

СТИЛЬ АР ДЕКО ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ТА СТИЛЬ МИСЛЕННЯ ЕПОХИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ У СИСТЕМІ КУЛЬТУРИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Станчева Тетяна (Запоріжжя, Україна)

Актуальність вивчення комунікативних особливостей стилю Ар Деко в тому, що в сучасних умовах слід вивчати акцентуацію експресивних компонентів, стильових характеристик, що вимагає пояснення його дефініцій та стильових особливостей. Формування концепції стилю Ар Деко та тенденцій його розвитку у графічному дизайні залишається мало вивченими в українській науці. Це вимагає формування концепції комунікативних особливостей стилю та вивчення його тенденцій у графічному дизайні. Широта його розповсюдження сприяє поглибленому вивченню його стилю, художньо-естетичної майстерності, сюжетних ліній, вивчення прийомів-модусів і засобів експресивного вираження та стильоутворення. Все це ставить перед дизайнерами питання про пізнання комунікативних особливостей стилю Ар Деко, пізнання його тематичної змістовності, вивчення арсеналу його засобів та модусів. Актуальність проблематики також викликана еволюцією інноваційних шкіл-напрямків у сфері мистецтва, об'єднаних напрямком «модернізм». На Міжнародній виставці декоративних мистецтв та художньої промисловості 1925 р., яка відбулася у Парижі, вперше було помічено появу нового стилю. Міжнародні виставки відіграли визначну роль у швидкому розповсюдженні передових упроваджень у світі, розповсюдженні виробництва, зростанні товарообігу, покращенні взаєморозуміння між народами. Міжнародні виставки є частиною урбаністичної культури, самим авторитетним світовим майданчиком для чесної конкуренції на міжнародному рівні, що демонструють найновіші технології, традиції та культуру народів світу. Тому у зв'язку з цим вводиться в обіг поняття «візуальні комунікації», які активно впливають на масову культуру. Міжнародні виставки носять багатоцільовий характер, де найважливішими рішеннями є наступні: реклама товарів; пропаганда науково-технічних досягнень і передового виробничого досвіду з метою прискорення їх упроваджень у практику реклами готової продукції та послуг фірм і підприємств для формування споживацького попиту на них. В міжвоєнний період у пору панування ідей функціоналізму багато дослідників не надавали великого значення декоративному стилю Ар Деко. Представники

високого модернізму критикували Ар Деко, вважаючи, що цей стиль зберіг надзвичайно багато традиційних цінностей, що цей стиль надзвичайно захоплюється декоративним мистецтвом та популярною символікою, а також за те, що цей стиль, вільно використовуючи прийоми модернізму, компрометував його. У 1920-1930-і рр. термін «Ар Деко» не вживався як загальноживаний. Ле Корбюз'є вперше ввів скорочення терміну «декоративні мистецтва» в заголовок своїх статей, надавши йому іронічний відтінок. Першопочатково творці стилю Ар Деко орієнтувалися на ручне ремісниче виготовлення, ігноруючи масове промислове виробництво. Вони орієнтувалися, перш за все, на декоративність, орнаментацию, а не на функціональність чи утилітарну доцільність. Пізніше стиль Ар Деко розповсюдився на архітектуру, декоративне мистецтво, моду, живопис, графіку, розвиваючи свої комунікативні особливості і включаючи всю сукупність складових її компонентів (слонова кістка, шкура крокодила, срібло, рідкісні породи дерева) у проєкції на сучасний дизайн, який став прикрасою і символом епохи, яка створила цей дивовижний напрямок мистецтва. Архітектура та інтер'єри суспільних приміщень, кінотеатрів, магазинів і т.д. створювалися у цьому стилі. Ар Деко як дійсний стиль художньо-естетичної майстерності допускав застосування його стильових орієнтирів до будь-якого предмету. Характерна графіка була пізнаною поза залежністю від країни походження. Стиль як засіб комунікації у системі культури фокусував загальні принципи формування концепцій у графічному дизайні, трансформуючи продуктивне мислення у сфері філософії, естетики, мистецтва, формуючи загальні риси, що характеризують стиль мислення епохи постмодернізму. Стиль виник у 1925 р. і затвердився як термін тільки через чотири десятиліття у другій половині 1960-х рр. Вперше термін «Ар Деко» було використано у якості назви стилю у зв'язку з виставкою у 1966 році, коли виникла необхідність знайти відмінність французького декоративного мистецтва 1910 р. від інших модерністських течій європейського дизайну. Осберт Лаканстер в англійській книзі «Дивлячись у майбутнє», яка вийшла у 1986 р., першим вжив термін «Ар Деко». У 1968 р. книжка Бівіса Хіллера «Ар Деко 1920-1930-х рр.» у Лондоні, де цей термін у конкурентній боротьбі з іншими визначеннями отримав права громадянства. Стиль Ар Деко з 1990-х рр. ХХ століття став надзвичайно популярним. Останнім часом дизайнери внесли поправку в ідеологію стилю Ар Деко: сьогодні її суть у сучасності, розкоші, стильності та ефективності. Архітектура та інтер'єри у стилі Ар Деко створюють відчуття легкості та монументальності одночасно. Особливо радують обтічність конструкції та зігнутість ліній у сполученні з застосуванням насичених кольорів, що створює враження свята і робить будову вікопомною. Все частіше можна зустріти концепції стилю Ар Деко як у будівництві, так і в інтер'єрах приватних будинків, а також у роботах

графічних дизайнерів. Таким чином, творці декоративного стилю художники–декоратори, графіки та архітектори намагалися досягти ясності, виразності форми, лінії, об'єму, розробляючи нові принципи взаємодії конструктивного і декоративного, нові способи сполучення природних, традиційних та сучасних матеріалів. У цьому смислі Ар Деко – чергова ланка, що послідовно здійснюється в ході історичного процесу гармонізації відносин техніки і промисловості з мистецтвом і ремеслом.

Список литературы:

1. Азизян, И. А. (2001). Диалог искусств Серебряного века. М.: Прогресс-Традиция.
2. Петухов, А. В. (2002). Ар Деко и художественная жизнь Франции первой четверти XX века. М.: МАКС-Пресс.
3. Рижова, І. С. (2008). Соціально-філософська парадигма сучасного дизайну // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.33. С. 111-129.
4. Рижова, І. С. (2005). Теоретико-методологічні засади індустріального дизайну // Культурологічний вісник. Вип.15.- С.148-155.
5. Рижова, І. С. (2016). Методи, принципи, підходи до аналізу дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.66. С. 192-205.

СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ПРОЕКТУВАННЯ ЖУРНАЛУ МОД У СИСТЕМІ ПРІОРИТЕТІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сухачова Вероніка (Запоріжжя, Україна)

Актуальність дослідження соціокультурного проектування журналу мод у системі пріоритетів графічного дизайну як конкурентної переваги інноваційного розвитку графічного дизайну в тому, що це специфічна креативна діяльність не тільки по створенню креативно-конкурентної індустрії, але й основи для самовираження особистості, її удосконалення та наряду до гармонії. Даний вид проектування у якості своєї мети допускає не тільки формування потенційного об'єкту – журналу мод, але й необхідних для його створення способів діяльності – побудови технологій, що гарантують результат за рахунок певних алгоритмів дій та відповідних ресурсів – матеріальних та інтелектуальних. Соціокультурне проектування включає в себе створення такого соціального (культурного) середовища, необхідного для здійснення інноваційної діяльності щодо створення журналу мод. У ХХІ ст. графічний дизайн розширив сфери свого впливу, став включати комунікацію, ринок, культуру, моду, Інтернет, друковану продукцію - журнали, які вимагали інноваційного розвитку як реалізації конкурентних переваг. Жорстка конкуренція у видавничому бізнесі вимагала створення таких інноваційних проектних рішень у сфері видавництва журналів мод, до яких були б залучені креативні підходи та