

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

нестандартні рішення. Мода в усі часи була цікавою, актуальною, несла в собі глибинне антропологічне начало – ювенальність як самоцінність людського буття. Мода завжди формувалася та існувала завдяки життєтворчості особистості, була наповнена досконалістю та гармонією, осягненням естетичного та духовно-креативного. В основі методології соціокультурного проектування журналу мод як конкурентної переваги інноваційного розвитку графічного дизайну – конструктивна методологія, яка набула найбільш розвинутих форм у проектно-конструктивній діяльності, в основі якої культура як спосіб освоєння людиною міри краси, регламентації процесу культуротворчості як способу задоволення потреб людини; орієнтація на креативність, в основі якої людина як креатор інноваційного розвитку журналу мод. Соціально-культурні артефакти журналу мод виступають модифікацією соціально-культурної діяльності та творчості у формі засобів і способів комунікації, соціальних інститутів у вигляді інфраструктури як основи ресурсів проектування, залучення рефлексивно-креативної діяльності у якості проектувальної частини, удосконалення стилеутворюючої функції та модифікації графічно-образного вирішення проблем з залученням певної долі кративності. Соціокультурне проектування було направлене не на формально-логічні і технічні компоненти, а на реалізацію людської діяльності, так як даний вид проектування по своїй природі є культурно-антропним, включає в себе людину-проектувальщика через посередництво його установок, цілей, мотивів, цінностей. Трансформація проектно-культурної діяльності та її перетворення у певні артефакти культури моди виступають модифікацією культурно-графічної діяльності як створення інноваційно-культурного продукту (артефакту), який культивується соціально-культурним середовищем та здійсненням інноваційної діяльності. Як свідчить аналіз, коли предметом соціокультурного проектування є інноваційний розвиток, виражений створенням журналу мод, то в його простір входить не тільки виробничо-економічна сфера (бізнес), але й зовнішнє соціокультурне середовище як простір буття і самовираження особистості. Підвищений попит на високоякісні журнали розвиває інтерес до творчості, креативу, новизни, пошуковим, експериментальним формам нових видань, що сприяє не тільки розвитку творчості як основи соціокультурного проектування, а й конкурентоспроможності журналу. В процесі соціокультурного проектування журналу мод як конкурентної переваги інноваційного розвитку графічного дизайну будуть змінюватися не тільки його функції у житті суспільства й людини, але й місце у культурі, перехід від езотеричного (закритого) до домінуючого пізнання краси як основи управління соціально-духовними та культурними процесами у суспільстві. Тому інноваційний розвиток розглядається нами як культуротворчість, процес створення не тільки матеріальних, але й культурних цінностей, створення журналу мод як інтелектуального, технологічного, соціально-

культурного ресурсу щодо розвитку особистості та її удосконалення. У зв'язку з цим слід розвивати інноваційне середовище, яке буде сприяти появі все нових і нових журналів мод не тільки як креативної індустрії та економіки, але й розвитку креативної особистості. Проектування журналів мод як серійного друку та масового розповсюдження ввійшло у масову культуру завдяки практиці розподілу праці у клубі арт-директорів у Нью-Йорці у 1929 р. 1929 та 1050-і рр. вважаються «золотим століття глянцю», розквіту жіночих журналів, що було пов'язане з модернізацією друкованих технологій, зниженням вартості продукції. Зростали тиражі, підвищувалась якість ілюстрацій, що робило журнали привабливими як для рекламодавців, так і читацької аудиторії. У 1950-1960-і рр. вищого розквіту досягли модні журнали, кольорові ілюстрації, фотографії костюмів та аксесуарів, флеш-фотографії, завдяки яким сформувався прикрашений образ красивого життя – світу гламуру, моди та краси. У 1970- і рр. у журнали мод стала повертатися ститична серійна студійна постановочна фотографія, що відрізнялася оригінальністю та примхливістю. Головну площину журналу стала займати реклама будинків і фірм-виробників модної продукції. Стиль модних журналів стає все більш розмаїтим у другій половині ХХ ст, в результаті реакції на гламурний нью-йоркський стиль. Інтерес до молодіжних субкультур породжує вузько спеціалізовані журнали, які разом з читачами обговорюють дозвіллево-інформаційні проблеми. Стиль журналу відпізняється вибором формату, ефектною обкладинкою, внутрішнім змістом і розміщенням статей, вибором шрифтів та монтажем зображень на його сторінках, зверненням до цільової аудиторії, що в цілому сприяє удосконаленню журналів мод, підвищення ефективності його художньо-графічної частини, що викликає естетичне задоволення. Особливу роль відіграє вміння пов'язати всі компоненти різноманітного змісту з одночасним виявленням головного. Все це покликала редакторів до створення єдиного логотипу журналу Vogue. З 1950-х рр. ХХ ст. розпочинається поступова стандартизація логотипу Vogue, а вже з 1960-х рр. всі номери друкуються єдиним шрифтом. В основу шрифтового логотипу береться шрифт класичної антикви. Стиль модного журналу залежить від того, настільки правильно обрано шрифт, так як кожний шрифт несе в собі художній образ тієї чи іншої епохи, тієї країни, де він створювався, тому при виборі шрифту для рекламного повідомлення необхідно дотримуватися його морфологічної належності. Порушення шрифтових традицій і невиконання чи невірне виконання історико-культурної функції шрифту приводять до помилок, які можуть недешево обходитися рекламодавцям, так і замовникам реклами. Шрифт є тим самим візуальним компонентом, який ще до прочитання рекламного повідомлення може сповістити певну інформацію. В рекламі всі її елементи – ілюстрація, заголовки, текст, логотип чи загальний образ –

тісно взаємодіють і визначають єдиний ефект реклами. Щоб модний журнал перетворити на товар, необхідно надати йому яскраву зовнішню форму, чого можна досягти методами графічного дизайну. Мета обкладинки модного журналу – продати його, так як обкладинка журналу є рекламою, яка повинна зацікавити людину її купити. Обкладинка модного журналу повідомляє читачу ідею і мету видання і повинна обіцяти комфортне та естетичне її сприйняття. Важливим моментом комерційного друкованого зразка є адекватність зображення процесу комунікації, так як комунікативність обложки модного журналу є основною задачею роботи графіка-дизайнера. Друковане видання слугує цілям трансляції певної інформації, а як предмет, призначений для продажу, цілям споживання інформації, де візуальне зображення створює першу реакцію відношення до повідомлення. Візуалізація інформації є одним із шляхів реклами модного журналу як товару, де графіка працює на споживача, а кінцева мета виробництва товару – у максимальному збільшенні прибутку. Мета роботи графічного дизайнера – у створенні споживацької цінності конкретного продукту, в контексті задач задоволення потреб споживачів, які направлені на вирішення споживацької цінності конкретного продукту у контексті задач задоволення споживацьких пріоритетів. Все це буде визначати стилістику та об'єм оформлення модного журналу, його ілюстрації та вибір аудиторії, на яку розрахований журнал. Таким чином, модні журнали є засобом, який акумулює ідеї графічних дизайнерів і доносить їх до публіки, розсуває кордони моди до стилю життя і формує нові тренди для покоління молоді. Підвищений інтерес до високоякісних журналів розвиває інтерес до творчості, креативу, інтелектуалізації, новизни, пошуковим формам, що в цілому сприяє культуротворчості та соціокультурному проектуванню нових форм, та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

Список литературы:

1. Легенький, Ю. Г. (2003). *Философия моды XX столетия*. Киев.: КНУКіМ.
2. Рижова, І. С. (2010). *Дизайн як культурна універсалія цивілізації*. Гуманітарний вісник // Запорізької державної інженерної академії: [Зб. наук. пр.]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА. Вип.43. С.196-209.
3. Рижова, І. С., Козак, Т. С. (2010). *Дипломне проектування як засіб формування готовності майбутніх дизайнерів до професійної діяльності*. Вінниця.
<http://93.183.203.244:80/xmlui/handle/123456789/723>
4. Рижова, І. С. (2009). *Становлення і розвиток дизайну як духовно-практичного феномена в інформаційно-культурному просторі* // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.36. С. 211-224.
5. Рижова, І. С. (2017). *Smart-технології як фактор розвитку сучасного дизайну* // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.69 (1). С. 174-183.
6. Рижова, І. С. (2011). *Культура як найбільш фундаментальний спосіб людського буття* // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.46. С. 126-134.