

ГЛОСАРІЙ

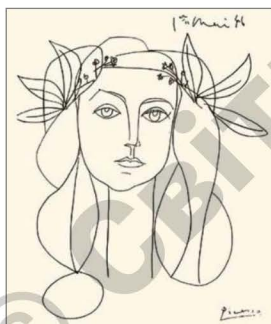
© Прищенко С.В. Ілюстрований словник.
В кн.: Основи рекламного дизайну: підручник
для студ. спец. 022 «Дизайн». 2-ге вид., випр. і
доповн. Київ: Кондор, 2019.

Абрис (Contour/ Outline)

(від нім. *abriss* – *креслення*) лінійний
обрис, візуальне окреслення фігури, її
контур; рисунок без тіней;
розмежування тонових і колірних
ділянок зображення.



Стасіс Крассаускас. Юність, 1960



Пабло Пікассо. Начерк
До збірки поезій, 1947

Абстракціонізм (Abstractionism)

(від лат. *abstractus*) безпредметне
мистецтво, модерністська течія XX ст.,
що принципово відмовилася від
зображення реальних предметів у
живописі, скульптурі й графіці.
Практика А. мистецтва зводиться до
створення за допомогою абстрактних
елементів художньої форми (колірна
пляма, лінія, фактура, об'єм тощо)
безпредметних, формальних
композицій, імпульсивно-стихійних або
раціоналістично впорядкованих.
А. полотна зображають речі, які ми не
бачимо, приміром, подих вітру,

рівновагу Всесвіту або будь-яке
висловлене почуття (радість, смуток,
страх та ін.), таким чином, неконкретне
стає конкретним. Існує два напрямки А.:
1) гармонізація безпредметних кольорів
та їхніх поєднань. Цей напрямок
акцентує самостійну виразність
кольору, його колористичне багатство,
музичні асоціації відповідно до
колірних поєднань. За допомогою цього
абстракціоністи намагалися виразити
деякі глибинні *істини буття*, вічні
духовні сутності, рух *космічних сил*, а
також ліризм і драматизм людських
переживань.



Василь Кандінський. У блакитному, 1925

2) створення нових типів простору
шляхом поєднання різноманітних
геометричних форм, кольорових
площин і ламаних ліній. Нове покоління
абстракціоністів акцент переносить із
художнього твору на сам художній акт,
процес створення, звідси *животис* – *це*
дія.



Герхард Ріхтер. Без назви, 1990

Авангардизм (Avant-gardism)

(від франц. *avant-garde* – *передовий*
загін) умовна назва художніх рухів I
пол. XX ст., для яких характерні
прагнення докорінного оновлення
художньої практики, розриву її з
усталеними принципами і традиціями, в
т.ч. в освіті, пошуки незвичного

змісту, нових засобів вираження і форм творів, взаємовідношень художників із життям. А. заперечував класичні норми та традиції, розподілявся на кілька напрямків: *абстракціонізм, кубізм, супрематизм, футуризм, примітивізм, дадаїзм, фовізм*. Культурологи трактують його як одну із стадій, як крайній прояв більш широкого явища *Модернізму*. А. давав помітні імпульси для розвитку дизайнерської активності. На поч. ХХІ ст. можна побачити деякі приклади в авангардному стилі.



Тео ван Дусбург. Обкладинка, Музей Баухауз-архів, Берлін, 1924



Приватний будинок. Париж, 2014

Автентичність (Authenticity)

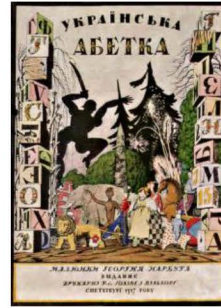
збереженість первісної структури, справжнього вигляду будівлі, комплексу або твору мистецтва.

Історія українського мистецтва. НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ, 2007. Т.4: Мистецтво ХІХ ст. С.723

Авторська графіка (Author's graphics)

на відміну від друкованої графіки, це твори графічного мистецтва в одиничному екземплярі, наприклад, намальовані від руки зображення для поштових карток, ілюстрування книг, тематичних календарів, рекламних звернень. А.Г. може бути виконана

пером, пензликом, олівцями, ручкою та синтезувати різні графічні техніки й матеріали: туш, акварель, гуаш, акрил.



а) Георгій Нарбут. Українська абетка, 1917;
б) Енді Уорхол. Рекламна ілюстрація, 1955

Адаптація (Adaptation)

загалом ефективна взаємодія організму із середовищем за рахунок пристосування. А. зорова – властивість ока пристосуватися до визначених умов освітлення. Розрізняють А. до світла, темряви, кольору. Особливість останньої полягає в пристосуванні ока не помічати на предметах колір освітлення першої миті та встановлюватися через 5-7 хвилин. До колірної А. належить колірна втома, яка виражається в тому, що при розгляданні двох близьких колірних відтінків протягом деякого часу вони вже здаються однаковими.

Акультурація (Acculturation)

(від лат. *acculturare* – *утворення, розвиток*) термін з естетики постмодернізму; зміна культурної поведінки; процес взаємовпливу культур і результат цього впливу, що характеризується сприйняттям однією з культур (частіше тією, що менш розвинена, хоч можливим є і протилежний вплив) елементів іншої, а також виникненням нових культурних явищ. Проблема А. почали займатися з II пол. ХІХ ст. американські етнографи, застосовуючи цей термін для позначення процесу уподібнювання з іншою культурою чи процесу передачі елементів однієї культури іншій (Ф.Боас). Міжкультурні (крос-культурні) запозичення: елементи традиційної культури – мова, звичаї, їжа, оздоблення житла, архітектура; характеристики способу життя;

емоційно-психологічні. Варто розрізняти акультурацію та *асиміляцію*, за якої відбувається повна втрата одним народом своєї мови та культури через контакти з іншим, більш домінантним. При цьому А. може бути першим кроком на шляху до повної асиміляції.

Акцент (Accent)

(від лат. *accentus* – наголос) засіб концентрації уваги на тих чи інших деталях композиції; прийом підкреслювання кольором, тоном, лінією чи розташуванням на площині деталі зображення або елемента в просторі, на які потрібно звернути особливу увагу глядача.



Акцент кольором. Лампа в стилі Ар нуво, поч. XX ст.

Алгоритм (Algorithm)

будь-який точний припис, спрямований на отримання результату, повністю визначеного вихідними даними. А. містить у собі чітку послідовність перетворень, тому він може бути складений і для розв'язання графічних завдань, процесу проектування в цілому.

Алегорія (Allegory)

(від грец. *allegoria* – іноказання) художній прийом, зображення абстрактного поняття або явища через конкретний образ. На відміну від символу, А. не впливає безпосередньо емоційно-естетично, вона розсудлива, потребуватиме пояснення, її можна без останку розшифрувати. Але й цей прийом може набувати багатозначності та сили *художнього образу*. Найчастіше А. зображується за допомогою умовної фігури з одним або кількома

атрибути, що пояснюють її зміст чи конкретизують певні ідеї: Життя, Славу, Перемогу, Весну та ін. Напр., у плакаті для створення образу Миру використовують варіації на тему голуба, сонця, блакитного неба.



Сандро Боттічеллі. Алегорія Весни, 1478
Галерея Уффіці, Флоренція

Алюзія (Allusion)

(лат. *allusio* – жарг, натяк) художньо-стилістичний прийом, натяк, відсилання до певного літературного твору, сюжету чи образу, історичної події з розрахунку на ерудицію читача, що покликаний розгадати закодований зміст. Часто використовується у рекламі.

Ампір (Empire style)

(від франц. *empire* – імперія) стиль в архітектурі й декоративному мистецтві 3-х перших десятиліть XIX ст., що завершив еволюцію класицизму. Орієнтуючись на зразки античного мистецтва, А. в основному спирався на художню спадщину архаїчної Греції й імператорського Риму, черпаючи з нього мотиви для втілення величної сили: монументальні масивні портики, військову емблематику в архітектурних деталях і декорі, зображення сфінксів та грифонів (див. *Історизм*), левові лапи, драпірування тощо.



Ранній ампір на основі класицизму



Пізній ампір



Сталінський ампір. Житловий будинок на вул. Хрещатик, Київ

А. знайшов своє вираження й у ХХ ст. на теренах Сполучених Штатів Америки та Радянського Союзу (т. зв. *Сталінський ампір*) у спорудах урядового, культурного, навчального призначення, висотних житлових будинках. Найчастішими прикладами згадуються головний корпус Московського державного університету та Виставка досягнень народного господарства СРСР.

Аналіз системний (Systems analysis)

сукупність методів та алгоритмів застосування системного підходу в аналітичній діяльності; встановлення структурних зв'язків елементів складного об'єкта дизайну; зв'язки об'єктів дизайну між собою та з середовищем.

Анкета (Questionary)

(франц. *enquete*) один з основних інструментів збору первинної інформації у маркетинговому дослідженні. А. є переліком запитань щодо об'єктів рекламування, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей наводяться в анкеті) або вільними (відкриті запитання).

Ансамбль (Ensemble)

взаємна погодженість, органічний взаємозв'язок, струнка єдність частин, що створюють певне ціле, приміром, ансамбль костюма чи садово-парковий ансамбль.



Національний дендрологічний парк «Софіївка», Умань

Антропометрія (Anthropometry)

(грец. *antropos* – людина) один з основних методів антропологічних досліджень, який полягає у вимірюванні тіла людини та його частин з метою встановлення вікових, статевих, етнічних особливостей для раціональної організації робочого або житлового середовища. А. – розділ науки на стику антропології, прикладної математики, геометрії, медицини. Антропометричні чинники мають вагоме значення у промисловому дизайні та масовому виробництві, обумовлюють відповідність структури, форми, розмірів устаткування, приладів, меблів, освітлення, оснащення й їхніх елементів до розмірів, моторики та пластики тіл різних вікових груп, а також людей з особливими потребами.

Антропоцен (Anthropocene)

геохронологічний термін, що увів до наукового обігу у 1980-х рр. американський еколог Юджин Стормер, позначає епоху, в якій рівень людської активності відіграє істотну роль в екосистемі Землі. Зміни навколишнього середовища, викликані діяльністю людини, найбільшою мірою виражені від початку промислової революції ХVІІІ ст. Сучасний світ заповнили пластмаса, синтетичні та радіоактивні відходи, штучні добрива, з метою комерційної вигоди безжально

знищуються флора і фауна, постійно відбуваються техногенні катастрофи, загрожуючи біосфері Землі.

Антураж (Entourage)

(франц. *entourer* – *оточувати*) штучне оточення; навколишнє середовище.

Аплікація (Applique/ Cut-out)

(лат. *applicatio* – *прикладання*)

прикладання різно-кольорових шматочків паперу, тканин, шкіри, хутра, соломи та ін. Поширена техніка декоративно-прикладного мистецтва.

Види технік: вирізування, відрив, мозаїка. У художній творчості А. сприяє розвитку композиційних навичок пропорцій, силуету, фактур, рівноваги кольорів. Із кольоровим папером у техніці А. багато експериментував французький авангардист А.Матісс.



Вплив аплікацій Анрі Матісса на рекламу, 2007

Арабеска (Arabesque)

(франц. *arabesque* – *арабський*)

європейська назва орнаменту арабських країн, який побудований за принципом багатократного повтору і сплетення геометричних та рослинних мотивів, що створює враження

насичених візерунків в архітектурі, посуді, текстильних виробих, меблях.



Килим ручної роботи. Персія, XVIII ст.

Ар деко (Art Deco)

(франц. *Art Deco* – *декоративні мистецтва*) стиль, що зародився у Франції у 1920-х рр. та пізніше став популярним у міжнародному масштабі, особливо у США, проявився переважно в архітектурі, моді, живописі. Найбільш відомими спорудами світу у стилі А.Д. стали американські Крайслер білдінг та 103-поверховий офісний центр Емпайр стейт білдінг. Це стиль «заможних» у дизайні середовища 1930–40-х років, який спирався на закономірності геометричних форм, геометричні етнічні мотиви, орнаментику Давнього світу, багатство й вишуканість кольорів, розкіш, еkleктику, коштовні та екзотичні матеріали (срібло, кришталь, емалі, цінні породи дерева, слонова кістка, шкіра крокодила, хутро диких тварин, східні тканини). Поступово А.Д. еволюціонував у бік спрощення, проте під впливом пізнього модернізму знову відродився у 1960-х роках у дизайні, моді, ювелірних прикрасах, рекламній графіці. Ерте (Роман Тиртов, 1892–1990) – художник-графік, сценограф, модельєр, найвідоміший представник російської еміграції у Парижі.



Автоконтур «Крайслер». Нью-Йорк, 1930



Емпайр стейт білдінг.
Манхеттен, Нью-Йорк, 1931



Склянка для парфумів, 1927



Туалетний столик, 1930



Ерте. Симфонія у чорному, 1983
Фото з сайту www.erte.ru

Ар нуво (*Art Nouveau*)

(франц. *Art Nouveau* – *нове мистецтво*)
стильова течія у мистецтві Франції кін. XIX – поч. XX ст., для якого характерне прагнення до зовнішньої декоративності, м'якості та плавності форм. В Австрії аналогічний стиль мав назву «сецесія», у Німеччині – «югенд-стиль», в Італії «ліберті», у США «тіффані», у Швейцарії «сапін», у Російській імперії «модерн» (див. *Модерн*). Центром уваги інтересів теоретиків та лідерів А.Н. був розвиток осмисленої та одухотвореної форми, яка б виражала напруженість і, водночас, витонченість творчого духу переламної епохи. Середовище повинно було стати стилем життя нового суспільства, створити довкола людини цілісне, естетично досконале предметне оточення. Одна з найважливіших ідей – уникання розриву між художнім та утилітарним. Особливо зацікавлено мистці працювали в галузі декору, культивуючи в ньому складні вигнуті лінії, які вважалися основою стилю. Позначився великим впливом японської гравюри, на етапі зародження часто називався «японізмом». Колірна гама японських ксилографій, водночас контрастна і стримана – малонасичені червоні, оранжеві, сині й зелені кольори вдало об'єднувалися жовто-вохристим тлом і доповнювалися деталями білого і чорного кольорів та чорним контуром різної товщини (див. *Ксилографія*). Улюблені мотиви декору А.Н.: лебеді й павичі, метелики, іриси, лілії, водорості. Найхарактернішими були приглушені вохристо-оранжеві, світло-зелені, сіро-зелені кольори, різноманітні фіолетові та коричневі відтінки. Саме А.Н. притаманне багатство нюансних співвідношень. Його представники зображали будь-які сюжети у вигляді квіткових або орнаментальних композицій складними кольорними сполученнями з великою кількістю відтінків. Мистецтво плакату здебільшого розвивалося в стилі А.Н., який безпосередньо впливав на графічну мову та візуальну виразність

реклами. Найвидатнішим художником був чеський живописець Альфонс Муха (1860–1939), який фактично сформував нову стилістику в Європі, дуже плідно працював у прикладній графіці та рекламі, створивши велику кількість афіш, плакатів, календарів, етикеток, малюнків для упаковок у стилі А.Н.



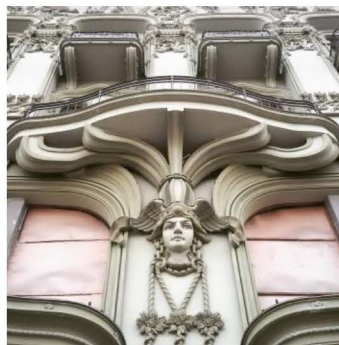
Альфонс Муха, 1897
Фото з сайту www.mucha.cz



Вілла Руджері, Італія, 1907
Фото з сайту www.italialiberty.it



Вілла А. Філіповича. Вільнюс, 1903



Фрагмент. Одеса, поч. XX ст.

АРТЕС (ARTES)

Львівське авангардне середовище українських, польських та єврейських художників, яких об'єднували спільний підхід до творчості, зосередженість на пошуках, функціонування на межі випадкового та універсального, занурення в мікрокосмос, гротеск, іронія, метафора, натяк, протиставлення, поєднання різних фактур, монтаж. Після активної діяльності протягом 1930–1933 рр. та 11 виставок шляхи мистців потроху почали розходитися. А. практично перестав існувати 1937 р.



Отто Ган. Плакат до виставки об'єднання ARTES, 1930. Енциклопедія Сучасної України
Фото з сайту www.esu.com.ua

Архаїчний (Archaic)

(грец. *старовинний*) старовинний, застарілий.

Архітектоніка (Architectonics)

(грец. *architektonike* – будівельне мистецтво) 1. художнє вираження закономірностей, властивих конструктивно-технологічній системі будинка; 2. загальний естетичний план побудови художнього твору, логічний взаємозв'язок його частин в єдине ціле (див. *Композиція*). Нині під цим поняттям розуміють матеріальний та

інформаційно-естетичний взаємозв'язок між внутрішнім змістом і формою в різних об'єктах. Цей термін найчастіше використовується стосовно творів дизайну та архітектури.

Асиметрія (Asymmetry)

(грец. *неспівмірність, невідповідність*) вільне угруповання із збереженням загальної візуальної рівноваги. В цьому випадку великий та активний елемент врівноважується групою маленьких та менш активних. А. – передумова динамічної побудови композиції.



Реклама Форду, 1966



Реклама Нескафе, поч. 2000-х

Асортимент (Assortment)

(франц. *assortiment*) – сукупність різних моделей виробів одного способу використання, одного призначення.

Асоціація (Association)

(лат. *associatio* – зв'язую, поєдную) обумовлений попереднім досвідом зв'язок уявлень, завдяки котрим одне уявлення, що виникло у свідомості, викликає інше за схожістю чи протилежністю; зв'язок, що утворився за певних умов між кількома відчуттями, уявленнями чи ідеями. Фізіологічні основи А. глибоко досліджував І.Павлов у своєму вченні про умовні рефлекси. Художник асоціює спершу образи, які

близькі чи контрастні за емоційним станом, за гамою почуттів, хоча за логікою можуть не мати нічого спільного. Проте іноді А. настільки пов'язані з особистим досвідом художника, що не можуть бути зрозумілими іншим людям. 2016 р. у Нью-Йорку відкрилася найдорожча станція метро у світі, розташована поруч з меморіалом жертвам теракту 11 вересня 2001 р. Дах конструкції являє собою стилізованого білого птаха, який злітає та нагадує голуба.



Проект іспанського художника-футуриста Сантьяго Калатрави

Асоціативність товарн. знаку (Associativity trademark)

здатність викликати у свідомості споживача уявлення про товар, певні його властивості чи географічне походження.



Кен Като. Австралія, 2005

Асоціативний тест (Associative test)

різновид пошуку в рекламній психології, яким визначають зв'язки опитування та вербальних (візуальних) матеріалів. Це можуть бути довільні асоціації з окремими словами, з порядком слів або суб'єктивне заповнення «порожнечі» в тексті. Більш складні тести пов'язують із

певними словосполученнями, логотипами або знаками. Перш ніж назва фірми або торговельної марки з'явиться на ринку, її випробовують тестами на безпосередні асоціації.

Атріум, атрій (Atrium)

(лат. *atrium* – темний, *ater* – чорний) простір всередині давньоримського житлового будинку у вигляді закритого внутрішнього дворику, на який було орієнтовано значну частину приміщень; внутрішній простір у сучасних приватних будинках чи спорудах із скляними перекриттями (кафе, університети, торгові, культурні та виставкові центри).



Римське житло, II ст. до н.е.



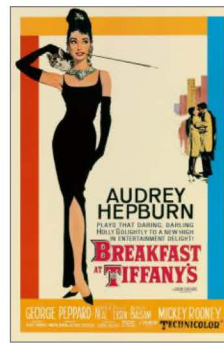
Виставковий центр Glasshalle Messe. Лейпциг, 2015

Ахроматичні кольори (Achromatic colours)

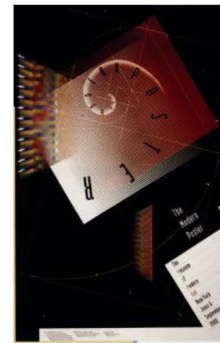
білий, відтінки сірого, чорний; розрізняються лише за світлістю та не мають кольорового відтінку. Ахроматична шкала може містити 5, 10 та більше градацій, у середньому око людини здатне розрізнити до 500 сірих відтінків.

Афіша (Affiche/ Bill/ Poster)

друкований плакат з рекламним текстом про дату і локацію проведення концерту, спектаклю, виставки, лекції, конференції, культурного/ спортивного/ освітнього заходу; розміщується у міському середовищі або громадських інтер'єрах навчальних закладів, торгових центрів, вокзалів.



а)



б)



в)

а) афіша кінофільму «Сніданок у Тіффані», США, 1961;

б) Е.Грайман, афіша виставки «Сучасний плакат», США, 1988;

в) афіша перегляду студентських робіт Академії мистецтв у Штутгарті, Німеччина, 2013. Фото з сайту www.100-beste-plakate.de/archiv-plakate

AIC (International Colour Association)

Міжнародна асоціація кольору, що вивчає його естетичні, технологічні, екологічні, культурні та економічні чинники. Перший конгрес відбувся в Стокгольмі 1969 р.

Байт (Byte)

група з 8 бітів, що обробляється як одне ціле, складається в кілобайти (1024 байт), мегабайти (1048576 байт), гігабайти (1073741824 байт), терабайти (1024 гігабайт). Використовується для зазначення обсягу пам'яті комп'ютера та зовнішніх носіїв інформації (CD дисків, флеш-накопичувачів).

Баланс сірого (Gray balance)

співвідношення фарб, що створює після друку оптично нейтральні сірі кольори.

Банер (Banner)

1. транспарант-розтяжка, найчастіше горизонтального формату з синтетичних

матеріалів (зовнішня реклама);
 2. художньо оформлений заголовок на всю ширину смуги (друкована реклама);
 3. графічне статичне зображення рекламного змісту у WEB-ресурсах, що є аналогом до рекламного модуля в пресі. Може бути динамічним, містити анімаційні елементи, відео і звуковий супровід, є посиланням на сайт рекламодавця або на сторінку з додатковою інформацією (Інтернет-реклама).



Інтернет-банер будівельної виставки. Мюнхен, 2013

Барвник (Coloring)

порошок, що надає кольору фарбам: текстильним, акварельним, гуашевим, темперним, акриловим, олійним. З нього утворюється фарба після додавання зв'язива. Шар фарби певним чином оптично впливає на наше око завдяки відбитому від поверхні колірному промінню.

Барвистість/ кольоровість образу (Colour image)

сума враження від колірною проміння, що діє на наше око, відбиваючись від офарбленої поверхні.

Бароко (Baroque)

(італ. *barocco* – вибагливий, химерний, дивовижний) стиль в архітектурі, скульптурі та образотворчому мистецтві кін. XVI – сер. XVII ст., для якого характерні урочистість, пишність, динамічність композиції, перевантаженість деталями. Елементами декору були позолота, порцеляна, інкрустація кісткою, перламутром, цінною деревиною. Українське Б. (козацьке Б., бо саме козацтво було носієм нового художнього смаку) найбільше представлено в церковній архітектурі (Андріївська церква і Михайлівський Золотоверхий монастир в Києві, Успенський собор Києво-Печерської Лаври), значно менше в

гравюрі та живописі, в цілому відрізняється більшою стриманістю у використанні декору. На сюжети стінописів впливала західно-європейська гравюра. Архітектура відігравала домінуючу роль і залишила найбільшу кількість характерних зразків у різних регіонах, скульптура була тісно пов'язана з храмовим будівництвом і різьбленням вівтарів.



Собор св. Петра. Рим, 1626



Собор. св. Юра. Львів, 1762

Баухауз (Bauhaus)

Вища школа архітектури та дизайну, художньо-технічний навчальний заклад Німеччини, перша в історії суто дизайнерська школа з принципово новими програмами і формами навчання, науковою та проектною діяльністю, інтернаціональним складом викладачів і студентів, яку було засновано архітектором В.Гропіусом 1919 року у Веймарі, потім 1925 р. переміщену до Дессау, 1930 р. – до Берліну і закриту 1933 р. нацистами. Б. став носієм ідей функціоналізму і зробив вагомий внесок у розвиток світової художньо-проектної культури. Б. вважав за мету не привабливості покупців, а намагався зробити революцію у співвідношеннях «форма – функція – нові матеріали». В результаті закриття Б. видатні його викладачі – Вальтер Гропіус, Ласло Мохой-Надь, Джозеф Алберс, Міс ван дер Рое – емігрували до США. Там їхня діяльність сприяла розвитку дизайну в загально-світовому масштабі. Серед інш. Викладачів зазначимо Анрі ван де

Вельде, Ліонеля Фейнінгера, Йоханеса Іттена, Оскара Шлеммера, Пауля Клеє, Василя Кандинського, Тео ван Дусбурга. Методика викладання фахових дисциплін визначила підготовку архітекторів і дизайнерів не лише у XX ст., вони донині помітно впливають на архітектурну та дизайн-освіту. Б. мав транснаціональний ефект, вважається «фабрикою талантів сучасної епохи» та продовжує формувати мистецькі практики, архітектуру і дизайн по всьому світу.



Джозеф Алберс. Комплект стільців



Музей дизайну «Баухауз-архів». Берлін, 2015

Бачення художнє, образне (Imaginative vision)

уміння дати необхідну естетичну оцінку якостей, що містяться в натурі або об'єкті проектування; розуміння кольорних співвідношень з урахуванням впливу середовища і загального стану освітлення. До початку роботи художник, дизайнер, архітектор уже бачить образне вирішення з урахуванням певного матеріалу.

Безпілотний транспорт (Drone)

(англ. *дрон*) безпілотний літальний апарат військового чи цивільного призначення, різновид робота; в ширшому сенсі – мобільний, автономний апарат, запрограмований на виконання певних завдань (розвідка, дослідження вулканів й океану, фото-, відеофіксація, контроль за переміщенням людей, техніки, тварин, відстеження браконьєрів; постачання продуктів і медпрепаратів до

важкодоступних місцевостей; обробка сільгоспкультур, бджоли-дрони для запилення). Ідея Б. Т. належить сербському фізику та інженеру Ніколі Теслі, який 1898 р. запатентував метод управління механізмами за допомогою радіохвиль. Перший безпілотний електричний автобус компанії PostAuto проїхав швейцарським містом Сьон у 2016 р. Відтепер можна користуватися таким громадським транспортом, максимальна швидкість якого 20 км/ год.



Фото з сайту www.inside-it.ch

Бельведер (Belvedere)

(італ. *belvedere* – прекрасний краєвид) окрема паркова споруда (альтанка) або впорядкований майданчик, розташований у підвищеній частині рельєфу, звідки відкриваються мальовничі краєвиди. З 1936 р. Б. став улюбленим місцем відпочинку серед киян, адже краєвиди, що відкривались з нього на Поділ та Дніпро були чудовими. 1982 року у зв'язку із реконструкцією парку і спорудженням монументу «Дружби народів» Б. знесли.



Київський бельведер, сер. XX ст.

Бієнале (Biennale)

(італ. *biennale*) події, що відбуваються 1 раз на 2 роки: виставки дизайну, плаката, сучасного мистецтва, театральних, музичних або кінофестивалів (Золота бджола у Москві, фестивалі дизайну в Цюриху та

Берні, конкурси плаката у Варшаві, Брно та Люблін). Відповідним терміном для подій, що проходять 1 раз на 3 роки, є *трієнале* (4-й Блок у Харкові, фестиваль плаката в Мілані).

Білборд (Billboard)

у XIX ст. дошка оголошень, нині – великий рекламний щит 3х6, 4х10 або 5х12 м. Сіті-борди зі склом менші за розміром – 2,3х3,1 м. Мега-борди мають розмір 12х36 м. У центральн. частинах європейських міст практично відсутня щитова реклама, іноді можна зустріти сіті-лайти (див. *Сіті-лайт*). Б. присутні лише на вокзалах, на периферії міста (будинках, огороженнях) або за містом вздовж трас.



Оригінальна ідея у використанні об'ємної фігури для реклами фарби. Німеччина, 2010



Проект футуристичного 3D білборда для одночасного розміщення комерційної реклами, новин, відео-арта. Каліфорнія, 2016

Біоніка (Bionics)

(від грец. *bion* – елемент життя) наука, що використовує в техніці, дизайні та архітектурі знання про конструкції і функціональні процеси живої природи. Дослідження гармонії природних форм та кольорів впливає на проектні пошуки щодо пропорцій, ритму, симетрії або асиметрії, проте має не лише естетичне, але й практичне значення. Формування

житлового простору обумовлено й кліматичними умовами. Активний розвиток Б. розпочався з 50-х рр. XX ст.: Ф. Кандела (Мексика), П. Нерві (Італія), Ф. Райт і Р. Фуллер (США), Е. Саарінен (Фінляндія), які створювали тонкостінні оболонки перекриттів, що нагадують квітку, проекти будівель і мостів. З.Хадід – найвідоміша жінка-архітектор арабського походження, яка вчилася та згодом мешкала у Лондоні, працювала по всьому світу, втілюючи в концепціях споруд і меблів принципи біонічного формоутворення.



Заха Хадід. Культурний центр Г. Алієва, Баку, 2013



Нова модель Мерседесу за прототипом морського окуня, 2014

Бім (Bit)

двійковий розряд; одиниця виміру інформації, що має значення 0 або 1.

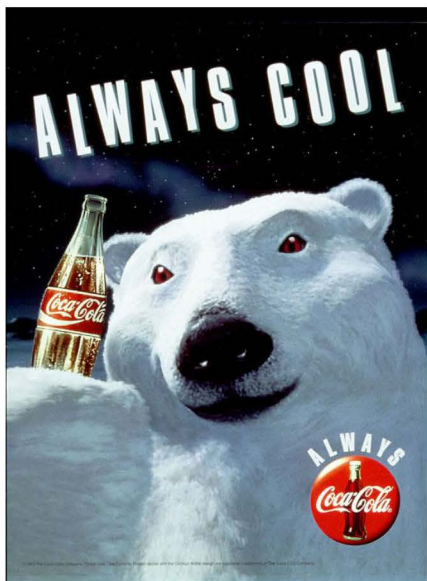
Браузер (Browser)

навігатор, програма, що дозволяє здійснювати пошук і перегляд інформації в мережі Інтернет.

Бренд (Brand image)

(лат. *brand* – клеймо, знак) у Древньому Римі клеймували домашню худобу. Це образ марки, товару чи послуги високої якості у свідомості споживачів (див. *Іміджева реклама*). Сучасний Б. створює позитивні комунікативні ситуації, використовуючи гумор, сленг, оригінальні образи або нестандартні сюжети використання рекламованих

товарів. Продукт стає Б. лише у випадку унікальності та наявності великої кількості привабливих психологічних факторів для цільової аудиторії.



а)



б)

Реклама бренду Coca-Cola: а) 1993; б) 2012

Брендинг, ребрендинг (Branding/ Brand identity design/ Re-branding)

високоєфективна рекламна технологія завоювання ринку; не тільки і не стільки створення вдалого найменування продукту, скільки розробка і здійснення в контексті стратегії маркетингу комплексу заходів, що сприяють ідентифікації даного якісного продукту, його виділення з низки аналогічних конкуруючих продуктів, створення додаткової вартості та довгострокової переваги для споживачів. Ребрендингом є процес статусного оновлення, часто за рахунок візуального іміджу компанії/ торгової марки/ товару/ послуги.

Бренд-бук (Brand book)

керівництво з фірмового стилю у вигляді брошури. Містить правила використання фірмових констант і заборони на їхню вільну інтерпретацію чи деформацію.

Бренд-колористика (Brand colorizing)

розробка ефективної колірної комунікації, що враховує напрямки діяльності компанії, колористичні уподобання та семіотику кольору в східних, західних та регіональних культурах, соціокультурні характеристики цільової аудиторії певного продукту чи послуги (див. *Фірмовий стиль*).



Фото з сайту www.thelogofactory.com

Колоризація частин логотипів або окремих літер передбачає нестандартне кольоро-графічного оформлення для привертання уваги, орієнтації споживачів через необхідність швидко переробляти потік інформації та миттєво реагувати на неї; повинна буди оригінальною, візуально привабливою, лаконічною, легкою для сприйняття, емоційно маркованою. Колоризація може відбуватися й на вербальному рівні, напр. назви GreenKyiv, GreenCountry, GreenSad, GreenApple, GreenForest вже містять відповідне «офарблення».

SPECTROM

Приклад колоризації логотипу

Бренд-платформа (Brand platform)

Б.П. або рекламна платформа – базовий документ для побудови маркетингових комунікацій на певний період, який визначає цільову аудиторію, мотивацію споживачів, місію бренду, вибір засобів рекламного інформування, засобів

візуалізації, позиціонування відносно конкурентів.

Брендмауер (Brandmower)

реklamний щит, дахова конструкція, плакат гіперформату 10х30 м або 15х50 м, який прикріплюється до споруди.



Реклама шоколаду. Великобританія, 2013

Бриф (Brief)

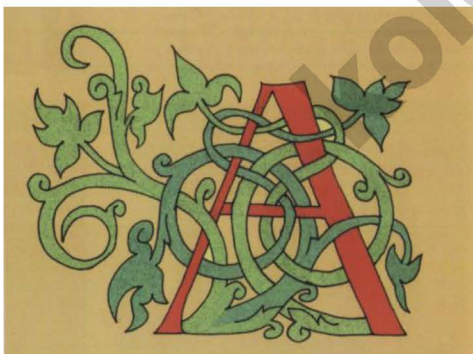
інструкція, стисле письмове завдання, технічне завдання замовника на розробку реклами або дизайн-об'єкту, де містяться певні вимоги (функціональні, конструктивні, формотворчі, технологічні, колористичні, сюжетні та ін.), термін і бюджет на його виконання. Б. проходить етапи досліджень, проектування, тестування й впровадження.

Брошура (Brochure)

неперіодичне друковане видання рекламного-інформативного змісту обсягом до 48 скріплених сторінок у м'якій обкладинці.

Буквиця (Drop Cap)

(буквально – *верхнє оздоблення*) заголовна декорована літера на початку абзацу або розділу; в сучасних друкованих, рекламних виданнях або WEB-ресурсах може бути виділена кольором, розміром, гарнітурою (накресленням).



Буквиця. XIV ст.



Буквиця в рекламному Інтернет-банері до виставки «Міфи Баварії». Аугсбург, 2018

Буклет (Booklet)

як правило, багатоколірне видання рекламного-інформативного змісту, надруковане на 1 аркуші А4/ А3 формату, сфальцоване в 2 чи більше згинів, вважається «візитною карткою» підприємства/ товару/ послуги.

Валер (Undertone)

(франц. *valeur* – *цінність*) найтонші переходи світлотіні й кольору у живописі, які визначаються конкретними умовами освітлення та повітряним середовищем.

Вербальний (Verbal)

(від лат. *слово*) словесний, текстовий.

Види друку (Print types)

- високий друк (ксилографія, ліногравюра, гравюра на картоні, металі чи воску);
- глибокий друк (гравюра, офорт, акватинта, суха голка, м'який лак, меццо-тінто);
- плаский друк (літографія, монотипія);
- трафаретний друк (шовкографія, вирізний трафарет);
- флексографічний друк;
- цифровий друк.



Літографія. Дама з Токіо та її кіт, 1883

Види мистецтва (Art types)

різні форми художнього освоєння світу людиною, що історично змінюються в процесі тривалого розвитку суспільства. Розрізняють мистецтва просторові або пластичні (архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, дизайн, живопис, графіка, художня фотографія), для яких просторова побудова суттєва в розкритті видимого образу; часові (музика, література), де переважає композиція, що розгортається в часі; просторово-часові (хореографія, театр, кіно, телебачення, мистецтво естради, цирк), які називають також синтетичними або видовищними мистецтвами.

Виставкова діяльність (Exhibition activity)

виставки та ярмарки є важливим чинником розвитку економіки, внутрішніх і зовнішніх ринків, потужним інструментом маркетингу та збуту, презентацією технологій, асортименту й інновацій, сферою професійної діяльності, засобом взаємодії з клієнтами, партнерами, постачальниками.

Виставковий парк (Exhibition park) специфічний тип організації середовища, який поєднує виставкові павільйони, майданчики, ландшафтні об'єкти (різноманітні насадження, клумби, водойми та ін.), малі архітектурні форми, атракціони, торгові точки (Перша всесвітня виставка в Лондоні 1851 р.; експо-парки II пол. XX ст. в Брюсселі, Парижі, Відні, Мілані, Москві, Ганновері, Чикаго, Нью Йорку).



Експо-парк з озером у Мілані, 2015

Відео-реклама (Video Ads)

тривалий час телебачення було основним каналом для розміщення рекламних роликів. Стрімкий розвиток В.Р. в Інтернеті розпочався з 2005 р. з відео-хостінгу «YouTube», саме він зробив її доступною і масовою. В.Р. це:

- рекламні ролики на дисплеях у метро, поїздах, автобусах;
- рекламні ролики на світлодіодних панелях (зовнішня реклама);
- рекламні ролики на ТБ (10-15 сек.), рекламні фільми (рекламно-ознайомчі, рекламно-технічні, рекламно-навчальні);
- онлайн відео-реклама (відео-банер, pre-roll – до основного відео та post-roll – після відео, іміджева, спам) коштує значно дешевше ефірного часу на ТБ.

Відношення (Proportions)

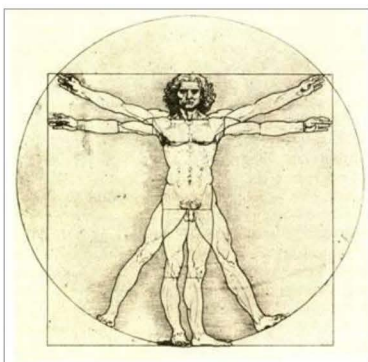
взаємозв'язок елементів зображення, що існує в природі та використовується при створенні об'єктів мистецтва. Напр., відношення кольорів у живописі або рекламі (див. *Колірні відношення*), тонів різної світлості у графіці, відношення розмірів і форм предметів, пропорції, просторові відношення у дизайні та ін. В. визначаються методом порівняння.

Відродження (Renaissance)

Ренесанс – «ера відкриттів» у науці, загально-європейський феномен, один з найяскравіших етапів в історії культури, охоплює XIV–XVI ст. в Італії, XVI ст. в країнах Північної Європи. Свою назву цей період одержав у зв'язку із гуманістичним світоглядом, відродженням інтересу до античного мистецтва, зверненням до нього як до прекрасного ідеалу. В. високо підняло уяву про людський розум, його можливості пізнавати світ, суттєво змінило рівень науки, освіти, виробництва, політики, комунікацій. В. ознаменувалося винаходом Йоганом Гутенбергом друкарського верстату, відкриттям нового континенту Христофором Колумбом, прогресом у медицині, переосмисленням цінності людини після аскетизму Середньовіччя,

створенням видатних споруд, інженерними проектами Леонардо да Вінчі, мистецькими досягненнями, які були б неможливими без культурного обміну. Періодизація доби В.:

1. Проторенесанс (II пол. XIII– XIV ст.);
2. Раннє Відродження (поч. XV ст. – кін. XV ст.);
3. Високе Відродження (кін. XV ст. – 20-ті роки XVI ст.);
4. Пізнє Відродження (сер. XVI ст. – 90-ті роки XVI ст.);
5. Північне Відродження – XVI ст., співіснування з північним й італійським маньєризмом.



Квадрат Леонардо – гармонійні пропорції тіла людини, 1490

Відтінок (Hue)

зміна кольору під впливом освітлення навколишнього середовища; невелика різниця у фарбах за світлосилою, насиченістю, колірним тоном; різниця в будь-якому кольорі при переході від холодного до теплого та навпаки.

Відчуття (Perception)

процес первинної обробки інформації на рівні окремих властивостей предметів та явищ, наприклад, фізіологічні зорові В. певних колірних сигналів.

Візантійський стиль (Byzantine style)

стиль мистецтва середньовічних країн східнохристиянського світу, який переважно спирався на античну спадщину Греції. Метрополією була Візантія. Для підкреслення духовності віруючих основну увагу було перенесено з екстер'єра на інтер'єр, тому пануючою темою у храмовій архітектурі став підкупольний простір.

Це стало органічним розвитком давньогрецької класики, периптерні композиції якої були розраховані на круговий обхід. У витонченому образі мистецтві, на відміну від Античності, не прагнули до ілюзорного зображення дійсності, а намагалися передати уявлюване, відмовившись від показу повсякденного на користь надприродного, позаземного, потойбічного. На фресках мозаїках елементи пейзажу уподібнені до ієрогліфів, фронтальні й площинні зображення фігур у пишному вбранні створюють містичний настрій, простір наповнюється золотом. Основою стала гра світла, музичність дзвінких колірних сполучень. У творах декоративного мистецтва вражає ажурна витонченість і вишукана графічність. *Історія українського мистецтва. НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ, 2007. Т.5: Мистецтво XX ст. С.984–985.*



Керамічна миска, IX ст. Музей візантійської культури в Салоніках. Греція, 2014. Фото з сайту www.mbp.gr/en/object/ceramic

Візуалізація (Visualization)

(лат. *visualis* – зоровий) 1. зміст і образи, що сприймаються людиною за допомогою зору. Візуальна інформація має специфічний образний зміст, який передається через колір, форму, рух, розташування та співвідношення предметів, характер накреслення графічних знаків і символів, гарнітуру шрифту. В. є ефективним засобом комунікацій та навчання, повинна бути максимально зрозумілою, мати мінімум тексту; 2. одержання видимого, наочного зображення певних предметів, явищ чи процесів, наприклад, візуалізувати можна художню, проектну або рекламну ідею; 3. унаочнення

статистичних даних, маршрутів, системно-структурних зв'язків тощо у вигляді схем, графіків, діаграм – *інфографіка*, яка вважається основним засобом візуалізації інформації у майбутньому.

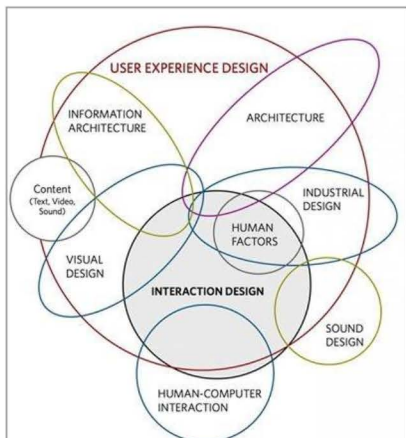


Схема взаємодії складових процесу проектування, 2014
Фото з сайту www.interaction-design.org

Візуальні засоби (Visual means)
можна виокремити три основні В.З. реклами: малюнок (графічне зображення), фотографію, шрифт та їхню комбінацію, що зустрічається найчастіше.



а)

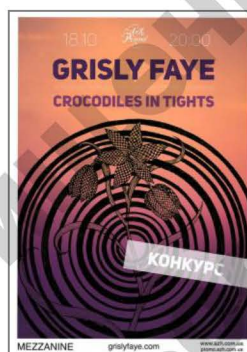


б)

Графіка: а) Герберт Люпін, малюнок для виробника харчових продуктів «Bell». Швейцарія, 1939; б) реклама напоїв. Словенія, 1954



Графіка: Дональд Брун, реклама шовку для шиття. Швейцарія, 1946
Фото з сайту www.poster-auctioneer.com



Графіка: афіша, Київ, 2014



Фото: реклама Lacoste, Париж, 2014

Візуальні комунікації (Visual communications)

зв'язок функціональних процесів за допомогою створення спеціальних візуальних знаків, які слугують засобом ідентифікації і відіграють організуючу, координуючу та регулюючу роль у просторовому/ віртуальному середовищі.



Ланс Вайман. Піктограми для Нац. зоопарку США, 1970-ті рр.
Фото з сайту www.fastcompany.com



Міжнародні авіалінії України, 1992

Вінтаж (Vintage)

(франц. *vintage* – старий) в доброму стані меблі попереднього покоління, побутові речі, одяг, прикраси, техніка, музичні інструменти, які функціонують та мають певну естетичну цінність. Стиль в інтер'єрі, моді, графіці, є підвидом ретро (див. Ретро).



Вінтаж-виставка. Музей дизайну, Цюрих, 2014

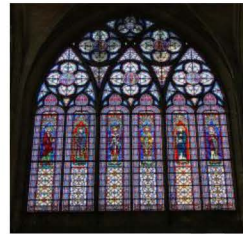
Вірусна реклама (Viral advertising)

«сарафанне радіо» – реклама, яка заснована на усній інформації, що передається від людини до людини.

Витраж (Stained glass window)

(лат. *vitrum* – скло) один із видів монументально-декоративного мистецтва; зображення, що складене зі шматочків різнокольорового скла для оздоблення дверних і віконних отворів. Промені світла, що проникають крізь скло, набувають підвищеної яскравості і

створюють гру кольорових рефлексів в інтер'єрі, чим значно впливають на його емоційну виразність. Характерні кольори для вітражного скла: насичені червоний, жовтий, оранжевий, зелений, блакитний, синій, рідше фіолетовий.



а) базиліка св. Урбана. Труа, Франція, XIII ст.;
б) А.Муха. Вітраж в соборі св. Віта. Прага, Чехія, кін. XIX ст.

Вплив кольору (Colour influence)

поява у відповідь на колірне відчуття особливої індивідуальної реакції: психологічної (емоції, асоціації, культурна символіка), психофізіологічної (зміна душевного стану, концентрація чи розсіювання уваги, поліпшення чи погіршення умов бачення і розрізнювання окремих елементів середовища), фізіологічної (зміна перебігу фізіологічних процесів – дихання, пульсу, стану нервової і мускульної систем). Знання законів психофізіологічного В.К. особливо важливе для дизайнерів, які проєктують середовище життєдіяльності людини.

Гама колірна

(Colour gamut/ Palette)

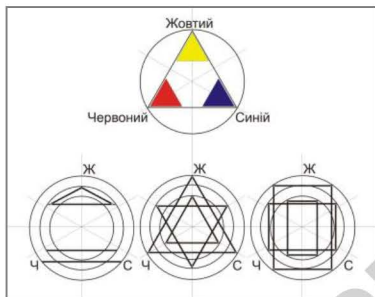
погоджені кольори, що переважають у творі мистецтва або проєктній розробці та визначають тип колористичного вирішення; співвідношення колірних відтінків, напр.: тепла, холодна, монохромна, контрастна, обмежена.

Гармонія (Harmony)

(грец. *harmonia* – погодженість)

зв'язок, стрункість, єдність, розміреність, співзвучність. Поняття естетики, що позначає протилежність хаосу, підпорядкованість частин цілому. Гармонійними називають твори мистецтва, де перевершує позитивне ставлення до зображеної дійсності, де протиріччя реального життя не

призводять до порушення світу, не ставлять під сумнів основні цінності буття. В архітектурі, дизайні та рекламі це сполучення форм, взаємозв'язок частин і кольорів: відповідність деталей цілому, колірна єдність, найбільш сприятливе сполучення кольорів. Гармонійні кольори можуть бути розташовані один проти одного (двоколірна Г.), у вершин рівностороннього трикутника (триколірна Г.), в кутах квадрата чи прямо-кутника (чотириколірна Г.), в кутах правильного 6-кутника (шестиколірна Г.). Ці схеми широко використовуються і в програмах комп'ютерної графіки для вибору гармонійних кольорів.



Приклади схем для вибору
Гармонійних кольорних сполучень

Геральдичні кольори (Heraldic colours)

дозволені до вживання в гербах є лише сім барв, кожна з яких має символічне значення: золото (символ величчя та багатства), срібло (символ шляхетності, цноти), блакить (символ віри та духовності), червіль (символ мужності й сміливості), пурпур (символ могуттв та гідності), зелень (символ достатку, надії), чорнь (символ мудрості). Перші 2 кольори мають назву *метали*, решта – *емалі*.

Гіпербола (Hyperbole)

(грец. *hyperbole* – *перебільшення*) художньо-стилістична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності та підкреслення творчої ідеї.

Глибина кольору (Colour depth)

у комп'ютерній графіці кількість біт для кодування кольору кожного пікселя растрового зображення.

Глокалізація (Glocalization)

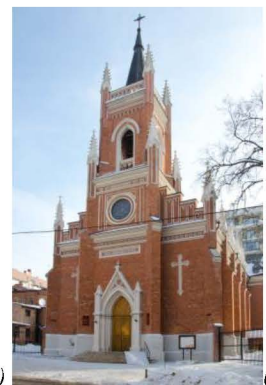
слово-гібрид, що використовується для позначення глобальної локалізації – прискорення світового розвитку за допомогою розвитку регіонів та поглиблення зацікавленості до локальних проблем. Ідея зародилася в Японії та наслідувала японське поняття «жити на своїй землі», що позначало пристосування до конкретних умов. Поширилося у 1980-х роках переважно в маркетингу, звідки перейшло до соціології. Г. як бізнес-стратегія реалізується через «мікро-маркетинг» – присутність на локальних ринках за допомогою модифікацій загальних рекламних стратегій, продукту тощо. При цьому може робитись акцент саме на відмінності окремої культури.

Готика (Gothic)

(від італ. *gotico*, букв. – *готський*) художній стиль, що був завершальним етапом у розвитку середньовічного мистецтва країн Заходу, Центральної і Східної Європи у період XII–XVI ст. Готичне мистецтво залишалося переважно культовим за призначенням і релігійним за тематикою. Провідним типом став собор як вищий зразок синтезу архітектури, скульптури і живопису. З розвитком містобудування та цивільної архітектури (житлові будинки, ратуші, торгові ряди, склади) формувалися міські ансамблі, до яких входили культові й світські споруди, укріплення, мости. Наприк. XIX ст. Г. відродилася як *Неоготика* (б).



а) Кельнський собор, 1248;



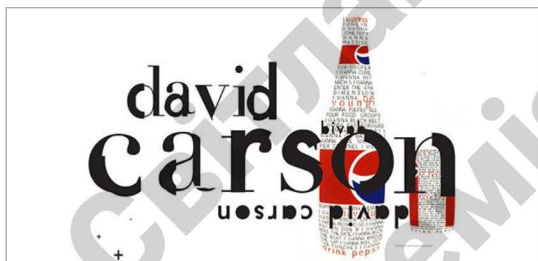
б) Успенський собор Пресвятої Діви Марії, Харків, 1892

Градієнт (Gradient)

у комп'ютерній графіці повільний перехід від кольору до кольору, в мистецтві це називається *розтяганням*. Г. може складатися з багатьох кольірних переходів, що технічно робиться дуже просто. Проте за допомогою пензля та фарб зробити це достатньо складно, потрібний великий практичний досвід нанесення фарб на поверхню.

Гранж (Grunge)

субкультура, альтернативний стиль у всіх різновидах дизайну (одязі, інтер'єрі, графічному, рекламному та WEB-дизайні), протест проти інших стилів і модних тенденцій, бунт проти гламуру. В основі ідеології Г. ідея перемоги духовного над матеріальним, відсутність фанатичного ставлення до предметного світу, наявність тільки необхідних речей, провінційна простота і спокій, іноді навіть легка нарочита неохайність, еклектика, темні кольори, нерівні лінії та шрифти, фонові фактури плям, розводів, шерохватостей, різних літер.



Девід Карсон. Реклама Пєнци-Колі. США, 1996
Фото з сайту www.davidcarsondesign.com

Графічна система (Graphic system)

Г.С. або графічний стиль – складний за структурою об'єкт, головне завдання якого передати певну художньо-естетичну інформацію глядачу, залежно від мети (твір мистецтва, знак, графічна композиція, рекламний плакат тощо).



Отто Айхер. Графічний стиль
Олімпіади в Мюнхені, 1972

Графічний тренд (Graphic trend)

актуальна тенденція/ модний напрямок, який може формуватися у рамках певного стилю чи навпаки, зародитися та формувати окремий стиль/ стильову течію (див. *Постмодернізм*). Прим., т. зв. флет-дизайн (flat – плоский) утворився в рамках функціоналізму, характеризується простими, чіткими та площинними формами, дедалі стає популярним і спрощеним у візуальних комунікаціях: WEB-дизайні, знаках і логотипах як базових елементах фірмового стилю, плакатах, афішах.

Гризайль (Grisaille)

(від франц. *gris* – *сірий*) живописна робота, що виконана однією фарбою (як правило, чорною або коричневою). Зображення створюється за тональними співвідношеннями (тонами різного ступеня світлості). Ці вправи доцільні на першому етапі оволодіння образотворчою грамотою – студент зосереджує увагу на виявленні тонової різниці між кольорами натури.



Чха Де До. Гілка. Корея, сер. XX ст.

Гротеск (Grotesque)

(від франц. *grotesque*, італ. *grotesco* – *химерний*) 1. художній засіб, тип художньої образності (образ, стиль, жанр), що ґрунтується на фантастиці, сміху, сатирі, гіперболі, химерному поєднанні й контрасті фантастичного і реального,

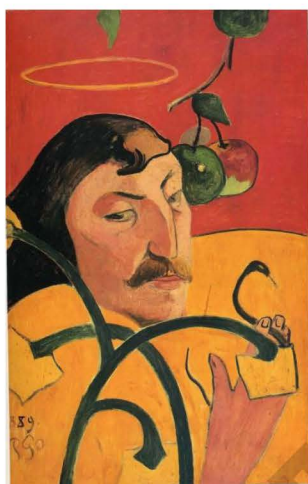
прекрасного та потворного, трагічного і комічного, правдо-подібності й карикатури; 2. орнамент, який включає до фантастичних поєднань декоративні мотиви.



а)



б)



в)

а) Ієронім Босх. Корабель дурників, 1500;
б) Франсиско Гойя. Сон розуму породжує страховиськ, 1799;
в) Поль Гоген. Автопортрет, 1889

Дадаїзм (Dadaism)

модерністський напрям у мистецтві, виник у Швейцарії як реакція на події Першої світової війни. Переїнявши у кубістів техніку колажу, у футуристів – жагу до маніфестів та епатажних публічних дій, у абстракціоністів – спонтанність творчості, дадаїсти у своїх напів-театралізованих виставках картин намагалися зламати усталену уяву про мистецтво, його види і жанри, покладалися на випадкові процеси, психічний автоматизм дій, на імпровізовану колективну декламацію, фотомонтаж, застосовували синтетичний підхід до творчості. Для Д. характерні ірраціональність, абсурд, безсистемність, цинізм, парадокс, розчарування, знищення естетичності. Передував Сюрреалізму та Поп-арту.



Марсель Дюшан. З приводу молодшої сестри, 1911

Декаданс (Decadence)

(франц. *decadence*, від лат. *decadentia* – занепад) загальна назва кризових явищ культури і громадської свідомості II пол. XIX – поч. XX ст., які відрізняються безнадійністю, песимізмом, неприйняттям життя, індивідуалізмом, відстороненістю, витонченим естетизмом. Певною мірою це характерно й для модернізму в цілому, провідною ідеєю якого була боротьба з академізмом (див. Модернізм).

Деконструктивізм (Deconstructivism)

стиль в архітектурі та промисловому дизайні 80-х рр. XX ст., один з напрямків постмодернізму, який відрізняється відсутністю архітектоніки, агресивністю і підкресленим дисонансом форм.



Готель в Іспанії

Декор (Decor)

(від лат. *decoro* – *прикрашати*)

поєднання образотворчих мотивів й орнаментальних елементів, які складають зовнішнє оформлення у творах прикладного мистецтва, архітектури, дизайну.



Орнамент у стилістиці Ар нуво.
Барселона, поч. XX ст.

Декоративність (Decorativity)

сукупність художніх властивостей, які посилюють емоційно-виразну і художньо-організуючу роль творів пластичних мистецтв у предметному середовищі, що оточує людину; характеристика художнього твору з урахуванням особливостей композиції та колориту, розрахованих на декоративний ефект. Д. може мати як позитивний, так й негативний смисл. Д. є однією з умов виразності форми, властивість предметів, пов'язана з особливостями конфігурації їхньої форми, силуету, а також кольору, природної фактури та текстури матеріалів. Д. залежить від підпорядкованості і конструктивної логічності, ритмічності, пропорційної, колірної, фактурної організації їхньої форми. Д. набуває генетичного смислу в орнаменті, в основі якого лежить предметна форма, яка перетворюється на декоративний мотив, а той, у свою чергу, на символ. Сутність Д. потребує особливих прийомів і типу художньо-образного мислення, міфічно-поетичного ставлення до дійсності.

Декоративне мистецтво (Decorative Art)

галузь пластичних мистецтв, твори якої поряд з архітектурою художньо формують навколишнє матеріальне

середовище, вносять у нього естетичні та ідейно-образні мотиви. Д.М. поділяється на безпосередньо пов'язане з архітектурою монументально-декоративне мистецтво (створення архітектурного декору, рельєфів, розпису, вітражів, мозаїк, які прикрашають фасади й інтер'єри, а також паркова скульптура), декоративно-ужиткове мистецтво (створення художніх виробів для побуту) і мистецтво оформлення (художнє оформлення свят, експозицій виставок і музеїв, вітрин).

Декоративно-ужиткове мистецтво (Decorative Applied Arts)

ланка декоративного мистецтва, що охоплює низку галузей творчості, які присвячені створенню художніх виробів, призначених переважно для побуту: різний посуд, меблі, тканини, предмети праці, одяг, прикраси. Встановилася класифікація видів Д.-У.М. за матеріалом (метал, кераміка, дерево і т. ін.) або технікою виконання (лиття, різьблення, розпис, вишивка, карбування тощо).



Українські кахлі, сер. XX ст.

Де Стил (The Style)

(нідерл. *De Stijl*, нім. *De Styl*) творча група голландських художників і архітекторів, що виникла у Лейдені 1917 р. Гармонія у мистецтві та дизайні базувалася на теорії неопластицизму Піта Мондріана, який стверджував ясність, простоту, конструктивність чистих, прямокутних форм і площинних насичених кольорів. Представники об'єднання створили в живописі геометричний різновид абстрактного мистецтва, в архітектурі – споруди, в основі яких були жорсткі та лаконічні геометричні форми, в дизайні – підкреслено геометричні меблі, що стилістично наближалися до функціоналізму.



Герріт Рітвелд. Крісло,
1920-ті рр.



А.Мевінгер. Афіша виставки
групи «Де Стил», 1964

Деталізація (Detailisation)

ретельне пророблення деталей зображення. Залежно від завдань, що ставить перед собою художник або дизайнер, його творчої манери, ступінь деталізації може бути різним.

Деформація (Deformation)

(лат. *deformatio* – викривлення) зміна видимої форми в зображенні, використовується як художній прийом, що посилює виразність образу в графіці, скульптурі, станковому живописі, але більш широко – в декоративно-прикладн. мистецтві та карикатурі.

Дизайн (Design)

(лат. – *креслення, план, малюнок, ідея*) процес проектування, конструювання і промислового виробництва транспорту, меблів, одягу, предметів побуту, техніки, а в більш широкому понятті – особлива галузь діяльності, що складається з художньо-проектної та науково-організаційної розробки досконалих умов і речей, формування гармонійного предметно-просторового середовища житлової, виробничої та соціокультурної сфер. Д. як вид діяльності має науково-теоретичний

характер: дизайн розглядається як предмет дослідження і об'єкт моделювання. Метою Д. є оптимізація функціональних процесів життєдіяльності людини, підвищення естетичного рівня виробів й їхніх комплексів. Існує основні три види (напрями) Д.:

- промисловий (індустріальний) дизайн охоплює широке коло об'єктів – продукцію машинобудування, транспорт, предмети побуту, апаратуру, меблі, посуд, іграшки, одяг, взуття та аксесуари, ювелірні вироби, комп'ютери, оргтехніку та мобільні пристрої;
- графічний дизайн – проектна діяльність, що має комунікативну мету, основним засобом якої є графічні зображення (книжкова і газетно-журнальна графіка, плакат, системи візуальної інформації, інфографіка, упаковка, етикетки, фірмові знаки або логотипи, фірмовий/корпоративний стиль, шрифтові розробки, щитова реклама, каталоги, буклети, запрошення, календарі, сувенірна продукція тощо). Також у Г.Д. можуть бути використаними фотографіка, монтаж, аплікація, векторна і растрова графіка. Комп'ютерні технології активно застосовуються у підготовці до друку рекламно-поліграфічної продукції (рекламний Д.), а також у проектуванні Інтернет-ресурсів: сайтів і банерної реклами (WEB-дизайн); мобільних ігор, додатків, анімації, електронних публікацій, мультимедіа;
- дизайн середовища (архітектурного/ ландшафтного) передбачає комплексне проектування й оформлення інтер'єру, екстер'єру та прилеглої території; дизайн предметно-просторового середовища (житлового/ суспільного/ культурного призначення); дизайн робочого середовища – комплексне формування промислових приміщень та офісів з метою поліпшення

виробничих процесів і умов праці (функціональних зон робочих місць, кімнат відпочинку побуту, їдальень); дизайн виставкового середовища виконує комерційну функцію та має специфічні особливості щодо створення емоційно-просторового сприйняття стендових конструкцій.

Дизайн-продукт (Design Product)

реально виконаний об'єкт з мінімальними відхиленнями від проекту. Завдання Д.П.: функціональність, технологічність, естетичність.

Дизайн-проект (Project)

містить креслення, розрахунки і наочні моделі об'єкту.

Динамічність (Dynamism)

(від грец. *dynamis* – *сила*) у мистецтві означає відсутність спокою. Але це не завжди зображення руху як фізичної дії щодо переміщення в просторі. Внутрішня Д. образу як у живих істот, так і у предметів, досягається композиційним вирішенням, трактуванням форми, манерою виконання.

Директ-мейл (Direct mail)

прямі поштові розсилання; метод адресного розсилання рекламних матеріалів (друкованих чи електронних) за списками партнерів або клієнтів.

Дисгармонія (Disharmony)

(грец. *harmonia* – *гармонія* і *dis* – приставка, що означає *заперечення*) порушення гармонії, непогодженість, протиріччя між властивостями форми, явища тощо.

Дискурс (Discourse)

(лат. *discursus* – *міркування*) розсудливий, логічний, на відміну від чуттєвого, інтуїтивного; вплив на людину шляхом донесення інформації. Твердження, що приймалися на основі доказів, зустрічаються вже у Платона та Аристотеля. Сучасна філософія надає вагомої ролі Д. у процесі пізнання. Д. – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми, відбувається у

певному смислового полі, спрямований на створення мовних конструкцій, у т.ч. й візуальних. В основі будь-якого Д. завжди наявна ключова проблема, що задає певний вектор для його семантичного розгортання. Культурологічний Д. є результатом функціонування знакових систем, сприймається як прояв культурної комунікації (Д. модернізму, постмодернізму), етнокультурних особливостей спілкування (крос-культурний, різномовний, іншопрокультурний), культурно-історичних особливостей комунікації (приміром, Д. Нового часу, Д. Відродження). Д. дослідження розглядають причини домінування деяких культур у глобальному інформаційному просторі, дискримінацію інших, факти непорозуміння через культурні відмінності та міжкультурні конфлікти. Сучасність характеризується наявністю дискурсивного антагонізму практично в усіх сферах культури. Рекламний Д. може містити вербальну складову (усну чи письмову), візуальну (зображення або відеоряд), звукову (музичне чи шумове супроводження), тактильну, смакову.

Доповняльні кольори (Complementary colours)

два протилежні в колірному крузі кольори, що дають при оптичному змішуванні променів білий колір (*основні пари*: зелений–червоний, жовтий–фіолетовий, синій–оранжевий). При механічному змішуванні фарб ці пари утворюють сірий колір. Д.К. є контрастними, оскільки різко протилежні за своїми кольорними характеристиками.

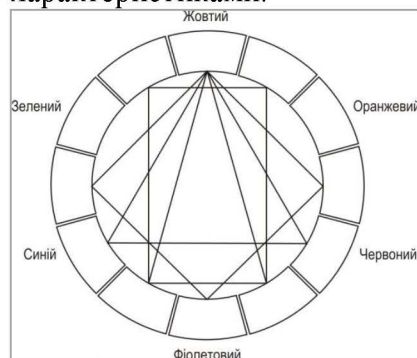


Схема Йоханесса Іттена.
Баухауз, поч. XX ст.

Евристика (Heuristic)

(від грец. *відшукую, знаходжу*) наука про творче мислення.

Ейдети́зм (Eideticism)

(від грец. *eidos* – *образ*) явище, коли предмет чи подія зберігає у свідомості людини свій неповторний наочний образ (яскравий приклад – дитячі малюнки).

Еклектика (Eclecticism)

(від грец. *той, що вибирає*)

1.непродумане поєднання в одному творі або творчому явищі різно-рідних, інколи протилежних принципів, поглядів, теорій, художніх елементів та ін.; 2.механістичне поєднання різно-рідних художніх елементів і стилів, характерне особливо для періодів занепаду мистецтва. Найбільше Е. проявилася в архітектурі та декоративно-ужитковому мистецтві II пол. XIX ст., в Україні – в архітектурі Львова, меблях і декоративному мистецтві того періоду. Нині переважає у всіх видах творчості та характеризує постмодернізм (див. *Постмодернізм, Пост-постмодернізм*).



Еклектика в житловому інтер'єрі. Київ, 2015

Екодизайн (Eco-design)

напрямок сучасного проектування, в якому домінуючими чинниками є вимоги охорони довкілля, економії природних ресурсів, безвідходних технологій виробництва, організації процесів розумного споживання. Т.зв. *зелений дизайн* враховує весь життєвий цикл промислового виробу: видобування сировини, екологічні наслідки від її переробки, кількість витраченої енергії, ефективність утилізації. Відкриваються екопарки, збільшується випуск екопродуктів і

екокосметики. Все більш популярними стають натуральні матеріали, натуральні складові, натуральні продукти, «натуральні» колірні сполучення в інтер'єрі, одязі, рекламі, екотуризм, екобудівництво, енергоефективність, формування нового стилю життя в умовах міського середовища. Сучасні дизайнери шукають гармонійні аспекти своїх творів саме в складових гармонії природи: структурах, формах, матеріалах, кольорах, фактурах, візерунках. Ними проголошений новий девіз «Вперед до природи!» (а не назад), де маєтись на увазі соціальна відповідальність, плідне використання законів природи у проєктній діяльності. Естетичний потенціал природної гармонійності сприятиме формуванню творчого мислення, а також удосконаленню предметно-просторового середовища. Природа пропонує фахівцям мистецької галузі невичерпну скарбницю натхнення, але ми вивчаємо природу і для розуміння місця людини в ній, розвиваючи екокультуру, особливо молодого покоління.



*Свен Ульрих. Набір для сніданку, 100% бамбук. Німеччина, 2013
Фото з сайту www.8pandas.de*



Проект екологічного будинку. Китай, 2014

Екслібрис (Exlibris)

(лат. *ex libris* – *із книг*) художньо виконаний книжковий знак, де вказано, кому належить книга. Батьківщиною Е.

вважають Німеччину, де існував звичай карбувати цінні речі на знак належності приватній особі. Перші друковані книги теж належали до цінних речей, оскільки лише монастирі, феодала та купці могли собі дозволити мати власні колекції книг, часто підписували їх чи малювали свій знак на початку або наприкінці книги. Перші Е. створив німецький художник-графік Альбрехт Дюрер. Із початком книгодрукування у XV ст. виник новий спосіб позначення книг – наклеювання на внутрішньому боці обкладинки папірця з надрукованим написом «Ex libris» і прізвищем власника. Поступово Е. ставав художнім знаком і твором графічного мистецтва, відіграв роль декоративного елемента, органічно поєднаного з книгою. В Україні Е. з'явився наприк. XVI ст. До XVIII ст. в екслібрисах переважали зображення гербів власників, у XIX – XX ст. популярними стали сюжетні Е., де переважно фігурували образи книги. Окремі з них виконано за мотивами літературних і фольклорних творів.



Микола Стратілат. Екслібрис бібліотеки Києво-Могилянської академії, 1995



Віктор Усолкін.
Екслібрис О.Бакая, 1998

Експресіонізм (Expressionism)

(лат. *expressio* – *вираження*) вираження великих почуттів, емоцій, переживань, темпераменту, енергії, схвильованого внутрішнього світу митця, стану його душі. Почуття передаються переважно за допомогою фарб та технічних прийомів. Кольори на полотнах експресіоністів відповідають не стільки побаченому, скільки відчутному; світ їм вбачався загострено-контрастним, у неспокійному русі, в неусвідомлено-хаотичному зіткненні сил, ворожих людини. Е. виявився в різних видах мистецтва, стилістично він відмовлявся від гармонійної чіткості форм, тяжів до абстрактного узагальнення, нестриманого руху, напруженості, свідомої деформації дійсності.



Франц Марк. Тигр, 1912
Галерея Ленбаххауз, Мюнхен

Екстер'єр (Exterior)

(від лат. *zovnishniy*) у дизайні вживається для означення зовнішньої сторони виробів чи споруд (наприклад, екстер'єр автомобіля, екстер'єр будинку).

Екшн відео-реклама

(Action Video Ads)

рекламні відео-ролики з динамічними сюжетами, сценами, діями (actions), орієнтовані на молодь і активних людей.

Ембієнт-реклама (Ambient Media)

(англ. *ambient* – *оточуючий*) напрямок у рекламі, який замість традиційних рекламних носіїв, таких як реклама у ЗМІ, теле- і радіореклама, рекламні щити, використовує об'єкти навколишнього середовища: будівельні конструкції, лавочки, стіни будинків, двері, офісне приладдя, ялинкові прикраси. Термін вперше з'явився у середовищі

британських рекламистів наприк. XX ст., що було викликано зниженням ефективності традиційних медіа та одночасним підвищенням запитів рекламодавців на нестандартну рекламу у місцях продажів (POS-матеріали).



Реклама страхування авто.
Texas, USA, 2007



Реклама взуття для альпінізму, 2012
Фото з сайту
www.adsoftheworld.com/media/ambient

Емоція (Emotion/ Feeling)

переживання людиною в дану мить свого ставлення до будь-яких подій, осіб, предметів чи явищ.

Ергономіка (Ergonomics)

(грец. *ergon* – *праця*, *nomos* – *закон*) наука про пристосування приладів та умов праці до людини. Вивчає функціональні можливості й особливості людини в робочих процесах із метою створення оптимальних умов взаємодії системи *людина – машина*, трудову діяльність людини з точки зору техніки, технології, фізіології, психології, гігієни.

Ескіз (Sketch)

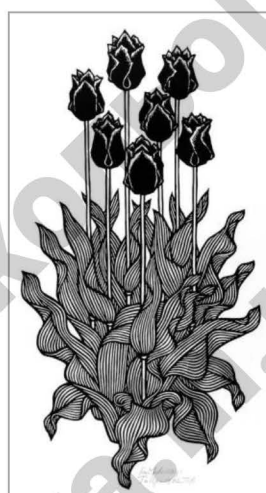
(франц. *esquisse* – *начерк*, *замальовка*) підготовчий нарис, який відображає пошуки найкращого втілення творчого задуму художника, дизайнера, архітектора, рекламиста. Е. може бути виконаний у будь-якої техніці. У процесі роботи автор, як правило, створює декілька Е., найбільш вдалі потім використовуються для розв'язання теми.

Естамп (Engraving)

загальна назва для художніх графічних технік, відбитки виконуються вручну та мають унікальність і художню цінність (Альбрехт Дюрер, Франсиско Гойя, Анрі Матісс, Мауріц Ешер, Володимир Фаворський, Яків Гніздовський, Рой Ліхтенштейн, Енді Уорхол, Роберт Раушенберг).



а)



б)

Яків Гніздовський: а) Кицька;
б) Тюльпани. Дереворити, 1979

Естетика (Aesthetics)

(грец. *aisthetikos* – *відчувати*, *сприймати*) наука про прекрасне в житті та мистецтві, яка вивчає ставлення людини до навколишнього світу, загальні закономірності й принципи художньої творчості: літератури, живопису, музики, скульптури та ін., дизайну як синтезу художньо-проектної і технічної діяльності (див. *Технічна естетика*).

Етнографія (Ethnography)

історія народу: його світогляду, знань, житла, одягу, харчування, родинного укладу, форм побуту, вірувань, обрядів та звичаїв.

Етностиль, неофольк (Neofolk)

художній напрям у проектуванні з використанням етномотивів. Закономірно, що дизайн і реклама звертаються до вже напрацьованих образотворчих прийомів, аналізуючи етнотрадиції з позицій нових технологічних можливостей. У зв'язку з цим виникла тенденція до оновлення й осучаснення вже існуючих образних засобів народної творчості, інтерпретації їх у новому контексті. Серед причин виникнення Е. можна назвати і необхідність ідентифікації товарів та послуг на закордонних ринках, і усвідомлення людиною себе спадкоємцем національних традицій.



а)

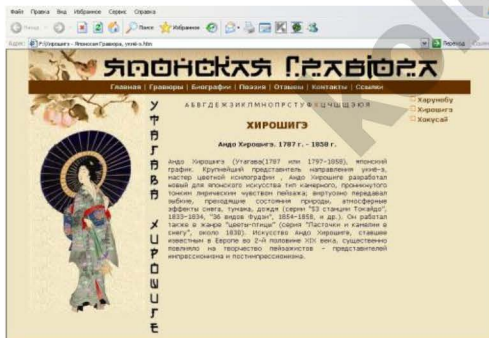


б)

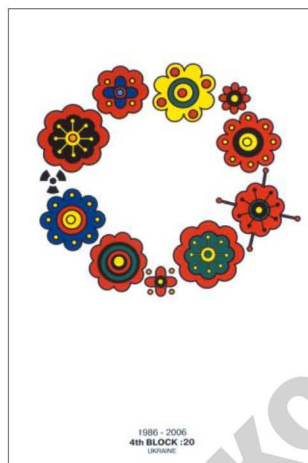


в)

Вінтажні постери: а) Малага, 1944; б) Швейцарія, 1951; в) Гаррі Роджерс. Туристичний плакат для Південної Африки
Фото з сайту www.retrographik.com



Сайт, присвячений японському мистецтву, 2005



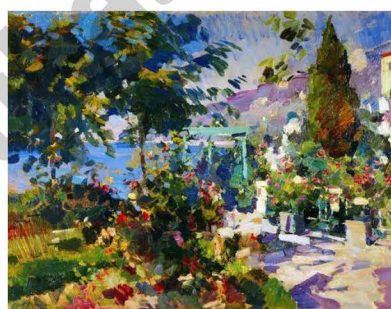
Соціальна реклама, 4-й блок.
С.Горелова. «Це Україна». Київ, 2006



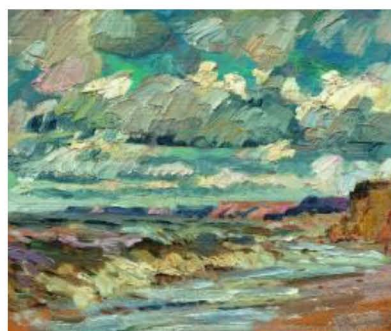
Реклама мережі супермаркетів
«Фуршет». Київ, 2010

Етюд (Etude)

(франц. *etude* – вивчення) – швидка живописна робота з натури, вправа на удосконалення професійних навичок. Е. слугує допоміжним засобом і підготовчим матеріалом для творів мистецтва. Нерідко Е. має самостійне значення.



Костянтин Коровін. Гурзуф, 1917



Павло Волокідін. Хмари, 1930

Ефект Пуркінє (Effect Purkinje)
зменшення суб'єктивної яскравості червоного світла, порівняно з яскравістю синього. Це явище пояснюється тим, що при переході від денного зору до нічного і відповідної зміни кривої відносного бачення, її максимум зміщується у бік коротких хвиль, тобто вночі ми бачимо сині відтінки, а червоні не розрізняємо, через що дорожні знаки мають переважно синій колір.

Європоцентризм (Eurocentrism)
ідеологічна концепція, згідно з якою провідну роль у розвитку сучасної цивілізації і культури відігравала виключно Європа.

Жанр (Genre)
(франц. *genre* – *рід, вид*) – поняття, що об'єднує твори за ознаками схожості, аналогії тематики, історично сформований внутрішній поділ. В образотворчому мистецтві це: натюрморт, інтер'єр, пейзаж, портрет, тематична картина. Ж. буває побутовий, історичний, батальний, анімалістичний, іконопис, мініатюра.

Живописність (Picturesque)
властивість пластичних мистецтв, що виражається в динамічній взаємодії форм, кольорних плям, світла і тіні, ліній, за якої виникає яскраве враження загальної рухомості, мінливості. Ж. виявляється у домінуванні колірної (у малярстві) або світлотіньової (у графіці) плями над лінією, у м'якості переходів, перетіканні й незамкненості об'ємів (у скульптурі), в асиметрії планування елементів і просторових форм (в архітектурі).

Життєвий цикл товару (Product period)

маркетингове поняття, яке відображає основні етапи розвитку товарної групи/послуги з моменту розробки до виходу з ринку: 1.розробка товару та виведення на ринок; 2.зростання; 3.зрілість; 4.насичення на ринку; 5.занепад або вихід з ринку. Відповідно до етапів змінюються й завдання рекламної

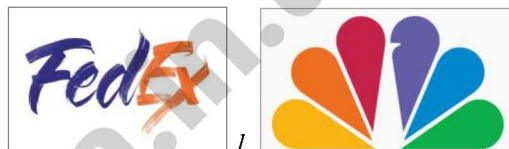
підтримки. Концепція ЖЦТ є одним з аналітичних інструментів у проведенні товарної політики.

Заставка (Miniature)

у книжковій графіці невеличкі жанрові ілюстрації або віньєтка, бордюри, розміщені у верхній частині початкової смуги, як ознака нового окремого розділу книги.

Знак (Sign)

умовне графічне зображення, що слугує представником певного об'єкта й використовується для передачі інформації (див. *Семіотика*). Товарний З. – позначення, яке зображується на товарі або упаковці промисловими і торговими підприємствами для індивідуалізації товару та його виробника. Функції Т.З.: ідентифікаційна, інформативна, рекламна. Обов'язковою умовою Т.З. є можливість його реєстрації, що забезпечує надалі правовий захист. Т.З. можуть бути: 1.словесними (див. *Логотип* – поєднання окремих букв, цифр, прізвища, абрєвіатури); 2.образотворчими, графічними формами (*знак* – рисунки, символи, геометричні або стилізовані природні форми) або 3.комбінованими.



1.логотип; 2.графічний знак;
3.комбінований знак

Зовнішня реклама (Outdoor)

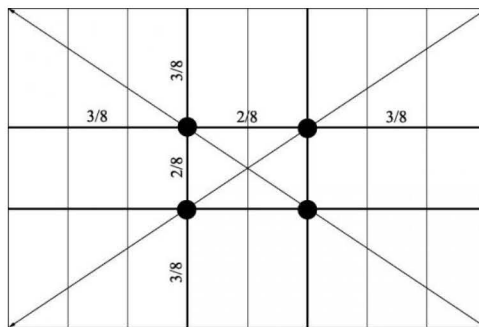
ефективні медіа-канали, особливо для соціальної та політичної реклами (білборди, мега-борди, сіті-борди, піллари, сіті-лайти, лайт-бокси, штендери, брендмауери, банери, вивіски); поширення набувають цифрові формати З.Р. (digital outdoor).

Золотий перетин (Golden Mean)

у мистецтві, дизайні або рекламі зображальні елементи повинні мати розташування не хаотичне, а за певною системою. Шлях до візуальної єдності полягає через знаходження зв'язків між головними і другорядними частинами, які, маючи різну величину, форму, колір, знаходяться у певних співвідношеннях. Принцип З.П. є найвищим проявом структурної досконалості цілого та його частин у природі, мистецтві та техніці. Термін виник в епоху Відродження (див. *Пропорція*). З.П. – розподіл цілого у такий спосіб, що менша частина відноситься до більшої, а більша до цілого як: $a:b = b:c$ ($a + b$). У числовому вигляді це виражається сумою $0,38 + 0,62 = 100$ (ціле, 1); графічно – в прямокутному трикутнику із співвідношенням катетів 1:2. Ряд математика Фібоначчі побудований на сумі сусідніх чисел 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, ... Поступово співвідношення наближаються до З.П. – $34:55 = 0,618...$ Всі дослідники З.П. у природі та мистецтві доходили цього арифметичного значення. Спрощений метод використовували художники й архітектори Російської академії мистецтв у Санкт-Петербурзі – прямокутник розподілений на 10 частин із співвідношенням по вертикалі і горизонталі 6:4. Аналогічний метод був у Мюнхенській академії мистецтв: пропорція становила 3: 2, що складає 5, тобто вдвічі менше.



Графічне представлення
Золотого перетину



Числове представлення Золотого перетину

Зорове відчуття (Visual perception)

наслідок взаємодії випромінювання з органом зору та сприйняття цього свідомістю людини. Так вона отримує різноманітні відчуття світла й кольору, кольорові градації, що характеризують форму предметів і явищ при мінливих умовах освітлення та простору.

Ідея (Idea/ Concept)

(грец. *idea* – думка) основна думка твору або об'єкту, яка визначає його зміст, образну і конструктивну побудову, що, відповідно, виражаються у формі та кольорі (див. *Концепція у дизайні*).

Ілюзорність (Illusory nature)

(від лат. *illusio* – обман, насмішка) схожість зображення з натурою, яка наближається до оманливого зору. Іноді використовується як художній прийом, наприклад, у монументальному розписі стель та стін для створення враження більшої глибини простору. І. може проявлятися в надзвичайно точній передачі матеріальності предметів, зорового стирання грані між умовністю зображення і реальною дійсністю, їхньому перетіканні та активній взаємодії. При гіперреалізмі внаслідок прагнення до зовнішньої схожості втрачаються художня виразність твору та глибина його змісту.

Імідж (Image)

вигляд, образ, враження, що приписується даному товару/ фірмі/ особистості. І. асоціюється з високою репутацією товару, торгової марки, виробника або країни-виробника.

Іміджева реклама (Brand advertising)

реклама, головною метою якої є

забезпечення популярності бренду, товару або конкретної людини з перспективою на майбутнє за рахунок створення позитивного образу.



Інтернет-банери «Dior», 2014

Імпресіонізм (Impressionism)

(франц. *impression* – *враження*) напрям у мистецтві, музиці та літературі останньої трет. XIX – поч. XX ст. Започаткований у французькому живописі, І. продовжує розпочате реалістичним мистецтвом 1840–60-х рр. звільнення від умовностей класицизму, романтизму й академізму, затверджує красу повсякденної дійсності. І. робить естетично значущим справжнє, сучасне життя в його природності, в його багатстві й блиску фарб, красу світу, мимовільні враження про нього, фіксуючи постійні зміни, відтворюючи єдність людини і навколишнього світу. Імпресіоністи, формуючи традиції плерного живопису, намагалися передати рух світла в повітряному просторі. Роблячи світліше колорит, акцентуючи контраст теплих освітлених і холодних тіньових частин об'єктів, використовуючи різноманітні техніки, вони змогли передати тимчасовість вражень від природи, підсилюючи це мерехтінням і нерівністю поверхні полотна, «змазаністю», нечіткістю контурів та фрагментарністю композиції.



Клод Моне. Міст Ватерлоо. Сірйй день, 1903

Інженер (Engineer)

(лат. *ingenium* – *винахідливість*) людина творча, винахідлива, що вирішує конструктивні або технічні проблеми.

Інсайт (Insight)

здатність проникнення у внутрішню сутність; розуміння глибинної мотивації споживача.

Інтер'єр (Interior)

(франц. *interieur* – *внутрішній*) замкнутий функціонально та естетично організований простір усередині житлової/ промислової/ суспільної будівлі. І. складається з огорожувальних поверхонь (стіни, стеля, підлога) та засобів обладнання й художнього оздоблення, драпіровок, розписів, меблів, предметів декору.

Інтерліньяж (Line spacing)

міжрядковий інтервал у текстах програм настільних видавничих систем, як правило, складає 120% висоти шрифту.

Інтернет (Internet)

універсальна комунікаційна система для збереження та передачі даних, яка складається з локальних урядових, корпоративних, наукових, промислових, торгових і домашніх комп'ютерних мереж. Глобальна мережа World Wide Web (буквально – Всесвітня обширна павутина) народилась в якості побічного продукту американських військових технологій передачі внутрішньої статистичної та наукової інформації. Британський фізик Тім Бернерс-Лі (Tim Berners-Lee) вважається «батьком» Інтернету. Він зі своєю командою 1989 р. розробив у лабораторії фізики високих енергій CERN (Європейської організації ядерних досліджень у Швейцарії) концепцію глобальної мережі та систему

обміну інформацією, перший у світі Інтернет-браузер для перегляду WEB-сторінок, а також мову гіпертекстової розмітки HTML. 1991 р. Всесвітня павутина стала загальнодоступною в Інтернеті. Через високу вартість і повільність традиційних засобів листування комп'ютерний зв'язок в І. виявився найкращим варіантом для публікацій матеріалів широкого діапазону. Але на початку існування І. графічні зображення були малочисельним явищем. 2019 р. І. святкував 30-річний ювілей.

Інтерпретація (Interpretation)

виконання художнього твору в авторському тлумаченні, може включати нові прийоми, техніки, матеріали.

Інтуїція (Intuition)

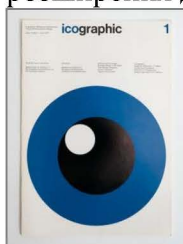
(від лат. *уважно дивлюся*) відображення підсвідомої діяльності людини, що переважає на початкових етапах творчості; неусвідомлене знання.

ICC, International Colour Consortium

Міжнародний консорціум кольору: група компаній Adobe, Agfa, Apple, Kodak, Microsoft та ін., що розробляють і використовують міжплатформенні технічні стандарти кольорних параметрів для проектування, виробництва, друку.

ICOGRADA

Міжнародна організація у сфері художньо-проектної діяльності, заснована 1963 р. в Лондоні, об'єднує національні спілки з графічного дизайну. Її створення відіграло важливу роль у становленні і розвитку графічного дизайну як сучасного, суспільно необхідного напрямку. 1971 р. у першому випуску журналу «*Icographic*» наголос було зроблено на важливих питаннях дизайну з метою розширення дизайн-аудиторії.



Перший журнал, 1971



Інтернет-банер
до 50-річчя ICOGRADA, 2013

Канон (Canon)

(грец. *kanon* – *норма, правило*) сукупність усталених правил, які визначають у художньому творі норми композиції і колориту, систему пропорцій або іконографію даного типу зображення; твір або об'єкт, який слугує нормативним зразком.



Фрагмент розпису гробниці
Небамана. Єгипет, 1370 р. до н.е.

Кваліметрія (Qualimetry)

(від лат. *якість* + *вимір*) наукова дисципліна, яка об'єднує методи якісного і кількісного оцінювання об'єктів дизайну, архітектури чи рекламної продукції, а також визначення оптимального балансу утилітарних й естетичних показників.

Кераміка (Ceramics)

(грец. *keramikos* – *глина*) загальна назва групи виробів із глини: теракоти, майоліки, фарфору, фаянсу.



Опішня, 1960-ті рр.



Василь Єрмоленко.
Набір «Київський», 1980

Кернінг (Kerning)

вибіркова зміна розмірів міжбуквених інтервалів між сусідніми буквами (літерами) для візуальної рівноваги та поліпшення зовнішнього вигляду тексту. Цей параметр відповідає за індивідуальну роботу з кожною буквою і підбір її місцеположення залежно від обраного шрифту, накреслення самої букви та сусідніх букв.

Київська Русь (Kyivan Rus)

середньовічна держава східних слов'ян IX–XIII ст. у центрі Європи. Її історичним ядром стало Середнє Подніпров'я, де традиції політичного розвитку сягали ще скіфських часів. У давніх писемних джерелах вона називається Руською землею або Руссю. Про плем'я росів (русів) говориться у сирійському джерелі ще в VI ст. Займаючи величезну територію від Балтики до Чорного моря і від Волги до Карпат, К.Р. становила собою історично важливу зону між Сходом і Західною Європою, Візантією та Скандинавією. Поліетнічна знать К.Р. стала головним споживачем візантійських культурних цінностей. Поширеними були мозаїки, фрески, народні художні ремесла (ковальство, килимарство, різьблення, вишивка, перегородчасті емалі).

Рибаків Б. Київська Русь і російські князівства. Москва, 1982

Кіберкультура (Cyberculture)

Різновид масової культури, культура подачі інформації у мережі Інтернет, глобальний феномен сучасності.

Кінетичне мистецтво (Kinetic Art)

напрямок авангардизму, який використовує естетичні можливості руху реальних конструкцій, машин, ілюзійних зображень, оптичних ефектів, який здійснюють засобами кінематографа, телебачення, лазерних променів, неонових або електричного освітлення, струменів повітря. Поєднуючи виразні можливості архітектури, скульптури, графіки, живопису, кіномистецтва, кінетизм використовує ігрову функцію мистецтва. Взагалі визначено 2 види естетичних реакцій глядачів на К.М.: розслаблююча, заспокійлива або стимулююча, збудлива. Принципи К.М. широко застосовуються у рекламі, театрі, інсталяціях і культурно-видовищних заходах. В живописі – це роботи, що викликають в очах деякий ритмічний рух завдяки чергуванню кольорів. Інший різновид К.М. – композиції, які під час огляду постають для зору під різними кутами.

Кімч (Kitsch/Arrogance)

(нім. *kitsch* – *халтура, несмак, підробка*) специфічне явище, що належить до найнижчих прошарків масової культури, відсутність художнього смаку. Цей термін є синонімом стереотипного псевдомистецтва, що позбавлене художньо-естетичної цінності та перевантажене примітивними, розрахованими на зовнішній ефект деталями; вироби, що зорієнтовані лише на моду та мають комерційну вигоду. Термін виник на поч. XX ст. у середовищі мюнхенських художників.





Російська реклама з використанням відомих персонажів, 2014

Класицизм (Classicism)

(лат. *classicus* – *взірцевий*) надмірна декоративність рококо довго не втрималася, на зміну йому прийшов К., художній стиль в європейському мистецтві XVIII – поч. XIX ст., однією з найважливіших рис якого було звертання до античного мистецтва як естетичного еталона. На думку теоретиків К., симетрія, міра, пропорційність – повинні відтворюватися в досконалому вигляді, за античними взірцями. Продовжуючи традиції Відродження, К. був також його своєрідною антитезою, оскільки із втратою ренесансної гармонії, єдності почуття і розуму, було втрачено тенденцію естетичного переживання світу як гармонійного цілого. Для К. характерні раціоналізм, нормативність творчості, тяжіння до монументальних форм, чіткість і простота, врівноваженість композиції, логічно розгорнутий сюжет, провідна роль деталізованого малюнка, більш світла колірна гама, дрібна пластика, рельєфи, медальйони та віньєтки. Одночасно К. властиві елементи схематизації, формалізації, відстороненої ідеалізації. Прим., пантеон Вальхалла на узбережжі Дунаю, неподалік від Регенсбургу, в Баварії – зала слави видатних німецьких військових та історичних діячів, побудована на замовлення Короля Баварії Людвіга I. Розмірами та стилістикою практично співпадає з Парфеноном в Афінах.



Лео фон Кленце. Вальхалла, Баварія, 1842



Зигмунт Горголевський. Львівський оперний театр, пізній класицизм, 1900

Клаузура (Clausura)

(лат. *clausere* – *ізоляція*, раніше учнів по одному закривали в класах, щоб вони не могли отримати допомогу від більш сильних) форма навчального завдання для розвитку творчого мислення, яке студент виконує самостійно: ескіз, начерк ідеї, розв'язання архітектурного/дизайнерського завдання, визначення композиційного замислу, візуальна презентація наукової концепції, кольорографічний пошук проектного образу.

Клуазонізм (Cloisonnisme)

(фр. *cloison* – *перегородка*) дає багато для розуміння колірної композиції як певної системи колірних плям. Термін перенесений з декоративно-прикладного мистецтва до живопису, означає розподіл полотна на кілька площин різного кольору, відповідно до зображених фігур або предметів. Усі елементи мали контури однакової чи різної товщини. Головна роль відводилася контрастним локальним кольорам, плоским фігурам, насиченому колірному фону, лінія горизонту, як

правило, відсутня, а перспектива простору порушується, завдяки чому створюється особливий декоративний ефект. У цьому стилі працювали П.Гоген, П.Сезанн, Ж.Руо, П.Пікассо, О.Явленський, М.Вламінк, А.Матісс, М.Дені, Ж.Вюйар, О.Новаківський, А.Маневич.

Книжкова графіка (Bookish graphics)

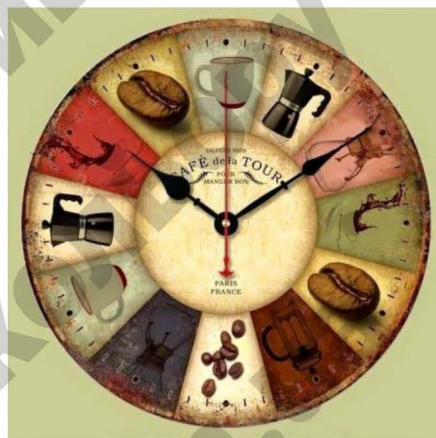
К.Г. вплинула на формування графічного стилю в дизайні майже в усіх країнах (загальна композиція аркуша, використання орнаментів і декоративних елементів, підкреслення буквиць), але особливо це помітно стосовно української К.Г. – художники оздоблювали рукописну книгу кольоровими орнаментальними заставками, вигадливими заголовними літерами (див. Буквиця), сторінковими ілюстраціями (мініатюрами), численними дрібними малюнками. Іноді заголовні літери виконували лише однією фарбою – кіновар'ю. Оригіналами спочатку слугували візантійські композиції, які з часом набули лінійно-площинного орнаментального характеру, в якому значно відчутний вплив народного мистецтва. Композиція заставок та ініціалів збагатилася мотивами контурної плетінки. Різноманітні геометричні фігури – ромбики, квадрати, трикутники, півкільця, хрестики фарбувалися в соковиті кольори. Найбільшою особливістю мініатюр є їхня близькість до київських перегородчастих емалей через те, що кожний колір був обведений золотом.



Джуліо Кловіо. Сторінка
«Службника Колона», 1512

Колаж (Collage)

(від франц. *collage*, букв. – *наклеювання*) технічний прийом у мистецтві. Ж.Брак, А.Матіс, П.Пікассо, М.Дюшан створили нову категорію візуальності за рахунок об'єднання різних зображальних засобів, підходів і смислів. Бріколаж є наклеюванням на будь-яку основу матеріалів, різних за фактурою (папір, тканини, хутро, шкіра, нитки, тасьма, соломка, пера, листя та ін.). Фотоколаж передбачає створення тематичної композиції з вирізаних фотоелементів на папері. В комп'ютерних програмах у заданому форматі збираються та компонуються різноманітні елементи (зображення, логотипи, заголовки, текстові блоки, схеми).



Інтернет-реклама кафе. Париж, 2015

Колір (англ. Color/ амер. Colour)

(лат. *color* – колір, фарба) один із основних зображальних і емоційних засобів в образотворчому та декоративно-прикладному мистецтві, рекламі; властивість матеріальних об'єктів, що зумовлена їхньою здатністю вибірково відбивати (поглинати) світлові хвилі різної довжини й сприйматися людиною як усвідомлене зорове відчуття. Без світла предмети та явища не мають К. Описується за допомогою 3-х основних характеристик – за колірним тоном, світлістю, насиченістю. Зображення предметного світу, різноманітних властивостей та особливостей натури в живописі передаються за допомогою співвідношень кольорів та колірних відтінків. У творах мистецтва К. утворює цілісну систему – колірну композицію (колористичне вирішення).

У дизайні К. – важлива якість форми, образний засіб проектування, організація середовища, емоційно-психологічна мова візуальної форми. Колірне вирішення часто є визначальним при оцінці рівня естетичної якості продукції.

Колірна модель (Colour model)

у комп'ютерній графіці схематичне або цифрове вираження параметрів кольору, залежно від вимог практичного застосування (RGB, CMYK, HSB, Lab).

RGB – триканальна колірна модель.

R – Red (червоний), G – Green (зелений), B – Blue (синій). Будь-який колір представлений трьома числами величин кожної кольорової складової. Якщо змішуються всі три кольори з максимальною інтенсивністю, створюється білий, подібно до того, як три промені світять в одне місце. Чорний колір утворюється, коли інтенсивність дорівнює нулю. Змішуючи три базових кольори в різних пропорціях, можна отримати різноманітні відтінки. В моделі RGB кількість компонентів кольору вимірюється числом від 0 до 255, вони називаються колірними каналами. Перше колірне телебачення з'явилося 1950 р.

CMYK – чотиріканальна колірна модель. Білий колір відповідає відсутності фарб. Але на практиці при змішуванні максимальних значень 3-х кольорів реальних фарбників матимемо брудний сірий колір, тому у модель CMY і додаються чорні чорнила. Інтенсивний чорний пігмент можна використовувати й для друку текстів – цим зменшується витрата дорогих кольорових чорнил та виключається розмокання паперу від нанесення занадто великої кількості фарб. У поліграфії CMYK розкладається на компоненти: C – Cyan (блакитний), M – Magenta (пурпуровий), Y – Yellow (жовтий), K – black (чорний) чи інший варіант позначення – Key – ключовий чорний. Означені моделі використовуються найчастіше, вони зручні при роботі з конкретним обладнанням, але модель CMYK не зовсім точно передається екраном монітора і

призначена для типографського або принтерного друку.

HSB – перцептивна модель, вільна від цих недоліків і більш відповідає зоровому сприйняттю людини. Будь-який колір тут утворюється із спектрального з додаванням білого, сірого і чорного за основними характеристиками кольору – колірним тоном, тобто спектральним кольором, насиченістю (інтенсивністю) та яскравістю (світлістю), яка визначає ступінь затемнення чорним. Колір визначається завдяки комбінації базових параметрів: H – Hue (колірний тон), S – Saturation (насиченість), B – Brightness (яскравість). *Модель HSB, як і RGB триканальна.* Вона не залежить від обладнання, але в подальшому, у процесі роботи кольори перетворюються на модель RGB для показу на екрані монітора (в електронних публікаціях) або на модель CMYK – для друку.

LAB була розроблена Міжнародною комісією з освітлення (МКО) з метою уникнення існуючих недоліків вище означених колірних моделей як апаратно незалежна, тобто вона задає кольори без урахування особливостей їхнього відтворення. Колір визначається трьома параметрами: яскравістю, А-параметром, що змінюється в діапазоні від зеленого до червоного кольорів (умовно позначений латинською буквою «a») і В-параметром, що змінюється в діапазоні від синього до жовтого кольорів (позначений буквою «b»). Модель LAB дуже важлива в поліграфії, тому використовується при перекладі з однієї колірної моделі на іншу. Крім того, саме в ній зручно проводити операції з поліпшення якості зображення.

Колірна система (Colour system)

побудоване за тим чи іншим принципом розташування і позначення всіх реально існуючих кольорів і вибір обмеженої кількості кольорів, що представляють взаємовідношення кольорів у системі. К.С. поділяються на системи змішування кольорів, системи фарб і системи сприйняття кольору. К.С.

подано в різноманітній формі – числовій, графічній або як набір зразків.

Колірне охоплення (Gamut)

діапазон кольорів, котрі можуть забезпечити прилади вводу (сканер, цифрова камера) та виводу (монітор, принтер, друкувальний прес).

Колірний баланс (Colour balance)

призначений для редагування співвідношення між введеними колірними значеннями зображень у комп'ютерних графічних програмах; зазвичай відображається у спеціальних палітрах, що дозволяє корегувати кольори.

Колірні відношення (Colour proportions)

відзнака кольорів природи за колірним тоном (відтінком), світлістю та насиченістю. В реальності колір завжди сприймається у співвідношеннях з оточуючими його іншими кольорами, тому К.В. живописної роботи повинні передаватися пропорційно до К.В. природи. В цьому полягає закон перекладання кольорів видимої природи на діапазон фарб палітри, який обумовлюється психофізіологією зорового сприйняття та мислення.

Колірний зір (Colour vision)

здатність людського ока розрізняти кольори, тобто відчувати відмінності у спектральному складі видимих випромінювань й у фарбуванні предметів. К.З. обумовлений роботою декількох світлоприймачів, тобто фоторецепторів сітківки ока різних типів, що різняться за спектральною чутливістю. Фоторецептори перетворюють енергію випромінювання на фізіологічні відмінності, що сприймаються нервовою системою як різні кольори, оскільки випромінювання збуджує приймачі різною мірою. Трикомпонентна теорія К.З. налічує три кольори: червоний (R – red), зелений (G – green) та синій (B – blue), а формула денного світла виглядає сумою цих кольорів: $\Sigma = 0,59 G + 0,3 R + 0,11 B$.

Колірний круг (Colour wheel)

демонструє співвідношення між трьома основними кольорами моделі RGB (червоним, зеленим, синім) і трьома доповняльними кольорами (блакитним, пурпуровим, жовтим), які знаходяться на круговій діаграмі.

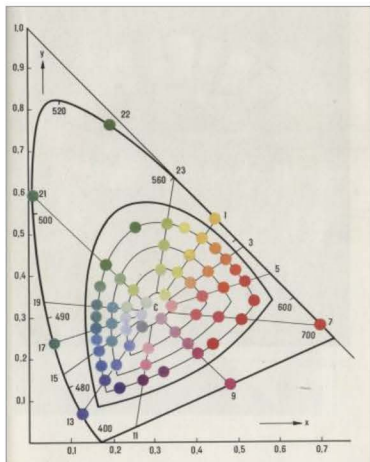
Колірний тон (Hue)

якість кольору, що дозволяє зоровому аналізатору відчувати відмінність червоного кольору від зеленого, синього від жовтого тощо, характеризується довжиною хвилі і виражається в нанометрах (нм).

Колориметрична система (Colorimetric system CIE)

Міжнародна комісія з освітлення, МКО ще 1931 р. розробила стандартну триколірну колориметричну систему. Колориметрія займається, зокрема, виміром спектральних кольорів, іншими словами, вона визначає відношення між колірним тоном і довжиною хвилі випромінювання. Адитивне змішування трьох прийнятих основних кольорів колориметричної системи $X = 435,8$ нм (синій), $Y = 548,1$ нм (зелений) і $Z = 700$ нм (червоний) може застосовуватися для вираження всіх інших кольорів. Але все різноманіття кольорів, яке можна одержати у такий спосіб, не можна представити в одній площині. Воно утворить колірне тіло, що представляє собою частину простору, яка обмежена кінчною поверхнею неправильної форми. Найбільш світлі кольори розташовано у верхній частині колірного тіла, а білий колір займає найвищу точку. Кольори цього тіла розрізняються за колірним тоном, насиченістю та яскравістю. Це – три компоненти колірного враження. Оскільки на площину можна нанести лише дві координати, на ній можуть бути представлені дві компоненти кольору. Щоб, незважаючи на це, уможливити двовимірне зображення кольорів та одержати відносно простий і, в той же час, зручний для користування колірний графік, відмовляються від третьої просторової координати, тобто від зображення яскравості, і проєктують

визначені точки колірної тіла на площину. У такий спосіб будується *колірний графік МКО*, названий також трикутником МКО.



Колірне тіло (трикутник) МКО

Колорит (Colouring)

(грец. *colorito*) система співвідношень колірних тонів, яка утворює певну єдність і є естетичним відтворенням колірної різноманітності дійсності; загальне колірне вирішення картини, взаємозв'язок усіх колірних елементів твору та їхня виразність. У більш вузькому контексті – гармонія та краса колірних сполучень, багатство відтінків. У К. знаходять відображення кольорові властивості реального світу, але художники і дизайнери обирають тільки ті з них, котрі відповідають визначеному художньому образу. К. може бути спокійним чи напруженим, холодним чи теплим, світлим чи темним, зеленкуватим та ін. К. відображає індивідуальність та внутрішній стан художника, його емоційно-естетичне ставлення до предмета зображення. К. впливає на почуття глядачів, створює настрій у картині та служить важливим засобом образної та психологічної характеристики.



Ганна Собачко. *Кораблік*, 1919

Колоніальний стиль (Colonial style)

колоніальна еkleктика виникла у II пол. XVII ст., коли європейці, переважно британці та французи, почали привозити з Америки, Сходу та Африки незвичні речі. Колорит екзотичних країн змішався з європейським комфортом. К.С. знову набув популярності у II пол. XX ст., але потребує великого простору та непридатний до маленьких приміщень, оскільки сполучає велику кількість вінтажних речей: творів декоративного мистецтва, картин, сувенірів, посуду, похідного спорядження, обрядових прикрас, різноманітного за орнаментикою текстилю, шкур і чучел тварин та птахів, морських мушель.



Каліфорнія США, кін. XX ст.

Колориметрія (Colorimetry)

сукупність способів математичного описання кольору і методів його вимірювання, в результаті чого отримують координати кольору і кольоровості.

Кольоровість (Colourful)

якісна характеристика кольору, зумовлена його координатами / сукупністю колірних тону і

насиченості. На запитання про улюблений колір, Вальтер Гропіус, засновник Баухаузу, відповів: «Барвистий – мій улюблений колір» (див. Баухаус).

Кольорографіка (Colour-graphics)

комплекс графічних, колористичних і шрифтових елементів, за допомогою яких організовується площина в об'єктах графічного дизайну. Залежно від конкретного призначення, в тематичній композиції або рекламному повідомленні в різних співвідношеннях використовують стилізовані чи формалізовані зображення об'єктів, фотографії, дитячі малюнки, колірно-тональні контрасти, лінію, точку, силует, комп'ютерні спецефекти (прозорість, інверсію, постеризацію, освітлення, градієнтні та текстурні заливання, імітацію художніх матеріалів і технік).

Кольорознавство (Colour Science)

галузь знань, наука, яка досліджує та містить систематизовану сукупність даних фізики, фізіології, психології й естетики, що стосуються питань сприйняття, впливу, вимірювання і класифікації кольору. Прикладну частину К. – колористику – спрямовано на опанування колірної гармонії у мистецтві, різновидах дизайну, рекламі, художній творчості та комп'ютерній графіці.

Комбінаторика (Combinatorics)

(від лат. з'єдную, сполучаю) один із методів формо-утворення в дизайні, заснований на застосуванні закономірностей варіативних змін просторових, конструктивних, графічних і кольорових структур, а також на способах проектування з модульних елементів.



Проект модульного будинку в Копенгагені, 2015

Композиція (Composition)

(лат. compositio – складання, розміщення, створення, упорядкування) побудова художнього твору (візуального, музичного, літературного або дизайнерського), зумовлена його змістом і призначенням; пошуки найкращого втілення замислу, свідоме розміщення візуальних елементів, творчий процес, в якому визначаються в єдності всі характеристики форми: розміри, пропорції, симетрія/асиметрія, статика/динаміка, масштаб, ритмічна структура, нюанс чи контраст кольору, співвідношення світла і тіні, фактури та форми. К. – це загальноестетична категорія. К. може бути площинною, об'ємною (або рельєфною), глибинно-просторовою.



Фред Геллі. Площинне та об'ємне вирішення знаку Олімпійських ігор в Ріо-де-Жанейро, 2016
Фото з сайту www.dezeen.com

Композиційне формоутворення (Compositional forming)

процес пошуків найкращого розміщення елементів відносно один одного в просторі або на площині у відповідних розмірах, формах, кольорах, конструкціях, матеріалах; організація елементів, засоби і методи якої співвідносяться із завданням

упровадження людської міри в об'єкти мистецтва або техніки, досягнення гармонії структурних зв'язків людини з речами. Об'єктами К.Ф. для дизайнера є візуальна, антропометрична і матеріальна структури. Існують базові стилі організації простору та площини: *органічний стиль*, де присутні тільки криволінійні форми; *геометричний стиль*, де присутні площинні прямолінійні й круглі форми; *компаративний стиль*, де присутні всі можливі форми попередніх стилів. К.Ф. у дизайні та рекламі має різні аспекти, з огляду на які повинно розглядатися:

- 1) як розвиток і втілення ідей в художньо-образному вирішенні (семантичний аспект);
- 2) як система відношень, сполучення всіх елементів форми, в якій матеріалізується задум (синтаксичний аспект);
- 3) як вплив художнього цілого на споживача з урахуванням фактору часу (прагматичний аспект).

Комунікації міжкультурні (Cross-cultural communication)

спільність серед учасників спілкування у розумінні базових елементів культури, формування спільного когнітивного простору за допомогою мови, якою здійснюється М.К. (у дизайні та рекламі – візуальної мови).

Комфорт (Comfort)

сукупність зручностей, які отримує людина, користуючись окремими речами або деякою сукупністю речей. В основі психологічного К. лежать закономірності психофізіології і психічних реакцій людини на навколишнє середовище. Колірна гама забезпечує психологічний К., якщо стимулює позитивну емоційну реакцію у процесі сприйняття. Уява про К. історично змінюється з розвитком економіки, техніки, матеріалів, соціальних норм побуту.

Конгрев (Hot stamping)

скорочена назва рельєфного тиснення. Зображення можна отримати за допомогою гарячого штампа з заглибленим рисунком або опуклого

контрштампа. К. створює оригінальний візуальний ефект в оформленні палітурок документів, книг, вітальних листівок, фірмових папок і візиток. Технологія отримала назву за ім'ям її винахідника Уільяма Конгрева.

Конотація кольору (Colour connotation)

поняття, що позначає додаткове значення у сприйнятті К., яке виникає від зміни оточуючого колірною середовища. Може бути синонімом обумовленого кольору; в іншому значенні – результатом асоціацій сприйняття.

Константність (Constancy)

К. зорового сприйняття – тенденція сприймати постійними предмети, їхні розміри, форму, колір незалежно від зміни освітлення, впливу просторового середовища, відстані до спостерігача, перспективних скорочень. К. кольору – тенденція сприймати предметний колір (локальне офарблення) незалежно від сили та спектрального складу освітлення (денного/ вечірнього/ штучного).

Конструктивізм (Constructionism)

художній напрям, стиль, що висуває на перший план конструктивно-технічний і модульно-геометричний чинники. Пік розвитку К. припав на поч. ХХ ст. Для К. властива реалізація вимог цільової відповідності, раціональності, функціональної виправданості, економії матеріалів. Найбільш перспективними ідеї К. виявилися лише в деяких видах прикладних мистецтв, дизайні та архітектурі, оскільки, починаючи з 1960-х рр. співпадають із технологічними тенденціями розвитку промисловості. Фактично К. став синонімом функціоналізму, на поч. ХХІ ст. наближаючись до мінімалізму.



Ханна Хох. Плакат до виставки прикладних мистецтв. Берлін, 1925



Музей археології. Торонто, 2014

Контраст (Contrast)

(франц. *contraste* – різка відмінність, протиставлення) різко виражена відмінність, протиставлення якостей кольору, величини, форми, об'єму, фактури, напрямку; ступінь різниці між колірними властивостями елементів. В мистецтві та різновидах дизайну – головний художній прийом, завдяки якому сильніше виділяється основне та досягається більша виразність образів. Використовуючи К., дизайнер вирішує не суто формальні, а глибоко змістовні завдання. Найбільше значення мають тоновий і колірний К., але К. здатний зруйнувати виразність форми, якщо, напр., перебільшити кількість кольорів/елементів зображення/ об'ємних форм.

Контраст одночасний (Simultaneous contrast)

відчуття кольору, що виникає під час одночасного спостереження колірних плям на площині.

Контраст послідовний (Sequential contrast)

відчуття кольору, що виникає під час попереднього впливу на око випромінювань іншого кольору.

Контраст крайовий (Acentric contrast)

ілюзорні зміни в кольорі і тоні на межі сусідніх плям.

Концептуалізм (Conceptualism)

художній напрям кінця 1960–1970-х рр. у Європі та США, в якому поєдналися процес творчості з процесом її дослідження, продукт та ідея, яка важливіше за виконання. Варто зауважити, що саме ідеї (концепції) найчастіше були зрозумілими лише мистцям. К. мистецтво є різновидом постмодернізму, одним із головних теоретиків якого був Йозеф Бойс, німецький художник і фотограф.



Й.Бойс. Проект «Койот: я люблю Америку і Америка любить мене». Нью-Йорк, 1974

Концепція у дизайні (Design-concept)

основна структурна ідея, змістовна спрямованість цілей, завдань і засобів проектування. К. може існувати на різних рівнях – від концепції дизайну як діяльності, яка дає уяву про особливості цього виду проектування і формулює його загальні принципи, до концепції конкретного виробу, пов'язаної з новими технологіями або матеріалами, творчою позицією дизайнера і завданням даної розробки. К. може відбутися лише на рівні проектних пропозицій та не отримати промислового впровадження. Основні типи загальних К.: системна (системний підхід), середовищна (середовищний підхід), аксіологічна (ціннісний підхід), соціокультурна (соціокультурний підхід).



Алвар Аалто. Фінляндія, 1931

Концепція рекламної кампанії (Advertising campaign concept)

цілісне уявлення про рекламну ідею, аргументацію, особливості рекламних повідомлень, обґрунтування вибору засобів рекламного інформування, логіку рекламної кампанії з урахуванням маркетингових завдань рекламодавця.

Координати кольору (Colour coordinates)

у процесі вимірювання кількості трьох основних кольорів (червоного, зеленого та синього) К.К. необхідні для отримання колориметричної рівності (повної відповідності за сприйняттям) з вимірюваним кольором.

Корпоративна реклама (Corporate advertising)

тип іміджевої реклами, спрямованої на формування сприятливої думки про компанію або поліпшення її репутації, підтвердження її стабільності і внесок до суспільного добробуту, проте не пов'язаної з просуванням конкретних продуктів. К.Р. використовується банками, страховими компаніями, державними структурами й організаціями, закладами культури.

Костюм (Costume)

(лат. *costume*) означає одяг, який комплексно відображає соціальну, національну, регіональну приналежність людини. К. може також означати художнє поєднання аксесуарів, відповідне часу, місцю чи іншим обставинам; певний стиль одягу (діловий К./ святковий/ романтичний/ вінтажний) або за певним призначенням (національний К./ шкільний/ спортивний/ маскарадний/ акторський). Термін почали вживати вперше в Російській імперії з XVII ст. після петровських реформ. Тоді значення терміну пов'язувалося з визначальним характером епохи та класовою приналежністю.



Вистава «Наталка Полтавка»,
театр ім. І. Франка, Київ
Фото з сайту www.etno-vyshyvanka.kiev.ua

Ксилографія (Xylography)

або дереворит – гравюра на дереві, виникла в Китаї у VI ст. Перші зразки західноєвропейської К. з'явилися на межі XIV–XV ст., в Україні відома з поч. XIV ст., майже забута у XVIII–XIX ст., відродилася у 1920-х рр. (див. *Естамп*).



Кацусіка Хокусай. Озеро Сува
в провінції Сінано, 1840



Іто Сінсуй. Ранок, із серії
«10 краєвидів Сінано», 1948

Кубізм (Cubism)

модерністська течія (переважно у живописі) I чв. XX ст., яка висунула на перший план формальне завдання конструювання об'ємної форми на площині, довівши до мінімуму образотворчо-пізнавальні функції мистецтва. К. значно вплинув на розвиток авангардного мистецтва XX ст. (архітектура, прикладне мистецтво). Для К. міська тематика зіграла ту саму роль, що й природа для імпресіонізму. Майстри К. відмовилися від тривимірної перспективи, від передачі атмосфери і світла. Вони розробили нові форми перспективи: об'єкт зображується одночасно з кількох точок споглядання як комбінація геометричних форм. Кубісти вводили у свої полотна також предмети побуту, гудзики, трамвайні квитки, шматки шпалери, газети, клейонку тощо. Цим вони узаконювали колаж у вигляді художнього засобу.



Пабло Пікассо. Завод у Тортосі, 1909

Культура (Culture)

світ, створений людиною; специфічний вид діяльності щодо трансформації світу, пізнання та соціонормативних функцій. Духовна і гуманістична складові стали смисловим стрижнем К. Важко переоцінити роль К. в об'єднанні різних точок зору на суспільство та продукти творчої діяльності, які набувають соціального смислу лише при системному розумінні глобальних і регіональних культурних процесів. Україна має багату мистецьку спадщину, тому впевнено можна стверджувати, що культурний базис української нації є солідним підґрунтям для формування сучасної національно-культурної концепції, приведення в рух потенційної енергії молоді, спрямування її в русло свідомої культуротворчості та розвитку спільно-європейського простору (міжкультурних комунікацій, етнокультурних традицій, медіа-культури, культури спілкування, масової культури, молодіжних субкультур, культури споживання, еко-культури тощо).

Лайтбокс (Lightbox)

невелика зовнішня рекламна конструкція з внутрішнім підсвітленням, закріплюється на стовпах, кіосках, спорудах, наприк. біля входу в магазин або клуб.

Лакування (Lacquering)

в поліграфії ультрафіолетове Л. виділяє найбільш значущі елементи дизайну, робить їх виразними та значно яскравішими в кольорі. Застосовуються матові і глясові лаки для створення декоративних ефектів різних текстур, піску, паморозі, крапель, об'єму.

Ландшафт (Landscape)

загальний вид місцевості.

Ландшафт культурний (Cultural landscape)

за визначенням Комітету всесвітньої спадщини (World Heritage Committee), є культурною цінністю, являє собою комбінований твір природи та людини.

Ленд-арт (Land Art)

напрям у мистецтві, вид естетичної діяльності, який виник у США наприкінці 1960-х рр., коли твір нерозривно пов'язаний із природним ландшафтом, співавторство художника з природою, їхній гармонійний тандем, тому важливими є не лише форма і колір, а й місце для втілення творчого задуму. Для створення арт-об'єктів, як правило, слугують природні матеріали, іноді у поєднанні зі штучними.

Екологічна тема в об'єктах Л.А. має за мету візуалізацію наслідків забруднення біосфери, тісних зв'язків макро- й мікросвітів, прагнення повернути єдність з навколишнім середовищем, заглибитися в природну семантику, припинити споживацьке ставлення до ресурсів.



Крістофер Джобсон.
Міський парк, Франція, 2015



Джуліано Маурі. Бергамо, Італія, 2010

Лесування (Leafing)

(від нім. *laisiren* – покривати глазур'ю) тонкі прозорі або напівпрозорі шари фарб, які наносяться на висохлі фарби картини, щоб змінити, підсилити або ослабити кольорові тони, збагатити

колерит, досягти його єдності й гармонії. Л. як технічний прийом має велике розповсюдження в акварельному живописі, в олійному живописі раніше широко використовувався старими майстрами. Л. відноситься до оптичного змішування.



Максиміліан Волошин. Мідний бубен ночі, 1925. Феодосійська картинна галерея ім. І. Айвазовського

Логіка (Logics)

наука про закони, форми та прийоми мислення.

Логотип (Logotype)

(від грец. *слово* + *відбиток*) коротке текстове позначення, що складається з одного слова або поєднання кількох слів і править за символічне позначення фірми, її продукту тощо; оригінальне накреслення найменування рекламодавця, використовуване як символ товару чи фірми, що найчастіше є торговою маркою. Комбінований Л. містить й графічне зображення, що значно підсилює впізнаваність компанії.



Класичний логотип, 1987



Комбіновані логотипи

Локальний колір (Local colour)

(від франц. *local* – *місцевий*) основний і незмінний колір, притаманний самому предмету незалежно від освітлення, повітряного простору, рефлексів;

умовний, позбавлений відтінків колір, узятий у великих відношеннях до сусідніх кольорів. Термін Л.К. був запроваджений Леонардо да Вінчі. Застосування Л.К. характерне для образотворчого мистецтва середньовіччя, раннього Відродження, класицизму та різних видів декоративно-прикладного мистецтва.

Мазок (Stroke of paint-brush)

слід пензлю з фарбою, що залишається на поверхні; засіб накладання фарб на поверхню картини, допомагає передачі матеріальності та фактури предметів. М. може бути м'яким і ковзним, скульптурно-рельєфним або стрімко-широким, дрібно-різким і чітким, насиченим фарбою або напівсухим.

Манера (Manner)

(від франц. *maniere* – *образ дії, засіб, прийом*) особливості творчості художника, його індивідуальні технічні прийоми роботи.

Марка (Mark/ Brand)

ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їхнє сполучення, що ідентифікують товари чи послуги одного або декількох виробників, а також продавців і послуг, що відрізняють їх від конкуруючих товарів.

Маркетинг (Marketing)

аналіз ринку; система взаємозалежних видів підприємницької діяльності, керування виробництвом і збутом на основі ретельного дослідження ринку. Основні функції М.: планування товарного асортименту, продажів і торгових операцій, ціноутворення, організація реклами, стимулювання збуту і розподіл товарів, їхнє збереження і транспортування, керування комерційним персоналом, здійснення його навчання і т. ін. Головна мета М. – створити умови для пристосування виробництва та торгівлі до попиту споживачів і вимог ринку, розробити систему заходів, що забезпечують просування товару від виробника до кінцевого споживача з метою стабільних прибутків для фірми. Містить аналіз товарів і послуг,

діяльності конкурентів, напрямів розвитку галузі для одержання максимальних прибутків.

Маса форми (Mass of form)

емоційна оцінка ваги, залежно від кількості матеріалу та його щільності. Атланти, каріатиди й інші форми архітектури художньо-образною мовою виражають цю вагу.

Масова культура (Mass culture)

поняття, що характеризує особливості продукування культурних цінностей в індустріальному суспільстві, є різновидом культури, котра орієнтує розповсюджені нею (зазвичай за допомогою засобів масової інформації) духовні та матеріальні цінності на рівень розвитку пересічних споживачів. Термін з'явився у США 1939 р.

Масштаб (Scale/ Zoom)

відношення лінійних розмірів зображення до дійсних розмірів предмета, що зображується.

Матеріальна культура (Material culture)

поняття, що виникло як наслідок відокремлення матеріальної К. від духовної. Такий розподіл є умовним, оскільки в реальному житті вони взаємопов'язані та взаємопроникні. Дизайнери часто оперують поняттям М.К. через те, що їхня діяльність спрямована здебільшого на створення матеріальних об'єктів.

Media (Media)

канали розповсюдження реклами (друковані, зовнішні, аудіо-, теле-, Інтернет-комунікації). Реклама в мас-медіа є потужним інструментом просування товарів, послуг, заходів, компаній, особистостей. Завдяки візуальній подачі інформації (зображенням, відеороликам, анімації) швидше й краще сприймається споживачами. Стрімко розвиваються цифрові М., які стають найефективнішими засобами просування товарів і послуг, самореклами творчих осіб.

Media-культура (Media Culture)

сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, продукування й передачі інформації, а також культури її сприйняття соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні М.К. означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в візуально-інформаційному середовищі.

Media-фасад (Media facade)

відносно нова концепція, інновація, що стає все більш популярною останніми роками, поєднує сучасний дизайн і архітектуру з відео-проекціями, виявилася успішним способом для компаній, що прагнуть залучити споживачів, або для візуальної демонстрації проекту/ конкретної події.



Оперний театр. Сідней, Австралія, 2009
Фото з сайту www.webdesignerdepot.com

Ментальність (Mentality)

психологічний термін про різницю сприйняття між людьми, їхніх оцінок і поглядів, обумовлений культурою, національними традиціями, образом життя, вихованням, освітою. М. необхідно враховувати при підготовці рекламних звернень та аргументів для регіональних ринків.

Метамерні кольори (Metameric colours)

кольори, які сприймаються однаково при різному мішаному складі, наприклад, сірий може бути утворений за допомогою білого і чорного, або зеленого і червоного, чи трійкою основних фарб.

Метафайл (Metafile)

набір векторів у пам'яті, є засобом для запам'ятовування графічних зображень, але цей файл не обов'язково створюється для збереження, він може передавати інформацію про зображення з однієї програми до іншої.

Метафора (Metaphor)

поняття, що існує понад 2000 років, є перенесенням назв і образів з одного предмета на інший на основі подібності (зовнішньої, структурної, функціональної); образне представлення явища чи об'єкта, нестандартне порівняння, надання іншого контексту, сучасний комунікативний засіб для більш ефективного привертання уваги споживчої аудиторії. Сенс М. в тому, щоб посилювати емоційну виразність мови: «золоте волосся», «сонячна посмішка», «час – гроші». Візуальну М. можна розглядати як механізм формування смислу та емоційних відтінків у мистецькому творі/ проєкті/ рекламному зверненні для розшифрування й відповідного естетичного задоволення.

Метод (Method)

засіб теоретичного дослідження або практичного здійснення будь-якого задуму, у вузькому розумінні – шлях досягнення якоїсь мети або спосіб розв'язання певного завдання. Методика у мистецтві та дизайні – система теоретичних та практичних засобів навчання в галузях художньої творчості.

Метонімія (Metonymy)

перейменування, заміщення, перенесення назви об'єкта з одного на інший на підставі суміжних зв'язків, перехід візуальної форми в іншу візуальну форму.



Нома Бар. Соціальна реклама проти пияцтва. Японія, 2010

Міф (Myth)

фантастичне відображення дійсності у народній творчості, світогляд, своєрідна форма мислення стародавньої людини, яка передує мистецтву. У М. абстрактні поняття про світ виражаються у вигляді живих істот або навпаки – живі істоти виступають як вищі символи світу. М. ґрунтується на глибокій вірі в реальність цих істот та їхню надприродну силу. Сучасна ідеологія використовує поняття М. для позначення ілюзорних уявлень, що впливають на масову свідомість, напр., *рекламний міф*.

Мистецтво (Art)

одна з форм суспільної свідомості, складова частина духовної культури людини, засіб естетичного освоєння світу, творче відображення дійсності в *художніх образах*.

Мода (Fashion/ Vogue)

(від лат. *modus* – *міра, засіб, правило*, франц. *mode*) нетривала єдність і масове поширення тих чи інших зовнішніх проявів культури в суспільстві – смаків, поведінки, звичок, стилістичних ознак, критеріїв їхньої оцінки тощо. Головною ознакою М., на відміну від стилю, є її мінливість, зовнішні зміни предметів побуту, одягу, зачісок, художніх творів, популярних артистів, деяких осіб.

Модерн (Modern)

(від франц. *moderne* – *новітній, сучасний*) мистецтво кінця XIX – поч. XX ст. у Російській імперії. Основним виразним засобом М. (*див. Ар нуво*) були стилізовані рослини, хвилясті лінії, або рослинні орнаменти, які не лише прикрашали твори, а й формували композицію. Зацікавлено в цій галузі працювали художники М. Врубель, Є. Лансере, В. Васнецов, І. Білібін, Л. Бакст, М. Фешін, Г. Нарбут, К. Сомов, Б. Кустодієв.



Театральний плакат. Нью Йорк, 1894



Реклама мила, 1900 І.Білібін. Реклама пива, 1903

Український М. отримав поширення значно пізніше. З 1888 року у Львові працювала фабрика будівельної та художньої кераміки І. Левінського, відмінною рисою виробів якої стала орієнтація на місцеву народну творчість. Зберігались традиційні для західноукраїнської кераміки форми, орнамент і колорит (брунатні, жовті, зелені барви), але при цьому різко загострювалося декоративне звучання всього твору в цілому. Колорит збагачувався різними відтінками тонів, особливо раніше нетрадиційних – фіолетових, синіх, золотих. Декор вигадливо густішав, стилізовані народні мотиви сполучались з типовими для М. візерунками. У живописі та різновидах декоративного мистецтва (дрібній пластиці, ювелірних прикрасах, художньому склі, текстильних панно) використовувалися вишукані колірні сполучення – переважно ніжні, негучні жовті, салаткові, блакитні, фіолетові, брунатно-теракотові барви, що склалися у бляклу, «вицвілу» гаму. На поч. ХХ ст. у стилі М. оформлялися й книги: найчастіше це вигадливе комбінування рослинних та геометричних елементів, інтерпретація мотивів японської ксилографії або народного гуцульського мистецтва. М. у Західній Україні знаходився під впливом європейського М., у Східній – тяжів до стилістики раціоналістичного модерну Санкт-Петербурга. Загалом можна виокремити основні школи М. в Україні: київську, харківську, львівську, одеську.



Карта вин. Київ, 1930-ті рр.

Модернізм (Modernism)

загальна назва низки авангардних течій ХХ ст. від поч. 1920-х до 1970-х рр., художня ідеологія у мистецтві та дизайні (абстракціонізм, кубізм, конструктивізм, дадаїзм, експресіонізм, футуризм, сюрреалізм, функціоналізм, поп-арт). М. властиві принциповий розрив з історичним досвідом художньої творчості, нове відношення до більш динамічного життя, зміна принципів будівництва і поява нових матеріалів, намагання утвердити нові початки мистецтва, інтернаціональність, художня свобода й індивідуальність. Будучи певною формою відображення кризових явищ життя, М. призвів до появи нової стильової течії (див. Постмодернізм).



Приватне житло у Каліфорнії. США, 1942



а)



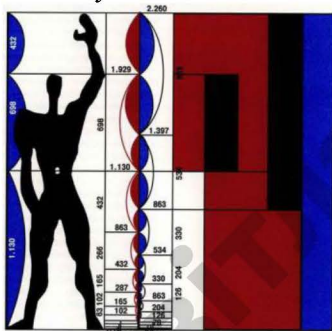
б)

а) сторінка журналу «Нова Братислава». Словачія, 1931;

б) туристичний плакат. Фінляндія, 1940-ті рр.

Модульор (Modulor)

система пропорціонування, створена швейцарським архітектором Ле Корбюзьє (Шарлем-Едуардом Жаннере-Грі), яку побудовано на знаходженні розмірів тіла людини за числами Золотого перетину. Висота дорівнювала 182,9 см, на той час розміри були більше, ніж середній зріст людини, але нині відповідні до середнього. Єдиний недолік системи – незручність у підрахунках. На основі М. у Радянському Союзі архітектор О.Пахомов розробив систему для росту людини 170 см з модулем 5 см, пізніше український архітектор О.Тіц для росту 180 см з модулем 10 см, що дорівнює сучасному будівельному модулю. Золотий ряд складає тут 40, 70, 110 і 180 см. Художники і дизайнери найчастіше використовують формат «півтора квадрати». Саме він обраний для плакату.



Ле Корбюзьє. Модульор, 1948

Модуль (Module)

(від лат. *modulus*) умовна одиниця в будівництві й архітектурі. За М. беруть міру довжини, розмір одного елемента будинку або розмір будівельного виробу. Застосування М. надає спорудам розмірності, призводить до гармонійної відповідності розміри цілого та його частин, полегшує уніфікацію і стандартизацію будівництва. У дизайні М. – елемент, з якого складається конструкція, меблі-трансформери або зображення.

Модульна сітка (Modular grid)

засіб, який допомагає побудувати композицію упорядковано. Площину розбивають на прямокутну (іноді косокутну) сітку з рівними ділянками,

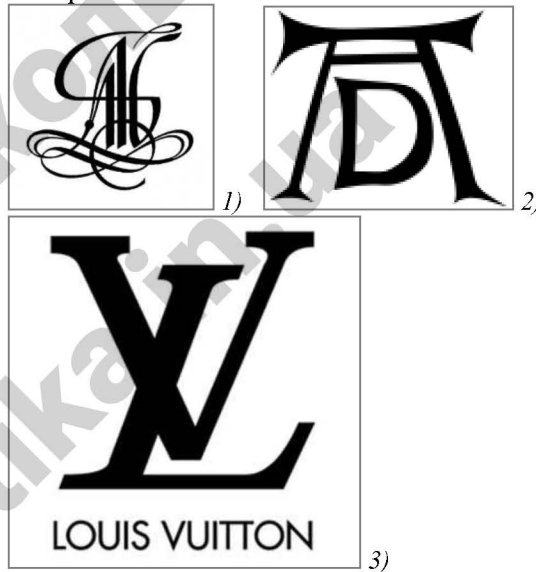
приміром, 1 чи 2 см. М.С. широко використовується у дизайні періодичних видань та рекламної продукції.

Мозаїка (Mosaics)

(від франц. *mosaïque* – *пистрявість*, італ. *mosaico*) один із видів монументального живопису; зображення або візерунок, виконані з однорідних чи різноманітних за матеріалом частинок (каміння, смальти, керамічних плиток). У М. враховуються оптичні ефекти, що виникають на відстані. М. використовується також у творах декоративно-прикладного мистецтва.

Монограма (Monogram)

1.знак, утворений з поєднаних між собою, зіставлених поруч або переплєтених початкових літер ім'я та прізвища; 2.власний підпис художника у вигляді авторської позначки, за якою можна ідентифікувати твори, прим., Альбрехта Дюрера; 3.літери, що створюють логотипи.



Монохромний (Monochrome)

(від грец. *monos* – *один*, *хром* – *колір, фарба*) 1.одно-кольоровий; 2.твір, виконаний за основою однієї фарби з розбіленням або затемненням.

Монументальне мистецтво (Monumental Art)

(лат. *monumentum* – *пам'ятник*) вид пластичних мистецтв, включає твори для архітектурного середовища, у взаємодії з яким вони набувають завершеної ідейної образності.

До М.М. належать пам'ятники, монументи, скульптурне, живописне і мозаїчне оздоблення будівель, вітражі, сприйняття яких орієнтоване на масовість глядачів. Це обумовлює суспільно значимий зміст його творів, великі розміри, узагальненість форм, виразність силуетів, декоративність кольорових елементів.

Морфологія (Morphology)

вчення про побудову форми; аналіз формоутворення.

Мультимедіа (Multimedia)

сполучення звуку, графіки, відео та інтерактивних можливостей; система, яка використовує взаємодію техніки та відеосистеми у такий спосіб, що комп'ютерна програма може керувати зображенням на екрані.

Насиченість (Saturation)

якість кольору, що характеризує ступінь, силу колірному тону плями супроти рівній їй за світлістю ахроматичній плямі. Пов'язана з кількістю (концентрацією) пігменту, фарби, барвника. Чим менша Н., тим більш сірим виглядає колір. У комп'ютерній графіці використовується в моделі HSB (див. *Колірні моделі*).

Натура (Nature)

(від лат. *natura* – *природа*) об'єкти навколишньої дійсності (людина, предмети, ландшафт), які художник споглядає, зображуючи їх. З Н. виконуються етюди, начерки, замальовки живих істот, пейзажів, натюрмортів.



Тарас Шевченко. Замальовка Києво-Печерської Лаври, серія, 1846

Натуралізм (Naturalism)

перебільшений реалізм. Художник однаковою мірою відображає як основні, так і випадкові деталі, намагаючись якомога більше наблизити зображення до дійсності. Відповідно до естетики Н., факти, події, що подаються у творі, не повинні спотворюватися й перекирчуватися через використання художньої уяви. Н. прагне подолати умовність мистецтва і намагається перетворити художній твір на точну копію факту. Художник-натураліст відсторонюється від естетичної і моральної оцінки персонажів і перетворює об'єкт мистецтва на імітацію фотокартки, яка зберігає всі деталі, а зображення в цілому не супроводжується естетичною оцінкою фактів.

Неокласицизм (Neoclassicism)

різні за соціальним напрямом й ідеологічним змістом художні течії ост. трет. ХІХ – поч. ХХ ст., яким притаманне звертання до традицій античного мистецтва, мистецтва епохи Відродження або класицизму. Виникнення Н. обумовлено прагненням протиставити «вічні» естетичні цінності тривожній і суперечливій дійсності. Н. намагається ідеальні і величаві форми та образи «очистити» від конкретно-історичного змісту.



Арно Бреккер. Німеччина, 1944

Неологія (Neology)

використання нових форм, конструкцій, матеріалів, процесів у певній галузі або нових взагалі.

Неоренесанс (Neorenaissance)

одна з форм архітектурної еkleктики ХІХ ст., що відтворювала зовнішні

архітектурні рішення Відродження і мала короткий термін існування. Відмінні риси – тяжіння до симетрії, раціональне членування фасадів, широке використання пілястрів, перевага надавалась прямокутним планам з внутрішніми двориками. Найчастіше йому віддавали перевагу при зведенні музеїв і бібліотек. Переосмислення архітектурної мови італійського Ренесансу як універсальної стильової системи пов'язане з діяльністю німецького архітектора Готфріда Земпера. Його головний твір – Дрезденська опера (1841). Земперовська стилістика Н. отримала значне поширення в Австро-Угорщині: у Відні та Будапешті забудовано цілі квартали, у Празі це Національний театр (1862). Найвідоміша споруда у Львові – Палац Потоцьких (1880).



Львівський державний ун-т безпеки життєдіяльності, 1863

Нормування кольору (Colour valuation)
встановлення вимог до кольору певного матеріалу або виробу в нормативно-технічній документації у вигляді колірних характеристик і контрольних зразків кольору.

Нюанс (Nuance)

(франц. *nuance*) відтінок, тонка відмінність; в образно-творчому мистецтві – ледве помітний перехід одного колірного тону в інший (у живописі), однієї світлотіньової градації в іншу (у скульптурі, графіці,

графічному дизайні, дуже рідко у рекламі). Поняття Н. також застосовують при описах форми, величини, напрямку, руху, фактури. Сукупність відтінків застосовується для досягнення більш тонкого моделювання об'єкта зображення.

Образ (Image)

форма художнього відтворення дійсності, почуттєво-конкретне, наочне вираження ідеї у мистецтві (художній образ), у дизайні – проектний образ, у рекламі – рекламний образ. Заміщує матеріальні предмети. Людська свідомість і підсвідомість, насамперед, відчують колір і форму видимого об'єкту – це базові елементи сприйняття. Не всі продукти творчості досягають вершин: одні залишаються просто позитивними, інші вже будуть впізнаваними та лише одиниці запам'ятаються глибиною та неповторністю образів. Окремі приклади вже стали хрестоматійними – ковбоя Мальборо, сміливого і харизматичного, визнано найкращим рекламним образом XX ст., який 1955 р. розроблено агенцією «Leo Burnett». Завдяки чудовим краєвидам Америки, коням і динамічним сюжетам, привабливим чоловікам, якісним фотографіям створено романтичну «країну» Мальборо.



а)



б)



в)

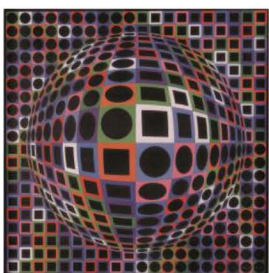
а) образ художній – Енді Ворхол. Мерилін Монро, 1964;

б) образ рекламний – ковбой як символ цигарок «Marlboro», 2005;

в) образ проектний – робот-наук, 2009

On-арм (Optical Art)

течія в європейському й американському живописі та графіці 40-60 рр. XX ст., неоавангардистський різновид абстрактного мистецтва. Твори базуються на візуальних ефектах, оптичних ілюзіях і створенні враження динаміки абстрактного простору. О.А. засновується на подразненні зорового нерва суперечливими формами та ритмом площин і ліній. Досвід художників О.А. досить швидко стали застосовувати у дизайні та рекламі, атракціонах тощо.



Віктор Вазарелі, 1950-ті рр.

Оптичні ілюзії (Optical illusions)

Відомі факти помилок зорового сприйняття – О.І. Вони являють собою неправильне, викривлене сприйняття. Більшість зорових ілюзій можна систематизувати на такі групи:

- ілюзії, які пов'язані з особливостями ока;
- співвідношення цілого та частини;
- переоцінювання вертикальних ліній (геометричні ілюзії);
- рельєф та перспектива, що змінюються.

Фізіологічну основу багатьох ілюзій складають особливості рухливості ока людини при фіксуванні об'єктів. Приміром, переоцінка ліній вертикального напрямку викликається тим, що рухливість ока по вертикалі повільніша і потребуватиме більш великого м'язового напруження, тому такі рухи більш тривалі, ніж рухи ока по

горизонталі. Око точніше оцінює розміри за шириною, ніж за висотою та глибиною, тому ритмічність у горизонтальній площині сприймається чіткіше, ніж у вертикальній.

Найбільш відомим майстром О.І. є голландський художник-графік Мауріц Ешер, який у гравюрах та літографіях досліджував особливості візуального сприйняття складних тривимірних об'єктів, перспективи, симетрії й асиметрії, метонімії.



Ешер. Бельведер, 1958

Орнамент (Ornament)

(лат. *ornamentum* – *прикраса, оздоблення*) візерунок, який має закономірне повторення елементів і прикрашає будь-яку споруду, витвір мистецтва, одяг. Ще первісні народи, здійснюючи різноманітні обряди, розмальовувалися земляними фарбами і соком рослин, визначаючи належність до племені та соціального стану. О. покривав тіло людини цілком, був тоді примітивною розповіддю про основні події життя. Залежно від призначення, О. може бути виконаний у графіці, малярстві, вишивці, різьбленні по дереву чи каменю та ін. Залежно від матеріалу, О. буває площинним або рельєфним. Він підсилює виразність форми матеріалу виробу і підвищує його художню якість. Змістом О. є геометричні фігури, форми рослинного і тваринного світу, творчо переосмислені й стилізовані. О. у шрифтовій роботі (плакат, оголошення, реклама, книга, вітальна адреса, календар) – не лише

прикраса, але й засіб створення художнього образу, О. може прикрашати буквицю, рамку, його розміщують усередині тексту, ним обрамляють нумерацію сторінок. О. класифікуються за матеріалом, за технікою виконання (різьблення, фарбування, вишивка), за висотою рельєфу, за характером мотивів, за типом композиції (лінійний, сітчастий, рамковий, геральдичний), за кольором (монохромний, поліхромний).

Орфізм (Orphism)

художній напрям поч. XX ст. Полотна орфістів виглядають як жмути, пучки яскравих веселок і викликають враження музики та ритму.

Палітра (Palette)

дощечка, частіше всього дерев'яна, на якій художник розкладає та змішує фарби. В практиці мистецтвознавства образне поняття, що визначає характер колірних сполучень, типових для даного жанру, для картин даного художника або художньої школи, течії: *багата П.*, *блякла П.*, *монохромна П.*, *одноманітна П.*

Парадигма (Paradigm)

(грец. *приклад, взірець*) у загальному значенні – теоретико-методологічна модель; сукупність загально-теоретичних основ науки; система понять і уявлень, які властиві певному періоду розвитку науки, культури, цивілізації.

Параметр (Parameter)

(грец. *parametron – той, що вимірює*) 1. величина, якою характеризують певну властивість, розмір, форму пристрою, робочого обладнання, освітлення тощо; 2. *перен.* показники, ознаки, відносно котрих здійснюється характеристика та оцінювання, напр., П. економіки, П. управління, естетичні П.: колірний контраст, гармонійність кольорів, лаконічність у виборі візуальних засобів.

Пастозність (Pastosity)

(від італ. *pastoso – micmonodiбний*) прийом живописного письма, коли фарба наноситься на поверхню густими, рельєфними мазками. Така техніка іноді

передбачає змішування фарб прямо на картині. П. посилює відчуття матеріальності зображених об'єктів.



Світлана Прищенко. *Безсмертки* (фрагмент), 1985

Перетворювач графіки (Graphics converter)

програмні засоби, які здійснюють перетворення графічного файлу одного формату на інший: PSD на TIF, TIF на JPG, TIF на PDF, PSD на PDF (*див. Формати файлів*).

Перспектива (Perspective)

(від лат. *perspecto – дивитися до кінця*) 1. зміна форм і розмірів предметів та їхнього офарблення на відстані; 2. наука, що вивчає особливості та закономірності сприйняття людським оком об'єктів простору та встановлює закони зображення їх на площині. Знання та використання законів П. допомагає зображати предмети такими, якими ми бачимо їх у реальному просторовому середовищі. Існує декілька видів П.:

- повітряна – привиджена зміна тону, кольорів, окреслень та ступеня освітлення предметів, що виникають мірою віддалення від спостерігача внаслідок збільшення світлоповітряного шару між ним та предметами;
- лінійна – визначає оптичні викривлення форм предметів, їхніх розмірів та пропорцій;
- панорамна – зображення будується на внутрішній поверхні циліндра;
- зворотна – це зображення, що акцентує увагу глядача на композиційному центрі, ігнорує скорочення лінійної П.

Писанка (Easter Egg)

пофарбоване яйце, поширений вид

українського народного декоративного мистецтва, що відходить до давніх язичницьких обрядів, пізніше став атрибутом святкування християнського Великодня.

Піксель (Pixel)

елемент зображення у растровій графіці. На поч. ХХІ ст. сформувався стиль, що імітує П. – «піксель-арт», який набув поширення у сучасному дизайні та рекламі.

Піллар (Pillar)

інформаційна колона 1,2х3,6 м у міському середовищі для наклеювання рекламних постерів та афіш А2/А3 формату.



Карл Зальцман. Піллар на Потсдамерплатц. Берлін, 1884. Museum für Kommunikation Berlin. Фото з сайту www.mfk-berlin.de



Сучасний піллар біля Культурного центру. Люблін, 2017

Плакат (Poster/ Bill)

(нім., франц. – об'ява, афіша) розповсюджений вид графіки, художні особливості якого визначаються агітаційною функцією; твір, виконаний

на великому аркуші зі стислим пояснювальним текстом, що переслідує соціальну, рекламну, політичну, навчальну або іншу мету. Смысл інформації повинний бути сприйнятим людиною «у русі», і це визначатиме його форму – розмір, лаконізм зображення, шрифт, що легко читається, яскраві кольори. Поширення має рекламний (комерційний) П., в якому часто використовується фотографія, фотографіка, знакові елементи, колірний контраст, асоціативно-емоційні методи впливу на покупців. Екологічний, соціальний П. привертають увагу до актуальних проблем суспільства (див. *Соціальна реклама*).



Радянські екологічні плакати, 1970-ті рр.

Плани просторові (Spatial plans)

умовно розподілений простір, частини якого знаходяться на різній відстані від спостерігача; частини картини, різні за ступенем віддаленості углиб зображеного в ній простору. Зазвичай виділяють перший, середній і дальній плани, але їхня кількість може бути різною залежно від об'єкта, який зображають, та творчого задуму автора.

Пластика (Plastic Art)

(від грец. *plastike* – ліплення) майстерність ліплення форм в образотворчому мистецтві; в широкому смислі – виразність форми і живописних прийомів, вільність, артистичність у роботі з художніми матеріалами та інструментами.

Пластичність (Plasticity)

1. у творах мистецтва особлива краса, цілісність, виразність моделювання форм, багатство колірних та тональних переходів, а також гармонійний взаємозв'язок мас, форм, силуетів;
2. побудова композиції на основі кривих ліній або форм (органічний стиль).

Плакка (Tint-block)

найпростіший рівномірно зафарбований елемент площини прямокутної форми, використовується найчастіше як тло під літеру, слово, фразу, абзац. У графічному дизайні є елементом організації композиції, активним засобом акцентування.

Пленер (Plain Air)

(від франц. *pleine aire* – вільне повітря) робота на відкритому повітрі, на природі, а не в умовах майстерні. Цей термін використовують стосовно пейзажу, а також для визначення творів живопису, що відрізняються різноманітністю та складністю колірно-тональних відношень та добре передають світлоповітряне середовище.

Позиціонування (Positioning)

процес формулювання вибіркової привабливості товару/ послуги для обраної цільової аудиторії. П. може засновуватися на особливостях товару, користі від нього, наданні якісних послуг сервісного обслуговування, а також конкурентних переваг на ринку.

Поліхромія (Polychromy)

(від грец. *polys* – численний + *chroma* – колір) розмаїття кольорів, багатоколірність живопису, творів декоративно-прикладного мистецтва, скульптури й архітектури.

Поп-арт (Pop Art)

один з напрямків модернізму у США та Британії 50-60 рр. XX ст., у живописі та скульптурі претендував на те, щоб замінити абстракціонізм *новим реалізмом*. Повторюючи прийоми дадаїзму, представники П.А. використовували у своїх занадто яскравих композиціях реальні побутові предмети, фотокартки, муляжі, репродукції, вирізки з журналів, естетизуючи, вводячи в ранг мистецтва випадкові їхні поєднання. Предметні композиції і колажі в стилі П.А. базуються або на умовному абстрагуванні цих формальних якостей, або на їхньому поліфонічному, багатозвучному співставленні із змістом речі. П.А. вагомо вплинув на рекламу. Найвидатнішим художником, що сформував цей стиль, вважається Енді Уорхол, «король поп-арту», художні та технічні прийоми виконання якого вже стали хрестоматійними і використовуються у рекламі.



Поп-арт дизайн (Pop Art Design)
Пітер Блейк. Спорт-кар Bentley, Британія



Сальвадор Далі. Диван, 1937



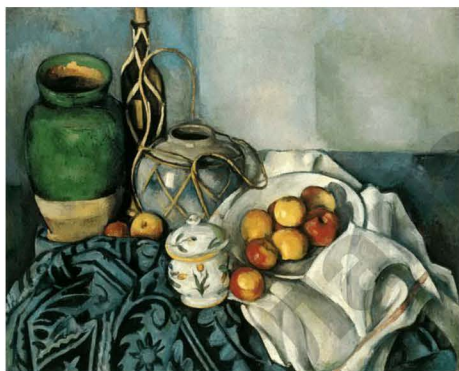
Копія дивану. Музей дизайну в Мюнхені

Постер (Poster)

реklamний плакат/ афіша невеликого розміру, як правило А3/А2 формату, для розміщення в торгових або громадських інтер'єрах, навчальних закладах.

Постімпресіонізм (Postimpressionism)

наприк. ХІХ ст. відбулася криза імпресіонізму, проте деякий час І. та П. існували паралельно. Найвідоміші представники – Вінсент Ван Гог, Поль Гоген, Поль Сезанн, які починали як імпресіоністи, але пізніше відійшли від цього і створили кожен власну манеру живопису. На відміну від імпресіоністів прагнули втілити не короткі миті, а більш тривалі стани життя. Сезанн засобами кольору формував об'єм, робив «вихід» у простір, і вважав свій живопис «роздумами з пензлем в руках».



Поль Сезанн. Натюрморт із солодкими яблуками, 1890

Постіндустріальне суспільство (Post-industrial society)

термін, що використовується в різних галузях гуманітарного напрямку та позначає майбутнє людства. Прихильники цієї концепції вважають, що під впливом високого рівня культури і технологій людство вступило у стадію П.С., яким управляє високоосвічена, культурна еліта, переважають інформаційні технології, а виробництво товарів малотиражоване та високо-естетичне. Перші три промислові революції призвели до зростання продуктивності праці: перша – перехід від ручної праці до машинної; друга – створення конвеєрного виробництва та зменшення участі людини; третя – застосування комп'ютерних технологій, поява і розвиток різних форм зайнятості.

Четверта характеризується роботизацією, перспективним поєднанням технологій із цифровою та біологічною сферами.

Постмодернізм (Postmodernism)

(франц. *postmodernisme* – після модерну) стильова течія, культурна ідеологія «радикального плюралізму», що закликала до корегування ідеології модернізму, наявність характерного еkleктизму в культурі постіндустріального суспільства та розмаїття художніх пошуків II пол. ХХ – поч. ХХІ ст. П. чітко проявив себе як рух до компромісу між високою та масовою культурою, має власні типологічні ознаки: використання будь-яких готових форм (від художніх до утилітарних), поширення фотографії і комп'ютерних спецефектів, свідоме порушення співрозмірних величин елементів, запозичення ідей з інших видів мистецтва, рімейк, цитування, інтерпретація, комбінація, децентрованість, деконструкція, мінливість, епатаж, інсталяція, гумор, сатира, колажність, тиражування.



Пародія у мистецтві. З серії «Просто добавь кошку». Санкт-Петербург, 2017
Фото з сайту www.fatcatart.com

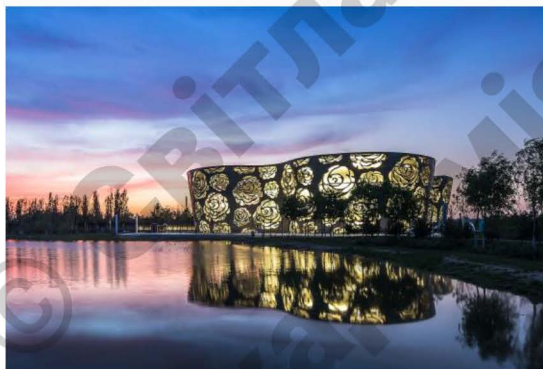
Пост-постмодернізм (Post-postmodernism)

умовна назва культурного простору з поч. ХХІ ст., інша назва *метамодернізм*, для якого характерні пост-глобалізація (деглобалізація), пошуки національної ідентичності, відродження регіональних культур, монокультурність окремих країн, культурний обмін ускладнюється напруженою геополітичною ситуацією. З кінця ХХ ст. наступила цифрова епоха, з'явилися відео-реклама,

Інтернет-реклама, ембієнт-реклама, технології 3D друку. Стрімко відбувається перехід від понятійного сприйняття і фундаментальних знань на рівень емоційних образів (кліпове сприйняття та мислення). У сфері мистецтва, дизайну та реклами активізувалися концептуальні пошуки нових стилів, мультивекторність, інтегративні знання, безперервний рух між естетичними категоріями, конструкцією та деконструкцією, реальністю та віртуальністю, еkleктизм набуває статусу естетично свідомої, нестриманої компіляції. Переважає візуальна семантика, колір стає вагомим візуальним каналом комунікацій, об'єкти проектування тяжіють до спрощення, мінімалізму, однорідних кольорів та форм, відсутності декору.



Рекламний банер, 2012



Музей троянд. Пекін, 2016
Фото з сайту www.detail.de

Почуття (Feeling)

вираження людиною довготривалих оціночних відношень та емоцій (почуття краси, кохання, ненависті). П. кольору – це естетична категорія.

Предметно-просторове середовище (Products space)

оточення життєдіяльності людини, сукупність штучного простору та його комплексного наповнення речами, меблями, обладнанням, побутовою технікою, освітленням.

Преміум-клас (Premium)

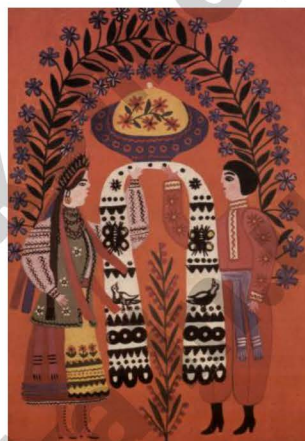
висока якість продукту чи послуги.

Призмаматрон (Prizmatron)

удосконалений варіант білборду. Тригранні призми, що обертаються, дозволяють розмістити на такому щиті 3 рекламних звернення (зміна зображення відбувається протягом 20-30 сек.).

Примітивізм (Primitivism)

стиль, який імітує малюнки нецивілізованих племен або дитячі малюнки. Роботи П. характеризуються відсутністю перспективи, площинним зображенням предметів. До П. належать «наївні митці», які ніколи не вчилися малювати, але відчули потребу відобразити почуття і спогади в мистецтві. Їхні полотна приваблюють сильними почуттями, щирістю, не дивлячись на «дитячу» неумілість у техніці виконання.



Марія Приймаченко, 1970-ті рр.

Прованський стиль (Provence style)

Прованс – регіон на Півдні Франції, провінція, де Середземне море і багата природа накладають відповідний колорит на архітектуру, мистецтво, провінційний стиль життя та кухню. П.С. має такі ознаки: підкреслену комфортність,

затишність, пастельні кольори, світла підлога, часто витончені білі меблі, розмаїття квіткових візерунків на тканинах, посуді та предметах декору, багато шиття, рюшів, бантів, ришельє, прикрас з фарфору, кераміки, текстильних виробів: скатертин, серветок, декоративних подушок, чохлів на меблях, пледів ручної роботи, живих або штучних квітів. На відміну від *Кантрі* (селянського стилю США) або *Рустикального* (простого, масивного, навіть грубуватого стилю в країнах Центральної і Північної Європи), П.С. більш елегантний, флористичний та світлий.



Рекламний банер, 2017



Ніцца, 2004



Стилізація інтер'єру в прованському стилі, 2016

Промислова/рекламна графіка (Commercial graphics)

вид прикладної художньої графіки, що протягом XIX–XX ст. обслуговувала

сфери комерції, виробництва і збуту промислової продукції (товарні ярлики, маркування, знаки, упаковка, рекламний плакат, рекламні видання – каталоги, буклети, проспекти та ін.) і сферу управління виробництвом (ділову документацію – бланки, конверти та ін.). Сучасна назва «графічний дизайн».

Пропорція (Proportion)

(лат. *proportio* – співвідношення) співвідношення основних параметрів форми (довжини, ширини, висоти); *закономірність* у співвідношеннях розмірів частин одна до одної та до цілого. Архітектурні споруди, технічні і природні об'єкти, предмети побуту переломлюються у нашій свідомості як пласкі поверхні, що мають вісі – вертикальні та горизонтальні. Співставлення дрібних деталей об'єктів повинно мати первинне підпорядкування, загальну компоновку. Пропорціонування є одним з основних засобів гармонізації форми. В мистецтві П. різноманітні: вони визначають не лише побудову форм окремих фігур, але й композиційну побудову творів. До П. відносяться знаходження просторових співвідношень, величин елементів до тла, колірно-тональних градацій, форматів (див. *Золотий перетин*, *Модульор*).

Протомун (Prototype)

існуючий виріб або об'єкт дизайну, який має з майбутнім об'єктом проектування загальне призначення, принцип дії або композиційні властивості та безпосередньо обирається для удосконалення, потім слугує як зразок для подальших впроваджень чи інтерпретацій.



Річард Сепер. Експрес-кавоварка для подорожуючих, Німеччина, 2002
Фото з сайту www.richardsapperdesign.com

Псевдостиль (Pseudostyle)

штучне відтворення композиційних прийомів, пластичних форм і декоративних елементів певного мистецького стилю попередніх часів; історична стилізація. П. мали місце у розвитку багатьох художніх культур людства з найдавніших часів, але найзначнішого поширення і розмаїття мали у XIX – на поч. XX ст. В Україні найпоширенішими були псевдобароко, псевдоготика, псевдокласицизм, псевдоренесанс, а також псевдо-візантійський, псевдомавританський, псевдороманський стильові напрями. *Історія українського мистецтва. НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ, 2007. Т.5: Мистецтво XX ст. С.1004*

Психоделіка (Psychedelic)

візуальне мистецтво, засноване на галюцинаціях (або їх імітації) під впливом психотропних речовин. П. відноситься до художнього руху контркультури 1960-х рр. Концертні плакати, обкладинки альбомів, картини з розтіканням фарб, стінописи, комікси використовували не тільки калейдоскопічні ритми закручених кольорових візерунків, а й художні прийоми, якими зображають змінений стан свідомості:

- фантастичні та сюрреалістичні предмети;
- фрактальні елементи, спіралі, концентричні кола;
- підкреслена яскравість і контрастність кольорів;
- екстремальна стилізація деталей;
- свідоме викривлення простору.



Плакати «Джиммі Хендрікс», «Джон Леннон»

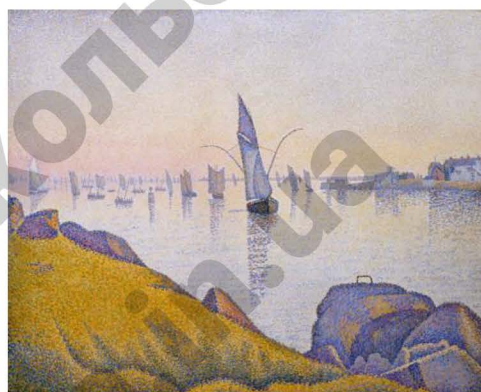


Плакат «Біл Грем»

Фото з сайту www.galeriaplakatu.com

Пуантилізм (Pointillism)

(франц. *кратка*) різновид неоімпресіонізму на межі з постімпресіонізмом. Пуантилісти писали полотна виключно за допомогою дрібних кольорових цяток, мазків і крапок для передачі особливого відчуття, що виникає під час погляду на полотно здалеку (оптичне змішування). Головні представники П. (Поль Синьяк, Жорж Сера) намагалися привести свої художні досягнення у струнку, науково обгрунтовану систему.



Поль Синьяк. Вічний спокій. Конкарно, 1891

Публічний простір (Public space)

соціальний простір, який є відкритим і доступним для всіх, де проходить активне громадське життя, відбувається спілкування та культурний обмін (площі, сквери, парки і пляжі, прилеглі території житлових будинків).



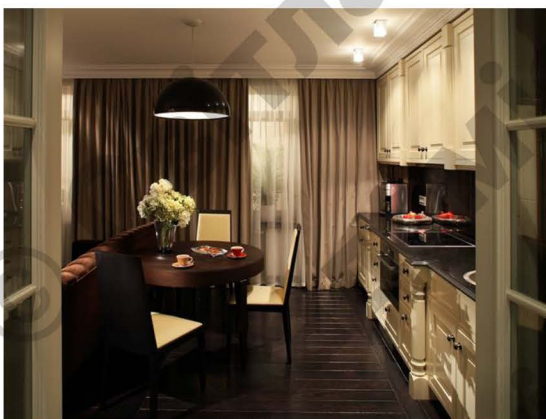
Відкрита бібліотека в Магдебурзі. Німеччина, 2009. Open-Air Library – The European Prize for Urban Public Space

Пуризм (Purism)

напрямок в архітектурі й декоративному мистецтві, який існував на поч. XX ст. у Франції, підкреслював принципи простоти і відзначався абстрактністю, силуетністю та контурністю зображень, перевагою простих геометричних форм, якісними матеріалами. Наприк. XX ст. відродився в інтер'єрі та костюмі на противагу еклектичним принципам постмодернізму, просуваючи ідею лаконічної розкоші.



Київ, 2017



Москва, 2017. Журнал AD (Architectural Digest), фото з сайту www.admagazine.ru

Ракурс (Foreshorten)

(від франц. *raccourcir* – скорочувати) перспективне скорочення видимих контурів предмета або об'єкта, залежно від його знаходження в просторі та точки зору людини, що малює. Різні т. зору дають зовсім різне масштабне співвідношення окремих частин. У мистецтві (живопису, фотографії, дизайні) Р. використовують для найбільш ефектної передачі руху і простору.



Олександр Родченко.

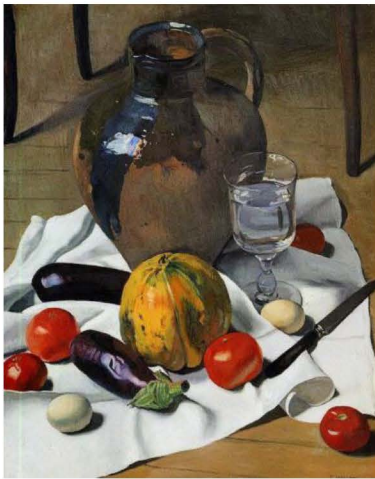
Фото «Пожжежна драбина», 1925

Ранорм (Rapport)

(франц. *rapport*) частина, мотив рисунка, що повторюється. За принципом Р. зазвичай створюється візерунок орнаменту на тканинах, вишивках, шпалерах, кераміці.

Реалізм (Realism)

творчий принцип, на основі якого характери та обставини в художніх творах пояснюються з соціально-історичного боку; правдиве, об'єктивне відображення дійсності. Р. виник як послідовник-опонент романтизму, головною ознакою його є усвідомлення соціального характеру людини, в якій художник свідомо втілює тривоги та радості свого часу і виражає відповідний настрій, деталізує особливості національної культури. Конкретні часові межі Р. визначити досить важко: одні теоретики розповсюджують ці поняття на мистецтво Відродження, XVII ст., початок критичного реалізму XIX ст.; більшість мистецтвознавців визнають наявність реалізму в XVII–XVIII ст. та завоювання міцних позицій у XIX ст. В ході розвитку мистецтва Р. набуває конкретно-історичних форм і творчих методів, напр., просвітницького реалізму, критичного реалізму, соціалістичного тощо. Ці методи, пов'язані між собою наступністю, мають свої характерні особливості.



Фелікс Валлотон. Натюрморт з великим глечиком. Швейцарія, 1923



Іван Шишкін. Жито, 1878

Реклама (Advertising)

(від лат. *reclamare* – *викрикую*)

інформація про події, товари та послуги; в давні часи – повідомлення глядачів про спектаклі самими акторами. Сучасна Р.

вважається психологічним програмуванням людей, це регулярні повідомлення клієнтів про товари чи послуги з метою створення попиту на них. Засоби реклами розподіляються на друковані та цифрові (за типом виготовлення), зовнішні та внутрішні (за місцем розміщення), загальні та цільові (за обраними групами споживачів).

Р. в суспільстві виконує такі функції:

1. прагматичну (джерело комерційної інформації, впливає у визначений спосіб на споживача та вирішує певні маркетингові завдання рекламодавця);
2. інформативну (оплачені канали розповсюдження інформації про товари, послуги, події; самореклама);
3. суспільну (форма масової комунікації, засіб пропаганди і просування певних ідей);
4. культурно-естетичну (явище культури, засіб виховання та підвищення естетичного рівня населення);
5. експресивну (виражає не лише семантичну, а й візуально-

оціночну характеристики). Р. може бути комерційною/ соціальною/ політичною.

Реклама комерційна (Trade advertising)

протягом свого існування торговельна/ товарна Р. впливала на покупця та переконувала його, використовуючи винахідливість і власні смаки рекламистів. Часто реклама мала несподівані, іноді – високохудожні форми. На поч. XX ст. сформувався науковий метод асоціативної психології, що зумовило значну ефективність рекламного впливу – відбувся перехід від інформування до знаковості, символічного значення об'єктів споживання для клієнта, який через це знаходить задоволення власних потреб, амбіцій, прихованих психологічних комплексів та відповідає певним соціальним стандартам.



Реклама радіо, 2005



Реклама «McDonalds», 2014

Реклама соціальна (Public advertising)

повідомлення, які пропагують певні позитивні явища або спрямовані на боротьбу з негативними (алкоголізм, наркоманія, паління, СНІД, проблеми інвалідів, хворих, кинутих дітей). Метою С.Р. є зміна моделі поведінки окремих суспільних груп, обмежити зайве споживання шкідливих продуктів, сприяти вирішенню екопроблем.



Володимир Вештак. *Welcome to Kyiv*, 1989



Олег Векленко. *Завтра буде пізно*, 1989

Реклама політична (Publicity/ Propaganda posters)

політична реклама є інструментом ідеологічної боротьби, засобом пропаганди. Плакати I пол. XX ст., періодів двох світових воєн можна розподілити на дві основних групи: героїчні, що прославляли подвиги на фронті та в тилу, або відображали боротьбу соціалістичної та капіталістичної систем, й сатиричні, що викривали фінансово-промислові групи, причетні до виробництва озброєння, фашизм. II пол. XX ст. пройшла без глобальних військових потрясінь, але основною тематикою залишалась ідеологічна війна соціалізму та капіталізму із збереженням візуальної стилістики минулого періоду. Нині зарубіжна та українська П.Р. обслуговує виборчі кампанії політичних партій, намагається відображати їхні ідеологічні концепції, проте є надзвичайно одноманітною, навіть примітивною та іноді вульгарною: містить майже однакові слогани, фото лідерів на фоні міста, пшеничного поля або національного прапора.



Спільна візуальна стилістика в плакатах Східної Німеччини та СРСР, 1980-ті рр.

Рекламна стратегія (Advertising strategy)

довгострокова програма, спрямована на вирішення певної рекламної мети. Р.С. передбачає визначення наступних чинників: цільової аудиторії, концепції товару, етапу життєвого циклу товару, засобів рекламного інформування, розробку рекламних звернень.

Рекламний дизайн (Advertising Design/ Ad Design)

або *комунікативний*, цей термін найчастіше використовується в Європі й США. Як різновид графічного Д. є синтетичною та більш специфічною діяльністю, де задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами, економіка і культурологія.

Рекламні комунікації (Advertising communications)

прикладна галузь соціальних масових комунікацій; інформаційні канали, що застосовуються для досягнення завдань реклами; закодовані кольором, словом і звуком певні повідомлення для потенційної споживацької аудиторії, передбачають відповідну *реакцію* на них, а також стають інструментом соціокультурних трансформацій.

Рекламні сувеніри (Promotional gifts)

дуже приємний і корисний вид подарунків. Вони можуть бути дешевими або високоякісними і коштовними. Із задоволенням сприймаються споживачами та можуть мати тривалий строк користування. Пошук новітніх носіїв виявляє такі можливі об'єкти для використання фірмового стилю, як комп'ютерні килимки, фірмові цукерки, фасований

цукор для кафе з фірмовою символікою, посуд, парасольки, сумки й торбинки, пакети, гаманці, рушники, фоторамки, футляри для окулярів, ялинкові прикраси, і навіть хатні тапки. І якщо фірмовою чашкою або ручкою сьогодні вже нікого не здивуєш, то flash-накопичувачі стають не лише сучасним носієм фірмового стилю, а й вкрай необхідним предметом повсякденного користування.



Pempro (Retro)

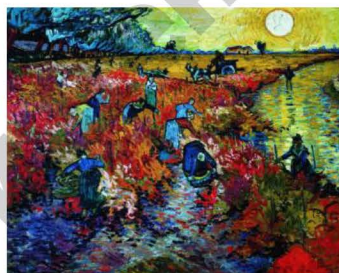
(з лат. *retro* – звернений до минулого) художньо-історичний термін, що застосовується для опису різних категорій старих речей, що мають певну культурну цінність. Більшість модельєрів і мистецтвознавців відносять до стилю Р. всі модні напрямки II пол. XIX – I пол. XX ст. Більш старі речі прирівнюються до антикваріату, більш молоді (від 20 до 50 р.) – до вінтажу: меблі, музика, книги, картини, фото, плакати, автомобілі, предмети домашнього вжитку та ін. Масове захоплення Р.-стилістикою може поширюватися не лише на матеріальні об'єкти, а й на мову певної епохи.



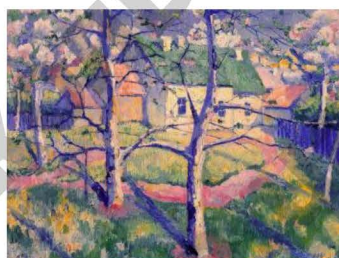
Паризькі ретро-листівки, 1909

Рефлекс (Reflex)

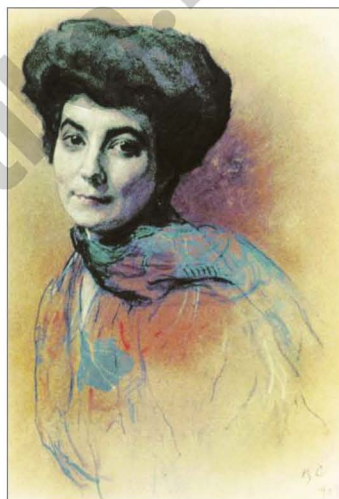
(лат. *reflexus* – відбиття) відблеск кольору і світла на предметі від навколишніх об'єктів. У живописі передача видимих Р. збільшує враження об'ємності поверхонь.



Вінсент ван Гог. Червоні виноградники в Арле, 1888



Казимир Малевич.
Квітучі яблуні, кін. 1920-х



Валентин Серов.
Портрет Олени Періх, 1909

Ритм (Rhythm)

(грец. *rhithmicos* – рівномірний) один із засобів композиційної побудови, послідовне чергування різноманітних

елементів зображення через визначені інтервали, важливий засіб приведення елементів композиції до підпорядкування. Р. частіше всього проявляється в монументальному, декоративно-прикладному мистецтві, текстилі й архітектурі. У творах живопису, графіки, скульптури прояви Р. більш складні: це варіанти жестів, рухів, композиційних угруповань фігур, повтори тонових і колірних плям. В основі будь-якого Р. лежить метр – жорстке підпорядковане чергування, норма повторень. Р. може бути монотонним і спокійним, або динамічним та напруженим:

- простий ритм – рівномірний повтор елементів;
- складний ритм – повтор та чергування більшої кількості елементів із різними інтервалами;
- ритм руху – чергування в напрямку руху фігур;
- лінійний ритм – чергування в розташуванні ліній;
- колірний ритм – чергування колірних елементів.



Житловий будинок у Бостоні. США, 2013

Рококо (Rococo)

(франц. *rococo*) європейський художній стиль, виник у Франції у I пол. XVIII ст., під час правління Людовика XV. Р. є еволюцією бароко у бік посилення декорування. Форми стали більш витонченими, завитки та раковини (рокайлі) – меншими, ніжки меблів вигнутими, дрібні рослинні візерунки та амури присутні усюди: на поверхнях меблів, камінів, рамах дзеркал. З'явилися мініатюрні меблі та захоплення китайським мистецтвом і фарфором.



Франсуа Кювільє. Мисливський будиночок під Мюнхеном для імператора Карла VII, 1730-ті рр.

Романтизм (Romanticism)

ідейний художній рух в європейській культурі, що охопив усі види мистецтва і науку, розквіт його припадає на кінець XVIII – поч. XIX ст. Р. є антиподом класицизму. Тендітне ставлення до дійсності у всій її різноманітності робить його попередником реалізму. Р. використовує сюжети минулого, але переважно середньовіччя; пейзажисти обирають похмурі мотиви, присутні й вигадані сюжети. Поєднати все це, на думку романтиків, може лише поезія в її найвищому сенсі.

Світлість (Lightness)

міра відмінності кольору від чорного або білого (світлота, тон, тональність).

Світлотінь (Lighting)

розподіл світла на поверхні предмета, градації світлого й темного, співвідношення світла й тіні. С. відіграє головну роль при сприйнятті об'ємних форм та передачі простору на площині. Досягається шляхом градацій світла й тіні. С. складається з таких елементів: падаючої тіні, власної тіні, рефлексу, півтіні, світла і полиску.

Сегментація ринку (Market segmentation)

розподіл ринку на цільову аудиторію (однорідні групи) за певними ознаками: географічними, культурними, соціально-психологічними, демографічними, професійними тощо.

Семантика (Semantics)

(грец. *означати*) галузь знань, що вивчає відношення виразів мови (візуальної чи вербальної) до позначених ними понять; складова частина семіотики.

Семіотика (Semiotics)

(грец. *знак*) наука про різні системи знаків – візуальні або вербальні, які використовують для передачі інформації.

Сенсорний (Sensory)

(від лат. *відчуття*) отримання інформації з навколишнього середовища за допомогою відчуттів (зорових, слухових, смакових, тактильних).

Силует (Silhouette)

(франц. *silhouette* – *обрис*) в образотворчому мистецтві вид графічної техніки, площинне однотонне зображення фігур і предметів (біле на чорному, чорне на білому або кольоровому фоні). С. може бути нарисованим або вирізаним із паперу. Також силуетності набуває фігура, розміщена проти світла (контражур).

Символ (Symbol)

зображення, яке уособлює певний предмет; образ, який умовно виражає будь-яке широке поняття чи ідею. Напр., сова С. мудрості, троянда – С. кохання, дорога – С. творчого шляху, солярний знак – С. Сонця (*див. Солярні знаки*). У народних казках, міфах і легендах багатьох європейських країн зелений колір є С. весни, надії та молодості; червоний С. краси, добра; білий символізує світло, чистоту; чорний – траурний колір, С. пошани до предків.

Символізм (Symbolism)

художня течія кін. XIX – поч. XX ст. Зародившись у Франції як літературний напрям, пізніше С. охопив театр, живопис, музику і став художнім явищем. В естетиці С. акцентується зв'язок реального й ідеального (таємного), протиставлення суспільного та особистісного. Мистці великого значення надавали проблемі символу, головним вважали підсвідоме, інтуїтивне і зверталися до ідей

романтиків. Творчий метод С. з його алегоричністю сприяв оновленню художньої свідомості та найбільше вплинув на сюрреалізм й експресіонізм.



Символ революції. Кузьма Петров-Водкін.
Купання червоного коня, 1912

Симетрія (Symmetry)

(грец. *symmetria* – *розмірність*) принцип рівноваги, коли всі елементи розташовуються у строгій відповідності до уявної середньої лінії, коли одна половина є дзеркальним відображенням другої. Існує неповна С. – форма у цілому симетрична, але має незначні відхилення. Порушення С. називається асиметрією.



Приклад неповної симетрії. Анонім.
Квіти, фрукти і мисливські трофеї, 1800





Приклади симетрії в інтер'єрі та ландшафті. Київ, 2010

Синергетика (Synergetics)

явище, при якому комплексний вплив задіяних чинників дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з них окремо. Напр., поняття *С. кольору* містить у собі нове розуміння взаємозалежних процесів кольороутворення у природі, психофізіологічного сприйняття кольору людиною та його асоціативного відтворення в сучасному проектуванні.

Синестезія (Synesthesia)

особливості сенсорного сприйняття, які полягають в тому, що зовнішній подразник одного аналізатора викликає одночасно реакцію іншого або декількох, напр., при звуках музики виникають кольорові образи чи смакові паралельні відчуття.

Синкретизм (Syncretism)

(грец. *syhkretismos* – об'єднання) суцільність, злитність якогось явища; цілісність культури, коли компоненти не можна роз'єднати і розглядати окремо. *С.* необхідно відрізняти від синтезу – штучного поєднання різних елементів.

Синтез (Synthesis)

(грец. – з'єднання, складання) метод вивчення предмета в цілісності, єдності й взаємозв'язку його частин. *С.* у дизайні – це впорядкування, складання разом проектних відомостей, які відібрані внаслідок аналізу та зведення їх до єдиного цілого. *С.* мистецтв – взаємозв'язок і поєднання видів мистецтва в художнє ціле, яке естетично організовує матеріальне та духовне середовище буття людини.

Система (System)

(від грец. *утворення, складання*) множина взаємо-пов'язаних елементів, що становлять цілісне утворення.

Система управління кольором (CMS – Colour management system)

сукупність програмних засобів, які забезпечують відповідність кольорів на всіх етапах від сканування до виходу друком.

Систематизація кольору (Colour systematisation)

певні принципи розташування і позначення кольорів.

Системність у дизайні (Design system)

розгляд дизайн-об'єкта як системи матеріальних і соціо-культурних складових, що вимагає встановлення чітких функціональних і стилістичних зв'язків між окремими елементами, технологічними процесами, користувачем та середовищем, в якому знаходиться даний об'єкт.

Сімі-лайт (Citylight)

міський формат зовнішньої реклами розміром 1,2х1,8 м, більш економний та зручний для сприйняття пішоходами, може мати підсвітлення, що підсилює ефективність *С.Л.* у вечірній час. *С.Л.* розміщується як окремо, так і серійно.



Зупинка в центрі Мюнхена, 2015



Реклама виставки «Етносвіт» біля КНУ ім. Т.Шевченка, Київ, 2016

Слоган (Slogan)

девіз, гасло, заклик (букв. *бойовий клич*), текстове супроводження реклами, її

важлива складова, яка відображає культурний пласт певного часу. Термін був розповсюджений у середовищі американських рекламистів з 1880-х рр.



Бренд LG – Життя чудове

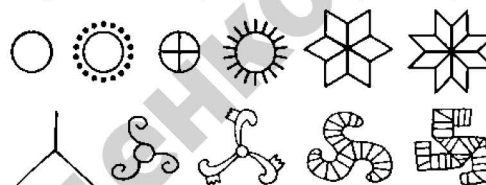
Смак естетичний (Aesthetic savour)

компонента структури особистості, одна з форм її ставлення до навколишньої дійсності, відображає уподобання людини і має яскраве емоційне забарвлення. Критерії суджень С.Е. (подобається – не подобається) можуть не усвідомлюватися.

Солярні знаки (Solar signs)

символи Сонця є одними з найпоширеніших у традиціях декоративно-прикладного мистецтва – С.З. в орнаментах різних народів світу дуже схожі, багато в чому це обумовлено тим, що стародавні майстри в першу чергу наслідували природні форми. С.З. асоціювалися не лише з теплом і джерелом життя, вони позначали безперервний цикл, нескінченний рух у природі, динаміку життя, тому С.З. поширені в орнаментах української вишивки, кераміки та писанкарства. Сварга – знак оберегу слов'ян (свастя = щастя), вкрадений нацистами символ. За слов'янською міфологією Сварог – бог вогню, прабог усіх богів, владика світу. Його знамено – хрест-сварга, тобто сонячний диск, від якого відходять в чотири сторони світу рівнобічні промені. Правостороння свастика символізує перемогу світлих сил над темними, а лівостороння, навпаки, темних над світлими. Нині свастика асоціюється виключно з нацизмом, втім, інтерес до історії витісняє стереотипні уявлення і дозволяє повернути сакральним символам їхнє первісне значення. С.символи – зображення хрестів, що обертаються по колу, із заломленими краями, мають чимало варіантів

накреслення; найдавніші ведичні знаки, які можна знайти в орнаментах багатьох світових культур, у т.ч. трипільської. Племена трипільців жили VI–III тис. років до н.е. від Харківщини до Словаччини, від Чернігівщини до Чорного моря та Балканського п-ова. Трипільська Аратта була першою державою на теренах України. Свастика є й одним із позначень нашої галактики – Чумацького (Молочного) шляху.



Солярна (космічна) символіка



Солярні знаки. Фото з сайту www.skrynnya.ua

Сприйняття (Sensing action)

процес опрацювання сенсорної інформації, результатом якої є відбиття навколишнього середовища як сукупності відчуттів, предметів та подій. Візуальне С. – процес відображення предметів та явищ дійсності у різноманітні їхніх властивостей, що безпосередньо впливають на органи зору. С. супроводжується асоціативними образами, почуттям краси, які пов'язані з власним досвідом емоційних переживань під впливом реального світу.

Сприйняття кольору (Colour perception)

психологічна і семантично-культурна оцінка кольірних вражень. Залежить, з одного боку, від ступеня, напряму і характеру освітлення, кольорого сусідства, часу сприйняття доби, з іншого – від історичних та культурних традицій, які впливають на С. кольору.

Стайлінг (Styling)

комерційний дизайн, напрям проекту-

вання, сутність якого полягає в намаганні привабити покупців до виробів та підвищити збут за рахунок занадто яскравого зовнішнього вигляду, часто не відповідного внутрішньому змісту. Найбільш яскравим представником С. у США був промисловий дизайнер і рекламист Реймонд Лоуї, який плідно працював у багатьох галузях та пропонував мас-маркету привабливі речі. Проте С. як формальне прикрашання заперечував відомий дизайнер Віктор Папанек, який запропонував цей термін ще у 1970-х рр.



Дизайн Реймонда Лоуї. США, 1955

Стандарт (Standart)

норма, зразок, мірило – еталон, прийнятий для порівняння з іншими подібними об'єктами, явищами.

Стандартизація кольору (Colour standardization)

встановлення характеристик кольору і величин їхніх допустимих відхилень для матеріалів та деяких об'єктів візуальних комунікацій, а також нормування умов виміру і контролю кольору, що фіксується в стандартах (нормативно-технічної документації) на галузевому, державному або міжнародному рівнях.

Статика (Statics)

(грец. *statos* – *стоячий*) протилежний динаміці, є станом спокою, нерухливості,

врівноваженості. Створюється за допомогою горизонтальних і вертикальних ліній.

Стилізація (Stylization)

(лат. *stilus* – *стиль, спосіб викладання*)

1. декоративна переробка форм природи; створення умовної форми шляхом наслідування зовнішніх форм природи або предметів, спрощення реальної форми зі збереженням характерних ознак. У декоративно-прикладному мистецтві переважають стилізовані зображення. Народна творчість дає приклади лаконічної та логічної С. для декору з глибоким розумінням можливостей матеріалу. Натура спрощується у такий спосіб, що залишається лише типове, суттєве; 2. надумана імітація формальних ознак та образної системи того чи іншого стилю в новому, незвичному для нього художньому контексті; 3. спосіб надання об'єктам ознак певних історичних стилів, що дає змогу створювати образи минулих епох у кіно, архітектурі, дизайні, моді – *Історизм (Historicism)*.



Навчальні вправи



Камін в Комп'єні з «єгипетськими» каріатидами. Франція, сер. XIX ст.



Вячеслав Зайцев. Історизм
у сучасній моді: ампір. Москва, 2015
Фото з сайту www.intermoda.ru

Стилізація як спрощення виконується:

- у геометризації зовнішнього контуру зображення, де зберігається основний силует;
- у зміні силуету загальної форми та деталей;
- у переробці об'ємної форми на площинну;
- у переробці нюансних відтінків кольору на площинний одно-колірний, умовний, декоративний.



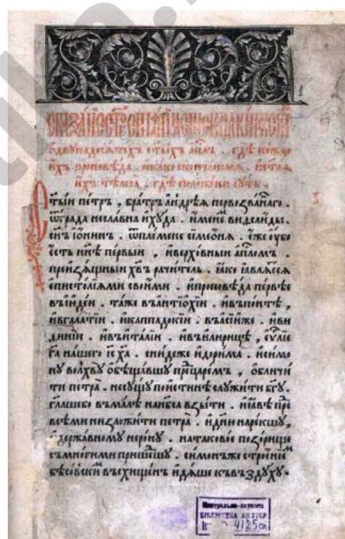
Рослинні елементи у вишивках Чернігівщини,
поч. XX ст.

Стиль (Style)

(франц. *style* – *манера*) єдність змісту, образної системи й художньої форми; художньо-пластична однорідність предметно-просторового середовища, що формується в ході розвитку матеріальної та художньої культури як єдиного цілого, котре поєднує різні аспекти життя. Характерною ознакою С., на відміну від моди, є його постійність. С. – спільність ідейно-художніх особливостей творів різних видів мистецтва визначеної епохи, національна особливість мистецтва, окремі специфічні художні ознаки творів матеріальної культури, творчість одного чи групи художників, яка відрізняється індивідуальними рисами. Стильова течія об'єднує кілька напрямів, це мистецький рух, наприклад, *авангардизм*, *модернізм*, *постмодернізм*.

Стародрук (Oldprint)

Львівський Апостол церковно-слов'янською мовою, або «Діяння та послання апостольські» вважається найдавнішою книжкою, надрукованою в українських землях. Видав «Апостол» видатний український першодрукар Іван Федоров (Федорович) у власній, організованій 1572 р., друкарні. Друкувався Апостол на кошти самого Федорова та на зібрані ним серед львів'ян.



«Апостол» Івана Федорова, 1574

Стимул колірний (Colour stimulus)

випромінювання визначеної інтенсивності і спектрального складу, що, проникаючи в око, створює відчуття

кольору в результаті психофізіологічного процесу опрацювання зорових вражень у мозкових центрах.

Субкультура (Subculture)

система переконань, цінностей і норм поведінки явної меншості людей у межах певної культури, оскільки суспільство завжди неоднорідне за своїм складом. Воно поділяється на різні соціальні групи: національні, демографічні, елітарні, професійні. Кожна з них має свою специфіку, яка не сприймається іншими групами. Такі локальні культури в історичний відрізок часу називаються С. (міська, сільська, молодіжна, професійна тощо).

Суперграфіка (Supergraphics)

Велика графіка, яка застосовується в геометричних фігурах або сюжетних розписах, на стінах в інтер'єрі або екстер'єрі, щоб зробити ілюзію зміненого простору. Творчий прийом декорування графічними засобами об'єктів дизайну й архітектури, що викликає візуальне відчуття принципово нової форми або простору. Термін С. введений у 1970-х рр. американським архітектором Чарльзом Муром. Головною ознакою С. він вважав її активну взаємодію з об'ємно-просторовими формами міста, динамічні зміни і нові смисли.



Рівне, 2018

Фото з сайту www.fakty.com.ua

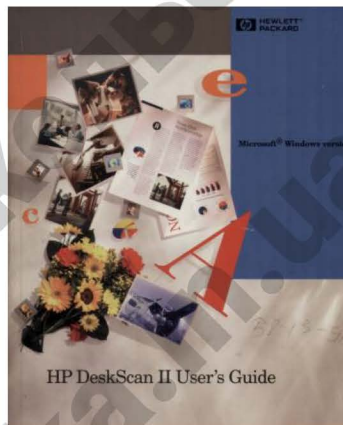
Супрематизм (Suprematism)

(лат. *supremus* – найвищий) течія авангарду 20-30 рр. XX ст., яка

базувалася на естетиці геометрії; авторська творча концепція К.Малевича, засновника С.; нове високе мистецтво, глобальна перебудова світу на основі площинних геометричних фігур, зафарбованих однорідними кольорами та ніби плаваючих у просторі. На відміну від конструктивізму, С. характеризується відсутністю чітко організованої геометричної структури площини.



Казимир Малевич. Динамічний супрематизм №57, 1916. Галерея Тейт, Лондон



Обкладинка керівництва для сканера, 1996

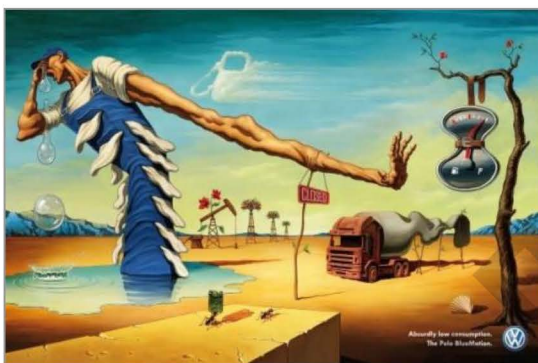
Сюжет (Story)

вигадана подія, фантазія або будь-який об'єкт натури в ситуації; історія, явище, що обрані для відтворення. В образотворчому мистецтві сюжетними є твори побутового, батального, історичного, сюрреалістичного жанрів.

Сюрреалізм (Surrealism)

мистецький стиль, що виник у 20-х рр. XX ст. у Франції, спирався на філософію інтуїтивізму, східні містично-релігійні вчення, на фрейдизм. Сюрреалісти закликали до звільнення людського «Я» від тенет матеріалізму, логіки, моралі, традиційної естетики. На думку

прихильників С., справжня істина буття захована в сферах підсвідомого і мистецтво покликане вивести її звідти через відображення в художніх творах. Художник повинен спиратися на будь-який досвід вираження духу: сновидіння, галюцинації, марення, спогади дитячого віку, містичні бачення тощо. Сюрреалісти максимально загострювали прийоми алогічності, парадоксальності, несподіваності, поєднанні неусвідомленого, завдяки чому виникає особлива ірреальна художня атмосфера, властива лише творам С.



Реклама в стилі Сальвадора Далі: Volkswagen. Абсурдно низькі витрати палива, 2012

Тавро (Brand)

(тюрськ. *tauro* – знак, печатка) клеймо, яким позначали власника худоби, пізніше – знак виробу майстра. Позначка підприємства або власника (див. Бренд).

Таргетінг (Targeting)

(*target* – мета) маркетингова технологія, адресна реклама в мережі Інтернет відповідно до цільової аудиторії.

Творчість (Creative)

процес естетичної діяльності, що створює якісно нові матеріальні (технічна Т.) й духовні цінності (художня Т.).

Текстура (Texture)

(від лат. – *побудова*) видимий природний малюнок на поверхні зрізу деревини, каменю, кристалічного тіла тощо.



Техніка в мистецтві (Art technics)

сукупність спеціальних навичок та прийомів, завдяки котрим виконується художній твір; уміння користуватися художніми можливостями матеріалів та інструментів. Технічні засоби не залишаються нейтральними відносно форми, а підпорядковані ідейно-художньому замислу.

Технічна естетика (Technical Aesthetics)

теорія дизайну, яка комплексно вивчає соціокультурні, естетичні, функціональні, ергономічні й технічні аспекти формування предметно-просторового або віртуального середовища, створює науково-методологічні основи дизайну як професійної діяльності, має вагоме значення для промислового виробництва, комп'ютерних технологій і цифрових медіа.

Техностиль (Technostyle)

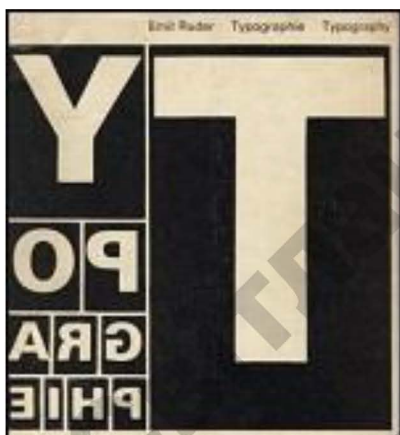
стиль у дизайні середовища, який ґрунтується на естетичній виразності форм технічних об'єктів.



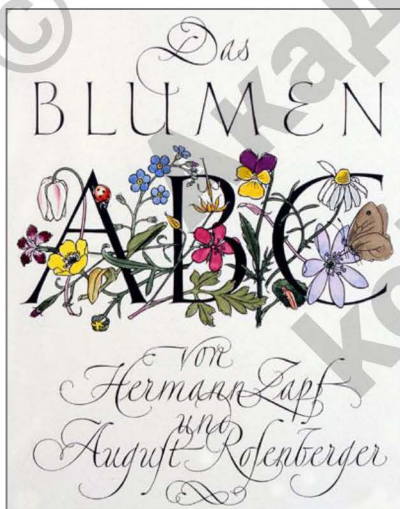
Типографіка (Typography)

художнє оздоблення текстів за допомогою набору і верстки: вибору кегля (розміру), гарнітури (характеру рисунка), нахилу, насиченості (світлий, жирний, напівжирний), відстані між рядками та їхньої довжини, пропусків між літерами з метою зробити текст найоптимальнішим для сприйняття. Як наука, Т. з'явилася з винаходом книгодрукування, зачинателем якого був Йоганн Гутенберг, 1440 р. розробивши перший друкарський верстат і спеціальну

металеву форму для набору. З часом сфера вживання Т. істотно розширилася в періодиці та рекламі. Необхідність у заголовних шрифтах спровокувала інтенсивну розробку нових гарнітур. Швейцарський типограф Еміль Рудер вважав букви акторами, а аркуш паперу – театральною сценою. Його книга «Типографіка» стала основою графічного дизайну в Європі та Північній Америці. Нині випускається велика кількість друкарської продукції, розміщується багато текстової інформації на WEB-ресурсах, тому основне завдання сучасної Т. – організувати текстові матеріали та професійно їх оформити. Девід Карсон (США), соціолог за освітою, є найавторитетнішим сучасним типографом, фотографом, графічним дизайнером, що працює в стилі гранж (див. *Гранж*).



Еміль Рудер. Обкладинка власної книги «Типографіка», 1967



Герман Цапф, Август Розенберг. Розфарбована вручну титульна сторінка «Квіткового алфавіту» (*Das Blumen-ABC*). San Francisco Public Library, 1946

Тон (Tone)

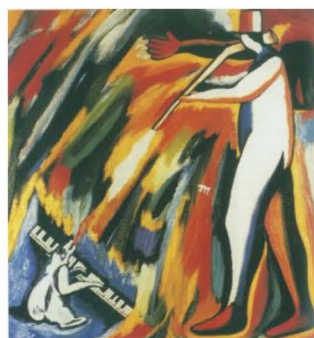
(франц. *ton* – *офарблення*) ступінь світлості (див. *Світлість*), притаманна кольору предмета в натурі та в творі мистецтва. Т. залежить від інтенсивності кольору та його власної світлості. В графіці є одним із головних художніх засобів. За допомогою відношень різних Т. передається об'ємність форми, її положення у просторі та освітленість. Тonom також передається відзнака предметів за світлістю, яка зумовлена різноманіттям їхнього кольору та матеріалів. У живописі кольорові та тональні відношення нерозривно пов'язані, їхній розподіл – умовність образотворчого мистецтва.

Тотожність (Identity)

точна подібність елементів, рівнозначність форм чи кольорів, ідентичність за суттю (семантика) та зовнішніми ознаками у різних об'єктах.

Трансавангард (Transavangarde)

стильова течія в постмодерністському мистецтві кін. XX ст., на відміну від інших течій відзначається поверненням до традиційних засобів образотворчого мистецтва. Втім від фігуративного мистецтва попередніх часів вирізнялася деідеологізацією творів, а також анахронічним живописом, зверненням до композиційних засобів і прийомів маньєризму та класицизму. При цьому виконання творів, форма і зміст яких мають бути зрозумілими широким колам глядачів, вимагали необхідної професійної майстерності, що й демонстрували представники Т. *Історія українського мистецтва. НАН України, ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ, 2007. Т.5: Мистецтво XX ст. С.1010.*



Енцо Куккі. Середземноморське полювання, 1979. Галерея Тамплона, Париж

Трафарет (Stencil)

(італ. *traforetto* – *проколювати, пронизувати*) шаблон із прорізними елементами або літерами, крізь які пензлем, еластичною пластиною чи тампоном наносять фарби, що дає змогу багаторазово повторювати один і той самий рисунок.

Трекінг (Tracking)

рівномірна зміна міжбуквенних інтервалів. На відміну від кернінгу (див. *Кернінг*), який регулює інтервали між окремими буквами за необхідністю, Т. застосовується до речення або абзацу: збільшення інтервалів (розрядка) робить текст більш світлим, зменшення – більш щільним і темним, проте дозволяє дещо стиснути текст та уникнути небажаного переходу одного чи кількох слів на наступну сторінку.



Триадні фарби (Process colours)

три основні чорнила (блакитного, пурпурового, жовтого кольорів) і додатковий чорний, що використовуються у процесі стандартного друку. Синонім СМУК-кольорів.

Універсальний дизайн (Universal Design)

світова тенденція від поч. 2000-х років щодо простоти та зручності користування продуктами дизайну, послугами громадського простору, об'єктами архітектурного середовища різними соціальними групами і поколіннями.

Урбанізм (Urbanism)

(лат. *urbanus* – *міський*) процес підвищення ролі міст у розвитку суспільства. Особливі міські відносини охоплюють інфраструктуру (дороги, мости, канали, водосховища, порти, аеродроми, склади, енергетичне господарство, транспорт, зв'язок,

водопостачання і каналізацію, житло, промислові, адміністративні й навчальні будівлі), а також соціокультурну, професійну, побутову і демографічну структуру населення, його спосіб життя, розміщення виробництва і розселення, принципи споживання, екологічні аспекти.

Утилітарний (Utilitarian)

(від лат. *utilitas* – *користь, вигода*) розрахований на практичне використання, ужитковий.

Фактура (Surface texture)

(від лат. *factura* – *оброблення, будова*) характер поверхні художнього твору, її обробки. У живописі – характер фарбового шару; в скульптурі й декоративно-прикладному мистецтві – полірована або шорстка поверхня. Ф. значно залежить від властивостей використаних матеріалів, від особливостей натури, від поставленого завдання. Ф. виявляє особистий почерк майстра, має високі емоційно-естетичні якості як один із засобів художньої виразності (див. *Пастозність*).



Ван Гог. Після дощу в Овері, 1890

Фірмовий стиль

(Corporate identity/ Brand identification)

сукупність знаків, предметів і засобів, спеціально спроектованих для виробничого або обслуговуючого підприємства з метою створення певного постійного зорового образу, пов'язаного з діяльністю компанії та її продукції; єдність постійних художніх і текстових елементів у всіх рекламних засобах фірми. Ф.С. створюється на основі особливої концепції і комплексного підходу до вирішення широкого діапазону проектних завдань: візуальних форм продукції фірми,

документації, одягу співробітників, фірмового транспорту, рекламно-сувенірної продукції, дизайну середовища. *Фірмових констант три: це Ф. знак, Ф. кольори, Ф. шрифти.* Додаткові написи чи реквізити формують *фірмовий блок*.



Фірмовий блок Varas, 2003

Фовізм (Fauvism)

(франц. *fauve* – *дикий*) напрямок у живописі поч. XX ст., який не мав чітко вираженої програми чи власної теорії. Його учасників поєднувало прагнення до створення художніх образів виключно за допомогою яскравого, відкритого кольору. Природа слугувала фовістам не стільки об'єктом зображення, скільки приводом для створення експресивних колірно-напружених симфоній, що своєрідно відображали дійсність.

Фокус-група (Focus group)

основний метод якісних маркетингових досліджень, який полягає у проведенні інтерв'ю в групі 8-12 осіб із певними соціологічними параметрами та споживацькою активністю. Можуть тестувати як товари, рекламу, так і виявляти мотиви покупки, популярність бренду.

Форма (Form)

(від лат. *forma* – *зовнішність, побудова*) зовнішній вигляд предмета, який може бути створений за допомогою ліній на площині (2D) чи об'єму (3D), кольору, світлотіні. Зором вона сприймається як щось ціле; при зображенні Ф. перебуває в тісній взаємодії з величиною і положенням у просторі. Усі Ф. можна розподілити на геометричні та криволінійні. Складні форми створюються на основі угруповання простих. Наявність Ф. завжди передбачає контрформу – простір навколо неї. Ф. у дизайні обумовлена оптимальними функціональними та технологічними вирішеннями.



Форма і контрформа в графічному дизайні. Австралія, 2007

Фото з сайту www.foodnwine.com.au

Формалізм (Formalism)

напрям у мистецтві, в якому найважливіше значення має лише форма у повному відриві від ідейного змісту твору.

Формати файлів (File formats)

у процесі роботи з графічними зображеннями надзвичайно важливим є правильний вибір одного з численних файлових форматів, які призначені для зберігання та передавання каналами зв'язку зображень у найбільш компактному та цілісному вигляді в Інтернеті, кольорового друку тощо. Різні формати реалізують різні засоби опису графічної інформації та різні технології їхнього подання. Основними вимогами до них є економічність та інформативність, одночасно задовольнити які неможливо. Формат зберігання файлу треба обирати залежно від його подальшого використання – неправильно обраний формат може зайняти неприпустимо великий обсяг пам'яті або призвести у процесі стискання графічної інформації до втрати якості зображення. У векторній графіці збільшення чи зменшення розмірів зображення ніяк не впливає на його якість, а ось у растровій графіці для опису зображення використовують чисельність розміщення крапок (Resolution), тобто кількість пікселів на заданій площині. Частіше всього чисельність задається у

dpi (Dot Per Inch) – кількості крапок на дюйм. При перегляді зображень на моніторі використовують чисельність крапок від 72 до 150 dpi, для друку добру якість забезпечує 300 dpi, але для отримання високоякісних відбитків можна обирати і більш високу чисельність. Чим менше чисельність, тим гірше якість зображення; при значних коефіцієнтах масштабування (більш 1,5) та низької первинної чисельності важко очікувати високої якості. Але й наявність зайвої інформації щодо чисельності не підвищує якості, а лише катастрофічно збільшує об'єм файлу. *300 dpi вважається універсальним значенням для сканування, для зберігання якості оригіналу, для поліграфічного друку.*

BMP (Windows Bitmap)

старий стандартний графічний формат, в якому кольорова інформація про будь-яку крапку зображення заноситься в 1, 4, 8, 16 чи 24 розряди, тобто чим більше розряд кольоровості, тим більше глибина кольору і вище якість зображення. Був одним з основних форматів подання растрових зображень. Фільтри імпорту всіх графічних програм виводять інформацію на екран без викривлень кольору, але поліграфічний стандарт CMYK не підтримує цей формат, тому він придатний лише для електронних публікацій, проте має великі обсяги.

WMF (Windows MetaFile)

внутрішній формат операційної системи Windows, який спочатку був призначений для обміну векторними даними. Але не всі програми можуть його обробляти, типові помилки при експорті зображень – викривлення кольорів, неправильне встановлення товщини контурів та властивостей кольірних заливань, нерозуміння багатьох параметрів об'єктів. У професійній дизайн-діяльності WMF-файли не використовуються.

GIF (Graphic Interchange Format)

розповсюджений формат WEB-графіки, з'явився в Інтернеті першим, підтримує декілька палітр до 256 кольорів,

універсальна палітра містить 216 кольорів. Підтримує анімацію та однорідну прозорість (крапка або повністю прозора (0%) або повністю непрозора (100%)).

JPEG/ JPG (Joint Photographic Expert Group)

ефективний алгоритм стискання зображень з частковою втратою інформації, яку око людини майже не помічає. Застосування компресії JPEG не рекомендовано для збереження зображень високої якості. Частіше JPEG використовується для електронних публікацій. JPEG підтримує більшість кольірних моделей: RGB, CMYK, Grayscale (відтінки сірого), та ін. В деяких випадках використовується для цифрового друку.

PNG (Portable Network Graphics)

реалізує стискання без втрати якості, підтримує альфа-канали. Файли PNG більш якісніші, ніж зображення GIF і JPEG, проте мають більший розмір. Використовується виключно для зображень в електронному вигляді.

TIFF/ TIF (Tagged Image File Format)

стандартний растровий формат, який був створений для зберігання чорно-білих зображень, сканованих або створених програмами верстання, розпізнається всіма програмами верстання, растровими редакторами та дозволяє зберігати кольорові зображення найвищої якості, забезпечує максимально правильне кольоро-відтворення при виході друком.

AI (Adobe Illustrator)

власний формат векторного редактора Adobe Illustrator. Збережені у цьому форматі файли зберігають стилі, шрифти, ефекти, фільтри і т.ін. Використовується як формат для зберігання робочих файлів з метою подальшого доопрацювання або редагування.

PSD (PhotoShop Documents)

власний формат растрового редактора Adobe Photoshop. Файли, збережені у новітніх версіях можуть містити 3D нашарування. Підтримує усі опції

роботи з растровою графікою та роботу з векторними елементами.

CDR (CorelDraw)

власний формат векторного редактора CorelDraw. Єдиним недоліком його є неможливість якісного друку елементів, в яких використовуються градієнтні заливання або прозорість. Доцільним виявилось перед друком перетворення векторних зображень на растрові, тобто *Bitmap* з чисельністю точок 300 dpi.

CPT (Corel PhotoPaint Image)

власний формат растрового редактора Corel PhotoPaint, який не поступається можливостями з Photoshop. Особливою зручністю є те, що у вікні попереднього перегляду Preview можна переглядати растрові формати великого об'єму TIF, BMP, а також JRG, WMF та CDR.

EPS (PostScript)

апаратно-незалежна мова опису сторінки, розроблена фірмою Adobe 1985 р., є стандартом в галузі професійної додрукарської підготовки і цифрового друку. З цим форматом можуть працювати більшість растрових та векторних редакторів.

PDF (Portable Document Format)

універсальний, апаратно незалежний формат подання документів, єдиний формат як для електронних публікацій, так і для виходу друком, розроблений на основі мови PostScript. Одна з особливостей PDF-файлів в тому, що вони дозволяють включати до документу мультимедійні можливості (звук, відео), створювати гіпертекстові посилання. Файли можуть бути коректно прочитаними на будь-якому комп'ютері (PC або Macintosh). Спочатку PDF був розроблений фірмою Adobe для електронного розповсюдження документів на різних платформах (Windows, MacOS, Unix). Цей формат файлів може використовуватися для представлення як векторних, так і растрових зображень в різних кольорних режимах (RGB, CMYK, Grayscale, а також індексованих кольорів).

Формоутворення (Forming)

категорія творчої діяльності, яка відображає процес створення форми

відповідно до загальних ціннісних настанов художньо-проектної культури з тими або іншими концептуальними принципами, що стосуються функції, конструкції і матеріалу майбутнього об'єкту. В процесі Ф. виробу визначаються його функціонально-конструктивна, просторово-пластична (композиційна, зокрема колористична), технологічна структури. Форма в дизайні має три прояви:

функціональний, що визначається призначенням об'єкта або утилітарними потребами людини; *конструктивний*, що вимагає знань властивостей матеріалів; *естетичний*, що відповідає певним естетичним смакам.

Фотографіка (Photographics)

1. вид мистецтва, побудований на принципах трансформації фотозображення в графічний художній образ; 2. сучасний напрям у фотографії, в якому основними візуальними засобами є підкреслений контраст, силует, співвідношення світла й тіні.



*Marcin Ryzek. Контраст у Кракові, 2013
Фото з сайту www.adme.ru*

Фреска (Fresco)

(італ. *fresco* – *свіжий, сирий*) один із основних видів монументального живопису. Зв'язивом у фарбах тут слугує водний розчин вапна чи вода. При взаємодії зі штукатуркою стіни вони утворюють міцний барвистий шар, на який не впливають зміни атмосфери.



*Житловий будинок в Обераммергау.
Баварія, XIX ст.*

Функціоналізм (Functionalism)

(від лат. – *той, що стосується функції*) широкий соціально-естетичний рух в архітектурі та прикладному мистецтві, що остаточно склався у 1920-х рр. (див. Баухауз) і поширився в країнах Європи й Америки. Гаслом функціоналістів був вираз «Форма йде за функцією». Ідеї Ф. були сприйняті та розвинені дизайном, де вони домінують з сер. ХХ ст. Ф. – це антиеклектика, максимальне урахування потреб людини при використанні речей (утилітарність), максимальна зручність (ергономіка), інтернаціональна стилістика (геометричні форми, площинні кольори, найчастіше відсутність декору).



Приватний будинок у Брисбені.
Австралія, 2014

Футуризм (Futurism)

(англ. *future* – *майбутнє*) авангардна течія в європейському мистецтві 1910-20 рр., яка зародилася в Італії. Для Ф. характерні тенденція зробити предметом мистецтва динамізм, активно проявляються культ техніки та урбанізація, гармонія заперечується, людина нерідко трактується подібно до машини, переважають нестандартні сполучення форм, об'єми взаємно просякають.

Хай-тек (Hi-tech)

(англ. *high technologies* – *високі технології*) стиль у дизайні та архітектурі від 1970-х рр., для якого характерні передові промислові технології, застосування у житловому, культурному та офісному середовищі вузлів, конструкцій і деталей, великої кількості металу, арматури, бетону, скла. У стилі Х.Т. переважають ахроматичні кольори.

Характеристики кольору

(Colour specifications)

якісні й кількісні визначення кольору.

Поділяються на суб'єктивні (психологічні), що визначаються в процесі сприйняття, та об'єктивні (психометричні й психо-фізіологічні).

Хроматичні кольори (Chromatic colours)

(грец. *chromos* – *колір*) кольори, що мають особливу властивість – колірний тон, за яким вони відрізняються один від одного. Це кольори сонячного спектру, які утворюються при переломленні сонячного променя. Умовно кольори спектру розташовуються по колу та мають поступові переходи. Мінімально колірний круг містить 6 кольорів (Йоган Гете), діапазон за необхідністю може бути розширено до 12 кольорів (Йоханесс Іттен), 24, 36 та більше.

Художній/ мистецький стиль (Art Style)

усталена система, яка виражається в наявності низки визначених загальних рис у творах образотворчого і декоративного мистецтва, архітектури, дизайну, прикладної графіки певного історичного періоду. Найбільш наочні ознаки: своєрідність композиційних схем, засобів побудови форми, колірних сполучень, елементів декору, використаних матеріалів і технік



Реалізм – Пітер Брейгел Старший.
Мисливці на снігу, 1565



Сюрреалізм – Володимир Куш.
Прибуття в порт, 2000

Художня культура (Art Culture)
сукупність естетичних цінностей, створених у різновидах мистецтва, що розуміється як органічне ціле та співвідноситься з усім процесом суспільно-історичного розвитку. Головне завдання вивчення Х.К. – усвідомлення єдності загальних принципів і цілей творчості у видах мистецтва, а також своєрідності Х.К. різних народів/ епох.

**Цілісність зображення
(Integrity image)**

наслідок роботи з натури методом відношень (порівнянь), завдяки чому художник позбавляється таких недоліків як дрібність або пістрявість.

**Цілісність сприйняття
(Integrity perception)**

професійне вміння художника бачити предмети натурної постановки одночасно, всі разом. Лише в результаті Ц.С. можна правильно визначати пропорції предметів, тонові та кольорові відношення й досягти цілісності зображення.

Цільова аудиторія (Target audience)

група фізичних осіб, що є найбільш активними споживачами товару або послуги (чи можуть бути ними потенційно), прим., діти, молодь, інтелігенція, соціально активний прошарок віком 30-40 років, туристи, бізнес-клас, прихильники мистецтва.

Швейцарський стиль (Swiss style)

після II Світової війни відбувався індустріальний та торговельний бум, глобалізація сприяла формуванню нової візуальної мови, яка була б зрозумілою споживачам різних континентів. Гаслом Ш. школи дизайну став вираз «Гарною є лише та форма, що сприяє функції», запозичений у Баухаузу (див. Баухауз).



Фірмовий блок шоколадного бренду «Lindt»

Дизайнери відмовилися від національн. шрифтів (як напр., фрактура у Німеччині), національних ознак та намагалися створити наднаціональний (інтернаціональний) стиль.



а) Макс Білл. Обкладинка книги про колір, 1944;
б) Джозеф Мюллер-Брокманн. Плакат «Захисти дитину!», 1955



Фестиваль плаката в Люцерні, 2015
Фото з сайту www.graphis.com

Штендер (Sandwich board)

(нім. *stander* – *стійка, штатив*) об'єкт зовнішньої реклами, рекламно-інформаційна конструкція при вході, що виноситься на вулицю, розкладається та має невеликі розміри, виготовляється з пластику чи металу.



Югендстиль (Jugendstil)

(нім. *Jugendstil*) модерн Німеччини та країн Балтії – молодий стиль (див. Ар нуво, Модерн).



Карл Мосхлер. Сонненхаус,
Кобург. Німеччина, 1903

Юзабіліті (Usability)

ергономічна характеристика у процесі створення зручних і простих у використанні WEB-ресурсів (порталів, сайтів, банерної реклами); покращення вже існуючих з т. зору лаконічності, дизайну та структури поданої текстової і візуальної інформації.

URL (Uniform Resource Locator)

уніфікований показник WEB-ресурсу, його адреса в Інтернеті (протокол доступу, домен і шлях до файлу).

WEB-графіка (WEB graphics)

в інформаційному змісті WEB-сторінок кольоро-графічне оформлення та візуалізація даних займають дедалі вагомніше місце. Основним призначенням графіки є привертання уваги до сайту та окремих його сторінок, зручність сприйняття (див. *Юзабіліті*). Інша важлива особливість графіки для WEB полягає в досить жорстких технічних обмеженнях щодо обсягів файлів.

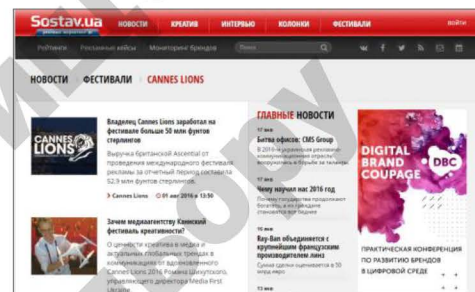
WEB-дизайн (WEB design)

різновид графічного дизайну, спрямований на концептуальну розробку об'єктів Інтернету і мобільних додатків (адаптивний WEB-дизайн) з урахуванням логічної структури WEB-ресурса, естетичних якостей, новітніх технологій та подальшого технічного впровадження цих об'єктів.

WEB-стиль (WEB style)

система візуальних елементів для цілісного сприйняття сайту; визначається відповідно до концепції та змісту конкретного сайту, унікальність і стилістика якого забезпечуються такими

формотворчими елементами: композиційною структурою WEB-сторінки, колірними сполученнями, наявністю фірмових констант (логотипом або знаком, фірмовими кольорами та шрифтами), тематичними ілюстраціями. Виокремлюють 5 основних стилів: академічний, функціональний, колажний, бароковий (декоративний), «дитячий». Композиція сторінок теж налічує 5 типів: горизонтальну організацію меню, Г-образну, П-образну, плитчасту, комбіновану (яка на сьогоднішній день є найпоширенішою, оскільки кожний з перших 4-х типів у чистому вигляді зустрічається рідко).



Функціональний стиль у WEB-дизайні. Головна сторінка порталу про рекламу www.sostav.ua



Комбінований тип організації WEB-сторінки. Головна сторінка сайту «Платформа розвитку міст» www.urbania.org

Яскравість (Brightness)

у комп'ютерній графіці атрибут візуального сприйняття кольору, характеризується ступенем випромінювання світлового потоку. Використовується в колірній моделі HSB (див. *Колірні моделі*). Взагалі Я. є характеристикою освітлення та відноситься лише до випромінюваних кольорів (різні види освітлення, світлофор, телевизор, дисплей, монітор).

Авторські права захищено

© Прищенко С.В. Ілюстрований словник. В кн.: Основи рекламного дизайну: підручник для студ. спец. 022 «Дизайн». 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Кондор, 2019. 400 с.
© Київ: Видавництво «Кондор», 2019.