

УДК 7.012.001.891

ДЖАЛІЛІАН Ф., НІКОЛАЄВА Т. В.

Київський національний університет технологій та дизайну
**ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНСТРУКТИВНОЇ ПОБУДОВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО ОДЯГУ РЕГІОНІВ ІРАНУ**

Мета. *Виявлення особливостей конструктивної побудови національного одягу різних регіонів Ірану.*

Методика. *Використано загальнонаукові методи літературно-аналітичного, історіографічного та системно-структурового аналізу, що дало можливість провести класифікацію конструкцій національного іранського одягу.*

Результати. *В ході аналізу особливостей конструктивної побудови національного одягу різних регіонів Ірану, визначено оптимальні варіанти використання базових конструкцій в проектуванні сучасного жіночого одягу.*

Наукова новизна. *Вперше досліджено особливості конструктивної побудови національних костюмів різних регіонів Ірану, проведено їх класифікацію, з метою використання в проектуванні сучасного одягу.*

Практична значимість. *Результати проведених досліджень можуть бути використані в проектуванні колекцій сучасного жіночого одягу.*

Ключові слова: *національний костюм, асортимент, композиційні елементи, конструкція, оздоблювальні елементи, регіональні особливості.*

Вступ. Національний костюм вже протягом багатьох років надихає модельєрів-конструкторів на створення цікавих, композиційно насичених моделей одягу. Костюм різних національностей, що проживають на території Ірану відзначається своїми художніми особливостями в кольорі, декорі, асортименті, та надзвичайно цікавих конструктивних побудовах.

Постановка завдання. В роботі проведено дослідження особливостей конструктивної побудови жіночого одягу різних регіонів Ірану та поставлено задачу класифікації базових конструкцій, з метою їх вдосконалювання, у відповідності до сучасних вимог та напрямків моди.

Дослідження проведено по дев'яти основних національних регіонах Ірану, населення яких відзначається самобутньою культурою та яскравим комплексом національного костюма.

Результати досліджень. Центральний регіон Північного Лурестану вирізняється надзвичайно цікавим комплексом жіночого костюма, що має вісім головних складових: дві сорочки, шаровари, жилет, жакет, сюртук, наголовну хустку та шапку.

Основною частиною костюма є сорочка – довга, простого крою, з округлим воротом, що застібується спереду на гудзики. Сорочка має прямий крій, іноді може розширюватись від лінії грудей. На рукавах сорочки є вертикальні розрізи без застібок. Нижня сорочка є одноколірною та виготовляється з шовкової тафти. Верхня сорочка жінок Лурестану може бути двоколірною, яскравих, насичених кольорів. Передня частина сорочки розшивається срібними нитками та монетами. Для виготовлення верхньої сорочки використовується кашмірська тканина (рис. 1а).

Одяг жінок західного регіону Бахтіяр походить від курдів, та складається з восьми складових: сорочки, шаровар, спідниці, жакету, нижніх штанів, наголовної хустки – русарі, шапки або напівтубетейки, чадри.

Сорочка жінок регіону Бахтіяр має достатньо простий крій, трапецієподібну форму, довгі прямі рукава та круглий воріт з розрізом. Довжина сорочки досягає голені, з боків вона має довгі розрізи майже до поясу (рис. 1б). Для її виготовлення використовують кольоровий сатин, передня частина розшивається блискавками та монетами.

Жіночий одяг регіону Кашкай відрізняється солідністю та урочистістю, має також вісім головних складових: сорочку, архалук, нижню спідницю, верхні та нижні шаровари, шовкову хустку, накидку-русарі та капелюшок. Сорочка має пряму або трапецієподібну форму за рахунок бічних вставок трикутної форми. Довжина до низу голені, в бокових частинах розрізи. Рукава довгі, прямої форми із завищеною проймою. Воріт простий, округлий, із застібкою на гудзики. Тканина головним чином одноколірна або з малюнком. Верхня частина сорочки багато декорується вишивкою та монетами, а також розшивається спереду блискітками. Іноді сорочка при зборюється по талії на резинку-гашник (рис. 1в).

Іранські курди мають особливий стиль одягу, який відрізняється від інших. Населення іранських курдів проживає в провінціях Курдистан, Хорасан та Західний Азербайджан. Асортиментний комплекс курдського жіночого одягу дуже складний і має одинадцять складових: нижню та верхню сорочки, шаровари, жилет, верхню сорочку-кабу, жилет, коротку кофтинку – яль, спідницю, чалму, наголовну хустку, наголовну пов'язку.

Нижня сорочка має довжину до низу голені, розширюється вставними клинами від лінії грудей. Вона має округлий воріт, що застібується на гудзики та довгі рукава із застібкою. Шиється з мадаполаму або бавовняної тканини. Верхня сорочка шиється з парчі та прикрашається блискітками. Має складний крій з вставними клинами з боків та по лінії плеч, а також передню кокетку. По нижньому краю рукава вшивається великий клин, що зазвичай обмотується навкруг зап'ястка, а під час танців його розв'язують та вимахуєть ніби хустинкою. По краях клину та по переду кокетки сорочка багато декорується.

Регіон Керманшах розташований на півдні Курдистану. Комплекс жіночого одягу Керманшаху складається з девяти складових: нижньої сорочки, верхньої сорочки – чаба, жилету, куртки, шаровар, декількох хусток, чалми та чадри. Сорочки цього регіону довгі та просторі, прямого крою, з цільновиклоєними рукавами та трикутними вставками під пахвами. Воріт сорочки має також трикутну форму. Шиється сорочка із ситцю або мадаполаму блакитних, червоних та темно-червоних кольорів (рис. 1 г.)

Курди Західного Азербайджану проживають у північно-західних регіонах, де також мешкає багато турків. Одяг жінок Західного Азербайджану має вісім складових: сорочку, шаровари, архалук, своєрідне двобортне пальто, кушак, хустку, наголовну накладку – русарі та круглий капелюшок. Сорочка жінок Західного Азербайджану довга, вільного крою. Вона може мати відрізню нижню частину, що призбирається трохи нижче лінії талії. Верхня частина сорочки шиється з однотонної тканини, а верхня – з тканини з квітковим малюнком. По низу сорочка може мати оборки. Воріт

трикутний або округлий з розрізом до лінії талії. Рукав може бути з довгим клином, що зав'язується на зап'ястку, або прямим, з трикутними вставками під пахвами (рис. 2а).

Комплекс жіночого одягу Південного Туркменістану складається з сорочки, майки, ряси, штанів, шапки та наголовної хустки. Сорочка має складний крій, розширюється бічними та вставними клинами до низу. Рукава з прямою проймою, м'яко звужуються до низу. Під пахвами є вставки трикутної форми. Горловина овальної форми з розрізом до середини грудей (рис. 2б).

Белуджи населяють південно-східну частину Ірану. Комплекс одягу Белуджи складається з сорочки, ряси, шаровар, наголовної хустки, накидки. Сорочки шийються з тканин темних тонів та багато декоруються вишивкою (рис. 2в). Крій сорочки дуже складний.

Комплекс жіночого одягу Південного узбережжя Оману та Перської затоки дуже легкий та вільний, в зв'язку із жарким та вологим кліматом. Сорочки з тонкої тканини блакитно-синіх та фіолетових кольорів, мають довгі рукава та трикутний виріз. Рукава дуже широкі, викроєні з прямокутного куска тканини, з прямою проймою. Можуть бути широкими по всій довжині або трохи звужуватись до низу. Сорочка багато розшивається по передній частині шовковими нитками. (рис. 2 г).

Аналіз конструктивної побудови жіночого одягу різних регіонів Ірану дав можливість визначити цікаві елементи конструкції, що можуть бути використані в сучасному жіночому одязі (рис. 3). Конструктивні елементи народного костюма надають сучасному одягу зручності, гігієнічності та додаткової художньої виразності.

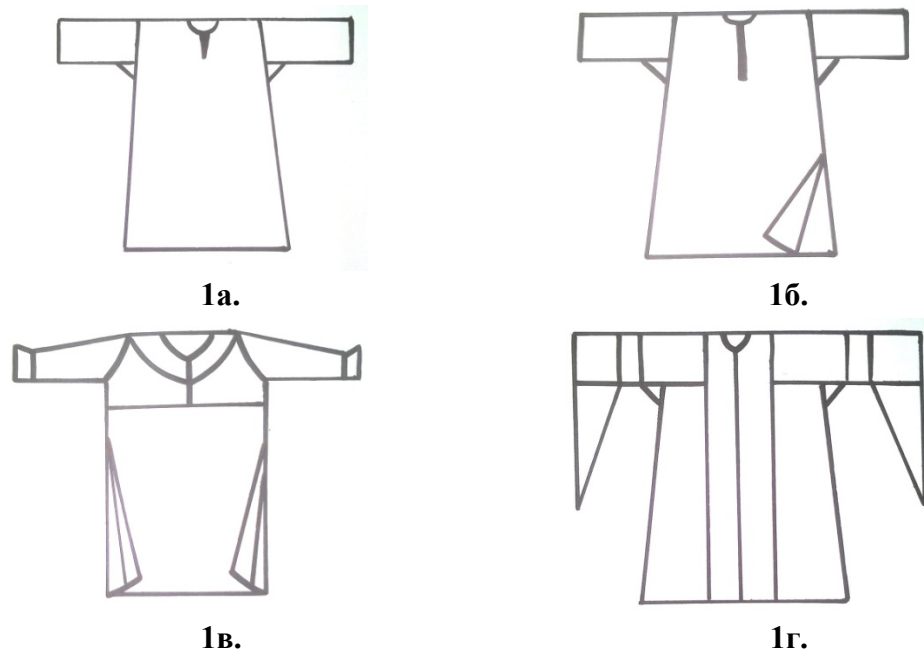


Рис. 1. Конструктивна побудова сорочки

1а. Лурестан
1в. Кашкай

1 б. Бахтіяр
1 г. Керманшах

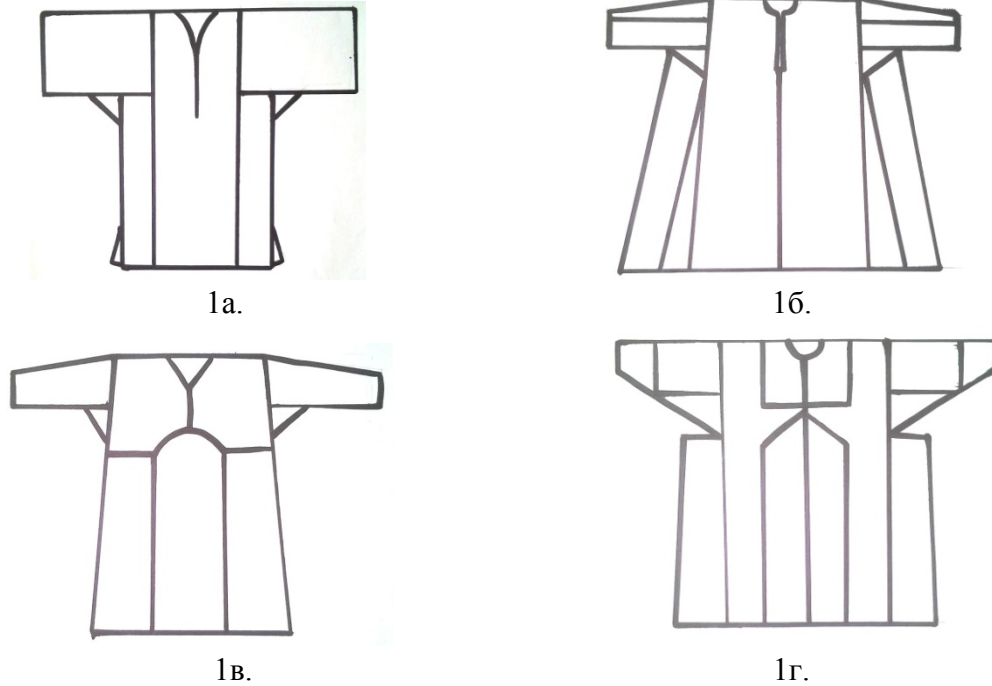


Рис. 2. Конструктивна побудова сорочки

1а. Курди Західного Азербайджану
1в. Белуджи

1 б. Туркмени
1 г. Південне Узбережжя Порт



Рис. 3. Модель сучасної жіночої блузи за мотивами національних сорочок Ірану.

Висновки. Проведення досліджень художньо-композиційних особливостей та конструктивної побудови комплексу жіночого одягу різних регіонів Ірану дали можливість визначення цікавих конструктивно-декоративних елементів, які вирізняються національними особливостями та естетичною своєрідністю. Збереження традицій народного костюма в сучасному жіночому одязі є надзвичайно важливим та актуальним в умовах становлення та розвитку швейних підприємств в промисловості Ірану, що розвивається та розширюється.

Список використаної літератури

1. Араши З. Наша родина Іран. Пер. Лейла Таваколи. Издание 14. Тегеран. 2004. – 207 с.
2. Энциклопедия Ирана. Под ред. Эхсан Яршатер. Том 1. Одежда. Тегеран. Аширкабир. – 2004. – 504 с.

Рекомендовано до публікації д.т.н., проф. Колосніченко М. В.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КОНСТРУКТИВНОГО ПОСТРОЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ РЕГИОНОВ ИРАНА

ДЖАЛИЛАЯН Ф., НИКОЛАЕВА Т.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Выявление особенностей конструктивного построения национальной одежды разных регионов Ирана.

Методика. Использованы общенаучные методы литературно - аналитического, историографического и системно - структурного анализа, что позволило провести классификацию конструкций национальной иранского одежды.

Результаты. В ходе анализа особенностей конструктивного построения национальной одежды разных регионов Ирана, определены оптимальные варианты использования базовых конструкций в проектировании современной женской одежды.

Научная новизна. Впервые исследованы особенности конструктивного построения национальных костюмов разных регионов Ирана, проведена их классификация, с целью использования в проектировании современной одежды.

Практическая значимость. Результаты проведенных исследований могут быть использованы в проектировании коллекций современной женской одежды.

Ключевые слова: *национальный костюм, ассортимент, композиционные элементы, конструкция, отделочные элементы, региональные особенности.*

RESEARCH OF FEATURES STRUCTURAL ARRANGEMENT OF NATIONAL CLOTHING OF IRAN

DZHALILAYAN F., NIKOLAEVA T.V.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Detection of structural building features traditional dress from different regions of Iran.

Methodology. Used general scientific methods and analytical literature, historiography and system- structured analysis, making it possible to carry out the classification structures of Iranian national dress.

Findings. In the analysis of structural building features traditional dress from different regions of Iran, optimum use cases in the design of the basic structures of contemporary women's apparel.

Originality. The first time the structural features of the construction of national costumes from different regions of Iran, their classification, to be used in the design of modern clothing.

Practical value. The results of this research can be used in the design collection of contemporary women's apparel.

Keywords: *national costume, range, compositional elements, design, decorative element, regional specialties.*

УДК 659.133

КОВАЛЬ Н.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМИ ПЛАКАТА ЯК ЗАСОБУ ГРАФІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета. Дослідження розвитку художньо-комунікативних особливостей плаката кін. ХХ - поч. ХХІ ст., новітніх концепцій і тенденцій його розвитку.

Методика. Методика дослідження включає в себе історико-культурологічний і мистецтвознавчий методи. Така методика дослідження виправдана при погляді на розвиток художньо-комунікативних особливостей плаката як на процес, обумовлений технологічними та соціально-культурними факторами на певному історичному етапі.

Результати. Виявлена специфіка сучасного плаката як жанру графічного дизайну і як засобу графічної комунікації; визначена роль плаката як важливої ланки в здійсненні ефективної міжкультурної комунікації; проаналізовані інноваційні способи формоутворення, характерні для сучасного плаката; проаналізовані прогресивні тенденції в еволюції форми плаката у зв'язку з розвитком нових технологій.

Наукова новизна. Досліджено специфіку розвитку художньо-комунікативних особливостей мистецтва плаката кін. ХХ - поч. ХХІ ст. в загальному історико-культурному та соціально-економічному контексті.

Практична значимість. Наукова та практична значимість дослідження полягає в тому, що результати дослідження заповнюють наявний пробіл в дослідженні художньо-комунікативних особливостей зарубіжного плаката: вперше комплексно досліджено сучасні тенденції розвитку, концептуальні та техніко-технологічні умови проектування і експонування плакатів у контексті сучасного інформаційного середовища.

Ключові слова: еволюція форми плаката, графічний дизайн, Інтернет реклама, графічна комунікація.

Вступ. Наприкінці ХХ - початку ХХІ ст. поява Інтернету зробила рекламу більш доступною споживачеві, але в її традиційних друкованих формах одним з найбільш дієвих засобів графічної комунікації залишається плакат. Цікаво простежити еволюцію плакатної форми в світлі розвитку технології друку і нових інформаційних технологій.

Основні етапи еволюції форми плаката як засобу графічної комунікації розглядаються у взаємозв'язку мистецтва з технологічними факторами. Проводиться порівняльний аналіз плаката і банера, який є новим засобом реклами та комунікації в мережі Інтернет. Аналізуються інноваційна реклама і майбутня еволюція форми плаката.

Постановка завдання. Провести аналіз генезису форми плакату; дати характеристику важливих історичних подій у розвитку плаката, зіставити характеристики і виділити відмітні риси традиційного плаката і банера; проаналізувати актуальні тенденції в еволюції форми плаката у зв'язку з розвитком новітніх технологій; встановити чинники і специфічні особливості сучасного плаката, що роблять його ефективним засобом художньої комунікації; виявити основні художні концепції, що проявилися в плакатному мистецтві країн Західної Європи в кін. ХХ-поч. ХХІ ст.

Результати дослідження. Термін «плакат» трактується як великоформатне листове видання, що поєднує в собі образотворчі та шрифтові елементи і призначене для здійснення графічної комунікації. В якості синонімів цього терміна в середовищі рекламистів і графіків-дизайнерів часто використовуються термін «постер», в значенні «сучасний рекламний плакат», і термін «принт», який більше передає природу тиражного плаката.

Відомо, що рукописні рекламні оголошення використовувалися з давніх часів. Друкарський верстат і набірний шрифт, винайдені Гуттенбергом в середині XV ст., зробили тиражування рекламних листів менш трудомістким заняттям, ніж переписування їх вручну. За порівняно короткий період часу був досягнутий розвиток різноманітних технічних засобів друку. Чорно-білі рекламні оголошення та інформаційні листки того часу, тиражовані з використанням набірною типографського шрифту, за стилістикою і композицією були ближче до книжкової типографіки, ніж до звичної нам плакатної форми. Тільки наприкінці XIX ст. спосіб хромолітографії, друку з використанням поверхні каменя, дозволив створювати і тиражувати багатобарвні листи великого формату. У Франції швидке поширення отримав кольоровий великоформатний плакат, який став помітним явищем графічної культури, цей період збігся з появою «Нового мистецтва» (Art Nouveau). Плакат став ще більш популярним, ніж у попередній період свого розвитку, коли «після Першої світової війни, в німецькому Баухаузі, академії дизайну створюються основи нової візуальної мови, що заклали міцний фундамент у розвиток сучасного плаката» [1, с. 174].

Вирішенню проблем удосконалення лаконічного і зрозумілого плакатного висловлювання сприяв подальший розвиток поліграфічних технологій і фототехніки. Фотомонтаж і колаж із використанням геометрично вивірених візуальних конструкцій стали використовуватися в створенні плаката так само, як і традиційні живописні та графічні художні засоби. У зв'язку з соціальною потребою в великоформатних листових виданнях і завдяки появі офсетного друку в другій половині XX ст. плакат видається величезними тиражами і стає одним з найпопулярніших видів графічного мистецтва, організовуються міжнародні конкурси та виставки плаката.

Іншою важливою подією у розвитку сучасного плаката, порівняною з винаходом Гуттенберга, стала поява персонального комп'ютера, який, безумовно, є одним з найбільш великих створінь людства. Відомо, що в 1984 р. почалося виробництво персональних комп'ютерів Macintosh компанії «Apple», які вже мали графічний інтерфейс [2, с. 59]. Застосування растрових зображень, векторної графіки та електронних шрифтів розширило можливості дизайнера у створенні плаката як на етапі створення оригінал-макету, так і на етапі підготовки оригіналу до друку. Використання комп'ютерних технологій сприяло збільшенню кількості друкованої реклами на вулицях великих міст, що поставило перед дизайнерами-графіками нові проблеми.

Кожен із нас з свого досвіду знає, що з безлічі плакатів привертають увагу і запам'ятовуються тільки одиниці. Саме людська увага є найбільшою цінністю для рекламистів і рекламодавців. Функції традиційного плаката як засобу реклами добре досліджені, ними є: інформаційна, естетична, комунікативна і рекламна функції. [3, с. 19-21]. Яким чином привернути увагу глядача? Цим питанням задаються всі

рекламісти. Якщо плакат володіє естетичною привабливістю, ми милуємося ним, але якщо комунікація в плакаті вибудована ефективно - плакат спонукає до дії. Метод залучення уваги до плакату є однією з найважливіших професійних проблем графіка-дизайнера, тому в даний час активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача в комунікативний процес.

На розвиток сучасного плаката, на еволюцію його форми впливають і інші фактори, що ведуть до збільшення кількості рекламних повідомлень. До таких факторів можна віднести появу мережі Інтернет (Internet) і слідом за цим поява мережної реклами, яку зазвичай відносять до 1994 р., коли користувачі Інтернету побачили перший рекламний банер. Значення слова банер (banner) в перекладі з англійської зазвичай трактується як заголовок, а тепер і як частина Web-сторінки, що містить рекламу [4, с. 38]. Банер - найпоширеніший засіб реклами, графічної і мультимедійної комунікації в Інтернеті, по суті, це «екранний плакат», створений за законами плакатної форми засобами комп'ютерної графіки та анімації, він активно привертає увагу читача Web-сторінки. Поява банерної інтернет-реклами - помітна подія в історії реклами. Інтернет поступово стає одним з найбільш важливих засобів передачі рекламної інформації. «Електронні ЗМІ сьогодні впевнено лідирують» [2, с. 33]. Чи можна вважати, що інтернет-банер тепер зможе скласти реальну конкуренцію традиційному плакату?

Порівнюючи традиційний плакат і банер, можна зробити висновок про їх функціональну схожість: вони повинні нести інформацію, бути естетично виразними і зрозумілими. Різниця між плакатом і банером полягає в наступному: в розмірах, матеріалі і властивості інтерактивності, характерному для банера. Відмінність в розмірах полягає у тому, що традиційний плакат як матеріальний носій інформації розрахований на сприйняття з відстані, обов'язково тиражується з використанням паперу (або іншого близького за властивостями матеріалу) і фарби. Банер, що з'явився у віртуальному середовищі Інтернету, «складається» зі світла екранних пікселів, його розмір мізерно малий у порівнянні з розміром традиційного плаката. Сьогодні все частіше застосовується рекламний хід з використанням одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях. Так в рекламній кампанії торгової мережі магазинів «М-відео» в банері використаний вдалий, на мій погляд, образ: спочатку з'являється слон, він здається великим, навіть величезним, потім він плавно зменшується в розмірі, і раптом ми бачимо появу людини, яка веде слона на повідку, як маленьку собачку, а поруч текст рекламного слогана: «Маленькі ціни на великі покупки». Тут увагу привертає реклама, яка спонукає користувача перейти за посиланням в інтернет-магазин і зробити вигідну покупку. У цей же самий час у місті перед магазинами «М-відео» виставлені рекламні плакати із аналогічним зображенням та текстом, таким чином, що реклама спонукає зайти в приміщення магазину і зробити покупку. Подібне використання одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях зустрічається все частіше. Плакат створюється для публіки, його тираж може бути таким великим, тому що його побачать одночасно сотні тисяч людей. Банер призначений для віртуального простору, для користувачів інтернету, кількість яких постійно зростає, тому інтернет-реклама тепер є обов'язковим компонентом у розробці рекламних кампаній.

Далі кілька слів про безсумнівні переваги банера в порівнянні з традиційним плакатом. По-перше, це гнучкість і оперативність, банер можна змінити в будь-який момент відповідно до потреб: і для зміни змісту оголошень, і для виправлення помилок. По-друге, це властивість інтерактивності, завдяки якій користувачі Інтернету можуть спілкуватися безпосередньо з підприємствами-виробниками товару або послуг. По-третє, велика, в порівнянні з традиційними графічними формами реклами, виразність банера, в якому можна використовувати анімацію, текст, звук, кольорові графічні зображення, таблиці та тривимірний простір. Такі форми можуть передавати образну інформацію в більшому обсязі, що дозволяє глядачам повніше відчувати силу впливу рекламного повідомлення. І нарешті, необмеженість дії банера в часі і просторі, він діє всі 24 години на добу для поширення по всьому світу, в той час як дія традиційного плаката зазвичай обмежена тільки одним або декількома регіонами. Маркетингові фірми все більшу перевагу віддають новим формам реклами, а традиційна форма плаката під натиском інтернет-реклами, зазнає істотних змін.

У зв'язку з цим дизайнери активно шукають інноваційні комунікаційні ходи. Один і той же яскравий плакатний образ з варіаціями кольору і графічних елементів може використовуватися не тільки в плакатах традиційного розміру, а й на різноманітних рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках та інших носіях рекламної інформації, а крім того, і на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що в цілому робить більш сильний вплив на споживача реклами.

Дизайн вже давно розуміється професіоналами як техніко-естетична система – дизайнери-графіки швидко реагують на нововведення у сфері технологій. Не так давно з'явилася технологія лазерного різання різних матеріалів, що дає можливість різати стопку паперу за заданою дизайнером лінією і отримувати плакатні листи складної конфігурації. Незвичайна форма плакатного листа, звичайно, привертає увагу глядача. Такі інноваційні плакати, створені молодими графіками, глядачі побачили в 2008 р. на фестивалі в італійському місті Турині (Torino Poster Festival).

Не тільки складна конфігурація плакатного листа, але і його рельєфна поверхня може привернути увагу глядача. Все частіше з'являються плакати, надруковані на носіях, зроблених за новою технологією вакуум-формовки із пластику, яка дозволяє надавати об'ємність деяких деталей зображення і краях листа [5].

Окремі елементи композиції плаката також можуть придбати абсолютно нову якість, що привертає увагу глядача, - рух. Поява електронного паперу, стало ще однією важливою подією, що впливає не тільки на долю поліграфічних технологій, але і на розвиток плаката як засобу графічної комунікації. У 1999 р. корейська фірма «E-Ink» створила новий продукт під назвою «Immedia» - електронний папір, який використовується як для внутрішньої, так і для зовнішньої реклами [6]. Створений за цією технологією носій забезпечує зручність читання графічної інформації, порівняну із зручністю читання при використанні традиційних паперових носіїв. Він може служити як завгодно довго, не вимагаючи заміни: під впливом електричного струму завдяки зміні розташування кольорових мікрочастинок змінюється не тільки інформація, а сам носій, тонкий і гнучкий, як папір, залишається незмінним. Завдяки

можливостям швидкої зміни картинки легко створюється ефект руху, порівняний з анімацією в інтернет-банерах. Така технологія активно використовується для створення реклами в Південній Кореї і Японії, де вже сьогодні виробляється електронний папір, який за розміром відповідає невеликому плакату [7]. Можна передбачити, що, коли цей матеріал стане більш дешевим і доступним, повсюди з'являться плакати, створені з використанням подібної технології.

Висновки. Хочеться відзначити, що розвиток поліграфії сприяв появі більшого діапазону виразних засобів, таких як колір, різноманітний набірний шрифт, розмір відбитка, якість друку, що підвищують ефективність графічної комунікації в плакаті. Паралельно з розвитком технології створення оригінал-макету формувалася і розвивалася мова плаката. Плакатна форма висловлювання ефективно використовується тепер і в інтернет-банерах.

Збільшення кількості друківаної реклами на вулицях міст, пов'язане багато в чому з впровадженням комп'ютерних технологій в дизайн-діяльність, а також поява реклами в Інтернеті призвела до зниження ефективності графічної комунікації при використанні традиційних форм плаката. У зв'язку з цим рішення завдань, які стоять перед дизайнерами здійснюються в декількох напрямках: зміна звичної конфігурації паперового носія, використання більш довговічних матеріалів, освоєння новітніх електронних технологій (електронний папір) і пов'язаних з цим нових виразних засобів. Плакат, в поєднанні з іншими інформаційними носіями включений в інноваційні рекламні кампанії, залишається важливим засобом графічної комунікації в рекламній сфері.

Результати дослідження сприятимуть розвитку уявлень про ефективну художню комунікацію, що здійснюється за допомогою плаката. Положення дисертації матимуть методичну цінність при складанні технічних завдань на розробку плакатної графіки. Положення дослідження можуть використовуватися при створенні лекційних курсів з теорії та історії графічного дизайну, а також при проведенні семінарів і практичних занять, присвячених проблемам типографіки. Істотне практичне значення результати дослідження будуть мати для фахівців у сфері графічного та комп'ютерного дизайн-проекування, а також для теоретиків мистецтва і дизайну.

Список використаної літератури

1. Ван Шоучжі. Історія графічного дизайну. Пекін: Китайське молодіжне видавництво, 2002. 323 с.
2. Шликова О. В. Культура мультимедіа: навч. посібник для студентів. М.: Фаір-Пресс, 2004. 416 с.
3. Лі Вей. Дизайн реклами. Чунцин: Вид. Південно-західного пед. ун-ту, 2000. 134 с.
4. Пройдаков Е. М., Теплицький Л. А. Англо-російський тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування. 2-е вид., М.: Торговий дім «Російська редакція», 2000. 448 с.
5. Об'ємні пластикові постери. Несвітлова реклама. URL: <http://www.rotonda-99.ru/products/1/plasticplakat.html>
6. Electronic Paper Displays // E-Ink Corporation. URL: <http://eink.com/index.html>
7. Video: World's first full-size e-paper newspaper. 2008. 26.04. URL: <http://www.digitalworldtokyo.com/index.php>.

ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМЫ ПЛАКАТА КАК СРЕДСТВА ГРАФИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

КОВАЛЬ Н.С.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Исследование развития художественно-коммуникативных особенностей плаката кон. XX - нач. XXI в., новейших концепций и тенденций его развития.

Методика. Методика исследования включает в себя историко-культурологический и искусствоведческий методы. Такая методика исследования оправдана при взгляде на развитие художественно-коммуникативных особенностей плаката как на процесс, обусловленный технологическими и социально-культурными факторами на определенном историческом этапе.

Результаты. Выявлена специфика современного плаката как жанра графического дизайна и как средства графической коммуникации; определена роль плаката как важного звена в осуществлении эффективной межкультурной коммуникации; проанализированы инновационные способы формообразования, характерные для современного плаката; проанализированы прогрессивные тенденции в эволюции формы плаката в связи с развитием новых технологий.

Научная новизна. Исследована специфика развития художественно-коммуникативных особенностей искусства плаката кон. XX - нач. XXI в. в общем историко-культурном и социально-экономическом контексте.

Практическая значимость. Научная и практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования заполняют имеющийся пробел в исследовании художественно-коммуникативных особенностей зарубежного плаката: впервые комплексно исследованы современные тенденции развития, концептуальные и технико-технологические условия проектирования и экспонирования плакатов в контексте современной информационной среды.

Ключевые слова: *эволюция формы плаката, графический дизайн, Интернет реклама, графическая коммуникация.*

EVOLUTION OF POSTER'S FORM AS A WAY OF GRAPHIC COMMUNICATION

KOVAL N.S.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. The research of artistic and communicative features of poster at the end of XX - at the beginning of XXI century, new concepts and trends of its development.

Methodology. Methods of research include historical and cultural and art techniques. This research method is justified when looking at the development of artistic and communicative features of the poster as a process driven by technological and socio-cultural factors at a certain historical stage.

Findings. It was found a specificity of the poster as a genre of contemporary graphic design and as a way of graphic communication; the role of the poster as an important link in the implementation of effective intercultural communication was defined; innovative ways of form's creating which are appropriate to modern poster were analyzed; progressive trends in the evolution of forms of a poster with the development of new technologies were analyzed.

Originality. The specific character of artistic and communicative features of poster's art at the end of XX - at the beginning of XXI century in general historico-cultural and socio-economic context was determine.

Practical value. Scientific and practical significance of the research is that the results of exploration are fill the existing gap in the research of art's and communication's features of foreign poster: at first the modern trends were generally research, conceptual and technical-technological conditions of designing and exhibits posters in the context of modern information environment.

Keywords: *Evolution of poster's form, graphic design, Internet advertising, graphic communication.*

ВІСНИК КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Комп'ютерний набір та макетування

Мазур Н.П.

Технічний редактор

Дженжебір О.М.

BULLETIN OF THE KYIV NATIONAL UNIVERSITY
OF TECHNOLOGIES AND DESIGN

Computer Typesetting & Modeling

Mazur N.

Technical Editor

Dzhenzhebir O.

Підп. до друку 25.06.2014. Формат 60×84/8.
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 14,91. Тираж 100 пр.

Надруковано: ФОП «КОЛЕСНИК О.С.»
Україна, 03680, м. Київ, вул. Предславинська, 28, тел. +38 (044) 331-36-39

Запрошуємо до участі у конференціях Київського національного університету технологій та дизайну

- ✓ Міжнародна науково-технічна конференція «Автоматизація, мехатроніка та інноваційні технології у машинобудуванні» - вересень 2014р.
(044) 256-29-93, autom1@meta.ua
- ✓ IV Міжнародна науково-практична конференція «Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України» - жовтень, 2014 р.
(044) 256-21-51, fie@knutd.com.ua
- ✓ III Міжнародна науково-практична конференція «Енергоефективний університет» - жовтень, 2014 р.
(044) 256-29-19, kee@knutd.com.ua
- ✓ XIII Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми планування в ринкових умовах» - жовтень, 2014 р.
(044) 256-29-95, kme@knutd.com.ua
- ✓ Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» - листопад, 2014 р.
(044) 256-29-97, km@knutd.com.ua
- ✓ IV міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми розвитку економічної кібернетики» - листопад, 2014 р.
(044) 256-21-00, Eckib_knutd@ukr.net
- ✓ Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених та студентів «Проблеми науково-дослідної роботи та соціальної відповідальності студентів та молодих учених» - грудень, 2014 р.
(044) 256-21-84, kepo@knutd.com.ua

Більш детально про всі заходи: www.knutd.com.ua

E-JOURNAL

Київський національний університет технологій та дизайну

ISSN: 2304-2605

+38-(044)-256-29-65

Електронний науковий журнал ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДИЗАЙН

Висвітлення новітніх результатів фундаментальних та прикладних наукових досліджень у сфері техніко-економічного забезпечення та інноваційного розвитку підприємств легкої, текстильної, хімічної промисловостей та споріднених з ними галузей.

knutd.ej@gmail.com

http://www.knutd.com.ua/zhurnali/dsj_td

Сучасні, актуальні проблеми легкої промисловості

- виробництво: текстильне, трикотажне, швейне, шкіряно-взуттєве
- виставки
- досвід роботи підприємств
- сучасний менеджмент підприємств
- маркетингові дослідження
- візитні картки підприємств
- міжнародні контакти
- науковий пошук

ISSN 0135-230X

НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЖУРНАЛ ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ

Тел.: (067) 409-10-27

e-mail: cbti.ua@gmail.com, legprom@svitonline.com

Передплатний індекс - 74278