Д. Саражин, В. Калайчі, А. Роговий, здійснили перший в історії культурних відносин український пленер в м. Нінбо у Південному Китаї (куратори проекту Чу Фенлей та С. Рибалко). За результатами пленеру відбулася виставка у центральному художньому музеї м. Нінбо, яка мала неабиякий інтерес та отримала схвальні відгуки від китайських митців. Друга частина проекту експонувалася у квітні 2017 в Харківському обласному організаційно-методичному центрі культури і мистецтва. Якщо у Китаї виставлялися саме пленерні роботи, написані на натурі, Харківська виставка зафіксувала розвиток подальших асоціацій, де кожний учасник віддав перевагу власним вподобанням на китайському матеріалі. Так в роботах В. Калайчі відтворено матеріальний світ: фактура одягу, умовні східні візерунки, тонкий розпис вази з ніжними квітами. Д. Саражин осмислював старовинну архітектуру, додаючи загально переданий стафаж. У А. Толстухіна архітектура вже постає самоцінним «персонажем», а простір навколо стає своєрідним декоративним тлом. А. Роговий, навпаки, додав у своїх роботах ліризму, який по-своєму виникає і в постаті юної дівчини і в стовбурі старого дерева. Харківська виставка, привернула увагу і цікавість вже українського глядача, але по іншому ніж в Китаї, далося взнаки сприймання цієї культури все ж як екзотичної і «втаємниченої».

Сьогодні роботи А. Толстухіна, Д. Саражина, В. Калайчі, А. Рогового експонуються у галереях України та зарубіжжя. Творча діяльність «Дегараж» продовжується, збагачуючи розмаїту «палітру» харківської художньої школи у новому столітті.

Корниец Н., *студент 3-го курса, издательство и полиграфия*
Бокарева Ю.С., *ст. преп., кафедра МСТ*
Харьковский национальный университет радиоэлектроники

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ГРАФИКА КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Увеличение информационных потоков — характерная черта настоящего времени. В силу своего постоянного уплотнения информационно-коммуникативное пространство прибегло к визуализации информации, способной обеспечить ее лучшую концентрацию и эмоциональное, энергетическое воздействие. Благодаря эмоциональности визуальные тексты способны к гораздо большей мотивации и манипуляции.

Наружная реклама является неотъемлемой и важной частью привлечения внимания потенциального потребителя. Использование фотографий обосновано реалистичностью картинки, что призвано вызвать большее доверие зрителей, и является менее трудоёмким процессом, чем художественный рисунок. Именно желание сэкономить на времени и средствах производит обратный эффект: зрителю надоедает искусственная и наигранная композиция, появляется чувство, что его хотят обмануть.

Существует тенденция преимущественного распространения фотографики, как одного из основных средств рекламного дизайна. Фотографии, безусловно, имеют право использоваться, но выделив достоинства художественной графики можно увидеть её преимущества в достаточно большом количестве случаев.

Целью данного исследования является определение и анализ преимуществ использования художественной графики в наружной рекламе.

Итак, есть несколько причин предпочесть рекламную иллюстрацию и рисунки.

Важным достоинством рисованной иллюстрации является возможность использования различных материалов, включая и компьютерные средства, способствующие созданию многообразных форм исполнения. Это позволяет создать иллюзию сложной техники выполнения и профессионального уровня.

В любом рекламном графическом объекте, где рисунок является основным способом дизайна можно представить и типографику. Когда акцент сделан на художественном представлении текста, мы получим более интересную композицию, чем классическое сочетание фотографии и текста.

Владение рисунком включает в себя знание композиционно-выразительных средств, различных графических техник и умение ими пользоваться. В таких случаях диалог с потребителем выполняется через его творческое, образное мышление, подсознательно вызывает более активное привлечение внимания.

Создание композиции на основе цветовой гармонии всегда гарантирует качественный и приятный глазу концепт рекламного плаката. В случае выполнения работы с помощью художественной графики гораздо легче добиться желаемого результата. Очень эффективным приёмом является использования необычных цветовых схем, добавления акцентного цвета, психологических свойств влияния каждого цвета с той или иной целью.

Использование нескольких приёмов усиливает восприятие рекламы и правильный подсознательный настрой потребителей, однако, одновременное использование каждого из преимуществ художественной графики может вызвать обратный эффект. Стоит учитывать общие принципы построения композиции, а выбор способа представления самой графики основывать на тематике, особенностях рекламируемых предметов. Многообразие способов создания и представления художественных элементов позволяет выбрать наиболее удачное сочетание и как результат – гармоничную композицию художественного решения.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование художественной графики в наружной рекламе ориентировано на современную аудиторию и более эффективно выполняет функцию наружной рекламы – привлекает большее внимание потребителей и устанавливает правильный эмоционально-психологический диалог.

Литература:
1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм; пер. с англ. В.Н.Самохина. — М.: Архитектура-С, 2007. — 392 с.: ил.
2. Гладун О.Д. ЯЗЫК СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.

Косів Василь Михайлович
кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри графічного дизайну Львівської національної академії мистецтв

ТРИКУТНИК ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ СИМВОЛ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ УРСР ТА ДІАСПОРИ 1945—1989 РР. КОНТЕКСТИ СЕМАНТИЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Українська ідентичність у графічному дизайні XX ст. візуалізовувалася за допомогою геральдичних (відмінних для УРСР і діаспори) та негеральдичних (переважно спільних) символів. Усі вони мають або історичне, або фольклорне коріння і належать до т. зв. "винайденої традиції" (за Е. Гобсбаумом). Однак, аналізуючи засоби національної ідентифікації в конкретних творах, і в Радянській Україні, і в українській діаспорі бачимо часте використання абстрактної графічної конструкції — рівносторонніх трикутників, поєднаних в один мотив або повторених у вигляді рапорту. Пов'язується цей феномен із популярним переконанням, що у 10—20-х рр. була створена певна графічна формула, котру можна назвати "українським стилем". Відповідно до цього переконання, аж до кінця 80-х (а в деяких випадках і досьогодні) численні завдання комунікації національної ідентичності вирішуються застосуванням цієї формули, зокрема повторенням мотиву трикутників.

Своєю появою у графічному дизайні рапорт із трикутників завдячує В. Кричевському та його студіям народного орнаменту. Вивчаючи українську вишивку, він узагальнює та виокремлює найхарактерніші її елементи. Розквітле дерево на обкладинці для Української Видавничої Спілки (1911 р.) представляє умовні "плоди", стилізовані у рівносторонні трикутники. Їхнє заповнення також будується за геометричними принципом. Розвиток цього мотиву бачимо на обкладинці книжки В. Щербаківського "Українське Мистецтво" (1913 р.), де заповнення трикутників-плодів повторює їхню форму в меншому масштабі. Ця обкладинка також містить перший приклад рапорту з трикутників — декоративного заповнення, котре через декілька років переймуть інші автори. Очевидно, цей мотив був інспірований безпосередніми аналогами — "плодами" з рівносторонніх трикутників на рушниках з Дніпровщини, а також геометричними структурами заповнення орнаментальних мотивів, характерних для вишивки Полтавщини, що ними так захоплювався В. Кричевський. Підхопив і запропонував декілька варіантів використання цього мотиву Г. Нарбут. У 1918—1920 рр. він зустрічається в більшості його робіт. Інколи, з точки зору логіки ілюстрації, таке заповнення було складно зрозуміти. Зокрема, П. Білецький називав кола, заповнені три-