

## СТИЛІЗАЦІЯ ПРИРОДНИХ ФОРМ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ТА РЕКЛАМІ: ФОРМОТВОРЧІ АСПЕКТИ

*Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна,  
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна*

*Автори статті розглядають стилізацію природних форм в якості одного з основних зображальних засобів графічного дизайну, і зокрема, рекламної графіки. Головним методологічним підходом визначено типізацію як спосіб художнього узагальнення та класифіковано методи стилізації у контексті процесу формоутворення. Акцентовано увагу на вагомих функціях кольору у рекламі. Наведено приклади стилізованих зображень у фірмових константах і рекламно-поліграфічній продукції.*

**Постановка проблеми.** Одним із напрямків сучасних наукових досліджень у галузі технічної естетики є вивчення засобів візуальної інформації як художньо-образних складових дизайн-діяльності. Стилiзація природних аналогів є одним з основних зображальних засобів графічного дизайну, і зокрема, рекламної графіки. Спрощені й узагальнені графічні форми на основі природних аналогів використовуються в книжковій і журнальній графіці, плакаті, при розробці фірмових констант (знаків, комбінованих логотипів), рекламних персонажів, рисунків для упаковки та різноманітної рекламно-поліграфічній продукції, анімації, у WEB-дизайні тощо. Не зважаючи на те, що історія книжкової та промислової графіки, а згодом, і графічного дизайну налічує велику кількість функціональних та естетичних прикладів знакових форм і стилізованих елементів, актуальність даного питання виявляється в недостатньому на сьогоднішній день структуруванні цього виду робіт у наукових працях та навчально-методичній літературі для дизайнера-графіка.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Біонічні принципи в архітектурі та дизайн-діяльності не є новими. З середини ХХ ст. велися активні пошуки предметно-просторового середовища як органічного продовження природних формоутворень. Використовуючи художні формотворчі засоби, архітектори, інженери, дизайнери намагаються створювати матеріальний світ для людини в формах, адаптованих для сприйняття. Метою дизайнерської біоніки є побудова досконалої форми об'єктів, яка мала б функціональну, конструктивну і естетичну цінність.

У науково-популярному виданні В.Михайленка та О.Кашенка «Природа–Геометрія–Архітектура» [8] містяться відомості по вивченню природних форм з метою їхнього використання в сучасних архітектурних спорудах. Автори поширюють геометричний напрямок у дослідженнях біоформ, які набули особливого значення в будівництві просторових конструкцій: «...простое заимствование природных форм, увеличение их во много раз и осуществление в другом материале – самый простой, но и самый неверный путь [8, 6]».

Приділено увагу й питанню функціональності кольору у природі, наприклад, доводиться той факт, що певна геометрія рисунка поверхонь біоформ у сполученні з кольором надає їм можливість маскуватися, застерігати чи приваблювати. Контрастне або нюансне забарвлення у співвідношенні з оточуючим середовищем може бути використаним при пошуках колірної гармонії об'єктів предметно-просторового середовища. Також вагоме значення мають питання розкриття змісту форми за допомогою кольору.

Видання «Архітектура і біоніка» Ю.Лебедева [5] присвячено пошукам нових форм, нових конструктивних вирішень на основі живої природи, естетичним проблемам архітектурної біоніки. Автор на конкретних прикладах доводить, що форми природи, їхні просторові співвідношення ставали прообразами художніх, архітектурних і дизайнерських форм. «Исследование законов формообразования в живой природе ведет к расширению нашего понимания законов гармонии и дает в руки архитекторов сильные эстетические средства, поскольку человеку присуще восприятие красоты природных форм [5, 182]». Розглядаються симетрія і асиметрія, геометрія простих форм, як чинників більш складних об'ємів, функціональне значення кольору у природі, але водночас зовсім не досліджуються питання гармонійних сполучень кольорів – їхнє поєднання у природі та можливе відтворення у художньо-практичній діяльності.

В.Даниленко також підкреслює значення одного з аспектів дизайнерської біоніки – феномен кольору в живій природі та цитує Ю.Лебедева: «Так само продуктивними для дизайну є біонічні дослідження орієнтуючих властивостей кольору. Колір у природі, наприклад, у світі рослин, – це свого роду реклама для приваблювання комах, котрі сприяють запиленню. Організми протягом багатьох мільйонів років «відпрацювали» свої кольори [1, 196]».

Найновітніше навчальне видання з «Основ биодизайну» [6] В.Михайленка та О.Кашенка дозволяє прослідкувати передумови формування біодизайну, його теоретико-методичні положення, вплив народного українського мистецтва на розвиток промислового художнього виробництва. В розділі 4.3 «Прикладні аспекти біодизайну» розглянуто і деякі приклади графічного біодизайну (знакові форми, символічні зображення природних об'єктів у геральдиці, рослинних і зооморфних орнаментальних структурах).

Проте у біоніці питання природної гармонії кольору виявляється ще мало вивченим і здебільшого стосується архітектури та промислових виробів. Барви природи опинилися поза полем зору творців штучного середовища, сучасний стан якого характеризується як «...гнітючий ахроматизм, обумовлений застосуванням типових уніфікованих матеріалів, або зухвала строкатість, породжена випадковістю колірних сполучень дисгармонійних палітр [3, 1]».

**Мета статті** – проаналізувати формотворчі аспекти стилізації природних форм в якості одного з основних зображальних засобів графічного дизайну, і зокрема, рекламної графіки.

**Основна частина.** Хід розвитку творчої діяльності людства розмежовує два напрямки, які проходять через усі ступені розвитку цивілізації:

– прагнення реалістичного відображення навколишнього світу;

– створення форм, що не існують у природі та є витвором уяви.

Знайомство з пам'ятками давньої культури і матеріалами етнографії дозволяє дійти висновку, що зображальні знаки є найбільш давніми супутниками людини [10, 25]. Спрощені мальовані зображення тварин і птахів зустрічаються вже у VI–X ст., для них характерні лаконічність, лінійність, і водночас, впізнаваність і образність. Знаки дореволюційної Росії були занадто перевантажені деталями та елементами прикрашання. Зображувалися тварини, рослини, людина, навіть пейзажні мотиви.

Планова радянська економіка не визнавала ринкової конкуренції, тому відбувся значний занепад реклами і маркування товарів. З початку 60-х рр. XX ст. розвивалися економічні зв'язки з зарубіжними країнами, почали регламентуватися питання маркування товарів і реєстрації товарних знаків і знаків обслуговування. У 70–80 рр. у СРСР процес розробки знаків відбувався на достатньо високому рівні. Знаки були лаконічними, образними і семантично відповідали напрямку діяльності компанії. З початку 90-х рр. в Україні та колишніх радянських республіках посилилася необхідність знаку для комерційної діяльності [10, 17]. Слід підкреслити, що нині роль знаку не лише ідентифікаційна та інформативна, а ще й **рекламна**. Можна навести приклади знаків, в основі композиційної побудови яких стилізація природних форм – Adidas, Apple, Jaguar, Shell, Puma, Nestle, Gatta, WWF – World Wide Fund for Nature (Всесвітній фонд природи); «Конті», «Наша Ряба», «Слов'яночка», «Молочар», «Три ведмеді», Одеський завод дитячого харчування, Бережанський консервний завод, видавництво «Мистецтво» та багато інших. Аналіз еволюції знакових форм виявив, що відбулися значні зміни в їхній конструктивній побудові у бік лаконічності та чіткості. Комбіновані логотипи, де сполучаються текстові написи й графічні елементи задля більш образної передачі змістової інформації, у сучасній системі візуальних комунікацій є найпоширенішими (рис. 1).



Рис. 1 – Знакові форми, поч. XXI ст.

Існує дві форми семантичної та образної подачі графічної інформації у знакових системах: іконічний знак (рис. 1.б) і знак-індекс (конвенціональний) [13; 16]. «Знаки, які не зображують того, що вони означають, називаються конвенціональними. Якщо через обриси знака вгадується певний об'єкт і у свідомості виникає його образ – знак має назву іконічного [7, 107]». Вимоги до форми знаків, як іконічних, так і конвенціональних, не обмежуються тільки завданнями змісту та виразності. Знаки, як матеріальні предмети, мають бути наділені властивостями, що забезпечують їхнє функціонування: закріплення, збереження та передачу інформації. Численні вимоги до знаків візуальних

комунікацій визначають у цілому узагальнений характер форми [15].

Якщо дизайн розглядати в семіотичному аспекті, то цей вид естетичної формотворчої діяльності є формою функціонально спрямованих комунікацій зі створення особливих знакових систем – художніх і предметних образів. Художній образ вважається засобом інформації – естетичним знаком, що існує в двох вимірах: як творчий продукт та як візуальне сприйняття. Графічний дизайн являє собою доволі розвинену та насичену змістовими відтінками галузь художнього життя суспільства. Фахівцями він визнається особливою формою естетичного мислення, яка активно впливає на інші види дизайну [2, 71].

Теорія дизайну визначає об'єктом практичної роботи та теоретичних досліджень не окремі частини предмета, а певну предметну цілісність. Отже, головною вимогою до стилізованої форми буде її образна та кольоро-графічна цілісність.

Проаналізуємо формотворчі аспекти стилізації. Загальновідомо, що термін «стилізація» визначається як спосіб викладення, стиль (лат. *stilus*). По-перше, це декоративна переробка природних аналогів, створення умовної форми шляхом наслідування зовнішнім формам природи або певним деталям, спрощення реальної форми зі збереженням основних характерних ознак. У декоративно-прикладному мистецтві та книжковій графіці переважають стилізовані зображення. Народна творчість дає приклади лаконічної та логічної стилізації форм для декору з глибоким розумінням власної культури і можливостей матеріалу. Натура опрацьовується у такий спосіб, що залишається лише типове, суттєве. Необхідність типізації має для дизайну важливий методологічний смисл. Без розуміння необхідності пошуків дизайн-форми як художнього образу у кращому випадку може бути лише красива картинка.

По-друге, термін має інший, переважно негативний зміст – надуману імітацію формальних ознак та образної системи того чи іншого стилю в новому, незвичному для нього контексті, наприклад, стилізацію під український чи східний орнамент.

Відомо, що існують два основних підходи до використання природних форм у художньо-предметній творчості. Один з них передбачає надання предметам натуралістичної форми за аналогією з природними організмами (трони у вигляді левів та інших хижих тварин, ніжки столів і крісел, виконані у вигляді звірячих лап тощо). При такому підході природна форма служить виключно для створення специфічного художнього образу у відірваності від функціональних і конструктивно-технологічних питань. Такий спосіб застосування природних форм належить не до біоніки, а до своєрідних образотворчих засобів.

Інший, біонічний підхід не передбачає прямого копіювання природних форм, а ґрунтується на вивченні глибинних закономірностей формоутворення в природі. Основним напрямком досліджень у дизайнерській біоніці є вивчення біоформ від функції природного об'єкта до його форми і кольору з подальшим з'ясуванням закономірностей формоутворення (метод функціональних аналогій, тобто співставлення принципів і засобів формоутворення у природі та дизайні) [6].

У графічному дизайні біонічні принципи використовуються як передача особливостей природного світу графічними засобами, де стилізація є основним художнім прийомом. Мета цієї діяльності полягає у візуалізації різноманітної інформації, яка призначена для масового поширення за допомогою засобів рекламного інформування, а також створення графічних елементів для промислових виробів і предметного середовища. Сучасні прийоми графічної стилізації досить різноманітні: від декоративізації, тобто часткового спрощення реальної предметної форми із збереженням об'єму та предметних кольорів, до формалізації – граничного абстрагування на основі геометричних фігур або криволінійних плям. Графічні зображення можуть бути кольоровими або чорно-білими. Засоби організації площини – точка, лінія, пляма або їхнє сполучення (і зокрема, однокольорові елементи, фігури з градієнтними заливаннями, різні за накресленням і кольором лінії тощо). В сучасній рекламі досить часто зустрічаються й комбіновані зображення, де сполучаються фотографії, мальовані зображення, орнаменти, фонові геометричні елементи тощо.

На відміну від швейцарської графічної моделі, яка дуже схожа з принципами організації площини в українському та російському конструктивізмі, де природна форма гранично схематизується, спрощується до простих геометричних фігур і являє **геометричний стиль** (рис. 2.а), в **органічному стилі** пластичне вирішення елементів здебільшого будується за допомогою графічного моделювання в діапазоні від зображень, наближених до реалістичних (рис. 2.б), до формалізованих (рис. 2.в).



Рис. 2.а – Х.Хох. Плакат до виставки прикладного мистецтва, Берлін, 1925 р.;  
 рис. 2.б – Польський плакат «Будьте взаємно ввіжливими», II пол. XX ст.;  
 рис. 2.в – Сучасний японський соціальний плакат

Проведені авторами статті дослідження [6; 12] підтверджують суттєву роль кольору у рекламі, яка засновується на привабливості функції кольору у природі, де можна побачити аналогічну палітру кольорів – по суті, це колірний діапазон, близький до спектральних кольорів. Але сучасна реклама за допомогою комп'ютерних технологій часто свідомо підвищує контрастність та насиченість колірних сполучень чи цілеспрямовано змінює колірний діапазон на незвичний, що миттєво привертає увагу і викликає інтерес у глядача.

Створюючи рекламну продукцію, необхідно свідомо та активно використовувати функції кольору: **виразну** – на етапі привертання уваги; **психофізіологічну** – на етапі сприйняття об'єктів і узагальнення форм до простих геометричних фігур; **емоційну** – на етапі сприйняття прямо- та

криволінійних силуетів у кольорі та тоні; *інформативну* – на етапі формування інтересів споживачів; *позитивно-естетичну* – на етапі здійснення ними покупок [11, 10].

Асоціативний характер мислення художника підкреслює і С.Шумега [14]. Він згадує про біонічний метод проектування, і зокрема, про те, що в процесі проектування пошук виразності форми відбувається при глибокому вивченні і значній увазі до об'єктів живої природи: «...аналогії в характері сприйняття кольору в природі значною мірою передбачають його емоційне значення в образному вирішенні предметного середовища або в галузі промислової графіки [14, 55]».

Моделювання природних форм має евристичний характер, що поєднує аналітичний підхід з інтуїтивним, традиційні методи дизайн-проектування з інноваційними підходами біодизайну [6, 53]. Спільна робота авторів статті у цьому напрямку дозволяє визначити наступні методи стилізації:

- метод аналогій – редагування зовнішнього контуру зображення, де зберігається основний силует конструктивним або пластичним засобом; зміна силуету загальної форми чи окремих деталей;
- метод трансформації – перетворення об'ємної форми на площинну; свідомо зміна пропорцій, деформація, надання гротескних рис;
- метод асоціацій – створення графічних і колористичних вирішень, що нагадують природний зразок-аналог;
- метод комбінування – використання прийомів комбінаторики; часткове включення до дизайн-розробки елементів біоформи;
- метод формалізації – відтворення природних форм на основі геометричних фігур або абстрактних плям; інверсійні альтернативні композиційні вирішення; використання замість реалістичних складних відтінків кольору площинних одноколірних або умовних (тепліх, холодних, ахроматичних, контрастних тощо).

Слід підкреслити, що процес створення стилізованих форм може відбуватися двома шляхами:

1. шляхом натурних замальовок конструктивної побудови та колірних відтінків, і на їх основі спрощення зображення одним з п'яти вищезазначених методів (академічний підхід);
2. шляхом графічних начерків конструктивної побудови та колірних відтінків по пам'яті чи за уявою (формалізований підхід).

Зрозуміло, що художник-дизайнер повинен мати розвинену зорову пам'ять, знати конструктивну побудову обраного природного об'єкта, основні пропорції, характерні особливості його деталей тощо. Проте слід зазначити, що і фахівцям при необхідності доводиться використовувати академічний підхід з метою вивчення природних форм. М.Яковлев, наприклад, теж зазначає [16], що для кожного дизайнера основоположна роль ескізу, начерку у проектуванні є очевидною, проте єдиної думки з цього приводу не існує. «Одні вважають, що без ескізування якісне проектування не є можливим, інші заперечують необхідність ескізу, мотивуючи тим, що образ об'єкта формується у свідомості

й трансформується фантазією автора. Існує порівняно невелика категорія творчо обдарованих особистостей, у яких настільки розвинена зорова та образна пам'ять, що процес пошуку композиційного вирішення та фіксація оптимальних його варіантів відбувається у них в уяві [16, 193]».

**Висновки.** На основі проведеного аналізу формотворчих аспектів стилізації природних аналогів, автори статті доходять висновків, що:

1. знаки на основі стилізації природних форм (образотворчі) є на сьогоднішній день досить популярними в контексті художнього формоутворення та відображення образних характеристик товару/ послуги/ компанії для сприйняття споживачем;
2. знак на сучасному ринку в умовах жорсткої конкуренції посилює свою рекламну функцію;
3. рекламна графіка, як спосіб образотворення, набуває популярності порівняно із фотографією і комп'ютерними спецефектами, які нині є найпоширенішими у рекламі;
4. використання естетичного потенціалу природної гармонійності, і зокрема привабливальної ролі кольору у природі, сприятиме активізації творчого мислення дизайнерів-графіків на підставі об'єктивних законів навколишнього середовища;
5. удосконалення методики художнього формоутворення у дизайн-діяльності щодо стилізації природних аналогів запропоновано з урахуванням останніх положень навчальних посібників з основ біодизайну [6] та кольорознавства [12].

Формалістичні завдання з композиції, колористики, макетування і моделювання, комп'ютерної графіки, проектування, дизайну реклами сприятимуть розвитку образності, удосконаленню навичок композиційної організації форми, графічних прийомів стилізації природи, розвитку почуття колориту, підвищенню рівня проектно-культури фахівця.

**Перспективи подальших досліджень** полягатимуть у поглибленому аналізі та узагальненні етнокультурних традицій композиційного формоутворення з метою відродження національної образності у сучасних візуальних комунікаціях: фірмових знаках і логотипах, плакатах, афішах та іншій рекламній продукції.

## Література

1. *Даниленко В.Я.* Дизайн: підручник/ В.Я.Даниленко. – Х.: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
2. *Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник/* под общ. ред. Г.Б.Минервина и В.Т.Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004. – 288 с.
3. *Ігнат'єва Н.В.* Структура та функції колористики предметно-просторового середовища (регіональні особливості): автореф. дис... канд. арх.: 18.00.01– теорія архітектури/ Н.В.Ігнат'єва – Х.: ХДТУБА, 2002. – 21 с.
4. *Куленко М.Я.* Основи графічного дизайну: підручник/ М.Я.Куленко. – К.: Кондор, 2006. – 492 с.

5. *Лебедев Ю.С.* Архитектура и бионика/ Ю.С.Лебедев.– М.: Стройиздат, 1977.– 211 с.
6. *Михайленко В.С.* Основи біодизайну: навч. посібник/ В.С.Михайленко, О.В.Кашенко. – К.: Каравела, 2011. – 224 с.
7. *Михайленко В.С.* Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення): навч. посібник/ В.С.Михайленко, М.І.Яковлев. – К.: Каравела, 2004. – 304 с.
8. *Михайленко В.Е.* Природа – Геометрия – Архитектура/ В.С.Михайленко, О.В.Кашенко. – К.: Будівельник, 1988. – 176 с.
9. *Михайленко В.С.* Розвиток асоціативно-колеристичного мислення на основі природної гармонійності кольорів/ В.С.Михайленко, С.В.Прищенко// Сучасні проблеми архітектури та містобудування: наук.-техн. збірник. – К.: КНУБА, 2009. – Вип. 22. – С. 147–156.
10. *Победин В.* Знаки в графическом дизайне/ В.Победин. – Х.: Веста: Изд-во «Ранок», 2001. – 96 с.
11. *Прищенко С.В.* Естетичні параметри колористичного формоутворення в рекламній графіці України: автореф. дис... канд. техн. наук: 05.01.03 – технічна естетика/ С.В.Прищенко. – К.: КНУБА, 2008. – 20 с.
12. *Прищенко С.В.* Колорознавство: навч. посібник/ С.В.Прищенко/ за ред. проф. Є.А.Антоновича. – К.: Альтерпрес, 2010. – 354 с.
13. *Чернышев О.В.* Формальная композиция. Творческий практикум/ О.В.Чернышев. – Мн.: Харвест, 1999. – 312 с.
14. *Шумега С.С.* Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну: навч. посібник/ С.С.Шумега. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
15. *Яковлев М.І.* Знакові образи графічного дизайну в системі візуальної культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mysu/2008\\_9/PDF%5CMU-9\\_2008\\_p-198-209\\_Jakovlev.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mysu/2008_9/PDF%5CMU-9_2008_p-198-209_Jakovlev.pdf).
16. *Яковлев М.І.* Стилізація і абстрагування – основа моделювання образної виразності/ М.І.Яковлев// Українська академія мистецтва: наук. збірник. – 2011. – Вип. 18. – С. 188–197.

## **СТИЛИЗАЦИЯ ПРИРОДНЫХ ФОРМ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ И РЕКЛАМЕ: АСПЕКТЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ**

*В. Михайленко, С. Прищенко.*

Авторы статьи рассматривают стилизацию природных форм в качестве одного из основных изобразительных средств графического дизайна, и в частности, рекламной графики. Главным методологическим подходом определена типизация как способ художественного обобщения, классифицированы методы стилизации в контексте процесса формообразования: метод аналогий, метод трансформаций, метод ассоциаций, метод комбинирования, метод формализации. Сделан акцент на важной функции цвета в рекламе, которая основывается на привлекающей роли цвета в



природе. Приведены примеры стилизованных изображений в фирменных константах и рекламно-полиграфической продукции.

## **FORMATIVE ASPECTS OF STYLIZATION NATURAL FORMS IN GRAPHIC DESIGN AND ADVERTISING**

*V. Mikhailenko, S. Pryshchenko*

The authors of the article considers the stylization of natural forms as one of the main visual means of graphic design, and, especially, advertising graphics. As a main methodological approach to the above said the author defines typification as means of artistic generalization and classifies methods of stylization in the context of artistic form-making. The scientists pays attention to the important functions of colour in advertising. There are examples of stylized images in firm constants and printed advertising products.