

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СТИЛІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

ДОВІДНИК

Київ 2021

УДК 74.01/09
Д33

Рецензенти

О. В. Матвійчук-Юдіна, к.пед.н., доцент

О. В. Кохан, директор ТОВ «Видавництво «Розумники»

Затверджено науково-методично-редакційною радою
Факультету міжнародних відносин Національного авіаційно-
го університету (протокол № 10 від «06» вересня 2021 р.)

Д33 Стилi графiчного дизайну [Електронний ресурс]: довідник / уклад.:
Денисенко С. М., Київ: НАУ, 2021. 56 с.

«Стилi графiчного дизайну» — довідкове видання навчального характеру,
що мiстить упорядкований матерiал про основнi стилi графiчного
дизайну. Висвітлено їх головнi характеристики та особливостi, наведено
твори вiдомих дизайнерiв та художникiв, виконаних у рiзних графiчних
стилях.

Для студентiв спецiальностi 186 «Видавництво та полiграфiя» освiтньо-
професiйна програма «Технологiї електронних мультимедiйних видань».

© НАУ, 2021
© Денисенко С. М., 2021.

ЗМІСТ

Передмова	6
Вікторіанський стиль	8
Ар-нуво	11
Модернізм	14
Арт-деко	17
Дадаїзм	20
Кітч	22
Пізній модернізм	26
Постмодернізм	29
Вінтаж	31
Оп-арт	32
Поп-арт	35
Digital дизайн	39
Неомодернізм	41
Інфографіка	42
Мінімалізм	45
Леттеринг	48
Алфавітний покажчик	52
Література	53
Список ілюстрацій	54

«Стиль — це ознака цивілізації.
Історики здатні за стилем визначити епоху, будь то
єгипетський, грецький, готичний, Ренесанс,
колоніальний, американський стиль або ар-нуво.
Людина не може зробити річ, не відобразивши в ній
те суспільство, частиною якого вона є, і той історичний
момент, коли задум дозрів в її голові.
У цьому сенсі все, що виробляє людина, несе в собі стиль»

|

М. Блек

Лекції Тіффані Уортон, 1975



Створення, сприйняття і оцінювання витворів мистецтва і дизайну пов'язане з поняттям стилю.

В широкому розумінні стиль (від лат. *Stilus* — загострена паличка для письма, манера письма) — сукупність характерних ознак, особливостей властивих чому-небудь; у більш вузькому — сукупність ознак і характерних рис мистецтва певної епохи, народу або країни.

В загальнокультурному значенні, стиль — це історично складена, відносно стійка спільність ознак образної системи, засобів і прийомів художнього вираження, обумовлена єдністю ідейного вмісту мистецтва.

Стиль проявляється в усіх видах мистецтва: архітектурі, літературі, живописі, в костюмі, предметах побуту тощо.

Особливо важливим поняття стильового рішення є у графічному дизайні. Перше, з чим стикається дизайнер приступаючи до роботи після ознайомлення з технічним завданням, — це визначення стилю.

Функція стилю у графічному дизайні полягає у тому, щоб обмежити вибір: виключити одні можливості і задати певну послідовність інших. Оскільки один і той же зміст можна розкрити через різні стилі, стиль легко відділимий від змісту.

Стильове рішення обумовлюється науковими і технічними можливостями епохи, стилем життя та спіралевидним розвитком суспільства.

«У випадку з дизайном, стиль передбачає домінуючу естетику певного часу і місця. Слово «стиль» також використовується для характеристики почерку конкретного дизайнера — переваг у шрифтах, специфічній колірній гамі, прихильності до декоративного або, навпаки, функціонального підходу. Крім того, стиль визначається матеріалом, до якого застосовується дизайн, і аудиторією, на яку він направлений.

Корпоративний стиль відрізняється від журнального, новинний — від рекламного, соціальний — від комерційного.

Робота графічного дизайнера головним чином полягає в тому, щоб організувати передачу певного повідомлення: встановити природу товару або ідеї, «облаштувати сцену» для презентації їхніх переваг і донести інформацію про них до публіки найбільш ефективним способом. В рамках цього процесу стиль є шифром, який сповіщає, до якої групи людей звернуто повідомлення.

«НАЙСТРИМАНІШІ І НАЙБІЛЬШ ПІДНЕСЕНІ ПРИКРАСИ МОЖУТЬ ОДНОГО ДНЯ СТАТИ ЕЛЕМЕНТАМИ ЄДИНОГО НОВАЯВЛЕНОГО СТИЛЮ ЕПОХИ. Е. ГАЛЛЕ»

Організуючи форму в потрібний стиль, дизайнер притягує до товару або ідеї відповідну аудиторію.

Простіше кажучи, графічний стиль — це зовнішній прояв, або вигляд, дизайну.

У вивченні стилів різних історичних епох вчені розробляли детальну систему класифікації творів живопису, скульптури, архітектури, моди, але приділяли мало уваги графічному дизайну. Тим часом реклама, плакати, упаковка і шрифти, так само як й ілюстрація або карикатура, ставали все більш масовими засобами передачі інформації.

Загальне використання графічного стилю визначає прийняття суспільством візуальних систем, які раніше були недоступними, елітарними і авангардними».

Стівен Хеллер, Сеймур Чваст

ВІКТОРІАНСЬКИЙ СТИЛЬ

1820 — 1900-ті рр.

«ЕСТЕТИЧНА РЕАКЦІЯ СУСПІЛЬСТВА НА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЮ», «БЕНКЕТ ПОКАЗНОЇ РОЗКОШІ», «ДЕКОРУВАННЯ НА ОСНОВІ ІСТОРИЧНИХ ФОРМ»

Вікторіанський стиль отримав свою назву на честь коронації королеви Вікторії у 1837 р. і являв собою своєрідну реакцію суспільства на індустріалізацію.

Всезагальна тяга до багатства спонукала до створення доступних побутових предметів, що виглядали як предмети розкоші.

Митці орієнтувалися на надбання минулих історичних епох, прикрашаючи і надмірно декоруючи твори архітектури і мистецтва та предмети побуту, при цьому нехтуючи якістю роботи.

Для дизайну друкованих видань типовим явищем стала повсюдна тяга до орнаментативності.

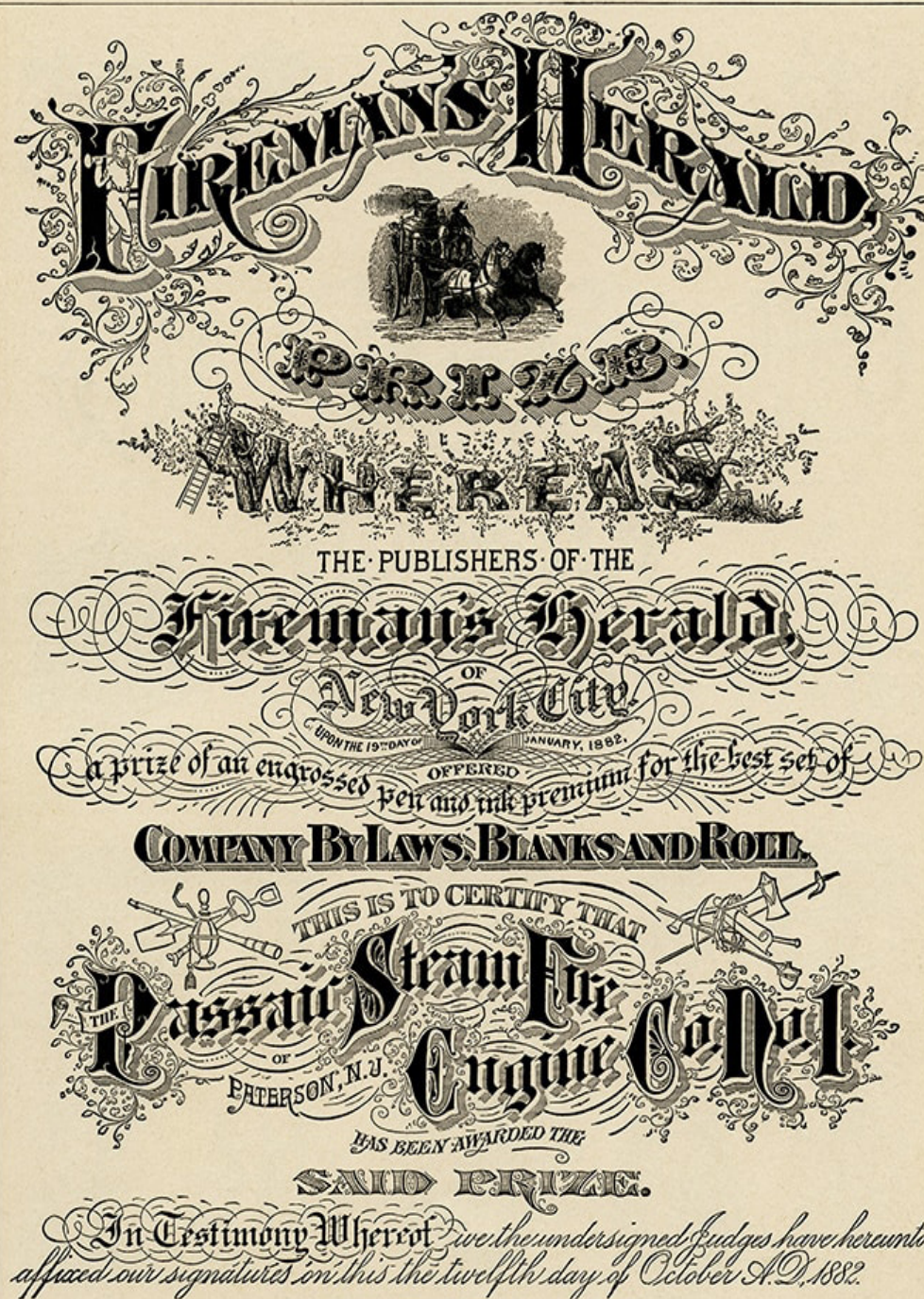
Прагнення замовників зробити повідомлення максимально помітним призводило до появи дуже оригінальних акцидентних шрифтів дивакуватої форми. Дизайнери безжально обходилися з витонченими гарнітурами. Поширеним стало поєднання

гарнітур немислимих накреслень і різних кеглів та страх пустого простору.

Поряд із жирними шрифтами іншою типовою ознакою для вікторіанської епохи стали брускові або єгипетські шрифти, популярність яких пов'язана з інтересом до Єгипту після наполеонівських воєн.

Причиною нехитрості творінь було те, що бізнесмени епохи не бачили зв'язку між своїми уявленнями про прекрасне, які формувалися під впливом полотен епохи Відродження, і сьогохвилинними практичними потребами бізнесу.

Поступово дизайнери стали все частіше використовувати стандартизовані образотворчі мотиви і орнаменти, які продавалися по каталогам. Важкі гротески і єгипетські шрифти поступилися місцем більш витонченим, гармонійним і криволінійним формам.





АР-НУВО

1880—1910-ті рр.

**«КВІТКОВЕ БЕЗУМСТВО», «ІСТЕРИКА ЛІНІЙ»,
«ДИВНА ДЕКОРАТИВНА ХВОРОБА», «СТИЛІСТИЧНА ВСЕДОЗВОЛЕНІСТЬ»**

Стиль ар-нуво зародився в Англії у кінці XIX ст. як своєрідний бунт проти пронизаної духом минулого вікторіанської естетики і став найяскравішою творчою новацією в історії дизайну.

Виразники нового стилю ждали здійснити революцію в кожній з областей дизайну і встановити стандарти, які відповідали б духу нової епохи.

Ар-нуво стало прямим спадкоємцем Руху мистецтв і ремесел, а саме того напрямку, що поєднував схильність до романтичного символізму з прагматичними реформаторськими прагненнями.

Стиль ар-нуво, затиснутий в просторі між «мистецтвом заради мистецтва» і функціональною естетикою, поєднував у собі творчість, майстерні прийоми і прагматику. Як будь-що нарочито нове, він неминуче інтерпретував минуле: художники переосмислювали мистецтво Сходу, в дечому наслідували рококо, захоплювалися

цілісністю форми і романтичною відстороненістю кельтських манускриптів.

Дизайнери ар-нуво використовували криволінійні або флористичні абстракції як грайливий, але функціональний засіб відходу від загальноприйнятої форми. Пізніше митці почали орієнтуватися у своїй творчості на прямолінійний дизайн: геометричні форми і строгі силуети, що краще пристосовані до промислового виробництва.

Проте, не дивлячись на заявлені революційні цілі, вони замикалися на легковажних темах середнього класу. Фактично, ар-нуво було поверхневим декоруванням в тій же мірі, що і вікторіанське мистецтво.

Інша фракція, так звані декаденти, цілком вдарилися у стилістичні надмірності. В своєму захопленні містиккою вони розробили цілий пантеон богинь і німф — дивовижних, фантастичних і відверто кітчевих образів.

Третя група дизайнерів розглядала мистецтво з більш практичних і утилітарних позицій і прагнула врахувати в своїй творчості сучасні технології. Захоплені більше архітектонікою, ніж органікою, вони були зайняті логічними і геометричними побудовами. Ар-нуво став першим стилем у комерційному мистецтві, що застосовувався для облагороджування вигляду промислових виробів.

З появою більш економічних способів друку, книги і журнали про мистецтво стали доступні широкому загалу, і революція ар-нуво прокотилася по континенту. Цей перший культурний переворот, гасла якого не закликали до повернення в минуле, не тільки сформував популярну естетику, а й проклав дорогу в ХХ ст., ставши пер-

шим міжнародним універсальним стилем дизайну.

Серед головних виражальних аспектів стилю стали: енергійні органічні мотиви, вишукані витіюваті форми, сплав різних елементів дизайну, при якому деталі ніби перетікають одна в іншу, замислювати візерунки, і, можливо, найголовніше, — підкреслений позаісторизм.

Інтернаціональний характер ар-нуво підкреслюється ще й тим, що він був сприйнятий усіма галузями прикладного мистецтва — виготовлення художнього скла, меблів, світильників, ювелірних прикрас, графічний дизайн і типографіка.

В стилі ар-нуво творили А. Муха, К. Мозер, Г. Клімт, Л. Рід, К. Філіпс.

A B C D D E F G
 B H I J K L M
 P O P Q R S T
 U V W X Y Z I V X
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 a b c d e f g h i j k l
 m n o p q r i s t u v w
 Plan · x y z · Club
 Stanley · Gabriel
 RUDEL SBURG

Шрифт «Екман» 1898-1900

A B C D E F G H I
 K L M N O P Q R
 S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j
 k l m n o p q r s t
 u v w x y z ? !

Шрифт А. Мухи

FASTNACHT
 ODER
 WAS JHR WOLLT
 VON
 SHAKESPEARE
 Neu Übersetzt
 Von Rudolph
 Alexander
 SCHROEDER

Шрифт Е. Джонсона

SALON DES CENT 31, RUE BONAPARTE, PARIS (DU 5 AU 25 AVRIL)
 5 FR. LE MARDI — 1 FR. LES AUTRES JOURS
 LIBRE LE DIMANCHE



EXPOSITION E. GRASSET



«ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ, ПРОСТОТА І ЗРУЧНІСТЬ»,
«ЗВІЛЬНЕННЯ ВІД ОРНАМЕНТАЛЬНОСТІ», «ХОРОШИЙ ДИЗАЙН»

Модернізм виник у результаті процесу індустріалізації і став провідним напрямом дизайну ХХ ст. На розвиток модернізму фундаментальний вплив справила ідея про те, що дизайн може служити інструментом для зміни суспільного устрою, створюючи красиві і зручні повсякденні товари.

Зайва декоративність вважалася ознакою занепаду, акцент робився на простий, строгий дизайн. Головними рисами стилю стали прості строгі форми, гладкі покриття та мінімальне моделювання поверхні.

Прагнення до використання нових матеріалів і технологій призвело до того, що модернізм стали розглядати як стиль технологічної ери.

Модернізм розвивався у багатьох напрямках, деякі з них сформувалися у самостійні стилі. Представники модернізму: Х. Берлеві, Ф. Морінетті, Ф. Делеро, А. Родченко.

ФУТУРИЗМ І КОНСТРУКТИВИЗМ

Графічний стиль *футуризму* впливає з теорії про те, що енергію Всесвіту в живописі та графіці

потрібно зображати як динамічне відчуття, що рух і світло руйнують цілісність твердих тіл і постійно трансформують реальність.

Дизайнери створювали шрифтові композиції, які самою своєю формою ілюстрували текст — типографіка несла змістове й емоційне навантаження.

Суть *конструктивізму* полягала у відмові від будь-яких характеристик предмета, окрім конструкції, каркаса, який і є сутністю предмета, основою конструювання, абстрактним підходом.

Конструктивісти використовували геометричні, точні, майже математичні методи роботи, основними формами для них були прямокутники, квадрати і кола — з їх допомогою вони оспівували зверхність машин над природою.

БАУХАУС І НОВА ТИПОГРАФІКА

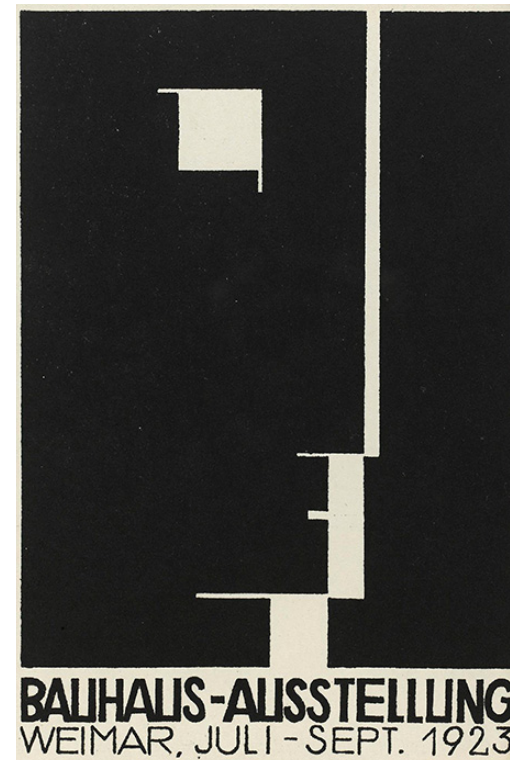
Дизайн всього, що робилося в школі *Баухаус*, визначалось функціональними потребами, а не прагненням відповідати якомусь стилю. Головними рисами видань школи були впорядкованість, система, асиметрична типографіка і модульна сітка.

Декор зводився до ліній, прямокутників і кіл. На зміну реалістичності ілюстрації прийшла фотографія і монтажні прийоми. Неодмінним атрибутом став гротескний шрифт.

Найпростіше визначення *Нової типографіки* — відмова від класичних канонів симетрії.

Типографіка Еля Лисицького стала першим формальним втіленням нового підходу, і його прийоми — гротескні шрифти, обмежений набір кольорів і навмисна геометричність — на довгий час прижилися в типографіці як кліше.

І АСИМЕТРИЧНА ТИПОГРАФІКА, ГЕОМЕТРИЧНА ВЕРСТКА, ФОТОІЛЮСТРАЦІЇ — ВСІ ЦІ ПРИЙОМИ СФОРМУВАЛИ НОВУ ФОРМАЛЬНУ МОВУ МОДЕРНІЗМУ



VIVAUDOU MAVIS



АР-ДЕКО

1920–1930-ті рр.

«МІЖНАРОДНИЙ ДЕКОРАТИВНИЙ СТИЛЬ», «ОСТАННІЙ ТОТАЛЬНИЙ СТИЛЬ»,
«ЕКСЦЕНТРИЧНИЙ І ФАНТАСМАГОРИЧНИЙ», «ЕПОХА ГОЛІВУДУ»

Стиль, який згодом назвали ар-деко, з'явився у Парижі у 20-х рр. ХХ ст. і став черговим підтвердженням кінця традиційного дизайну, але на відміну від абстрактного модернізму, в його основі лежала легкість і дружжелюбність.

Ар-деко запозичив свої стилістичні особливості з еkleктичного набору джерел, включаючи давньо-египетську цивілізацію, примітивне мистецтво, сюрреалізм, футуризм, конструктивізм, неокласицизм, геометричну абстракцію, народну культуру і модернізм. Це поєднання витонченої естетики і флеру сучасності, атмосфера ексцентрики і фантасмагорії. Стиль оспівував подорожі, швидкість, розкіш, політ уяви.

Визначальними рисами ар-деко стали: багатство декору, яскраві кольори, геометричні ступінчасті форми, закруглені кути та дорогі матеріали (емаль, слонова кістка, бронза, полірований камінь). Ар-деко, як чистий стиль позбавлений будь-якої ідеології, допускав застосування до чого завгодно —

до будь-якого предмету і будь-якої теми. Його характерна графіка була пізнавана незалежно від країни походження і політичних вподобань.

Одержимість ар-деко охопила і графічний дизайн. У цьому стилі працювали А. Кассандр, У. Болін, Е. Беніто. А видана у 1929 р. книга А. Тольмера «Верстка» містила сформовані канони дизайну в стилі ар-деко.

Загалом, стиль визначали такі риси:

- великі зображення та написи акцидентними шрифтами;
- геометричний орнамент;
- комбінована верстка;
- декоративність з присмаком розкішного життя і джазу;
- використання символів нової індустріальної революції та елементів кубізму і футуризму.

Несумісність ар-деко з масовим виробництвом зумовило нетривалість його існування. Але у 60-ті рр. він був заново переоцінений і отримав «друге життя».



mafurt

FLYING SCOTSMAN

LEAVES KING'S CROSS (LONDON) 10.0.A.M. EVERY WEEK-DAY



ДАДАЇЗМ

1920 -ті рр.

«ДАДА НЕ ОЗНАЧАЄ НИЧОГО», «ВІДЧАЙДУШНІ І БОЖЕВІЛЬНІ ВИТІВКИ», «БРОДІННЯ НЕЗАДОВОЛЕНОСТІ І СУМ'ЯТТЯ»

Дадаїзм зародився у Цюриху в період I-ї Світової війни як літературна течія та згодом поширився на інші види творчості. Його головна ідея — це відторгнення всіх форм мистецтва та існуючих бар'єрів, виробивши свою унікальну мову поезій, театру і графічного дизайну. Дадаїзм майже не позначився на промисловому дизайні чи архітек-

турі, проте здійснив великий вплив на графічний дизайн, особливо на книговидавництво.

Дадаїсти прагнули виразити відчуття абсурдності світу, розчарування у розумі і логіці. Вони уникали спогадів про минуле і сподівань на майбутнє та дотримувалися принципу економії технічних засобів.

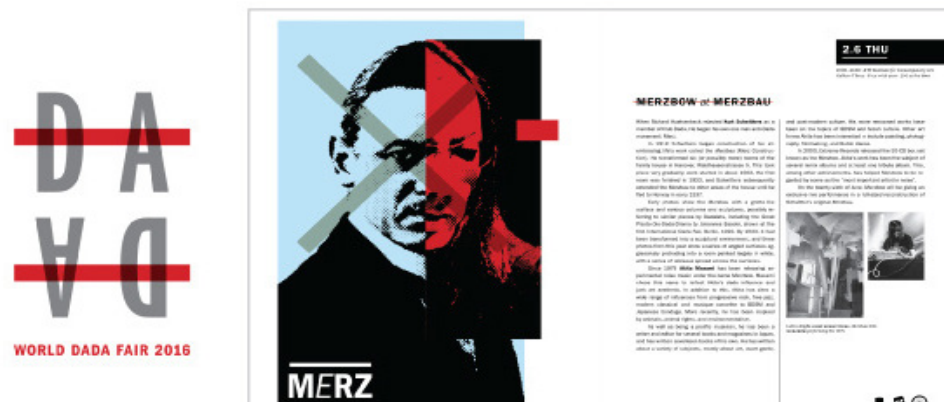
- Дадаїзму характерні:
- розлога і хаотична типографіка;
 - комбінування шрифтів і розмірів;
 - безладна верстка на контрасті щільного набору і вільного простору;
 - розміщення тексту у вигляді ліній чи малюнків;
 - тісний зв'язок слів і зображень;
 - тексти не зручні для читання, але з добре підкресленим змістом;
 - фотомонтаж, що показував незначущість ролі художників і наближав дизайнерів до інженерів.

Всі ці прийоми покликані якомога далі винести твори дадаїстів за межі витонченості і гарного смаку.

До дадаїстів належали К. Швігтерс, Д. Хартвілд, Г. Гросс, М. Ернст.

В оригінальному вигляді дадаїзм проіснував зовсім мало, але завдяки своїм революційним принципам став не просто культурним рухом початку ХХ ст., а й моделлю для митців сьогодення і майбутнього.

і КЛЮЧОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ДАДАЇЗМУ — ВІДСУТНІСТЬ ВИЗНАЧАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК



КІТЧ

XX пол. XIX ст.

«НЕ-МИСТЕЦТВО НЕ-ЕЛІТИ», «НАЇВНЕ МИСТЕЦТВО», «СПОСІБ
КОНСТРУЮВАННЯ СВІТУ ВІДПОВІДНО ДО ПОТРЕБ БУДЕННОЇ СВІДОМОСТІ»

Кітч (нім. Kitsch — халтурка, несмак, «дешевка») термін, що спочатку використовувався для позначення вульгарних зразків дизайну, які привабливо виглядали. Згодом кітч почав включати в себе елементи масової культури, такі як комерційна реклама і «дешева» література.

Змістовною основою кітч-образу є симуляція (удавання). Візуальна форма створюється навмисно «помилковою». З одного боку, розробка візуального образу є менш витратною, порівняно з поліпшенням якості виробленого товару, а з іншого — для масового споживача важливі саме соціокультурні значення, якими наділяються об'єкти в практиці їх споживчого та професійного освоєння.

Важливою особливістю графічної мови кітч-образу є надмірність, тобто, присутність додаткових знаків або «естетичних» якостей, «прикрас» в оформленні об'єкта, що вносять в процес його сприйняття ефект декоративності, орна-

ментальної, емоційної виразності і забезпечують максимальну доступність повідомлення.

Особливо цікавим є американський кітч-стиль, що еволюціонував з дешевих вивісок і реклами, які використовувалися в придорожніх кафе.

Прикладом кітчу в дизайні є варіанти журнального оформлення Е. Болза, який, як правило, зображував милих дівчат в кокетливих позах, використовував «кумедні шрифти» та яскраві поєднання кольорів. Його рекламні плакати реалістичні, яскраві та помітні.

В 50-х рр. американський кітч придбав зовсім інші риси, захопивши телебачення і масову рекламу і знайшовши популярність серед багатьох дизайнерів тих років.

Візуальний хаос яскравих вивісок ресторанів і кінотеатрів, афіш, концертів і постерів з рекламою — саме так виглядав американський кітч.





Art Of Kitsch

เรื่องของการลอกเลียนแบบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของงานศิลปะ
งานเพลง แม้กระทั่งแฟชั่นต่างๆ
ซึ่งทุกวันนี้การลอกเลียนแบบเหล่านี้กำลังแพร่หลายกระจาย
ระบอบไปทั่วทุกที่ในโลก
แต่ผมมองของหลายๆ คน หรือมุมมองที่มองกันต่างมุมกัน
ที่ช่วยให้เราเห็นว่ากรลอกเลียนแบบเชิงงานศิลปะ
บางครั้งอาจเป็นแรงบันดาลใจ เป็นแรงขับเคลื่อน
เป็นแม่แบบแนวทางสำหรับสื่อใหม่
หรือใครหลายๆ คนได้เหมือนกัน

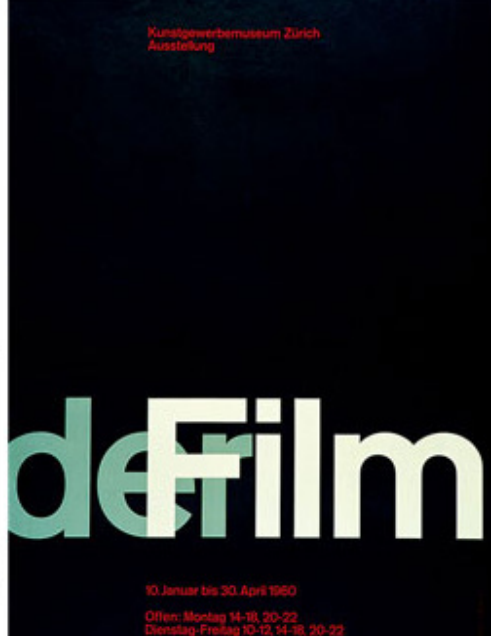
Зображення, персонажі, об'єкти і ситуації в цьому стилі часто перебільшені, а зображувані ситуації комічні.

Кольорова гамма кітчу включає в себе кольори, нібито вицвілі на сонці, що імітують рекламу, надруковану на дешевому папері.

Палітра може поєднувати відтінки, які зазвичай прийнято вважати непокєднуваними, але які виглядають в будь-якому випадку гармонійно, виконуючи свою основну функцію — залучення уваги.

Часто тематикою плакатів ставала пропаганда, адже період розквіту кітчу припав на період холодної війни. В основу сюжетів ілюстрацій лягала тематика освоєння космосу, атомні технології, потяги і літаки.

Внаслідок післявоєнного підйому економіки, популяризувався продаж речей домашнього вжитку, котеджів, товарів для дітей і автомобілів. Все це також активно рекламувалося, використовуючи для зображення стилістику кітч.



ПІЗНІЙ МОДЕРНІЗМ

1940–1980-ті рр.

«ДИЗАЙН ЕПОХИ МАШИН», «ЛАКОНІЗМ»

Епоха пізнього модернізму формувалася на основі класичного, але без його жорстких догм. Поштовхом до розвитку стали досягнення в області фотографії та обчислювальної техніки, що перевернули світ поліграфії і типографіки та змінили образ графічного дизайну.

Пізній модернізм відкидав віджилі старі ідеї і формував нові, шукаючи стиль «сучасного дня», що призвело до формування різних течій.

Загальним був перегляд ролі зображень, що перестали бути описовими і часто замінювались фотографією і фотомонтажем.

ШВЕЙЦАРСЬКА ШКОЛА

Швейцарська школа, або міжнародний типографський стиль, сформувався у 1950-х рр. Дизайн був простим і лаконічним, який вирізняли: асиметрія, предметна фотографія, гротескні шрифти, відсутність будь-якого декору і сувора

композиція, заснована на модульній системі. Модульна сітка стала найважливішим інструментом дизайну і використовувалася в усіх видах друкованих видань.

До Швейцарської школи належали Й. Мюллер-Брокман, К. Вівареллі, К. Герстнер, А. Хофман, Р. П. Лозе.

КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ

Цей напрям виник з надактуальної потреби великих компаній у розробці візуально привабливого сучасного корпоративного стилю.

Робота дизайнера полягала у створенні і підтримці системного та узгодженого фірмового стилю або рекламної кампанії організації.

Дизайн у цьому стилі вирізняла лаконічна строга графіка і яскраві фотографічні акценти.

ПСИХОДЕЛІЧНИЙ СТИЛЬ

Психоделіка виникла як прояв молодіжної культури 60-х рр. і швидко перемістилася у світ моди і торгівлі.

Психоделіка ідеально відповідає терміну О. Вагнера «тотальний твір мистецтва». Вона відсилає до комун хіпі, ремісництва, симбіозу мистецтва, музики і літератури.

В своєму ранньому і чистому прояві психоделіка застосовувалася в дизайні газет, плакатів, одягу, ювелірних прикрас, меблів і автомобілів.

Психоделіка була, по суті, візуальним шифром, з кислотними кольорами, ілюстраціями в дусі коміксів і з запозиченими прийомами інших стилів.

Справжніми новаторами психоделіки були В. Уїлсон, В. Москосо, Р. Гріффін, С. Маус.

І ПЕРІОД ПІЗНЬОГО МОДЕРНІЗМУ БУВ ШВИДШЕ ЧАСОМ ВНУТРІШНЬОЇ ПЕРЕОЦІНКИ, НІЖ ГРОМАДЯНСЬКОЇ БОРОТЬБИ





ПОСТМОДЕРНІЗМ

1970 – 1990-ті рр.

«СТИЛЬ ЕРИ ПАРОДІЙ», «ЗРОБИТИ СТАРЕ НОВИМ»,
«ЗАНУРЕННЯ У СТИЛІ ДАВНО МИНУЛИХ ЕПОХ»

Постмодернізм виник як реакція дизайнерів на раціональний модернізм.

Він поєднував різноманітні і навіть протилежні художні явища, об'єднані тільки їх протиставленням модернізму, точніше, стерильності естетики геометричних форм, від якої втомилися і професійні дизайнери, і рядові споживачі.

В постмодернізмі для досягнення комерційної привабливості використовується поєднання декоративності, історичних художніх запозичень і нових технологій.

Постмодернізму властиві виразні візуальні ознаки:

- грайлива геометрія з текучими елементами, зазубреними лініями, випадково розташованими точками і лініями;
- неузгоджені шрифти з розрядкою;
- алюзії на історичні зразки образотворчого мистецтва і дизайну;
- використання колажу і фотомонтажу.

Дизайнери шукали межі новизни типографіки, при якому вона залишалася функціональною.

На зміну цінностям тотального перетворення середовища на основі розумного, раціонального підходу приходять цінності зовсім іншого порядку — художнього, творчого, іронічного ставлення до всіх аспектів буття.

Постмодерністи (Д. Фрідман, Р. Тіссі, Е. Грейман, Д. Оджерс) пропагували злиття вишуканих мистецтв і масової культури, елітарного і популярного мистецтва. А з метою привертання уваги споживача, на психологічному рівні впроваджували у свої роботи елементи символізму.

I ♥ NY



STOCKHOLM

the City on the Water

ВІНТАЖ

XX половина XX ст.

«УСЕ НОВЕ — ЦЕ ДОБРЕ ЗАБУТЕ СТАРЕ», «НОСТАЛЬГІЯ»,
«ЦІННІСТЬ МИНУЛОГО ЧЕРЕЗ ДІЙСНЕ»

Під терміном «вінтаж» розуміють певний предмет, типову річ свого часу, що несе в собі особливі унікальні стильові тенденції епохи чи культури минулого.

Вінтаж охоплює період від 1950-х до 1980-х рр.

При використанні стилю вінтаж часто задіяні такі характерні елементи, як старовинні теле- і радіо пристрої, каліграфія і старовинні шрифти, старі фотографії, неонові елементи, поп-арт, зображення перших автомобілів, друкарських машин.

Вінтаж додає атмосферу ностальгії. Він змушує нас замислитися про минуле і ностальгувати.

Типовим прийомом цього стилю є штучне зістарювання фотографій та образів. Однією з найпоширеніших технік старіння стала сепія.

Що стосується колористики, то це або сірі монохромні композиції, або м'які розбілені кольори, ніби

вицвілі з часом. Яскраві кольори не вписуються в концепцію вінтажного стилю.

Стиль вінтаж використовує чіткі геометричні форми: прямокутники, кола, трикутники та інші фігури для акцентування уваги.

Стиль у вінтажному дизайні відрізняється застосуванням текстур: пожовклий папір, груба тканина, дерево та ін.

Часто використовуються специфічні ретро-шрифти. Типографіка з ефектами тиснення, об'єму, тіні.

Також цей стиль характеризується витіюватими написами і рослинними орнаментами, різними рамками і візерунками.

Вінтажний стиль — це потужна можливість привернути увагу та задати настрою дизайну.

ОП-АРТ

XX половина XX ст.

«ОПТИЧНІ ІЛЮЗІЇ», «КАРТИНИ-ОБМАНКИ»,
«МИСТЕЦТВО КОЛЬОРУ І СВІТЛА В ЧИСТОМУ ВИГЛЯДІ»

Оп-арт — це стиль мистецтва і графіки, що виник в Європі у 60-х рр. Йому передували багатівікові трансформації у зображувальному мистецтві та розвиток нейропсихологічної науки.

Оп-арт спирається на особливості візуального сприйняття: зображення існує не тільки на полотні, але й у дійсності: в очах і уяві глядача.

Завдання оп-арту — обдурити око, спровокувати його на помилкову реакцію і викликати неіснуючий образ.

Цей стиль оперує тільки кольором і простою геометричною формою, без сюжетності і образності.

Для оп-арту характерні дуже проста і чітка композиція, яскраві кольори і муарові візерунки та використання чорного і білого на контрасті.

В основі творів оп-арту лежить ритмічна комбінація багаторазово повторюваних найпростіших гео-

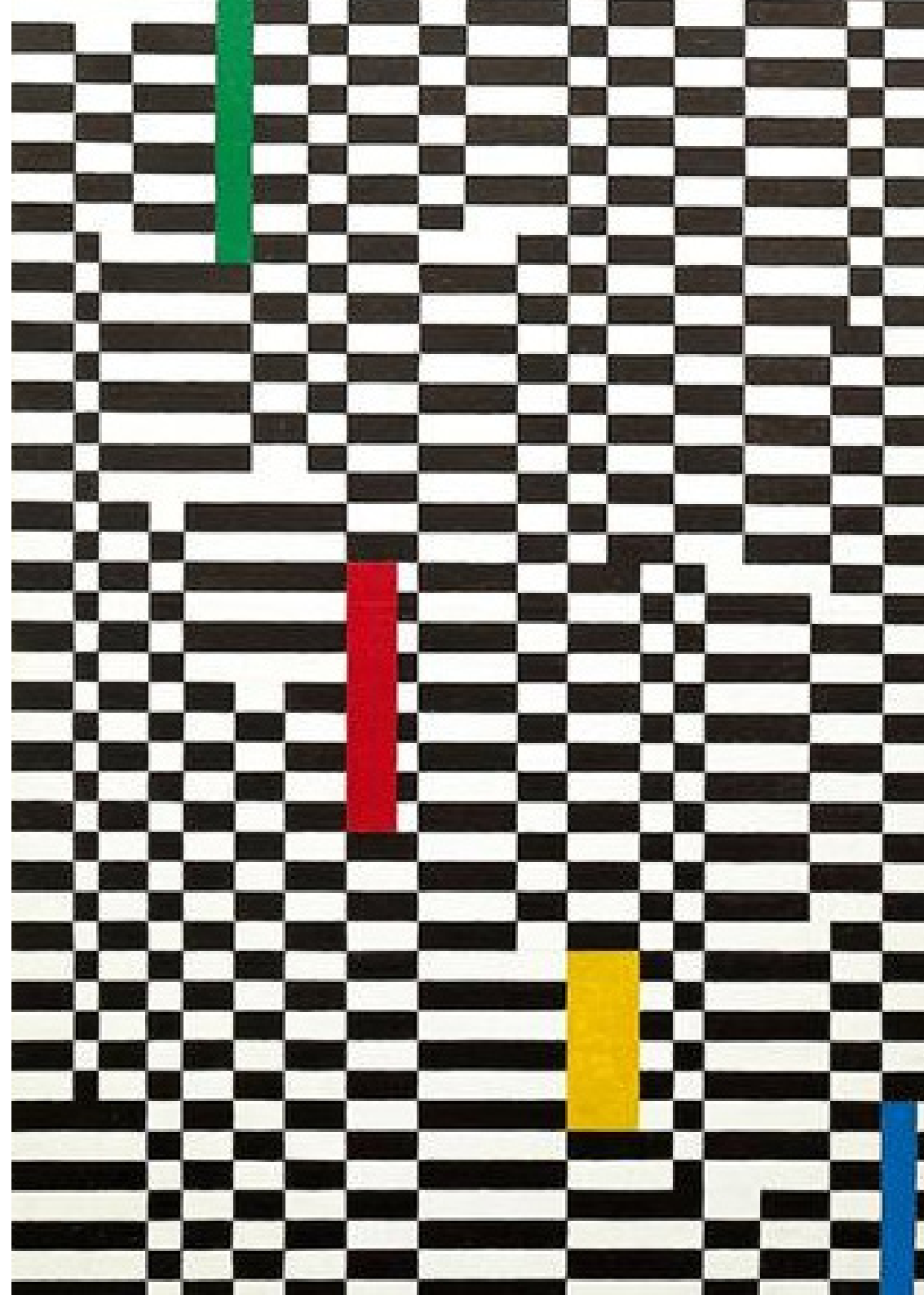
метричних фігур, що включають одна іншу, поступово змінюють характер лінійних, просторових і колірних співвідношень між собою.

Головне завдання творів оп-арту в одних роботах — створити ілюзію руху на двовимірному просторі (обертання, вібрації, мерехтіння), які можуть викликати навіть фізичне запаморочення. А в інших — викликати в уяві спостерігача ілюзорне зображення, яке виникає при розгляданні певного кольору чи поєднання кольорів або форм.

В стилі оп-арту творили В. Вазарелі, Б. Райлі, Л. Пунс, Р. Анушкевич.

Оп-арт здійснив значний вплив на дизайн інтер'єрів та графічний дизайн. Його широко використовували у рекламі, плакатах, книжковій ілюстрації.

Однак, оп-арт не став масовим, оскільки не отримав комерційного успіху.





ПОП-АРТ

60-ті рр. XX ст.

«ЗУХВАЛИЙ ВИКЛИК КЛАСИЧНОМУ ЖИВОПИСУ», «БЕЗТУРБОТНІСТЬ», «МИСТЕЦТВО СПОЖИВАННЯ», «НЕСЕРЙОЗНІСТЬ ТА ІРОНІЯ»

Поп-арт виник на протипагу абстрактного живопису, що вважався занадто складним і елітарним.

Чарівність поп-арту полягала в тому, що він поетизував повсякденність сучасного суспільства, змусив побачити у виробі масового виробництва красу, для якої не існувало відмінностей між високою і масовою культурою.

Поп-арт безтурботно робив ставку на різноманітність, веселощі, бунтарство, недовговічні, одноразові речі і масове споживання. Дизайнери зайнялися виробництвом речей, яких споживачі чекали, і викликали нові бажання.

Поп-арт став використовувати прийоми спрощення зображення і стилізації, оперувати комерційними символами, кадрувати композиції, грати з масштабами і матеріалами, вдаватися до трюкових елементів.

Однією з найбільш характерних особливостей цього стилю є вико-

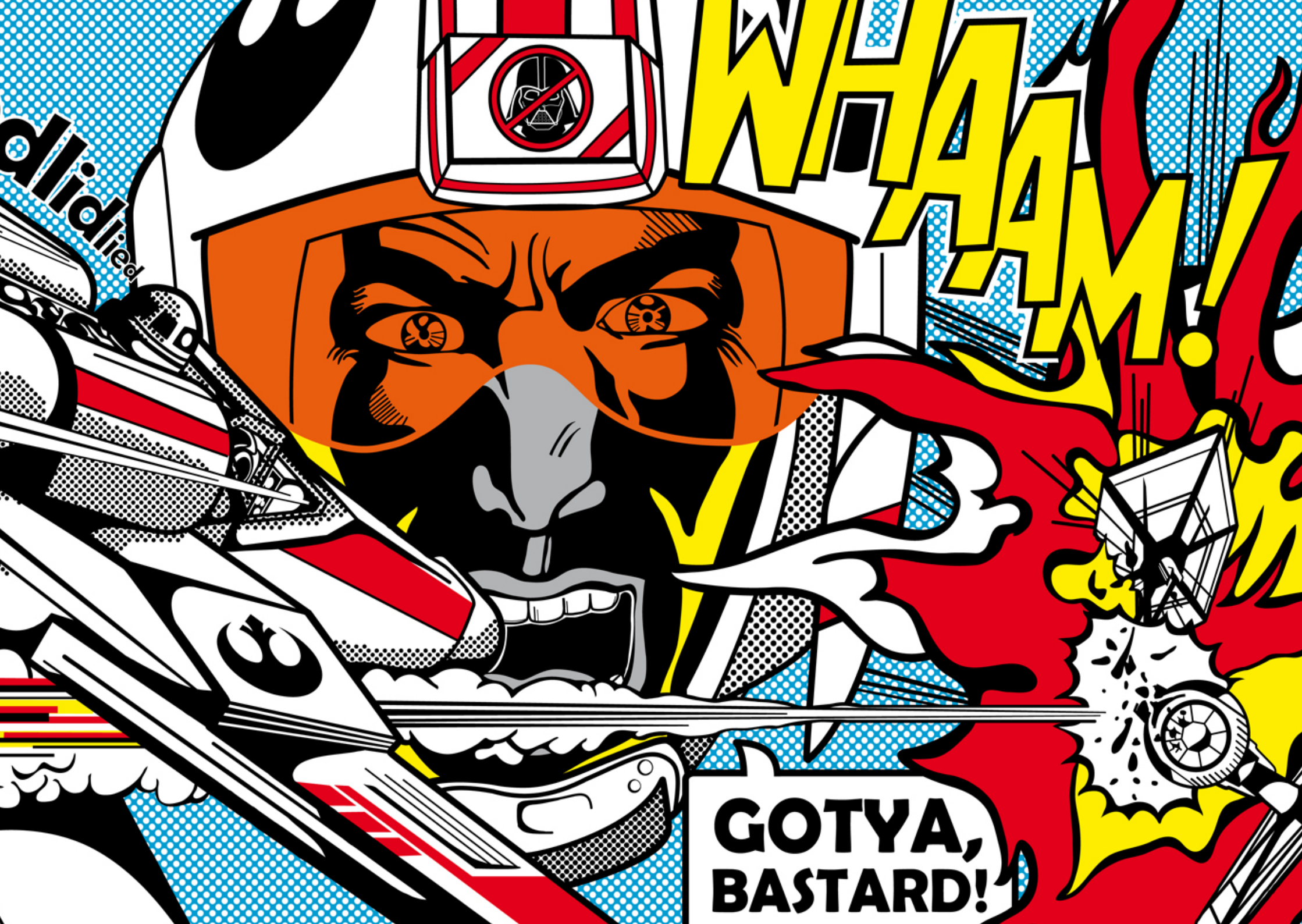
ристання яскравих, незвичайних, кислотних відтінків. Поп-арт не обмежує у виборі колірної гама, але найпопулярнішими вважаються червоний, жовтий і яскраво-синій кольори.

Улюбленим прийомом стала імітація тиражування об'єктів масової культури — від промислових товарів і продуктів, до зірок кіно і політики.

Ще одна важлива риса цього стилю — використання безлічі повторюваних об'єктів в одному творі. Зображення ніби переходять з одного в інше, при цьому змінюючи забарвлення і розміри.

Відомими поп-арт дизайнерами були Е. Уорхол, Р. Ліхтенштейн, П. Блейк, Д. Хоуртс.

Графічний дизайн поп-арту справив великий вплив на сам спосіб життя споживачів цілої епохи.



WHAM!

**GOTYA,
BASTARD!**

dididied

DIGITAL-ДИЗАЙН

з 1984 р.

«НОВА ХВИЛЯ ДИЗАЙНУ», «ВІЗУАЛЬНЕ РІЗНОМАНІТТЯ»,
«ГІБРИДНІ ЗОБРАЖЕННЯ З ЗАКОДОВАНИМИ ПОВІДОМЛЕННЯМИ»

Цифрова епоха в дизайні розпочалася у 1984 р., коли з'явився перший настільний персональний комп'ютер Apple Mackintosh, що здійснив справжню революцію в традиційному багатовіковому мистецтві дизайнерів та інженерів.

Дизайнери отримали новий інструментарій у вигляді графічних редакторів і програм верстки, що значно спростило роботу і суттєво скоротило час від початкового задуму до створення реального прототипу.

Комп'ютер надав набагато більше можливостей, ніж будь-коли. У сучасному дизайні ми можемо побачити графіку з веб дизайну і комп'ютерних ігор, неіснуючі 3D-форми і перспективи, найрізноманітніші ірраціональні образи. Комп'ютер також відкрив дорогу для створення ефектів, виробництво яких раніше вимагало великих витрат.

Цифровий стиль складно класифікувати за якимись певними

критеріям, основна особливість — це використання комп'ютера як основного інструменту, без якого створення композиції стало б неможливим або важкодоступним.

Графічний дизайн «нової хвилі» відкинув жорстку сітку модернізму і використовував еkleктичну суміш з живопису, фотозображень, кіно. Це дозволило створювати складні гібридні зображення з відчуттям багатшаровості, об'єму і глибини.

Цифровий дизайн дав поштовх для розвитку і трансформації усіх напрямів дизайну, особливо брендингу.

і DIGITAL-ДИЗАЙН ВИКРИСТАЛІЗУВАВСЯ В СТИЛЬ, ЯКИЙ, ПРОТЕ, БУВ ЛИШЕ СУМОЮ ОКРЕМИХ ЧАСТИН, АЛЕ НЕ ЄДИНИМ ЦІЛИМ

THE BEST CREATIVE NONFICTION

VOL. 1

EDITED BY

LEE GUTKIND

НЕОМОДЕРНІЗМ

ПОЧАТОК ХХІ СТ.

«НОВИЙ ВЕЛИКИЙ СТИЛЬ ЕПОХИ», «ВИШУКАНИЙ АСКЕТИЗМ»

Неомодернізм є логічним продовженням попередніх варіацій «модерну»: авангардного модерну, модернізму, постмодерну. І так само як кожен із них, представляє собою певне поєднання форми і змісту.

Неомодернізм позначає суттєво оновлену естетику, що витікає з Баухаузу та Швейцарського модернізму.

Для цього стилю характерні лаконічність, економія виразних засобів, функціональність і стримана вишуканість.

Він використовує «неголосні» виразні ходи. Насамперед, це відкидання еkleктики, орієнтування на прості, але чіткі і виразні геометричні форми та сміливе використання кольору.

Також, неомодернізм визначається використанням строгих рублених шрифтів та базових прийомів роботи з типографікою: комбінуванням рядкових, прописних і капітелі.

Неомодернізм поширився на різні жанри дизайну, особливо отримав популярність у дизайні книжкової обкладинки. Відомі роботи таких дизайнерів-неомодерністів як Г. Кулік, Р. Коррал, Д. Пірсон.

і НЕОМОДЕРНІЗМ, НА ВІДМІНУ ВІД МОДЕРНІЗМУ 20-Х І 30-Х РР., ЯВЛЯЄ СОБОЮ НЕ МЕСІЮ БОРОТЬБИ ЗА ІДЕАЛИ ПРЕКРАСНОГО, А СКОРІШЕ ЕСТЕТИЧНУ ПЕРЕВАГУ НА КОРИСТЬ ВИШУКАНОГО АСКЕТИЗМУ



ІНФОГРАФІКА

КІН. ХХ СТ.

«ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ», «ЛЕГКЕ СПРИЙНЯТТЯ СКЛАДНИХ ДАНИХ»

Потреба в інфографіці — візуальному представленні інформації, гостро постала в 2000-х рр. в умовах колосального зростання інформаційних потоків.

Однак, універсальна символічна система, що використовується сучасними дизайнерами для створення інфографічних ілюстрацій, схем і графіків, була розроблена ще у 1920-их рр. О. Нейратом, а витоки має ще із прадавніх наскельних написів.

Особливістю інфографіки є здатність доносити максимальну кількість інформації в короткі терміни, в оригінальному і привабливому вигляді, використовуючи мінімальний простір.

Основними інструментами інфографіки є: графіки, діаграми порівняння, діаграми візуалізації процесу, карти, таблиці і матриці, діаграми зв'язків і діаграми часу, дерева і структурні діаграми, ілюстрації.

Хороша інфографіка повинна бути великою, чіткої і зрозумілою.

Наразі, виділяють такі основні види інфографіки:

- статична — використовує лише факти, числові дані та взаємозв'язки між ними;
- динамічна — покликана візуалізувати динаміку зміни або певний прогрес (найчастіше використовується для подання економічних та статистичних показників);
- інфографіка-інструкція — демонструє послідовність дій з метою пояснення певних процесів;
- відео інфографіка — використовує поєднання зображення у русі із звуковими та анімаційними ефектами, найкраще підходить для демонстрації товарів і послуг;
- інтерактивна інфографіка — спосіб графічного представлення інформації, що дозволяє користувачеві взаємодіяти з системою відображення інформації і спостерігати реакцію системи.

Інфографіка знайшла широке використання як в онлайн-ресурсах, так і у друкованих виданнях (газетах, журналах, плакатах).

THE ABC OF DESIGN



МІНІМАЛІЗМ

XX ст.

«ПРАГНЕННЯ ДО ПРОСТОТИ», «НІЧОГО ЗАЙВОГО»,
«МЕНЬШЕ — ЗНАЧИТЬ БІЛЬШЕ»

Термін «мінімалізм» вперше з'явився у середині 1960-х рр. у Нью-Йорку для позначення скульптурних робіт окремих тогочасних художників на противагу панівному тоді абстрактному експресіонізму.

В наші дні цей термін використовується в найрізноманітніших сферах: від моди і музики, до дизайну і архітектури.

Мінімалізм втілює ідею прагнення до простоти в умовах надлишкових об'ємів інформації і дозволяє поставити на перше місце в дизайні зміст і сенс.

Адже для миттєвої передачі візуального повідомлення тут використовуються найпростіші образи без будь-яких надлишковостей.

В мінімалізмі досягнення простоти забезпечують такі прийоми:

- скорочення виразних засобів і відсутність декоративних деталей;
- строгі геометричні форми;
- однотонність колірної рішення;

- чітка організація композиції на основі сітки;
- використання незаповненого простору.

Проте, в мінімалізмі простота органічно поєднується із функціональністю. Найголовніше завдання мінімалістичного дизайну полягає в тому, щоб за допомогою найпростіших елементів транслювати головну ідею і привертати увагу.

Одним із базових засобів мінімалістичного дизайну є використання метафор для передачі тих чи інших понять. В якості метафори може виступати певний об'єкт чи навіть шрифт або його накреслення.

Незважаючи на простоту композиції, мінімалістичний дизайн дуже складний у проектуванні.

Адже ефективно передати посил за допомогою найпростіших елементів є неймовірно складною задачею.

FLAT ДИЗАЙН

Плаский дизайн — це мінімалістичний підхід до дизайну об'єктів, що відображає ідею відходу від реальності. Почав набирати популярності з 2010 р., хоча витoki бере з епохи Баухауз та Швейцарського стилю.

Плаский дизайн — це дизайн, який відкидає будь-які стилістичні рішення, що створюють ілюзію трьох вимірів і надають реалістичності (тіней, текстур, градієнтів) та орієнтований на мінімалістичне використання простих елементів, типографіки й кольору.

Основними ознаками плаского дизайну є:

- візуально двомірні об'єкти;
- максимально прості елементи, переважно односкладові фігури з чіткими контурами;
- шрифти прості і не вибиваються із загального дизайну;

- включення лише кількох основних кольорів без переходів і яскравих градієнтів.

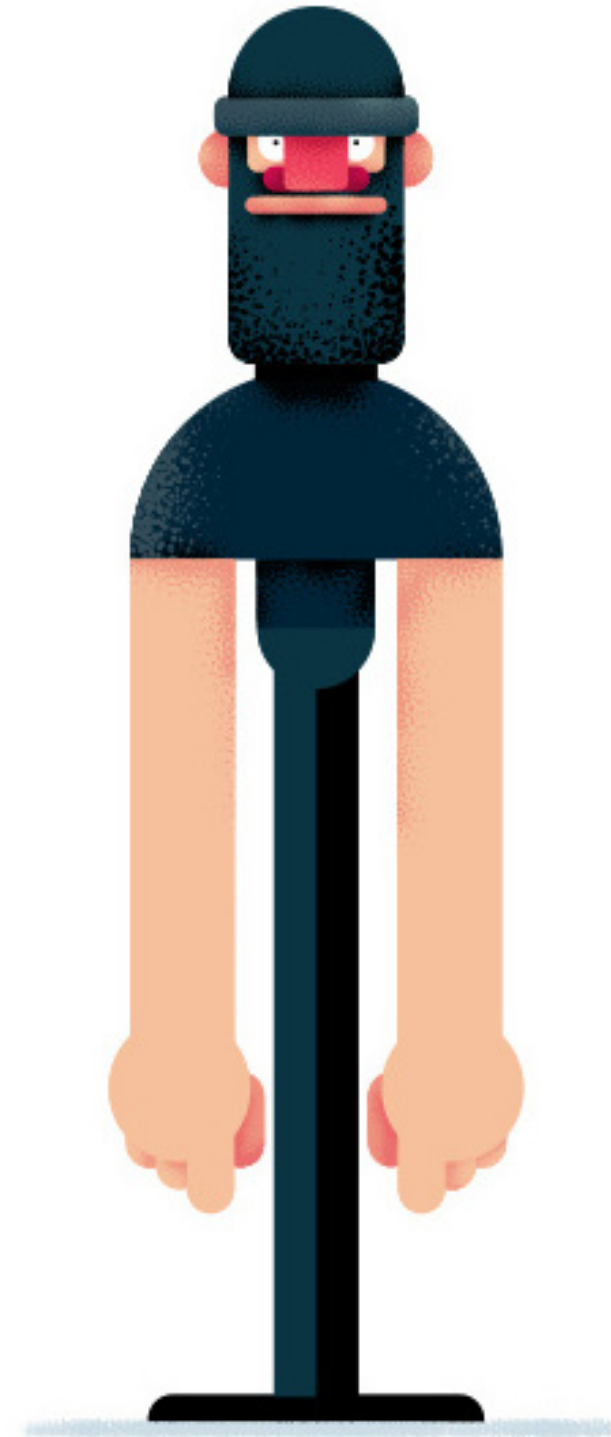
На сьогоднішній день, поряд із пласким дизайном, починають широко розвиватися такі його варіації як «майже плаский» та «напівплаский» дизайн.

У майже пласкому дизайні разом з простими і лаконічними елементами і двовимірним простором дизайнери застосовують 1-2 прийоми для надання глибини і перспективи, а у напівпласкому з'являються легкі тіні.

Дизайнери надають перевагу пласкому дизайнові, бо він робить продукт більш раціональним та ефективним, швидко передає інформацію у привабливому і доступному вигляді та дозволяє сфокусувати увагу користувача на об'єкті.

i «ЗДАТНІСТЬ СПРОЩУВАТИ ОЗНАЧАЄ ПОЗБАВЛЕННЯ ВІД ВСЬОГО НЕПОТРІБНОГО, ЩОБ ЗВІЛЬНИТИ МІСЦЕ ДЛЯ ГОЛОВНОГО».

ФРЕНК СТЕЛЛА





ЛЕТТЕРИНГ

XX ст.

«ВІДПОЧИНОК ВІД ОБМЕЖЕНЬ ТРАДИЦІЙНОЇ ТИПОГРАФІКИ»,
«ЕКСПРЕСІВНІСТЬ», «ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ»

Стиль «леттеринг» — це зовсім не шрифт. Це унікальна добірка букв і буквених поєднань, намальованих і створених для одного конкретного проекту.

Леттеринг був популярний у часи Ренесансу, не менш актуальним є і у цифрову епоху. Адже позбавляє дизайн традиційних обмежень, надає експресивності та дозволяє максимально виразити індивідуальність автора.

BRUSH LETTERING

В основі стилю лежить дуктальне написання літер із використанням ручки-пензлика. Найбільш яскраві емоції, від наївності до агресії, можна передати саме живими літерами. Тому величезна кількість логотипів створено саме за допомогою Brush Lettering. Також цей стиль часто використовується в дизайні упаковок. Рукописні написи викликають довіру і вибудовують «діалог» з клієнтом.

КРЕЙДЯНИЙ ЛЕТТЕРИНГ

Той самий випадок, коли матеріал, текстура, різноманітність букв і можливості додаткової графіки, прекрасно розкривають «крафтовість» бренду чи товару.

ВІНТАЖНИЙ ЛЕТТЕРИНГ

Це напис, зроблений на основі переосмислення історичної типографіки: вишукані лінії ар-деко, хитромудрі завитки вікторіанського стилю, живі емоції американського

леттерингу 40-50 х. рр. Вінтажний леттеринг ефективно використовується в упаковці та айдентиці.

iPAD LETTERING

Написи створюються за допомогою планшета і додатку Procreate. Потім леттеринг зберігається в форматі .psd, .pdf, .jpg або .png і готовий до подальшого використання. iPad lettering ефективно застосовується в ілюстрації і формуванні ключового візуала.

i ЛЕТТЕРИНГ — ЦЕ МАЛЮВАННЯ БУКВАМИ І СЛОВАМИ



«В ХХІ ст. стилі з минулого стали не тільки джерелом натхнення для дизайнерів, але і повноправною складовою сучасної візуальної культури»

Лакшмі Бхаскаран

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК



Ар-нуво	11
Арт-деко	17
Вікторіанський стиль	8
Вінтаж	31
Дадаїзм	20
Інфографіка	42
Кітч	22
Леттеринг	48
Мінімалізм	45
Модернізм	14
Неомодернізм	41
Оп-арт	32
Пізній модернізм	26
Поп-арт	35
Постмодернізм	29
Digital дизайн	39

ЛІТЕРАТУРА



1. Heller and Seymour Chwast. Graphic Style: From Victorian to Post-Modern, 2019. 296 с.
2. Фиелл Ш., Фиелл П. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили. М.: АСТ: Астрель, 2008. 192 с.
3. Лакшми Бхаскаран. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре. Арт-Родник, 2009. 256 с.
4. Питер Филл, Шарлотта Филл. История дизайна. КоЛибри, 2014. 512 с.
3. Стили в графическом дизайне. Режим доступа: http://alexsv.ru/stili_v_graficheskom_dizaine.
4. Стили графического дизайна. Режим доступа: <http://designlogo.com.ua>.
5. Основные характеристики стилей в графическом дизайне. Режим доступа: <https://aviaprint-spb.ru/articles/osnovnye-harakteristiki-stiley-v-graficheskom-dizayne>.
6. Стиль в дизайне. Режим доступа: <https://web-industry.pro/stil-v-dizajne>.
7. Гид по винтажным стилям в дизайне. Режим доступа: <https://design.tutsplus.com/ru/articles/the-potted-guide-to-vintage-design-styles>.

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ



ст. 5: Марко Ротко. «Жовтий і синій». 1954

ст. 9: Hill's Manual of Social and Business Forms, by Thos. E. Hill. 1886

ст. 10: Альфонс Марія Муха. Плакат «Мрії». 1897

ст. 13: Ежен Грассе. Афіша виставки в Салоні Сент. 1894

ст. 14: Патрік Генрі Брюс. Абстракція. 1930

ст. 15: Герберт Байер, Ліногравбра до виставки Баухаус. 1923

ст. 16: Mavis Perfume Fashion Parrot Queen. 1919

ст. 18–19: Лео Марфурт. Плакат «Flying Scotsman LNER». 1929

ст. 20: Тео ван Дусбург. Плакат для Dada Matinee. 1923

ст. 21: Макет сторінки. Всесвітня виставка Дада 2016 <https://bzentz.com/World-Dada-Fair-2016>

ст. 23: Енох Боллс. Обкладинка журналу «Film Fun». 1930

ст. 23: CG+ magazine Art Of Kitsch issue 54. 2012

ст. 26: Джозеф Мюллер-Брокмен. 1953

ст. 27: Бонні Маклін. Eric Burdon and the Animals, Mother Earth, Hour Glass. 1967

ст. 28: Обкладинка пластинки «Die Mensch-Maschine» гурту «Kraftwerk». 1978

ст. 29: Мілтон Гласер і Боббі Зарем. Логотип «I Love New York». 1975

ст. 30: Lars Ryde. Travel poster Stockholm City Hall Harbour Sweden. 1970

ст. 33: Марио Нигро. «Pannello a scacchi». 1950

ст. 34: Енді Уорхол. «Che Guevara». 1968

ст. 36–37: Рой Ліхтенштейн. «Star Wars Whaam!». 1963

ст. 40: Родріго Коррал. Обкладинка книги «The Best Creative Nonfiction Vol. 1». 2007

ст. 41: Jennifer Kinon, Bobby C. Martin Jr. Museum for African Art. 2008

ст. 43: <https://makeawebsitehub.com/best-infographics/>

ст. 44: Еллсворт Келлі «Бруклінський міст VII». 1962

ст. 47: <https://gigantic.store/>

ст. 48, 49: Ерік Марінович. Rachael Ray Magazine. <http://www.erikmarinovich.com/work/everyday-with-rachael-ray>

Довідкове видання

Стилі графічного дизайну

Укладач Денисенко С. М.

Комп'ютерна верстка і дизайн Поцілуйко М. В
Дизайн обкладинки Морозюк В. В