

УДК 7.05:766

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.4>**Гілязова Наталія Михайлівна,**

кандидат мистецтвознавства, доцент,

доцент кафедри дизайну

Закладу вищої освіти «Університет Короля Данила»

ORCID ID: 0000-0002-7054-2089

nataliya76g@gmail.com

ПРИРОДНІ ФОРМИ В ОБ'ЄКТАХ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: МЕТОДИ СТВОРЕННЯ

Метою статті є дослідження природних форм у вітчизняних об'єктах графічного дизайну з наміром виявлення та аналізу методів їх створення. У статті розглянуто основні прийоми стилізації, композиційні вирішення та охарактеризовано колористичні особливості створення об'єктів дизайну. У статті виявлено, що в дизайні об'єктів українського графічного дизайну (логотипи, товарні знаки, етикетки, упакування) поширено застосування природних форм, які створені за допомогою різноманітних підходів у стилізації, колористиці та композиції. Використання природних мотивів сприяє досягненню балансу між художньою виразністю та функціональністю. Це підсилює емоційний зв'язок із глядачем і забезпечує інтеграцію природних принципів у сучасний дизайн.

За результатами дослідження проведено комплексний аналіз природних форм в об'єктах графічного дизайну. Виділено характерні особливості використання стилізації, кольорових та композиційних рішень для передачі природності та органічності форм. Зокрема, підкреслено роль стилізації як інструмента зміни природних елементів у художньо виразні та функціональні зразки. Кольорові рішення розглядаються як засіб створення гармонійного візуального сприйняття, що викликає асоціації з природним середовищем. Узагальнено методи адаптації природних елементів для розробки естетично гармонійних об'єктів дизайну.

Особливості застосування природних форм в дизайн-об'єктах та їх створення, які виявлені під час дослідження, можуть стати в пригоді практикуючим дизайнерам у проєктуванні більш адаптивних, екологічних та емоційно привабливих продуктів графічного дизайну.

Ключові слова: природні форми, стилізація, колористика, композиція, дизайн, об'єкти графічного дизайну, методи, підхід.

Hiliazova Nataliia. NATURAL FORMS IN GRAPHIC DESIGN OBJECTS: METHODS OF CREATION

The purpose of the article is to study natural forms in domestic graphic design objects with the intention of identifying and analyzing the methods of their creation. The article discusses the main stylization techniques, compositional solutions and characterizes the coloristic features of creating design objects. The article reveals that in the design of Ukrainian graphic design objects (logos, trademarks, labels, packaging), the use of natural forms created with the help of various approaches to stylization, coloring and composition is widespread. The use of natural motifs helps to achieve a balance between artistic expression and functionality. This enhances the emotional connection with the viewer and ensures the integration of natural principles into modern design.

Based on the results of the study, a comprehensive analysis of natural forms in graphic design objects is carried out. The characteristic features of the use of stylization, color and compositional solutions to convey the naturalness and organicity of forms are highlighted. In particular, the role of stylization as a tool for changing natural elements into artistically expressive and functional designs is emphasized. Color solutions are considered as a means of creating a harmonious visual perception that evokes associations with the natural environment. The methods of adaptation of natural elements for the development of aesthetically harmonious design objects are generalized.

The peculiarities of using natural forms in design objects and their creation, which were revealed during the study, can be useful for practicing designers in designing more adaptive, environmentally friendly, and emotionally appealing graphic design products.

Key words: natural forms, stylization, coloring, coloristics, composition, design, graphic design objects, methods, approach.

Вступ. У світі дизайну, графічного зокрема, залучення природних форм у проєктній діяльності завжди було і залишається дуже поширеним. Природа є безмежним джерелом натхнення для дизайнерів, адже її форми, кольори й текстури мають унікальну здатність викликати емоції та викристалізувати концептуальні ідеї.

У творчості дизайнера ключову роль відіграє високо розвинута уява, оскільки саме вона сприяє втіленню художньої ідеї твору. Завдяки методам і прийомам стилізації, композиції, кольору митець створює оригінальні та виразні об'єкти графічного дизайну.

На прикладі відомих і малознаних українських зразків графічного дизайну можна виділити основні прийоми та тенденції їхнього створення.

Матеріали та методи. У роботі використано системний підхід, який передбачає збирання фактичних даних і натурних обстежень, спеціалізованих наукових матеріалів із зазначеної проблеми та систематизацію отриманих фактичних даних про створення і застосування природних форм у графічному дизайні. Для виявлення основних прийомів стилізації, колористичних рішень та композиційних особливостей природних форм задіяно метод аналізу. Також, використано образно-стилістичний метод для висвітлення стильових рис та своєрідності авторських підходів дизайнерів.

Автори В. Михайленко, С. Прищенко у своїй публікації ґрунтовно дослідили та виокремили провідні сучасні методи та прийоми стилізації природних форм у дизайні. До цієї ж теми зверталися С. Ключко, О. Мазніченко, М. Пічкур. Застосування природних форм у контексті українського народного мистецтва зачіпає Н. Удріс-Бородавко у книзі «Графічний дизайн з українським обличчям».

Аналізуючи наукові дослідження та публікації які пов'язані з використанням природних форм у графічному дизайні дає підстави стверджувати, що на сучасному етапі ця тема висвітлена недостатньо. Відсутні, зокрема, комплексні дослідження українських авторів.

Результати. Особливість розробки композиції об'єктів графічного дизайну полягає

у творчій трансформації природних аналогів, частковому або повному перетворенні форми, кольору, а також манері вирішення – символічній, площинній, декоративній чи асоціативній.

Один із ключових графічних виражальних засобів у проєктуванні – стилізація природних аналогів. Під час стилізації застосовують обрані методи – автор свідомо запозичує риси конкретного стилю у процесі творення; використовує найбільш характерні стильові ознаки для оздоблення: колір, фактура тощо; створює декоративну форму наслідуючи зовнішні властивості природних об'єктів.

Стилiзація полягає у досягненні декоративності, змістовності та стильової виразності композиції шляхом узагальнення, спрощення й абстрагування форми, кольору, деталей об'єкту. Для цього використовують різноманітні прийоми стилізації: декорування, коли природна форма дещо спрощена, але об'єм та колір залишаються незмінними; абстрагування, коли загальне позбавлене конкретності на основі геометричних фігур та плям неправильної форми; прийом комбінаторики, де синтезують світлини, графічні й орнаментальні елементи, геометричні форми тощо [5, с. 106].

Українські науковці визначили основні методи стилізації, що, на наш погляд, є вагомим внеском у сучасну дизайн-науку: метод аналогій, метод трансформації, метод асоціацій, метод комбінування, метод формалізації [4, с. 124].

Колір у графічному дизайні відіграє важливу роль, сприяючи реалізації його комунікативної та виражальної функції. Окрім цього, є важливим формотворчим компонентом, який задіюють відповідно до конкретної ситуації з урахуванням психофізіології та естетики. Він сприймається не окремо, а у синкретичній єдності з певними природними аналогами чи предметами, їхньою формою, функціональністю, призначенням тощо, що у результаті викликає певні асоціації.

Завдяки кольору дизайн-об'єкти мають сильніший емоційний вплив на глядача. У композиції колірне рішення визначає виразність і запам'ятовуваність об'єкту. Кольорове

наповнення привертає більше уваги, ніж монохромне. З одного боку, впливає впливає на глядача безпосередньо, привертаючи увагу, формуючи необхідні емоції та асоціації. З іншого, – бере бере участь у композиції, реалізуючи принципи її гармонізації. Завдяки кольору визначається домінанта, підпорядкування, рівновага в композиції.

Особливості сприйняття кольору, що ґрунтуються на асоціаціях і пов'язані з природними формами, повинні враховуватися при проєктуванні будь-якого об'єкту дизайну. Власне один із важливих принципів графічного вираження базується саме на асоціаціях, які виникають у глядача, і як наслідок – йому стає зрозумілим зміст.

Логотип (фірмовий знак), що має на меті інформувати, привертати увагу, легко сприйматися і запам'ятовуватися, є показовою сферою використання природних форм у дизайні. З метою досягнення цільності графічної форми і змісту, що важливо під час проєктування, є вдале застосування методів стилізації та природного аналогу, який має яскраво виражені характерні ознаки. Якщо ж форма природного аналогу містить велику кількість складних елементів, це може призвести до нечітких асоціацій, що утруднить візуальний відбір логотипу. Вибір простих і впізнаваних форм забезпечує зрозумілість та легкість у сприйнятті символіки [1, с. 41].

Використання стилізованих природних аналогів можна побачити у дизайні брендів, що пов'язані із доглядом за тваринами, – зоомагазини, ветеринарні клініки, притулки тощо. Такий підхід допомагає досягти правильних асоціацій у глядача та обумовлює єдність графічної форми і змісту.

Яскравим прикладом є український бренд MasterZoo (товари для домашніх тварин), оновлення якого розробила креативна агенція ТАКТИКА у 2023 році (рис. 1). Логотип складається з графічного знаку і текстової частини. Графічна частина – це спрощене фронтальне зображення голови тваринки, виконане контурною лінією однакової товщини. Вдало впорядкована форма привертає до себе увагу за рахунок симетричного укладу. Особливість стилізації цього знаку полягає у тому, що він

може викликати у глядача різні асоціації, оскільки «не прочитується» конкретний природний аналог, на підставі (основі) якого відбулася трансформація. А, отже, кожен глядач може побачити «своє» – чи то kota, чи собаку, чи якусь іншу тварину. Кольорове поєднання фіолетового кольору для графічного знаку та зеленого у текстовій частині гармонійно доповнюють логотип.

Окрім логотипу для бренду MasterZoo також розроблено фірмові ілюстрації із зображенням різних тварин. Вони виконані у вигляді замальовки від руки чорним маркером лінійно та доволі схематично, проте в одній стилістиці, що забезпечує їх візуальну цілісність. Це дозволяє акцентувати увагу на ключових елементах форми й структури, уникаючи зайвих деталей. Така графічна подача дозволяє розміщувати їх на постерах, рекламних буклетах, упакуванні тощо [6].

Цікавий, на наш погляд, є логотип притулку для тварин «Сіріус», створений на основі природних аналогів: сформований зі знаку і тексту (назви) (рис. 2). Знак – це фронтальне зображення kota і собаки (до половини), які тримаються за лапи, в місці перетину яких утворюється серце. У цьому логотипі відсутні декоративні чи графічні елементи, форма тварин заповнена одним кольором. Тварини інтерпретовані спрощено й узагальнено, проте абрис залишено незмінним, що надає впізнаваності. Жовто-гарячий колір, обраний для знаку, не є випадковим, оскільки асоціюється із радістю та теплом. Окрім того, жовтий вважається потужним кольором, який привертає увагу та кидається у вічі. Підсилює знак текстова частина, виконана чорним кольором.

Будь-яка природна форма має свої, характерні тільки для неї, ознаки. На багатьох фірмових знаках можемо бачити конфігурацію, що є похідною практичного аналізу будови природної форми, наприклад, риби, тварини, листя дерев, квітки тощо. Головним є те, що зображувана форма відповідає особливостям діяльності, викликає певні асоціації та доносить потрібну інформацію до аудиторії.

Тому, зазвичай, компанії, що виробляють чи продають органічні товари – продукти харчування, напої, косметичку, засоби гігієни, чи



Рис. 1. Логотип бренду MasterZoo



Рис. 2. Логотип притулку для тварин «Cipius»

ліки, здебільшого обирають логотипи в основі котрих лежить природна форма дерева, листя, квітів. Такий вибір підкреслює природність і натуральність продукції бренду, а також асоціюється з користю, красою та гармонією. Природні форми – як символ – ідеально відображають філософію бренду, спрямовану на природний і екологічний підхід до створення власного продукту. Невипадкова і кольорова гама, використана в оформленні органічної продукції – різноманітна градація зелених відтінків. Якраз зелений колір викликає у глядача асоціації пов'язані з природою, свіжістю, натуральністю.

Український виробник рослинної доглядової косметики «VESNA» у 2015 році обрав для свого логотипу зображення квітки (рис. 3). Вона трансформована так, що консумент не може однозначно визначити, яка саме квітка зображена. Залишено лише загальний абрис без конкретної прив'язки до природного аналогу, але з чітким зчитуванням ідеї. Логотип виконаний контурною лінією однакової товщини темно-зеленого кольору, що додає йому сучасності, легкості та асоціацій із природністю. Такий мінімалістичний підхід підкреслює універсальність та естетичність знаку.



Рис. 3. Логотип ТМ «VESNA»

Ще одна українська ТМ «VitaminClub», що спеціалізується на виробництві косметики для догляду за волоссям, шкірою обличчя та тіла, у 2017 році для свого логотипу також обрала зображення квітки (рис. 4). Для створення знаку було використано метод формалізації: квітка інтерпретована у вигляді кульок, які розміщені по колу. Навколо основного мотиву такі ж кульки меншого розміру утворюють своєрідне обрамлення, яке завершує і замикає композицію. Така манера стилізації додає логотипу геометричної чіткості та впізнаваності, водночас зберігаючи асоціацію з природною формою першоджерела.

Кольорова гама логотипа виконана у жовто-зелених тонах, що підсилює асоціацію з природністю, свіжістю та екологічністю. Жовтий колір символізує енергію, тепло та життєрадісність, натомість зелений – гармонію, природну чистоту й турботу про навколишнє



Рис. 4. Логотип ТМ «VitaminClub»

середовище. Така палітра не лише привертає увагу, а й доносить до глядача ключову інформацію про органічність продукції бренду.

На пакуванні органічної продукції, що відповідає встановленим стандартам, зазвичай розміщуються екологічні знаки. В Україні з 2017 року затверджено державний логотип для маркування органічних товарів, автором якого є дизайнерка П. Макарова. Композиція складається з двох кіл жовтого та синього кольорів, які символізують сонце і воду. У місці перетину кіл утворюється зелений листок – знак екологічності та органічного походження продукції.

Інтерпретацію природних форм можемо спостерігати і в дизайні етикеток та пакуванні вітчизняних брендів. Різноманітне трактування та манера стилізації натуралістичних аналогів дозволяє досягти цілісного образного та пластичного вираження у зображенні.

Яскравим прикладом є етикетки, які створила дизайн-агенція GRA для ТМ «Уманський сидр» (рис. 5). Лінія сидру складається з трьох смаків – яблуко, груша і вишня, відповідно розроблено три етикетки, об'єднані єдиною стилістикою. Дослідниця Н. Удріс-Бородавко зазначає, що візуальність творчості М. Примаченко надихає багатьох українських дизайнерів [8, с. 20]. Зокрема, стала джерелом натхнення і для команди агенції, яка створила унікальний продукт, що поєднує традиції і сучасний дизайн.

Основним елементом етикетки є зображення гілки дерева з плодами, укладеної по горизонталі. Симетрично-ритмічна композиція має вигляд стрічкового орнаменту, де

листя та плоди дерева рівномірно повторюються, що є впізнаваним мотивом. Інтерпретовані методом трансформації та асоціації, гілка і плоди надають зображенню декоративності та виразності, акцентуючи увагу на естетиці природних форм і їхньому символічному значенні. Взоруючись на джерело, команда авторів задіяла яскраву та насичену кольорову гаму для етикеток, що підсилює їхній декоративний ефект. Для грушевого смаку обрано жовто-оранжеві плоди на бірюзовому тлі, для вишневого – темно-червоні ягоди на рожевому фоні, а для яблучного сидру – жовті яблука на світло-фіолетовому. Такий вибір кольорів створює яскравий контраст і підкреслює індивідуальність кожного смаку. Чітка лінія гілки та листя, виконана лише у чорному кольорі на всіх етикетках, створює візуальну цілісність об'єктів та додає графічності й декоративності. Водночас це дозволяє кожній етикетці зберігати свою унікальність через різні кольорові рішення.

Серія пакування для чайної продукції «TEA KEY», розроблена агенцією GBS, теж заслуговує на увагу (рис. 6). Усі пакування витримані в єдиній стилістиці, що забезпечує упізнаваність бренду. Відмінності між ними полягають лише у кольорі смужки з написом виду чаю, що допомагає легко ідентифікувати кожен сорт продукції.

У центрі пакування розміщений великий ключ золотого кольору, верхню частину якого оздоблено стилізованою квіткою: утворена з мотиву чайного листя, що асоціюється із природним походженням продукту. Квітка виконана у чорному кольорі, проте кожен



Рис. 5. Етикетки для ТМ «Уманський сидр»



Рис. 6. Пакування для чайної продукції «TEA KEY»

листочок обведений золотим контуром, що надає елементу витонченості та підкреслює преміальність продукції. Золотий декор також впроваджено безпосередньо на листах, що створює відчуття розкоші. Фон пакування гармонійно розділений на дві частини по горизонталі. Нижня частина має крафтовий колір, на якому розміщено всю необхідну інформацію про продукт: назва, вид, вага. Верхня частина оформлена реалістично зображеними чайними листками, виконаними в золотисто-зелених і блакитних кольорах, що надає пакуванню елегантності та підкреслює натуральність продукту.

Отже, на основі опрацьованих зразків встановлено, що природні форми, адаптовані до

дизайн-об'єктів, створюються за допомогою різноманітних методів. Основним є манера манера стилізації, яка включає такі прийоми, як аналогія, трансформація, асоціація та комбінаторика. Ці підходи дозволяють дизайнерам переосмислювати природні форми, інтегруючи їх у сучасні проєкти таким чином, щоб вони зберігали свою органічну сутність, водночас відповідаючи функціональним та естетичним вимогам. Не менш важливою складовою є колористика, яка відіграє ключову роль у формуванні емоційного впливу дизайн-об'єкту. Завдяки фахово підібраний кольоровій палітрі створюють «правильні» асоціації, що підсилюють ідею, а також привертають увагу до дизайн-продукту.

Література:

1. Гілязова Н.М. Застосування біоформ у створенні логотипу. Традиції та інновації у сучасному дизайні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Редакційно-видавничий відділ ЗВО «Університет Короля Данила». 2024. С. 39–42.
2. Ключко С.В., Мазніченко О.В. Методи стилізації природних форм у графічному дизайні. *Вісник КНУТД. Дизайн і ергономіка*. 2016. № 3. С. 1–11.
3. Михайленко В. Є., Кащенко О.В. Основи біодизайну: навч. посібник. Київ: Каравела, 2011. 224 с.
4. Михайленко В.Є., Прищенко С.В. Стилiзацiя природних форм у графiчному дизайнi та рекламi: формотворчi аспекти. *Технiчна естетика i дизайн*. 2012. Вип. 11. С. 121–129.
5. Пічкур М. Метод стилізації як засіб творчого розвитку майбутнього дизайнера на заняттях композиції. *Збірник наукових праць УДПУ*. 2014. № 10 (Ч. 3). С. 105–110.
6. Сайт агенції ТАКТИКА URL: <https://www.taktika.agency/cases> (дата звернення 8.01.2025)
7. Сайт агенції GRA URL: <https://graagency.com/brand-umansky-cider/> (дата звернення 12.01.2025)
8. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 204 с.

References:

1. Hiliazova, N.M. (2024). Zastosuvannia bioform u stvorenni lohotypy [Application of bioforms in logo creation]. *Traditions and innovations in modern design: materials of the AllUkrainian Scientific and Practical Conference*, 39–42 [in Ukrainian].
2. Kliuchko, S.V., & Maznichenko, O.V. (2016). Metody stylizatsii pryrodnykh form u hrafichnomu dyzaini [Methods of stylization of natural forms in graphic design]. *KNUTD Bulletin. Design and ergonomics*, 3, 1–11 [in Ukrainian].
3. Mykhailenko, V.Ye., & Kashchenko, O.V. (2011). Osnovy biodyzainu [Basics of biodesign]. Kyiv: Karavella [in Ukrainian].
4. Mykhailenko, V.Ye., & Pryshchenko, S.V. (2012). Stylizatsiia pryrodnykh form u hrafichnomu dyzaini ta reklamі: formotvorchi asptkty [Stylization of natural forms in graphic design and advertising: formative aspects]. *Technical aesthetics and design*, 11, 121–129 [in Ukrainian].
5. Pichkur, M. (2014). Metod stylizatsii yak zasib tvorchoho rozvytky maibutnoho dyzainera na zaniattiakh kompozytsii [The method of stylization as a means of creative development of the future designer in composition classes]. *Collection of scientific papers of USPU*, 10 (3), 105–110.
6. Sait ahentsii TAKTIKA. Retrieved from <https://www.taktika.agency/cases> (Accessed: 8.01.2025)
7. Sait ahentsii GRA. Retrieved from <https://graagency.com/brand-umansky-cider/> (Accessed: 12.01.2025)
8. Udris-Borodavko N. (2023). Hrafichniy dyzain z ukrainckym oblychcham [Graphic design with a Ukrainian face]. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].