржавими кришками і є тим прикладом що показує вплив призми часу та її викривлення у відчутті твору, що накладається станом війни. Але деє у спогадах того щасливого мирного життя (автор цієї статті була свідком тієї парадоксальної дії, яка відбувалася рано влітку) знаходяться лише позитивні почуття та емоції, які супроводжували цей витвір.

Незважаючи на всі позитивні (+) та негативні (-) контексти іронія є тією основою на чому базується цей твір. Іронія сприяє формуванню його суперечливого художнього образу, численних контекстів, неоднозначних смислів та асоціацій, що виникають у результаті побаченого. Рівень розкодування твору індивідуальний: він

залежить від інтелектуального, чуттєвого та культурного рівнів розвитку індивідуума.

Крім зчитування смислів твору, аналізу його ідеї, є якість відтворення задуму, якість реалізації – майстерність. Майстерність вказує на естетичний рівень виконання, розширюючи тим самим зацікавлену аудиторію, розкриваючи більше рівнів дешифрування. Це не «рівненько та акуратненько», а максимальне занурення митця у свій задум та інтуїтивне відчуття використання саме тих мистецьких прийомів, які дозволять «фразі» прозвучати тією тональністю, яку необхідно досягти, щоб поєднати та показати природність, іронію та мистецтво. Якщо уявити, що в «Консервації туману» жердини для банок рівні та акуратні (оброблені промисловим способом), то це створювало б зовсім інші відчуття: штучності, прикраси, й за звучанням це був би не звук, а скрегіт; за емоцією – сарказм та й зовсім інші контексти.

Необхідно виділити наступне: дія в тумані так би залишилася гарною візуальною іронічною «фразою», що повисла в повітрі, якби не стенд – «музейний» експонат із законсервованими банками, який зафіксував, «вніс запис» про подію, що відбулася, в «музейний каталог» історії мистецтва. Перфоманс (дія у доквіллі) – це самостійна форма сучасного мистецтва, але перетворення ідеї на іншу форму сучасного мистецтва (стенд – об'єкт) може розглядатися як один із варіантів розвитку експериментів ленд-арту, створених на подібних заходах.

Наступні іронічні твори ленд-арту, що розглядаються в цьому дослідженні не мають другої частини твору (продовження), але вони не менш цікаві.

Об'єкт у доквіллі «Корова» (2002) Олени Осипової та Олександра Педоса умовно можна назвати живопис, який встановлений у природному середовищі, оскільки нагадує підрамник з натягнутим полотном та зображенням на ньому. На «підрамник» зібраний з довгих дерев'яних

жердин, натягнуті смужки білої марлі, що з'єднані між собою нитками – це умовне полотно. На полотні – силует корови. Місце встановлення є місцем випасу стада корів. За змістом усе серйозно. Несерйозний матеріал живопису, яким зроблено зображення – коров'ячий кизяк. Іронія відчувається у контрасті між заявленим художнім образом твору – традиційним олійним живописом та побаченим результатом – зображенням корови, що намальоване кизяком (рис. 2).

Амбівалентні об'єкти ленд-арта «Перекаטיפоле» (2009) Наталі Кохан та «Неперекаטיפоле» (2009) Олега Кохана створюють між собою іронічний вислів (рис. 3). «Перекаטיפоле» являло собою досить велику темну кудлату кулю (діаметром 1,5 м.), зібрану з гілок. Її перекочували з одного місця на інше, спостерігаючи за візуальною взаємодією об'єкта та довкілля. Різні поверхні простору формували різноманітні тональні та кольорові відношення (на траві, на піску, на крейдяній поверхні кар'єру) і створювали багату палітру емоційних відчуттів. Спочування «Перекаטיפоля» з високих місць показало якість його складання – об'єкт встояв від потрясінь. Дія (гра) додала іронічного настрою твору, який змістовно посилив інший об'єкт сучасного мистецтва – «Неперекаטיפоле» (рис. 4). «Неперекаטיפоле» за формою – це куб складений із товстих гілок, пофарбованих білою фарбою. Місця їх спилів покриті жовтою фарбою на одному боці уявної грані та помаранчевою фарбою на другому, ніби до них торкнулися великі кольорові площини (жовта та помаранчева). З верхньої грані білого куба стирчить довга розгалужена гілка (вона не оброблена). Гілка, як крапка в реченні (ствердження, завершення сенсу), що цей об'єкт точно не зможе перекочуватися. Куб стояв на одному місці. У цій парі об'єктів найбільш виражені два компоненти іронії – це контраст (форм, тону, назв та смислів) та гра (у прямому та переносному сенсі). Гра створює настрій,

емоцію, інтелектуальну емоцію, чим і є іронія. Контраст акцентує на символах («єдність та боротьба протилежностей»).

Іронічний зміст твору, коли він розкритий, завжди більш цікавий і значущий, ніж його пряме зображення, тому що іронія збільшує кількість контекстів та загалом формує багатозначність твору. Але для максимального дешифрування необхідно, щоб символи, закладені митцем, так само перебували і у фонових знаннях глядача. Так Олена Мурашко та Олена Каракаптан, створюючи свій твір ленд-арту, зміцнили на мілководді річки Псел витягнуті зелені надувні кулі, що нагадували довгі масивні рослини, які переважно перебували над водою і лише своєю невеликою частиною в неї занурювалися (рис. 5). Течія наводила їх у повільний рух. Об'єкт викликав різні асоціації, переважно, з позитивним забарвленням. Абсурдність ситуації полягала у посадці штучних об'єктів, які за своєю суттю є реді-мейдами (предметами спочатку створеними не з мистецькими цілями) у природне середовище (у річку). Але після того, як мисткині озвучили назву – «Алюмінієві огірки» (2009), у контексті з'явилась напруженість («метал»). Назва «Алюмінієві огірки» запозичена з однойменної пісні Віктора Цоя, в якій один із контекстів був пов'язаний з війною в Афганістані. Метафора, що укладена в назві, неоднозначність тексту пісні та її смислів, нашарувалися на вже наявні смисли в творі ленд-арту. Це не тільки посилює іронію, але й надало їй негативного забарвлення.

Щось схоже на розглянуту вище ситуацію, коли назва твору ленд-арту зміцнює іронію та емоційна реакція глядача коливається від усмішки до напруження, є в роботі Віталія Кохана «Вторгнення» (2008) (рис. 6). Вже сама по собі демонстрація твору є іронічною. Глядачі були запрошені на високий пагорб із листяним лісом. Насилу піднявшись до нього, вони з

подивом виявили, що нижня частина стовбурів у всіх дерев у лісі побілена крейдою, подібно до того, як роблять у селі або в місті навесні та восени як захист від сонячних променів та шкідників. Місце скоєння дії (ліс) та дія (побілка дерев) разом створювали ефект «зависання», потреби «перезавантаження» та роздуми над побаченим. Назва твору («Вторгнення») націлювала глядача на численні контексти (екологічні, соціальні, психологічні тощо), наприклад: нелогічна діяльність людини у природному просторі; діяльність людини настільки масована, що не залишається жодного незайманого місця... Але сьогодні, в період російської агресії, символи набувають іншого – прямого значення «вторгнення».

Пронизлива за своїм звучанням та іронічна за глибиною смислів стоїть поруч із білим крейдарним кар'єром робота «Остання крапля» (2020) Іллі Новгородова (рис. 7). Вгорі великої іржавої водонапірної вежі є така ж іржава, коротка трубочка, що виступає. Очевидно, що з неї виливається вміст, коли башта переповнюється. Художник створив велику блискучу краплю, що звисає з цієї трубочки. Її добре видно в навколишньому середовищі. Цьому сприяють: перебільшення розміру краплі (гіперболізація об'єкта), тональний та текстурний контрасти між іржавою поверхнею вежі та хромованим металом й сонячне освітлення, коли воно буває. Численні контексти можна узагальнити словами, сказаними художником про своє творіння: «Остання крапля – це символ занепокоєння і заклику до поважного і дбайливого ставлення до всіх проявів життя» [9, с. 84].

Робота «Відбитки» (2021) Олега Калашника – це символи, що втілюють давнину та сучасність, які поєднані в одному об'єкті: крейдарний насип та зліпки зубів із гіпсу, які стоматологи роблять індивідуально для кожного пацієнта (рис. 8).



а



б

Рис. 1. «Консервація туману», М. Журавель, 2002 р.: а – перформанс «Консервація туману», с. Могриця Сумської області; б – об'єкт сучасного мистецтва «Консервація туману»



Рис. 2. «Корова», О. Осипова, О. Педос, 2002 р.



Рис. 3. «Перекаטיפоле», Н. Кохан, 2009 р.



Рис. 4. «Неперекаטיפоле», О. Кохан, 2009 р.



Рис. 5. «Алюмінієві огірки», О. Мурашко, О. Каракаптан, 2009 р.



Рис. 6. «Вторгнення», В. Кохан, 2008 р.

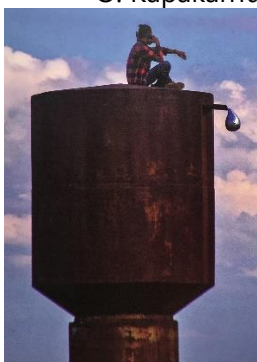


Рис. 7. «Остання крапля», І. Новгородов, 2020 р.



Рис. 8. «Відбитки», О. Калашник, 2021р.

Рис. 1 – рис. 8. Об'єкти у довкіллі, Міжнародний симпозіум ленд-арту «Простір покордоння», с. Могриця Сумської області, Україна

Несподівано було їх побачити у природному середовищі на крейдяному кар'єрі як деталі об'єкта сучасного мистецтва. Залежно від розмірів радіусу насипу ряди зі зліпків були то довшими, то коротшими. Рядів було дванадцять. Митець пояснює свій твір: «Ідентифікація та генетичний код. Шифри та символи. Перетин минулого та сучасного, природного та штучного... Зліпки зубів з гіпсу, що з'являються на меловому полотні, своїми неповторними відбитками залишають питання про тих, хто їх залишив. Ідентифікація теперішнього зі слідами минулого.» [10, с. 160]. Об'єкт асоціативно схожий на цифровий запис древнього народу, чи окремого роду, його розвитку, пересування. У цьому контексті цікавим є співставлення митцем свого твору з українською вишивкою «білим по білому», характерною для цього регіону. Можливо вона теж є таємним цифровим записом. По суті, зліпки зубів є реді-мейдами, але в цьому творі вони представлені не самостійно, а в крейдяному насипу. Поява їх у довкіллі від початку націлює глядача на неординарну ситуацію з численними контекстами.

Твір ленд-арту та назва твору взаємопов'язані між собою (це є і в інших видах мистецтва). Але в іронічних творах назва може формувати додаткове смислове навантаження та посилювати іронію. Між іронічним твором ленд-арту та його назвою виділено два типи взаємозв'язку: перший – у назві озвучено те, що створив художник («Консервація туману», «Корова», «Перекатиполі» та «Неперекатиполь», «Остання крапля»); другий – у назві озвучено щось інше, ніж продемонстровано у творі («Алюмінієві огірки», «Вторгнення»). Другий варіант сприяє багатозначності твору та численності його контекстів.

Враховуючи вищесказане та накладаючи прийоми творення іронії у літературних текстах на іронічні твори ленд-арту прослідковується наступне: озвучення у

назві парадоксальної ситуації (консервації туману) та здійснення її, по суті, є прийомами творення іронії – повтором та парадоксом. Повтором є і багаторазове вибудовування штучних предметів (реді-мейдів) у «Алюмінієвих огірках» (довгих зелених куль) та у «Відбитках» (зліпків зубів). В «Алюмінієвих огірках» використано також прийоми творення іронії – абсурд та метафора. У творі «Остання крапля» – епітети вжито у назві; гіпербола – в перебільшеному збільшенні розміру об'єкта (краплі). Вони ж є і засобами виразності у них.

Також слід зазначити, що на сприйняття твору ленд-арту у природному середовищі впливає освітлення (час доби), атмосферні явища у певний момент часу (погода), як наприклад, «Консервація туману» не виникла б без туману. Все це може посилювати іронічний настрій, або його послаблювати.

Висновки. Аналіз іронічних творів ленд-арту показав, що їм притаманні такі риси: багатозначність, багатоконтекстність, наявність символів, інтертекстуальність, іронічність та супутній іронії принцип гри. Це багато з того, що несе в собі постмодернізм. Відзначено, що сучасний світ (епоха постмодерну) впливає на іронію, вона набуває нових властивостей, стає «базовою універсалиєю» епохи та пронизує всі форми культури. Основною характеристикою постмодерністської іронії, яка відрізняє її від попередніх форм, є безадресність. Це сприяє терапевтичному ефекту сприймаючого. Іронічні твори українського ленд-арту представлені у такій формі сучасного мистецтва як перформанс, об'єкт, перформанс+об'єкт. Мистецькими прийомами творення іронії в них визначено: повтор, парадокс, абсурд, метафора, епітети та гіпербола. В одному творі ленд-арту використовується один або декілька прийомів. Загальним прийомом, який є у всіх іронічних творах ленд-арту, виділено контраст (смисловий та

візуальний). Як ментальний процес, смисловий контраст в іронічних творах ленд-арту може формуватися за допомогою прийомів творення іронії та виявляється у: 1. парадоксальної ситуації; 2. невідповідності між заявленим (передбачуваним) та результатом; 3. амбівалентності. Візуальний контраст, як засіб виразності в

образотворчому мистецтві здійснюється за допомогою різниці форм, тону, кольору, фактури, текстури та розміру. У ленд-арті розмірний контраст реалізується ще й як гіперболізація (перебільшення розміру) об'єкта. Візуальний контраст у ленд-арті доповнено протилежністю між штучним та природним.

Література

1. Бичко І. Іронія. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Абрис, 2002. С. 249–250. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Shynkaruk_Volodymyr/Filosoofskyi_entsyklopedychnyi_slovyk.pdf
2. Вишеславський Г. Українському ленд-арту 36 років! *Галерея*. 2008. № 3-4 (35/36). С. 9-15.
3. Гейко С.М. Соціокультурний зміст поняття «іронія»: філософський аналіз. *Вісник Черкаського університету*, 2004. С. 104–112. URL: <file:///C:/Users/Kohan/Downloads/adminojs,+N304p104-112.pdf>
4. Калита О. М. *Засоби іронії в малій прозі (кінець XX – початок XXI століття)* : монографія. К. : Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. 238 с.
5. Кохан Н. М. Ленд-арт у контексті сучасного ландшафтного дизайну : дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.07 Дизайн. Харківська держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 328 с.
6. Кропивко І. В. Постмодерністська іронія і сміх: специфіка і наукова рецепція. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*, 2020. № 2 (20). С. 20–32. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1231439.pdf>
7. Мороз Л., Федоряка Л. Д. Іронія як форма реалізації комічного у художньому творі. Наукове мислення. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/44-chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/253-ironiya-yak-forma-realizatsiji-komichnogo-u-khudozhnomu-tvori>
8. Шумилович Б. Візуальна іронія та укрсуч мистецтво. *Academia.edu*, 2006. С. 78–92. URL: https://www.academia.edu/2564109/%D0%86%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%96%D1%8F_%D1%82%D0%B0_%D1%83%D0%BA%D1%80%D1%81%D1%83%D1%87_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE
9. XXIII міжнародний land-art симпозіум «Простір покордоння» 020 : каталог. Київ : Shudra Art Collection, 2020. 192 с.

10. XXIV міжнародний land-art симпозіум «Простір покордоння» 021 : каталог. Київ : Shudra Art Collection, 2021. 174 с.

References

1. Bychko, I. (2002) *Ironia. Filosofskyi entsyklopedychnyi slovyk* [Irony. Filosofskyi entsyklopedychnyi slovyk]. Kyiv : Abrys. 249–250. URL : https://shron1.chtyvo.org.ua/Shynkaruk_Volodymyr/Filosoofskyi_entsyklopedychnyi_slovyk.pdf. [In Ukrainian].
2. Vysheslavskyi, H. (2008) *Ukrainskomu lend-artu 36 rokiv!* [Ukrainian land art is 36 years old!]. *Halereia*. 3-4 (35/36). 9-15. [In Ukrainian].
3. Heiko, S.M. (2004) *Sotsiokulturnyi zmist poniattia «ironia»: filosofskyi analiz*. [Sociocultural meaning of the concept of "irony": a philosophical analysis]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu*. 104–112. URL: <file:///C:/Users/Kohan/Downloads/adminojs,+N304p104-112.pdf>. [In Ukrainian].
4. Kalyta, O. M. (2013) *Zasoby ironii v malii prozi (kinets XX – pochatok XXI stolittia)* [Means of irony in short prose (end of the 20th – beginning of the 21st century)]: monohrafiia. Kyiv : Vydavnytstvo NPU imeni M. P. Drahomanova, 2013. 238. [In Ukrainian].
5. Kokhan, N. M. (2019) *Lend-art u konteksti suchasnoho landshaftnoho dyzainu* [Land Art in the Context of Modern Landscape Design] : *Candidate's thesis*: 17.00.07. Kharkivska derzh. akad. dyzainu i mystetstv. Kharkiv. 328. [In Ukrainian].
6. Kropyvko, I. V. (2020) *Postmodernistska ironia i smikh: spetsyfika i naukova retseptsiia*. [Postmodern irony and laughter: specificity and scientific reception]. *Visnyk universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriiia «Filolohichni nauky»*. 2 (20). 20–32. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1231439.pdf>. [In Ukrainian].
7. Moroz, L., Fedoriaka, L. D. *Ironia yak forma realizatsii komichnogo u khudozhnomu tvori*. [Irony as a form of realization of the comic in a work of art]. *Naukove myslennia*. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/44-chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/253-ironiya-yak-forma-realizatsiji-komichnogo-u-khudozhnomu-tvori>

chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/253-ironiya-yak-forma-realizatsiji-komichnogo-u-khudozhnomu-tvori [In Ukrainian].

8. Shumylovych, B. (2006) Vizualna ironiia ta ukrasuch mystetstvo. [Visual irony and ukrainian modern art]. *Academia.edu*. 78–92. URL: https://www.academia.edu/2564109/%D0%86%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%96%D1%8F_%D1%82%D0%B0_%D1%83%D0%BA%D1%80%D1%81%D1%83%D1

[87 %D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE](https://chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/253-ironiya-yak-forma-realizatsiji-komichnogo-u-khudozhnomu-tvori). [In Ukrainian].

9. XXIII mizhnarodnyi land-art symposium «Prostir pokordonnia» 020 [XXIII international land-art symposium «Border space» 020] : kataloh. (2020) Kyiv : Shudra Art Collection. 192. [In Ukrainian].

10. XXIV mizhnarodnyi land-art symposium «Prostir pokordonnia» 021 [XXIV international land-art symposium «Border space» 021]: kataloh. (2021) Kyiv : Shudra Art Collection. 174. [In Ukrainian].

METHODS OF FORMING POSTMODERNIST IRONY IN THE WORKS OF UKRAINIAN LAND ART

KOKHAN N. M.

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

The purpose: on the example of works created at the international land art symposium «Border Space» in the village of Mogrytsia of the Sumy region, to analyze the works where irony is the main feature of the work and to identify the methods of its formation.

Methodology. General scientific and special research methods were used, in particular formal, semantic and figurative and stylistic analysis.

Results. It was established that ironic works of land art have the following features: multi-meaning, multi-contextuality, the presence of symbols, intertextuality, irony and the principle of play. This is a lot of what postmodernism entails. Ironic works of land art are presented in such a form of contemporary art as performance, object, performance+object. Two types of relationship are distinguished between an ironic work of land art and its name: the name expresses what the artist created; the title conveys something different from what is demonstrated in the work. Applying the methods of creating irony in literary texts to ironic works of land art, we came to the following conclusion: repetition, paradox, absurdity, metaphor,

ПРИЕМЫ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ УКРАИНСКОГО ЛЕНД-АРТА

КОХАН Н.М.

Сумской государственный педагогический университет имени А. С. Макаренка

Цель работы: на примере произведений, созданных на международном симпозиуме ленд-арта «Пространство пограничья» в с. Могрица Сумской области проанализировать произведения, где ирония является главной чертой произведения и выявить приемы ее формирования.

Методология. Использованы общенаучные и специальные методы исследования, в частности формальный, семантический и образно-стилистический анализ.

Результаты. Установлено, что ироничным произведениям ленд-арта присущи следующие черты: многозначность, многоконтекстность, наличие символов, интертекстуальность, ироничность и принцип игры. Это много из того, что несет в себе постмодернизм. Иронические произведения ленд-арта представлены в такой форме современного искусства, как перформанс, объект, перформанс+объект. Между ироническим произведением ленд-арта и его названием выделено два типа взаимосвязи: в названии озвучено то, что создал художник; в названии озвучено что-то другое, чем продемонстрировано в произведении. Накладывая приемы создания иронии в литературных текстах на ироничные произведения ленд-арта пришли к следующему: повтор, парадокс, абсурд, метафора, эпитеты и гипербола являются художественными

epithets, and hyperbole are artistic techniques of irony formation in works of Ukrainian land art. Of these, one or more methods are used in one work of land art. Contrast (semantic and visual) is highlighted as a common technique found in all ironic works of land art. Semantic contrast is manifested in: 1. a paradoxical situation; 2. discrepancy between the declared and the result; 3. ambivalence. Visual contrast as a way of expressiveness in visual arts is carried out with the help of differences in form, tone, color, texture and size. In land art, visual contrast is also realized as a hyperbolization of the object. The contrast between artificial and natural is added to the visual contrast.

Scientific novelty. For the first time, the works of Ukrainian land art where irony is a basic intellectual emotion were analyzed and the methods of its formation were highlighted.

Practical significance. Given the dual essence of land art, the practical significance of the study is that the indicated methods of forming ironic works of land art reveal ways of creating a modern intellectual emotional environment with irony, as an object of design and (or) a work of contemporary art.

Keywords: *irony, land art, postmodernism, postmodern irony, emotional environment, expressiveness.*

приемами формирования иронии в произведениях украинского ленд-арта. Из них в одном произведении ленд-арта используется один или несколько приемов. Общим приемом, который есть во всех ироничных произведениях ленд-арта выделен контраст (смысловый и визуальный). Смысловой контраст проявляется в: 1. парадоксальной ситуации; 2. несоответствии между заявленным и результатом; 3. амбивалентности. Визуальный контраст, как способ выразительности в изобразительном искусстве осуществляется с помощью разницы форм, тона, цвета, фактуры, текстуры и размера. В ленд-арте размерный контраст реализуется еще и как гиперболизация объекта. В визуальный контраст добавлена противоположность между искусственным и природным.

Научная новизна. Впервые проанализированы произведения украинского ленд-арта, где ирония является базовой интеллектуальной эмоцией и выделены приемы ее формирования.

Практическая значимость. Учитывая двойственную сущность ленд-арта, практическая значимость исследования состоит в том, что указанные приемы формирования иронических произведений ленд-арта раскрывают пути создания современной интеллектуальной эмоциональной окружающей среды с иронией, как объекта дизайнерского проектирования и (или) произведения современного искусства.

Ключевые слова: *ирония, ленд-арт, постмодернизм, постмодернистская ирония, эмоциональная окружающая среда, прием выразительности.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА

Кохан Наталя Михайлівна, канд. мист., старший викладач кафедри образотворчого мистецтва, музикознавства та культурології, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, ORCID 0000-0003-2283-0761, **e-mail:** kokhannata@gmail.com

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.12>

Цитування за ДСТУ: Кохан Н. М. Прийоми формування постмодерністської іронії у творах українського ленд-арту. *Art and design*. 2022. №2. С. 151-161.

Citation APA: Кохан, Н. М. (2022) Прийоми формування постмодерністської іронії у творах українського ленд-арту. *Art and design*. 2. 151-161.