

Литература

1. Фатхутдинов Р. М. Инновационный менеджмент / Р. М. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с.
2. Бовин А. А. Управление инновациями в организации / А. А. Бовин. – М. : Омега-Л, 2009. – 415 с.

ОСНОВНІ СТИЛІ І НАПРЯМИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Петрацук С. А., Ковтун І. І.

Хмельницький національний університет, e-mail: dr.igorkovtun@gmail.com

Сучасний світ реклами стає все прогресивнішим, яскравішим, виразнішим, і саме це змушує дизайнерів та художників шукати нові ідеї та прийоми. Часто в пошуках натхнення їм доводиться звертатися до національних та історичних стилів, в яких можна запозичити безліч ідей. В цій статі виділено та проаналізовано основні стилі і напрями сучасної реклами. Вивчення основних стилістичних напрямків дає інформаційну базу для розвитку художньо-естетичних цінностей у рекламі.

Стиль – спільність образної системи, засобів художньої виразності, творчих прийомів, обумовлена єдністю ідейно-художнього змісту [1]. Розглядаючи типологію стилів, виділяють: 1) національні (етнічні) стилі: руське мистецтво, французьке тощо; 2) історичні: ампір, мінімалізм тощо; 3) індивідуальні стилі: ті, що віддзеркалюють тип художнього мислення та систему цінностей автора [2].

Стилів, які використовуються у сучасній рекламі, безліч, перерахувати їх усі не можливо, а тому було розглянуто і проаналізовано лише ті стилі, які найбільше використовуються сучасними художниками та дизайнерами.

Мінімалізм – це найбільш використовуваний стиль у сучасній рекламі. Він спокушає художників своєю простотою та лаконічністю. Мінімалізм – це звільнення композиції від усіх незначних, другорядних деталей і акцент на найголовнішому.

Простір, який при цьому звільняється, працює як лінза, висвітлюючи все найважливіше. Колористика мінімалізму скупа як втім і образи. Найчастіше використовують 2–3 кольори (рис. 1).

Поп-арт (скорочення від popular art – популярне мистецтво) – напрям в образотворчому мистецтві, який виник в 1950–1960 роках. Характерні риси поп-арту – це яскраві кольори; виразні, м'які силуети; несподівані і динамічні композиційні рішення; використовується техніка колажу і усвідомлена кітчевість.



Рис. 1. Друкована реклама в стилі мінімалізм

Невід’ємна риса поп-арту це використання яскравих образів зірок політики, шоу-бізнесу та кіно. Поп-арт орієнтований на молодь звідси береться його несерйозність і пропагується споживацьке ставлення. Можливо, завдяки використанню комерційних зображень, поп-арт зараз є одним з найбільш впізнаваних стилів сучасного мистецтва і графічного дизайну (рис. 2).



Рис. 2. Використання стилю поп-арт в рекламі

Класичний стиль – використання цього стилю в рекламі теж надзвичайно популярне рішення. Основа класичного стилю – це лаконічність, чіткість і стрункість. Класика – це суворі рамки з золота і срібла, багаті декоративні елементи. Колористика в рамках класичного стилю передбачає використання насичених відтінків і контрастних сполучень: густо-коричневий, малиновий (див. рис. 3). Класичний стиль наслідує кращі традиції античної архітектури і італійського Високого Відродження. Класичний стиль в графічному дизайні як правило вибирають державні структури, великі банки і деякі мистецькі заклади.



Рис. 3. Сучасна реклама в класичному стилі



Рис. 4. Реклама алкоголю в стилі ампір

Ампір (фр. Empire style – імперський стиль) виник у Франції в другій половині ХІІІ ст., завершуючи своїм початком останній етап класицизму. Цей імперський стиль характеризується величчю, потужністю, монументальністю. Ампір – це багате декорування з вмістом елементів військової символіки. Художні форми запозичені насамперед у культури стародавнього Риму, Греції і Єгипту. Ампір був покликаний, щоб підкреслювати ідею могутності влади і держави, наявність сильної армії. Звідси і відповідний декор – це лаврові вінки, щити, обладунки, орли тощо. Цей графічний стиль найчастіше використовується виробниками алкогольної продукції, підкреслюючи мужність і солідність марки (див. рис. 4).

Вінтаж – це напрям, який був популярним в 50-х рр. в ХХ ст. Саме слово «Вінтаж» має на увазі під собою певний предмет, типову річ свого часу, що несе особливі стильові тенденції. Вінтаж додає атмосферу ностальгії і змушує нас звернутися до минулого. Типовий прийом даного стилю – це «зістарювання» фотографій і образів.

Що стосується колористики, то це або сірі монохромні композиції, або м'які вибілені кольори, немов вицвілі з часом (рис. 5). Часто використовуються специфічні ретро-шрифти. Вінтажний графічний стиль несе в собі цінність минулого через сьогодення [3].

Модерн або **арт-нуво**. У рекламі, створеній в цьому стилі, характерні природні мотиви, звивисті плавні лінії, суцільна заливка і спрощення силуетів, а також динамічна перспектива, використання пасельних тонів. Застосування цього стилю в рекламі обумовлено його особливим романтичним колоритом. В основному його мотиви використовують для реклами, орієнтованої на жінок, наприклад, у рекламі магазинів жіночого одягу (рис. 5).



Рис. 5. Вінтаж в рекламі

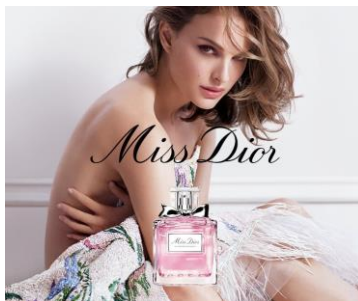


Рис. 6. Реклама парфумів у стилі модерн

Швейцарський стиль виник в Швейцарії в 1940–50-х роках, є основою більшої частини графічного дизайну в ХХ ст. і продовжує зберігати свій вплив сьогодні з акцентом на легкість для читання і простоту. Основою візуальної комунікації швейцарського стилю послужили прості геометричні та абстрактні форми. Дизайн став науково обґрунтованим, з чіткою структурою і порядком. Відмінні риси швейцарського стилю – це відмова від національних особливостей і декору, що і робить цей стиль інтернаціональним (рис. 7).



Рис. 7. Швейцарський стиль в рекламі

В будь-якій рекламі, якщо її уважно проаналізувати, можна знайти відгомін різних стилів. При цьому не треба забувати, що за тим чи іншим орнаментом або зображенням ховаються настрої, світорозуміння творців стилю на певному історичному етапі розвитку, в певних соціальних і культурних умовах. Сенс, що спочатку вкладається, у будь-який зовнішній виразний елемент стилю реклама використовує для створення відповідного емоційного фону, смислового змісту, спонукальної дії.

Література

1. Сокольникова Н. М. История стилей в искусстве : учеб. пособ. / Н. М. Сокольникова, В. Н. Крейн. – М. : Гардарики, 2006. – 395 с.
2. Стили и направления в изобразительном искусстве [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.art-spb.ru/34/2> (дата звернення: 29.11.2021).
3. Зубань А. Н. Обзор основных стилей и направлений в современной наружной рекламе / А. Н. Зубань // Приволжский научный вестник. – Ижевск : ИЦ научного просвещения, 2014. – № 12–1 (40). – С. 144–148.

ЧЕТВЕРТА ПРОМИСЛОВА РЕВОЛЮЦІЯ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Жаворонкова Г. В., Жаворонков В. О.

Національний авіаційний університет, e-mail: galina_zhavoronkova@ukr.net

Промислова революція здійснює перехід до нового технологічного способу виробництва, тобто застосування у виробництві принципово нового комплексу знарядь праці. У ході історії промислових революцій відбувається заміна працівника техніко-технологічними механізмами. Тому виокремлюють таку типологію технологічних способів виробництва: інструменталізація, механізація, автоматизація і комп'ютеризація, зміна яких лежить в основі промислових революцій. Промислова революція пройшла у своєму розвитку декілька етапів.

«Цифрова революція» – це **третя промислова революція**, в якій відбувся перехід у всіх сферах суспільного виробництва до використання інформаційно-комунікаційних технологій. У межах даної революції відбувалося: зміщення центру прибутку від етапів виробництва до розроблення та дизайну; скорочення робітників, безпосередньо зайнятих у виробництві.

Четверта промислова революція означає все більшу автоматизацію абсолютно всіх процесів та етапів виробництва: від цифрового проектування виробу, створення його віртуальної копії – до віддаленого налаштування обладнання на заводі відповідно до технічних вимог для випуску цього конкретного «розумного» продукту. Виробник в автоматизованому режимі замовляє необхідні компоненти в потрібній кількості, контролює їхню поставку, має можливість відслідковувати шлях готового продукту від складу на фабриці та магазину до кінцевого клієнта.

Четверта промислова революція має такі риси [1]:

– **автономія** (самокеровані транспортні засоби, дрони, дослідження космосу, блокчейн);