

Список використаних джерел:

1. Час істини – Ехнатон і Нефертіті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Mof69I3vRCg>
2. Фаюмський портрет хлопчика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pinterest.ru/pin/315181673907997298/?nic_v1=1av87XAJ%2FqdTvKbQeOtp%2FMWYReY9DlbUQAf%2BI%2Bak329E4COGLSrERgaKBDsJ%2BiQEQi
3. Садохин А.П. Мировая культура и искусство. – Москва, 2012. – 122 с.
4. Журнал «История моды». – Москва, 2017. – 9 с.
5. Галерея Артхив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artchive.ru/pierreaugusterenoir>

Лагода Я.Б.

студент;

Хабарова І.М.

старший викладач,

Черкаський державний технологічний університет

MOODBOARD: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ, ТИПОЛОГІЯ

Moodboard – «дошка настрою» – це особливий тип колажу, який складається із зображень, фрагментів тексту і різних об'єктів у єдиній композиції. Використовують його, щоб надати загальне уявлення про визначену тему та показати, як конкретний предмет, створений в минулому, модернізується в сучасних умовах. Moodboard може створюватися аплікативно або як цифровий дизайн-продукт, що ефективно і ефектно презентує ідеї дизайнера. Він призначений:

- для створення загального уявлення про ту чи іншу суспільну проблему;
- для розкриття функціонально-практичних і художньо-стилістичних трансформацій об'єктів дизайну, їх змісту;
- для візуального ілюстрування дизайн-проектів, наочного роз'яснення їх образно-стилістичного та колористично-фактурного вирішення;

- для візуально-ілюстративного інформування про розвиток сюжетної лінії дизайнерських творів та концепт їх репрезентацій;
- для трансляції засобами візуалізації ідей і творчого задуму дизайнера.

В цілому, мета moodboard-у полягає в збалансуванні творчої свободи дизайнера як митця та умов, поставленого перед ним завдання.

Для дизайнерів-графіків, дизайнерів інтер'єрів, промдизайнерів, дизайнерів одягу, фотографів, фахівців інших творчих професій moodboard слугує універсальним суб'єктивним візуальним інструментом, за допомогою якого відбувається швидка комунікація з приводу проекту [2]. Власне, суб'єктивність відрізняє moodboard від іншої поширеної практики візуальної комунікації – інфографіки, яка повинна бути об'єктивною.

Наприклад, у своїй практиці прогнозування трендів, всесвітньо відомий трендсеттер Лідеві Еделькорт – засновниця агенції Trend Union з передбачення майбутніх тенденцій у моді та дизайні, використовує moodboard для ілюстрування «проблисків майбутнього». Вона розпочала кар'єру 45 років тому, коли її діяльність вважали «чаклунством», а не аналітикою. Сьогодні Лі Еделькорт – декан гібридних досліджень дизайну в престижному нью-йоркському коледжі Parsons School of Design, куратор різнопланових виставок, один із найвпливовіших фахівців сфери дизайну і моди. Інформативність moodboard-ів її агенції має за мету створити цілісне враження та сформувані конкретне відношення до актуальної для сучасного суспільства тематики. На переконання форкастера та її команди, саме такі теми є потенційними трендами як підґрунтя проектних практик різних видів дизайну [4]. «Я називаю свою роботу археологією майбутнього: ви знаходите уривки, фрагменти інформації, які вже присутні у суспільстві, у мистецтві, в дискусіях, в літературі, в окремих наукових роботах, в дивній дамі на вулиці, у відео сюжеті з новин, у фільмах. І ви можете уявити це нове суспільство, цей новий образ думки, цей новий спосіб одягатися та їсти, говорити – для мене це так і працює...» – говорить Л. Еделькорт [2].

В цілому, візуалізація за допомогою moodboard-у може мати різну мету. Наприклад, оприлюднювати ідеї, що тільки-но зароджуються і дизайн-об'єкти, які тільки проектуються. А може презентуватися вже реалізовані ідеї та об'єкти в контексті їх емоційно-асоціативного, образно-стилістичного або функціонально-прагматичного значень. Moodboard може також ілюструвати, безпосередньо, окремі етапи

дизайн-процесу. За своїм призначенням, яке обумовлює наповнення, moodboard-и поділяють на такі типи, як: «Inspiration moodboard», «Style moodboard», «Color moodboard».

Inspiration moodboard (мудборд-натхнення) створюється, щоб найяскравіше візуалізувати творчий задум, передати загальний настрій проєкту, його образно-емоційний аспект, колірну гаму, відобразити формально-естетичні якості джерел творчості. Зазвичай, Inspiration moodboard складається з фотозображень фактур, що надихнули дизайнера, кольорової гами, яка відображена у вигляді лінійки кольорів, що формують візуальне враження. Moodboard може включати аналоги – зразки робіт інших дизайнерів, які окреслюють актуальні форми, силуети, демонструють крій і конструктивні особливості моделей. Можуть також застосовуватися фотозображення супутніх джерел творчості, структурний аналіз їх форм. Inspiration moodboard має відображати стилеві характеристики та модні тенденції, демонструвати образ носія костюму – історичний персонаж або сучасника, для якого проєкт створюється. Особливої виразності такого типу moodboard-у надає авторська графіка, яка може зробити його «атмосферним».

Style moodboard (мудборд-стиль) застосовується в спеціалізованих друкованих виданнях, щоб продемонструвати певний стиль одягу і запропонувати дизайн-продукти – комплекти одягу, які можуть бути доповнені аксесуарами, взуттям і, навіть, парфумами. Style moodboard складається, насамперед, з образу споживача – однієї або декількох світлин, які демонструють його в різних ситуаціях, доречних для розробленого вбрання. Важливо, що Style moodboard-и характеризують не тільки стиль одягу, але певний стиль життя. Вони також є особливою формою візуальної реклами, в якій відсутні тексти, однак часто використовуються назви або девізи, графічне зображення яких несе особливе асоціативно-образне та символічне навантаження.

Color moodboard – це ще один вид творчого колажу, метою якого є показати приклад застосування обраного кольору не тільки в навколишньому середовищі або в костюмі, але, що важливо, у розмаїтті його відтінків або гармонійних поєднань з іншими кольорами. Такий moodboard складається з фотографій, на яких зображено різні фактури, пейзажі, модне вбрання, природні або штучні матеріали, картини, рослини, тварини, кондитерські вироби або будь-які інші предмети, що відповідають конкретному кольоровому відтінку.

Зазвичай, color moodboard-и присвячені одному кольору та його відтінкам, наприклад, коли мова йде про кольори як тенденцію в моді окремого періоду. Інколи, вони демонструють поєднання двох-трьох кольорів у різних пропорційних відношеннях, які сприяють гармонізації колірного вирішення дизайн-об'єкту в цілому. Кольори підбирають з лінійки кольорів Pantone та доповнюють їх асоціативною назвою. У професійній сфері вже напрацьовано значну кількість різноманітних шаблонів – Moodboard's schemes (templates), які знаходяться у прямій залежності від їх типів і наповнення. Втім, одна з найсучасніших тенденцій демонструє абсолютно довільну і творчу подачу ідей та об'єктів, якими дизайнери надихаються.

Повертаючись до передбачень Лі Еделькорт, слід вказати, що головною тематикою розвитку дизайну та моди у 2020-х роках вона вказує концепт «розумного споживання» [3], який вже зараз активно обговорюється. З «розумним споживанням» трендсеттер пов'язує й інші глобальні тренди, серед яких вказує наступні:

1. Дизайнери віддаватимуть перевагу натуральним барвникам і кольорам приглушених відтінків, тканинам, які повністю розкладаються.
2. Буде визнано переваги non-fashion моди – функціонального одягу, який нагадує уніформу, – прагматичного та універсального.
3. Актуальними залишаться романтичні сукні в асортименті.
4. Наступне десятиліття буде епохою коллаборацій, оскільки завдяки різноманітним синтезам і несподіваним поєднанням народжуються цікаві ідеї, що змінюють сучасність.
5. Буде зростати емоційна прихильність людей до власних речей, яка призведе до анімізму [3].

Свій виступ в Амстердамі з презентацією тенденцій щодо кольорів і матеріалів на літо 2020 р. Лі Еделькорт присвятила темі «Фольклор», стверджуючи, що яскраві кольори, графіка, оздоблені матеріали, вишивки та в'язання гачком повертаються в моду. Ключовою ідеєю сучасних проєктних практик стане повернення до витоків людства, оскільки «...фольклор можна розглядати як несвідомий образ нас самих; спосіб, яким люди відокремлюють свою особистість, однак сильні почуттями власної приналежності...» [1]. І, власне, ці думки було відображено на продемонстрованих мудбордах.

Підсумовуючи, необхідно вказати, що українські дизайнери не достатньо уваги приділяють розробці мудбордів різних типів і не надають їм значення на різних етапах процесу створення дизайн-

продукту. Втім, вище означені тенденції рано чи пізно змінять ситуацію, оскільки такий спосіб візуальної комунікації дизайнера із потенційним споживачем не лише набуває актуальності, але й доводить свою продуктивність.

Список використаних джерел:

1. Варенников Д. Ли Эделькорт: цвет и народное творчество войдут в моду в 2020 году: веб сайт. URL: <https://www.interior.ru/design/4738-li-edelkort-tsvet-i-narodnoe-tvorchestvo-vojdut-v-modu-v-2020-godu.html>
2. Головина О. Ли Эделькорт: грядет эмансипация всего. 2016: веб сайт. URL: <https://realist.online/mir/li-edelkort-gryadet-emansipaciya-vsego>
3. Зайкова Ю. Как Ли Эделькорт предсказывает тренды: веб сайт. URL: <https://heroine.ru/chto-stanet-s-modoj-v-2020-h-po-mneniyu-glavnogo-mirovogo-trendsettera-li-edelkort/>
4. Прогноз о будущем дизайна от Ли Эделькорт: веб сайт. URL: <https://4room.ua/blog/prognoz-o-budushem-dizaina-ot-li-yedelkort/>

Логвиненко М.Ю.

студентка,

Науковий керівник: Житкова Н.Ю.

доцент,

Київський національний університет

будівництва та архітектури

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЕСТЕТИЧНЕ РІШЕННЯ УНІВЕРСАЛЬНИХ ОФІСНИХ ПРОСТОРІВ

Сьогодні вирішення функціональної та естетичної складової офісних просторів має велику кількість варіацій. У рамках кожного окремого приміщення формування максимально комфортного та ефективного простору повинно вирішуватись індивідуально. Знання глибинних законів психологічної взаємодії учасників робочого процесу офісу спонукають архітектора до прийняття таких рішень, що забезпечать ергономічні та комфортні умови праці та функціонально-психологічної взаємодії робітників, забезпечення раціонального комфорту та естетично