

УДК 7:74.01

DOI: [https://doi.org/10.32461/2226-](https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2018.153109)

3209.4.2018.153109

Прищенко Світлана Валеріївна
доктор наук габіліт. у галузі дизайну,
професор кафедри графічного дизайну
Інституту дизайну та реклами
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв,
член Спілки дизайнерів України
ORCID 0000-0003-3482-6858
akademiki@ukr.net

РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН: ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ БАЗИ

Мета статті – дослідити професійну термінологію рекламного дизайну в процесі його становлення та розвитку з урахуванням англійського впливу. **Методологія дослідження** полягає в міждисциплінарному підході із застосуванням аналітико-синтетичного, функціонального, компаративного методів тощо. Це уможливило теоретичне узагальнення змістовності фахової лексики. **Наукова новизна.** Вперше галузь рекламного дизайну розглянуто як вид художньо-проектної культури, яка інтегрує теоретичні і практичні аспекти графічного дизайну, реклами та маркетингу. Проаналізовано проблеми механістичного, розмитого або неточного тлумачення наведених прикладів, що особливо важливо в процесі науково-методичної підготовки молодих вчених в Україні. **Висновки.** На підставі вивчення українських та зарубіжних наукових публікацій поглиблено науково-понятійний апарат, конкретизовано і розширено термінологічну базу рекламного дизайну, створено глосарій з дизайну та реклами, оскільки нині фахові словники стають вагомими додатковими лексикографічними ресурсами в усіх сферах діяльності.

Ключові слова: рекламна графіка; дизайн; арт-дизайн; графічний дизайн; рекламний дизайн; дизайн реклами; стайлінг; візуальні комунікації.

Прищенко Светлана Валерьевна, доктор наук хабилит. в сфере дизайна, профессор кафедры графического дизайна Института дизайна и рекламы Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Рекламный дизайн: исследование терминологической базы

Цель статьи – исследовать профессиональную терминологию рекламного дизайна в процессе его становления и развития с учетом англоязычного влияния. **Методология исследования** состоит в междисциплинарном подходе с использованием аналитико-синтетического, функционального и компаративного методов, что дало возможность теоретического обобщения содержательности специализированной лексики. **Научная новизна.** Впервые отрасль рекламного дизайна рассмотрена как вид художественно-проектной культуры, в которой интегрируются теоретические и практические аспекты графического дизайна, рекламы и маркетинга. Проанализированы проблемы механистического, размытого или неточного трактования приведенных примеров, что особенно важно в процессе научно-методической подготовки молодых ученых в Украине. **Выводы.** На основе изучения украинских и зарубежных научных публикаций углублен научно-понятійний апарат, конкретизована і розширена термінологічна база рекламного дизайну, создан глосарій по дизайну и рекламе, поскольку сегодня специализированные словари являются важными дополнительными лексикографическими ресурсами во всех сферах деятельности.

Ключевые слова: рекламная графика; дизайн арт-дизайн; графический дизайн; рекламный дизайн; дизайн рекламы; стайлинг; визуальные коммуникации.

Pryshchenko Svitlana, Doctor habil. in Design, Professor of Department of Graphic Design in Institute of Design and Advertising of the National Academy of Managerial staff in Culture and Arts

Advertising Design: the termbase study

The purpose of the article is study the professional terminology of Advertising Design in the process of its formation and development, taking into account the English-language influence. **The research methodology** consists in the interdisciplinary approach with using analytical-synthetic, functional and comparative methods, which made it possible to theoretically summarize the content of specialized vocabulary. **Scientific originality.** In first time, the industry of Advertising Design is considered as a type of Art-Project Culture, which integrates the theoretical and practical aspects of Graphic Design, Advertising and Marketing. The problems of the mechanistic, vague or not exact interpretation of the given examples are analyzed, which is especially important in the process of scientific and methodological education of young scientists in Ukraine. **Conclusions.** Based on the study of ukrainian and foreign scientific publications, the scientific and conceptual apparatus has been deepened, the termbase of Advertising Design has been specified and expanded, Glossary on Design and Advertising has been created, because today, the professional dictionaries become significant additional lexicographic resources in all spheres of activity.

Keywords: advertising graphics; design; art-design; graphic design; advertising design; design of advertising; styling; visual communications.

Постановка проблеми. Художньо-естетичний рівень сучасної реклами як форми соціокультурних комунікацій надзвичайно низький – нині у рекламному просторі панують поп-арт, кітч, еkleктика, водночас відсутня науково обґрунтована професійна термінологія, не зважаючи на стрімкий розвиток

реклами в Україні впродовж майже трьох останніх десятиліть (1991–2018 рр.). Надзвичайно актуальними є пошуки інноваційних педагогічних шляхів фахової підготовки у вищій школі через наявність дисбалансу між системою освіти та формою існування професії дизайнера в кризових умовах різних форм світового суспільства (економічної, соціальної, політичної, культурної), жорстокої конкуренції і активної стимуляції збуту, бурхливого розвитку комп'ютерних технологій у виробництві, комерції та інформаційних системах. Формується інша модель сприйняття, мислення і засобів комунікацій, відповідно, необхідна й інша, інтегративно-концентрована модель освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість даного питання виявляється у відсутності в Україні ґрунтовних наукових праць та фахових видань для дизайнерів реклами: підручників, посібників, словників – існують лише окремі українські видання [4], російські [5; 6] або переклади англomовних видань [15], не зважаючи на те, що формотворчі, естетичні та культурологічні питання дизайну розглядалися у багатьох публікаціях [1; 2; 10; 12; 13; 14]. Набагато краща ситуація з англomовними виданнями – вони є основним джерелом інформації за широтою охоплення питань дизайн-діяльності від історико-культурологічних до сучасних: технологічних, конструктивних, функціональних, семіотичних, естетичних [16-23].

Мета статті – дослідити професійну термінологію рекламного дизайну як синтетичного виду проектної діяльності в процесі його становлення та розвитку з урахуванням англomовного впливу, виявити проблеми, поглибити та конкретизувати науково-понятійний апарат.

Основна частина. Доволі часто зустрічається вільне оперування фірмовими константами, неправильне або плутане трактування багатьох понять, спрощено-механістичне перенесення мистецьких стилів у галузь дизайну («логотип виконаний у стилі хай-теку», «знак має стиль авангарду»), надмірна кількість запозичених англomовних термінів і на рівні робочих програм, і на рівні формулювання навчальних завдань, і на рівні спілкування з колегами, і при аналізі наукових публікацій. Наприклад, поширюються такі неправильні терміни штучного походження, як «дизайн нігтів», «сакральний дизайн», «оформлювальний дизайн», «дизайн комп'ютерної графіки», «комерційний дизайнер», «графічний логотип», «друкований логотип», «символьний логотип» (тут можна припустити, що йдеться про комбінований логотип, який складається із шрифтового напису та графічного зображення), «дизайнознавство» (варто зазначити, що науковим дослідженням аспектів дизайн-діяльності займається «технічна естетика», яка є теорією та методологією дизайну, а методологія і передбачає аналітично-дослідницьку роботу). Найбільш спірним питанням є поняття «креатив». З'явилася маса термінів, що викликають сумніви: креативний дизайн, креатив у дизайні, креативний дизайнер, креативний підхід та ін. При цьому всі, хто їх вживають, не заперечують синонімічності понять «креатив – творчість», але категорично розмежовують застосування поняття «креатив» лише для реклами та дизайну, а «творчість» – виключно для образотворчого і декоративного мистецтв. Дизайнер, рекламист, художник не може бути не креативним, не творчим, тоді це просто виконавець, ремісник, учень (підмайстер, як казали раніше), макетник. Проте креативність, яка зрозуміла лише рекламисту, відверта вульгарність чи епатаж – не самоціль у рекламі. Такого роду «креативщики» забувають елементарну істину, що головна мета реклами – продати споживачу товар або послугу.

Одним із напрямів сучасних наукових досліджень є вивчення засобів візуальної інформації як складових дизайн-діяльності. Вивчення об'єктів рекламного дизайну неможливе без досліджень фахових, мистецтвознавчих і соціокультурних аспектів дизайну в цілому. Тому вважаємо за необхідне в межах даної статті стисло розглянути лише основні поняття.

Нині дизайн являє собою складну систему з теоретичними, практичними й освітніми елементами і виконує завдання найвищого рівня складності щодо гармонізації штучного оточення. В. Рунге характеризує дизайн як специфічну сферу проектування предметно-просторового середовища в цілому або його окремих компонентів з метою надання результатам проектування високих споживчих характеристик, естетичних якостей, оптимальної та гармонійної взаємодії з людиною, суспільством і навколишнім середовищем [11]. Терміном «художньо-проектна культура» визначає дизайн В. Даниленко. Це не просто проектна діяльність, дизайн – це матеріальна культура, інструментарій якої складається з художніх, аналітичних і технологічних засобів [3].

Теорія дизайну виокремлює три основні гілки дизайну (*промисловий, графічний і середовищний*), які стають підґрунтям для подальшої класифікації (табл. 1). Окремого розгляду заслуговує *арт-дизайн* – створення об'єктів дизайну з підкреслено естетичними якостями малими тиражами або в одиничному екземплярі [9]. Проте зустрічаються і такі формулювання – «художній дизайн», «декоративно-прикладний дизайн», але варто зауважити, що дослівний переклад з англійської не завжди прийнятний. Тому у цьому випадку та деяких інших краще залишати в обігу англomовні поняття, які з'явилися на пострадянському просторі у період становлення ринкової економіки: маркетинг, бренд, рекламні комунікації, креативна реклама, інсайт та ін. Такий термінологічний імпорт відносять до *культурного трансфера*, і дійсно, в українській мові дуже багато романо-германських фахових запозичень, що стосуються дизайну, реклами, поліграфії та комп'ютерних технологій. Термінологічна вираженість дозволяє більш чітко характеризувати явища, стилі та їхні розгалуження, специфіку об'єктів дизайну тощо.

Сучасний етап розвитку дизайну характеризується тим, що майже всі його різновиди набувають рис арт-дизайну, тобто в об'єктах втрачаються основні утилітарні функції та починають переважати підкреслено естетичні, декоративні ознаки. Особливість арт-дизайну полягає в тому, що зусилля дизайнера спрямовано, в першу чергу (і часто єдино), на організацію естетичних вражень, одержаних від образу об'єкта сприйняття. Вироби позбавляються утилітарного значення чи зберігають його незначно, і стають майже винятково декоративними, виставковими, тобто фактично проектується емоції. У зв'язку із формуванням ринку «емоційних покупок» і активізації психологічного впливу на емоції людини з метою спонукання до здійснення покупки та дотримання певного стилю життя, досвід створення об'єктів арт-дизайну усе ширше використовується при проектуванні іміджевої реклами.

Розглянемо *графічний дизайн* – основним засобом якого є графічне зображення, малюнок: це реклама і промислова графіка, книжкова та газетно-журнальна графіка, плакат, системи візуальних комунікацій, упаковка, етикетки, щитова реклама, каталоги, буклети, запрошення, поштові листівки, календарі, сувенірна продукція тощо. В. Шостя, відомий київський плакатист та засновник майстерні плакату в Національній академії образотворчого мистецтва і архітектури, завданням графічного дизайну вбачає проектування таких різновидів графіки, як плакат, знак, упаковка, оформлення періодичних видань, дизайн книги та інші візуальні форми *рекламної графіки* (термін на кафедрі графічного дизайну застосовується з 1987 р.).

Хронологічно рекламна графіка, як прикладна ланка графічного мистецтва, сформувалася значно раніше за графічний дизайн. Цей термін вживають і в наукових та навчально-методичних працях колеги європейського простору. Синонім «комерційна графіка» більш характерний для американського та східного простору. В якості зображальних засобів, окрім малюнків, використовують фотографію, фотоколаж, типографіку, комп'ютерну графіку, їхню комбінацію. Комп'ютерні технології активно застосовуються при розробці мультимедійної, рекламно-поліграфічної продукції, а також у проектуванні WEB-ресурсів: сайтів, порталів, банерної реклами, пошукових систем, електронних видань, мобільних додатків (*WEB-дизайн*, який поступово відокремився в самостійну галузь). *Рекламний дизайн* (або *комунікативний*, що найчастіше використовується в Європі, США, Росії) як різновид графічного дизайну є синтетичною та більш специфічною художньо-проектною діяльністю, де задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами, економіка і культурологія. Вперше поняття *стайлінг*, яке поєднує досягнення мистецтва і комерційного дизайну та є інструментом рекламного бізнесу, вжив американський дизайнер-рекламіст В. Папанек ще у 1970-х рр. Поступово термін «рекламний дизайн» входить і до процесу навчання та практичної діяльності в Україні. Всесвітній день дизайну, який відмічають 27 квітня з 2012 року (спочатку з 1995 р. як *Всесвітній день графіки і комунікацій*), наголошує на цінності дизайну та його здатності до вагомих змін у світі та суспільстві. Якщо визначати професіоналізм дизайнера з урахуванням вимог сучасного ринку, то ми виокремлюємо три важливих аспекти як базові компоненти: графічну дизайн-підготовку, соціокультурну та маркетингову складові. Необхідно наголосити, що без цього фундаменту дизайнер-графік може бути чудовим художником-графіком, але не дизайнером реклами.

Візуальні комунікації є більш широкою сферою, вивчення якої передбачає ознайомлення з закономірностями візуального сприйняття, зокрема гештальт-психологією, теорією кольору, семіотикою, естетикою. Й. Фраскара звертає увагу, що термін «дизайн візуальних комунікацій» підлягав серії інтерпретацій. У процесі розвитку дизайну різні назви гальмували точні визначення сутності роботи дизайнера. Дизайн, як правило, розуміється як фізичний продукт, такі його тлумачення в повсякденній мові, як «прекрасна конструкція», «орнамент», «візерунок», «прикраса» або навіть застосування до краси природи, безумовно, вносять плутанину. В той час як громадськість схильна сприймати дизайн лише як посилання на певні об'єкти, дизайнери фокусуються на дизайні як свідомій діяльності, і бачать продукт останнім кроком на довгому шляху. Дизайн для сучасного фахівця не пов'язаний ані з дублюванням природних форм, ані з повторенням традиційного орнаменту. Дизайн розуміється як процес від ідеї, планування, проектування, координування, до вибору та організації низки зображальних і текстових елементів. Слова «візуальні комунікації» поглиблюють сутність дизайну і відносять його до сфери проектування візуальних об'єктів, спрямованих на передачу інформації в конкретних повідомленнях за принципами доцільності, структурованості, естетичності та подальшої оцінки ефективності цих об'єктів [18, 3].

Фірмові константи у сучасних публікаціях перелічуються в достатньо широкому діапазоні, проте їх усього три: фірмовий знак або логотип, фірмовий колір (кольори) та фірмовий шрифт (або шрифти). Всі інші складові – *носії фірмового стилю*, який нині став засобом рекламного інформування [8].

Сутність *бренду*, як позитивного усталеного образу товару/ послуги/ підприємства у свідомості споживачів, у наукових роботах сфери маркетингу і реклами розглянуто достатньо повно. Бренд також визначають як створення додаткової вартості товару/ послуги/ підприємства. Однак, чіткі тлумачення редизайну, рестайлінгу, ребрендингу відсутні. Особливо це важливо для дизайнерів, що задіяні у розробці рекламної продукції. Ми формуємо ці процеси як різнорівневі за складністю методологічні підходи до оновлення іміджу товару/ послуги/ підприємства:

- *редизайн* – процес часткового оновлення форми, конструкції, матеріалів, кольору, графічних елементів виробів, знаків чи логотипів;
- *рестайлінг* – процес оновлення візуальної ідентичності компанії, тобто складових фірмового стилю;
- *ребрендинг* – процес оновлення існуючого бренду, але не стільки оновлення існуючого іміджу продукту або компанії, скільки розробка і здійснення в контексті стратегії маркетингу комплексу заходів, що сприяють ідентифікації даного якісного продукту, його виділення з низки аналогічних конкуруючих продуктів, створення довгострокової переваги споживачів до товару чи послуг на основі маркетингових і соціологічних досліджень [8].

Дизайн реклами. На відміну від *рекламного дизайну*, галузі дизайн-діяльності, дизайн реклами визначаємо як навчальну інтегровану дисципліну, спрямовану на комплексну розробку різноманітної рекламної продукції.

Наукова новизна. Вперше галузь рекламного дизайну розглянуто як вид художньо-проектної культури, що інтегрує теоретичні і практичні аспекти графічного дизайну, реклами та маркетингу. Застосовані методи дослідження виявили, що рекламна графіка сформувалася значно раніше за дизайн у контексті його становлення та еволюції як професійного виду діяльності на засадах розвитку промисловості та виробництва. Проаналізовано проблеми механістичного, розмитого або неточного тлумачення наведених прикладів, що особливо важливо в процесі науково-методичної підготовки молодих вчених в Україні. З метою усунення вказаних недоліків запропоновано авторську розробку ілюстрованого глосарія з дизайну та реклами у складі підручника «Основи рекламного дизайну» для студентів спеціальності 022 «Дизайн».

Таблиця 1

**Класифікація дизайну – 3 основні види
(промисловий, графічний, середовищний)**

X – XVIII ст.: КАНОНІЧНИЙ ТИП ДІЯЛЬНОСТІ		
Протореклама X – XII ст.	Художні ремесла, народні промисли X – XV ст.	Садівництво X – XIV ст.
Рекламна графіка XIII – XV ст.		Садово-паркове мистецтво XV ст.
Друкowana реклама II пол. XV – XVII ст.	Мануфактурне виробництво XVI – XVIII ст.	Сади бароко XVI – XVII ст.
Зовнішня реклама XVIII – поч. XIX ст.	Початок індустріалізації II пол. XVIII ст.	Пейзажні парки XVIII – поч. XIX ст.
XIX – поч. XXI ст.: ПРОЕКТНИЙ ТИП ДІЯЛЬНОСТІ		
Рекламний плакат XIX ст.	Індустріалізація, промислова естетика, пром. графіка XIX ст.	Ландшафтне мистецтво XIX ст.
	Промисловий дизайн XX – XXI ст.	
	↓	
Графічний дизайн	Технічна естетика (теорія дизайну)	Дизайн середовища
Плакат	Обладнання та побутова техніка	Дизайн арх. середовища
Візуальні комунікації (у т.ч. фірмов. стиль)	Дизайн транспорту	Дизайн інтер'єру
Рекламний дизайн (кому- нікативний)	Дизайн одягу, взуття та аксесуарів	Дизайн ландшафту
Упаковка		Екодизайн
Інфографіка		Дизайн меблів
Нон-дизайн (дизайн-консалтинг), етнодизайн, кінець XX ст.		
WEB-дизайн кін. XX – поч. XXI ст.	Арт-дизайн кін. XX – поч. XXI ст.	Універсальний дизайн – поч. XXI ст.
Тотальна комп'ютеризація, синтез віртуального і реального середовища, XXI ст.		
Цифрові медіа та мобільні додатки	Запровадження технологій 3D друку	Системи «розумний» дім та «розумні» речі

Висновки. На підставі вивчення українських та зарубіжних наукових публікацій поглиблено науково-понятійний апарат, конкретизовано і розширено термінологічну базу рекламного дизайну. Нині фахові словники стають вагомими додатковими лексикографічними ресурсами в усіх сферах діяльності. Перспективи подальших досліджень полягатимуть у введенні до складу глосарія визначень німецькомовних (Німеччини, Швейцарії, Австрії) та скандинавських (Швеції, Данії, Норвегії) країн, а також Фінляндії, які доволі потужно презентують дизайн і рекламу на світовому ринку.

Література

1. Генисаретский О. Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна: автореф. дис... д-ра иск. Москва, 1990. 36 с.
2. Глазычев В. Дизайн как он есть. Москва, 2006. 320 с.
3. Даниленко В. Дизайн: термінологічний аспект // Українська академія мистецтва: дослідницькі та наук.-методичні праці. 2005. Вип.12. С. 221–227.
4. Дизайн: словник-довідник. Інст. проблем сучасного мистецтва НАМ України / за ред. М.Яковлева. Київ: Фенікс, 2010. 384 с.
5. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник / под ред. Г.Минервина и В.Шимко. Москва: Архитектура-С, 2004. 288 с.
6. Кантор К. Красота и польза: социологические проблемы материально-художественной культуры. Москва: Искусство, 1967. С. 16.
7. Папанек В. Дизайн для реального мира. Москва: Изд. Д.Аронов, 2004. 253 с.
8. Прищенко С. Теорія та методологія дизайну: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2010. 354 с.
9. Прищенко С., Антонович Є. Словник фахових термінів. В кн.: Основи рекламного дизайну: підручн. Київ: НАККіМ, 2017. С. 236–379.
10. Романов А., Васильев Г., Поляков В. Разработка рекламного продукта. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. 256 с.
11. Рунге В., Сеньковский В. Основы теории и методологии дизайна. Москва: МЗ-Пресс, 2001. 252 с.
12. Соболев О. Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі: автореф. дис... канд. мист. 05.01.03 – техн. естетика. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2004. 20 с.
13. Сидоренко В. Генезис проектной культуры и эстетики дизайнерского творчества: автореф. дис... д-ра иск. Москва, 1990. 36 с.
14. Черневич Е. Язык графического дизайна. Москва: ВНИИТЭ, 1975. 48 с.
15. Фиелл Ш., Фиелл П. Энциклопедия дизайна. Москва: Астрель, 2008. 192 с.
16. Byars M. The Design Encyclopedia. New York: J.Willey & Sons, 1994. 612 p.
17. Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson, 2003. 239 p.
18. Frascara J. Visual Communications. In book: Communication design: principles, methods, practice. New York: Allworth Press, 2004. 225 p.
19. Graphic Design History: a critical guide. San Francisco: Pearson Education, 2013. 386 p.
20. Kenney K. Visual Communication Research Design. New York: Routledge, 2009. 289 p.
21. Meggs P. History of Graphic Design. 5 ed. New York, 2006. 511 p.
22. Mueller-Brockmann J. History of the Poster. Berlin, 2004. 244 p.
23. Nelson R. The Design of Advertising. Brown company Publishers, 1994. 432 p.

References

1. Genisaretskyi, O. (1990). Methodological and humanitarian-artistic problems of Design. PhD Thesis in Arts. Moscow [In Russian].
2. Glazychev, V. (2006). Design as it is. Moscow [In Russian].
3. Danylenko, V. (2005). Design: the terminological aspect // Ukrainian Academy of Arts: Sciences works. Vol.12. P. 221–227 [In Ukrainian].
4. Design: Dictionary-Directory (2010). Inst. of Contemporary Art problems in Ukrainian National Academy of Arts. Ed. M.Yakovlev. Kyiv: Phoenix [In Ukrainian].
5. Design: Illustrated Dictionary-Directory (2004). Ed. G. Mynervin & V. Shimko. Moscow: Architecture-C [In Russian].
6. Kantor, K. (1967). Beauty and Use: sociological problems of material and art Culture. Moscow: Art. P. 16 [In Russian].
7. Papanek, V. (2004). Design for the real World. Moscow: Publisher D.Aronov [In Russian].
8. Pryshchenko, S. (2010). Theory and Methodology of Design: textbook. Kyiv: AlterPress [In Ukrainian].
9. Pryshchenko, S., & Antonovych, Ye. (2017). Dictionary of vocabulary terms. In book: Fundamentals of Advertising Design: textbook. Kyiv: NAKKKiM. P 236–379 [In Ukrainian].
10. Romanov, A., Vasilyev, G., & Polyakov, V. (2010). Projecting of Advertising product. Moscow: University textbook: INFRA-M [In Russian].
11. Runge, V., & Senkovskyi, V. (2001). Fundamentals of Theory and Methodology of Design. Moscow: MZ Press [In Russian].
12. Soboliev, O. (2004). Integrating of Design and Marketing in Contemporary Projects Culture. PhD Thesis in Technic. Aesthetics. Kharkiv State Academy of Design and Arts [In Ukrainian].
13. Sydorenko, V. (1990). The genesis of project culture and aesthetics of Design creativity. PhD Thesis in Arts. Moscow [In Russian].
14. Chernevych, E. (1975). Graphic Design language. Moscow: VNIITE [In Russian].
15. Fiell, S., & Fiell, P. (2008). The Design Encyclopedia. Moscow: Astrel. [In Russian].
16. Byars, M. (1994). The Design Encyclopedia. New York: J.Willey & Sons [In English].

17. Dictionary of Graphic Design and Designers (2003). London: Thames & Hudson [In English].
18. Frascara, J. (2004). Visual Communications. In book: Communication Design: principles, methods, practice. New York: Allworth Press [In English].
19. Graphic Design History: a critical guide (2013). San Francisco: Pearson Education [In English].
20. Kenney, K. (2009). Visual Communication Research Design. New York: Routledge [In English].
21. Meggs, P. (2006). History of Graphic Design. 5 ed. New York [In English].
22. Mueller-Brockmann, J. (2004). History of the Poster. Berlin [In English].
23. Nelson, R. (1994). The Design of Advertising. Brown company Publishers [In English].

Стаття надійшла до редакції 26.10.2017 р.

UDC 7.092:786.2 (477)

DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2018.153112>

Pukhlianko Mariia

Ph.D. in art criticism, associate professor at the Department of Special piano № 2, Petro Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine
ORCID 0000-0002-0673-3999
pukhliankomaria@gmail.com

UKRAINIAN COMPETITIONS OF PIANISTS-PERFORMERS IN THE WORLD CULTURAL SPACE

The purpose of this article is to recreate a holistic picture of the Ukrainian competition movement as a component of the global competition system and to identify directions for its further improvement. The research **methodology** is based on the interrelation of such methods as historical-descriptive and inductive. A number of provisions are based on the results of generalization of empirical observations, as well as the author's own performing and pedagogical experience. **The scientific novelty** of this work consists in identification of the historical patterns of the establishment and conduct of the pianists performing competitions in Ukraine. **Conclusions.** Interrelation of the political, economic, social and other processes is indisputable. Cultural phenomena, including performing contests, their activation are a kind of reaction and a means of counteracting both state and international shocks and stagnation.

Keywords: competitions; piano; music performance; young pianists.

Пухляк Марія Євгенівна, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри спеціального фортепіано № 2 Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського

Українські конкурси виконавців в світовому культурному просторі

Мета статті – відтворення цілісної картини українського конкурсного руху як складової глобальної конкурсно-системи і визначення напрямків його подальшого вдосконалення. **Методологія** дослідження базується на взаємозв'язку таких методів як історико-описовий та індуктивний. Ряд положень ґрунтується на результатах узагальнення емпіричних спостережень, а також власному виконавському та педагогічному досвіді автора статті. **Наукова новизна** роботи полягає у виявленні історичних закономірностей заснування та проведення виконавських змагань піаністів в Україні. **Висновки.** Незаперечним є взаємозв'язок процесів політичних, економічних, соціальних та ін. Культурні явища, в тому числі і виконавські конкурси, їх активізація – це своєрідна реакція, засіб протидії як потрясінням державного, міжнародного масштабу, так і стагнації.

Ключові слова: конкурси; фортепіано; музичне виконавство; молоді піаністи.

Пухляк Марія Євгенівна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры специального фортепиано № 2 Национальной музыкальной академии Украины имени П. И. Чайковского

Украинские конкурсы исполнителей в мировом культурном пространстве

Цель статьи – воссоздание целостной картины украинского конкурсного движения как составляющей глобальной конкурсной системы и определение направлений его дальнейшего совершенствования. **Методология** исследования базируется на взаимосвязи таких методов как историко-описательный та индуктивный. Ряд положений основывается на результатах обобщения эмпирических наблюдений, а также собственном исполнительском и педагогическом опыте автора статьи. **Научная новизна** работы состоит в выявлении исторических закономерностей учреждения и проведения исполнительских соревнований пианистов в Украине. **Выводы.** Неоспоримой является взаимосвязь процессов политических, экономических, социальных и пр. Культурные явления, в том числе и исполнительские конкурсы, их активизация – это своеобразная реакция, средство противодействия как потрясениям государственного, международного масштаба, так и стагнации.

Ключевые слова: конкурсы; фортепиано; музыкальное исполнительство; молодые пианисты.

Relevance of the study. The increased interest in the study of historical, performing-theoretical, methodological issues of piano art naturally reflects the general process of intensifying the study of some musical specializations, national performing traditions and phenomena. Analysis of studies and publications revealed references to Ukrainian music competitions, Ukrainian pianists – the winners of the competition performers. They are contained in the works of L. Barenboim ("Musical pedagogy and performance: articles,