

**ДЗ «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

**Інститут культури і мистецтв
Кафедра дизайну**

**КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ
ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ**

Колективна монографія



Полтава – 2022

УДК 378.091.33:72.012

Рецензенти:

Караман О. Л., доктор педагогічних наук, професор, ректор ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;

Поліщук О. П., доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка;

Варяниця Л. О., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дошкільної та початкової освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

«Культурологічні та педагогічні проблеми підготовки майбутніх дизайнерів»: монографія / наук. ред. О. П. Костюк. Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Полтава : Навчально-науковий інститут культури і мистецтв. Видавничий відділ ПУЕТ. 2022. 233 с.

У монографії висвітлено філософські та культурологічні аспекти дизайну, які сприяють художньо-творчому розвитку особистості. Представлено педагогічні підходи та технології до визначення проблем професійної підготовки дизайнерів.

Монографія розрахована на науковців, викладачів ЗВО, майбутніх дизайнерів, вчителів, вихователів, які цікавяться культурологічними та педагогічними проблемами підготовки фахівців з дизайну.

УДК 378.091.33:72.012

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Державного закладу
"Луганський національний університет імені Тараса Шевченка"
від 29.11.2022 (протокол № 9)*

© колектив авторів, 2022

© Видавничий відділ ПУЕТ, 2022

ЗМІСТ

Вступне слово.....	4
---------------------------	----------

Передмова.....	5
-----------------------	----------

Розділ 1

Філософські та культурологічні аспекти дизайну

1.1. Етнокультурна спадщина у дизайн-освіті і дипломному проєктуванні.....	6
1.2. Психологія в культурі та мистецтві.....	31
1.3. Естетичне сприйняття візуального мистецтва і дизайну.....	50
1.4. Еволюція основних живописних категорій від імпресіонізму до неоімпресіонізму.....	75

Розділ 2

Проблеми професійної підготовки дизайнерів

2.1. Культурологічна та проєктна складові розробки листівки як об'єкта дизайну.....	97
2.2. Дизруптивні технології як рушії цифрової трансформації сучасної дизайн-освіти.....	126
2.3. Мистецтво виробів з паперу: світові традиції та національна культурна спадщина в підготовці графічних дизайнерів.....	171
2.4. Композиція як компонент професійного становлення графічних дизайнерів.....	206
Відомості про авторів.....	232

Розділ 2

Проблеми професійної підготовки дизайнерів

КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ТА ПРОЄКТНА СКЛАДОВІ РОЗРОБКИ ЛИСТІВКИ ЯК ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ

Поштова картка є об'єктом дизайну, що трансформувався впродовж останніх 150 років своєї історії розвитку. В сучасному суспільстві усталилося розуміння поштової картки як образотворчої картки, видання, що містить зображення та місце для повідомлення, для наступного пересилання або особистого подання. І хоча з точки зору часу користування поштова картка є досить нетривалим явищем, проте вона сприяє вирішенню таких завдань, як підтримка зв'язків між людьми, забезпечення інтерактивності в обміні думками і речами, має документальну значущість, є генератором доказів події, що відбулася, формує подальші відносини і утворює перманентну естетичну цінність. З'ясування шляху поштової картки від її становлення як типографського і суспільно значущого об'єкта до прийняття як частини культурної спадщини людства необхідне для коректного розуміння листівки в якості об'єкта дизайну. Зважаючи на це вважаємо за необхідне усталити визначення листівки, яким будемо оперувати у подальшому викладі матеріалу.

Згідно ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види» виокремлено два види видань, що окреслюють листівку як поліграфічне видання. Це поштова картка і власне листівка. Поштова картка визначається через такий вид видання, як образотворча картка, і є образотворчим картковим виданням, на одному боці якого присутнє зображення (фотографія, рисунок чи художня репродукція), а

другий бік призначено для розміщування пояснювального тексту, що характеризує творчість автора, або для письмового повідомлення [6, с. 4]. Листівка (або аркушівка) в тому ж Стандарті визначається як аркушеве видання обсягом від 1 до 4 сторінок [6, с. 18].

В «Енциклопедії Сучасної України» поштова картка визначається в статті «Листівка» як «аркушеве образотворче видання визначеного формату, один бік якого є репродукцією, малюнком чи фотографією, а інший може бути використаний для письма або містить текст, що пояснює зображення» [12]. Іншими назвами листівки є: кореспонденційна карта, дописна картка, поштова листівка, поштівка, відкритий лист [12], *Kunstpostkarte*, *picture-card*, *picture post-card*, *carte postale artistique*, згідно «Словника видавничих термінів», згаданого у Стандарті «Видання. Основні види» [6].

Укрпошта, як національний оператор поштового зв'язку, в переліку своїх послуг вказує доставку листів і поштових карток. Під поштовою карткою національним оператором розуміється відкрите письмове повідомлення на стандартному бланку (листівка) [11], для оплати доставки якого використовуються поштові марки (знаки поштової оплати), що надруковані при виданні поштової картки або мають бути наклеєні на поштову картку.

Визначення листівок також відрізняються в залежності від того, яку функцію поштової марки дослідник вважає головною. Так, К. Andriotis і М. Mavrič розглядають листівки як мандрівні об'єкти, що створюються для переміщення в різних гібридних системах людей і технологій [23, с. 19].

На думку Малгожати Барановської (Małgorzata Baranowska), листівка є «амбасадором пам'яті», який має нагадати адресату про відправника [30, с. 262]. В окремих випадках, листівка, як посол пам'яті, перевертає зв'язок і нагадує відправнику про адресата (як в акції «BohaterON» в Польщі), оскільки відправлення листівки стає жестом пам'яті адресата [30].

В дослідженні національного стилю в дизайні листівок України [21, с. 65] вони подані як особливий простір, де знаходять місце події світу,

свята і трагедії, шедеври мистецтва і відкриття науки, етнонаціональний стиль, що віддзеркалює своєрідність і неповторність досвіду стосунків людини і природи, громад, вірувань і традицій, і має прояв у художньому оформленні й формотворенні.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що сучасній культурі притаманно розуміння листівки не як суто аркушевого видання, а власне як образотворчої картки, що містить зображення, місце для письмового повідомлення і може бути надіслана через оператора поштового зв'язку (в конверті або без нього).

На сьогодні виробництво комерційних листівок залучено до більш широкого визначення індустрії культури і визначено як вид діяльності, що пов'язаний з виробництвом символічних товарів і послуг, основна вартість яких визначається через їх функцію перенесення значення: через образи, символи, знаки і звуки [25, с. 457].

Виготовлення листівок, з одного боку, є «культурною роботою», роботою, змістом якої є творення сучасної культури, участь у культурних процесах суспільства [33, с. 5]. З іншого, проєктування листівки є процесом створення об'єкта дизайну. Зазначимо, що значна частина реалізованих проєктів з виготовлення листівок відноситься до сфери «творчого мистецтва» і позиціонує виготовлення листівок з використанням напівпромислових і дрібносерійних методів виробництва як «периферійну» для індустрії культури [28].

Не зважаючи на те, що поштові картки є досить недовговічними, часто нетривалим явищем з позиції часу користування продуктом, вони широко застосовуються в різних контекстах, для забезпечення досягнення різноманітних цілей (організації домовленостей, створення замовлення, підтримки зв'язків між людьми) і мають при цьому постійну естетичну (прикрашання побуту), інтерактивну (взаємний обмін елементами), документальну (генерування доказів того, що певна подія відбулася) і навіть прогностичну (формування майбутніх відносин) цінність. Як матеріальні

артефакти листівки відіграють «вирішальну роль у створенні та збереженні людських спогадів» [28, с. 280].

Листівка як засіб передачі інформації характеризується специфічним поєднанням приватного і публічного [30, с. 262]. З одного боку, листівки є приватними і часто містять особистий контент. З іншого боку, листівки є соціальними, що знайшло вираз навіть в одній з назв листівки – «відкритка». Соціальна природа листівки впливає на її змістовий, лінгвістичний бік: у листівках, як в готових надрукованих фразах, так і в змісті написаного відправником повідомлення на листівці, часто використовують мову готових формул і стандартних виразів.

Дослідники, що вивчають поштові картки, і люди, в них закохані, філокартисти, відзначають потужний інформаційний потенціал листівок, пов'язану з ним подієву емоційну пам'ять і цікавий матеріал для досліджень особливостей мовленнєвої комунікації [29]. Теоретичні дискусії точаться не тільки навколо листівки як засобу комунікації, але й як об'єкта приватного колекціонування, аналізу репродукцій художніх творів у листівках, значення поштової картки у воєнний час, у розвитку порнографії через зображення, зв'язку між листівками та туризмом [32, с. 635].

Для формування висновків дослідниками найчастіше аналізу піддаються такі компоненти листівки: графічне зображення (фотографія, ілюстрація, карикатура); текст, надрукований для супроводу зображення (що локалізує і описує зображення на листівці); текст, зміст послання, написаний на листівці (особлива увага приділяється тексту, що пов'язаний з графічним компонентом листівки) і адреса (засвідчує географічне розташування осіб, що спілкуються через листівку) [26, с. 456].

Мовленнєва комунікація засобом поштової картки – особливий процес дистанційного спілкування учасників комунікації [24, с. 282]. На відміну від спілкування через мережу Інтернет, листівки несуть в собі елемент приємної несподіванки від отримання. В культурі багатьох країн і до сьогодні є

популярним і бажаним отримування справжньої, фізичної, пошти, в тому числі й різноманітних листівок: вітальних, з відпочинку, з від руки написаними повідомленнями.

Для задоволення прагнень письмової комунікації та отримання нової інформації про світ в різних країнах реалізуються програми, проєкти з обміну листівками. Найвідомішим на сьогодні є міжнародний проєкт Postcrossing, започаткований у 2004 році. Участь у проєкті може взяти будь-хто, єдине правило участі – поєднати світ через реальне поштове відправлення листівки. Про популярність проєкту свідчать факти: на початок 2022 року в проєкті взяло участь більше, ніж 800 тисяч людей з 207 країн світу, було відправлено більше, ніж 65 мільйонів листівок, кожну годину відправляється близько 1250 поштових карток, а одночасно в світі подорожує більше 400 тисяч листівок [38]. Тому можна впевнено стверджувати, що поштова картка, є культурним явищем, хоч і є не таким поширеним, як в попереднє століття, проте не можна вести мову про її зникнення.

Отже, маємо констатувати, що функції листівки на сучасний нам момент зазнали суттєвих змін. Не зважаючи на те, що поштова картка не втратила функції передачі інформації, проте значно звузила кількість інформації, особливо інформації, що не є надрукованою, а написаною власноруч. Зрозуміло, що за наявності більш швидких засобів передачі інформації, через Інтернет перш за все, основною функцією листівка стає презентаційна. Для дизайнерів листівок є особливо важливим, що акцент зміщується на візуально-емоційну складову, відповідно, необхідно забезпечити створення відчуття листівки як атрибута свята, або нагадування про себе, як особистість, в позитивному ключі, або встановлення зв'язків у суспільстві. Також варто пам'ятати, що дизайн листівки не тільки приваблює людей, але й впливає (змістово й емоційно) на повідомлення, що передається за допомогою листівки.

Історично поштова листівка пройшла кілька етапів свого становлення і прийняття суспільством. Загалом картки з повідомленнями періодично створювалися та пересилалися різними способами ще з початку поштового зв'язку. На початку (до поширення телефонного зв'язку), такі картки з повідомленнями використовувалися як щоденний засіб зв'язку, повідомлення новин і призначення зустрічей на наступний день в деяких європейських містах (Парижі, Лондоні, Берліні) [36, с. 13]. Це було можливим завдяки тому, що кореспонденція доставлялася до трьох разів на день.

Між 1860 і 1875 роками декілька країн (Великобританія, Швейцарія, Франція, Італія, Німеччина, Данія), досліджували можливості розширення функцій листівок, від особистого спілкування до рекламних та професійних послуг, із застосуванням різних технічних процесів [32, с. 634].

Умовно можна розділити появу поштової листівки (або просто листівки) як образотворчої картки (в сучасному розумінні) та появу поштової листівки як виданого поліграфічним способом відкритого листа (кореспонденційної картки). В першому випадку ми ведемо мову про саморобну привітальну продукцію, виконану індивідуально або видану невеликим накладом. У другому – ми говоримо про схвалений з економічної точки зору спосіб передачі інформації засобами поштового зв'язку.

Важливим етапом становлення поштової листівки стала поява виконаної індивідуально образотворчої карти із зображеннями, ілюстраціями, рисунками. Думки щодо походження ілюстрованої поштової картки суттєво різняться. За неперевіреними даними одна з версій пов'язана з листівками, що були створені у 1796 році Добсоном як привітання з Різдвом (на картці була зображена родина навколо ялинки) [4, с. 221]. Більш поширеною є версія, що першою листівкою (образотворчою картою) була літографія з 1843 року, розфарбована вручну і призначена для привітання з Різдвом та Новим роком.

Листівка була розроблена художником та ілюстратором Джоном Калкоттом Хорслі (John Callcott Horsley) за пропозицією сэра Генрі Коула (Sir

Henry Cole), британського державного службовця та винахідника, який заснував Музей Вікторії та Альберта в Лондоні [40]. Згодом привітальні поштові картки почали продавати, а Генрі Коула вважають засновником традиції розсилки святкових привітальних листівок, яка на сьогодні перетворилася у повноцінну індустрію.

Існують й інші думки щодо першості у презентації листівок із малюнками: відзначають ім'я Людвіг Зреннера (Ludwig Zrenner) з Мюнхена (1869 рік); інші схильні вважати за винахідника французького книготорговця Беснардо де Сілле-ле-Гійомом (Besnardeau de Sillé-le-Guillaume) [32, с. 636].

Історія виданої типографським способом поштової картки пов'язана з різними історичними процесами, що сприяло встановленню формату поштової картки як ефективного, швидкого та економічного засобу комунікації, до яких відносять розвиток техніки відтворення зображень, розширення поштової системи та інституціоналізацією поштового зв'язку.

Відлік виникнення поштової картки, виданої типографським способом, у багатьох джерелах починається з 1869 року. Це пов'язано з появою першого прототипу поштової картки, розробленого Еммануелем Германом (Emmanuel Herman) як бланку, картонної листівки, розміром 120 на 78 мм без ілюстрації, на лицьовому боці якої було відведено місце для написання адреси і для поштової марки. Картку не було необхідності вкладати до конверта для пересилання, що мало здешевити пересилку листів і зробити цей процес більш зручним [12]. З 1869 року в Австро-Угорщині було налагоджено випуск поштових карток з надрукованими марками. А у 1874 році, на першому Міжнародному поштовому конгресі, де представники двадцяти двох країн підписали Бернську угоду і створили Загальний поштовий союз (General Postal Union) для скасування бар'єрів у міжнародному обміні поштою, поштові картки отримали офіційне схвалення [35].

Загалом в цей час різними видавцями було висловлено кілька пропозицій, що заклали підґрунтя проєктування поштових карток як

поліграфічного видання. Пропозиції стосувалися розміщення текстового та адресного блоків універсальної кореспондентської карти: текстове повідомлення з одного боку картки (пропозиція про обмеження тексту 20-30 словами не знайшла підтримки), місце для адреси й розташування позначення оплати пересилання – з іншого. Зазначимо, що ці картки не мали ілюстрацій, друкувалися на папері різного кольору і поступово, впродовж кількох років, поширилися по всій території Європи. Комерціалізація листівки як споживчого продукту стала визначальною для розширення цього сегменту ринку. Сприяла потужній популяризації листівки і її підтримці на державному рівні в певні історичні періоди відкритість повідомлення на картці, оскільки відкриту поштову листівку було простіше цензурувати й тримати під наглядом [9, с. 94].

Наприкінці XIX століття поштові листівки поширилися й на території Російської імперії, спочатку у вигляді імпортованих листівок з Німеччини, надрукованих за замовленням (тексти на них вже на місці додавалися каліграфами). А на Різдво 1898 року Петербурзьким опікунським комітетом сестер Червоного Хреста (Община святої Євгенії) тиражом у 10 тисяч екземплярів був виданий набір з десяти листівок з акварельними рисунками петербурзьких художників як благодійна акція для потреб лікарні, що вважається початком видавництва листівок на території Російської імперії [17]. Першою листівкою у серії стала «Сердце сердцу весть подают» (російською мовою) Єлизавети Бьом. На території України намальовані святочні надруковані поштові картки з'явилися після 1900 року [18].

Вважається, що в Україні перші поштові листівки з'явилися у 1895 року. Їх поява пов'язується з іменем київського видавця Степана Кульженка, який видав серію кольорових поштових листівок з краєвидами Києва [19]. Згодом поширилися картки з іншими українськими містами, які часто доповнювали написом «Привет изъ Киева» (Львова, Одеси, Кременчука тощо). З часом ілюстровані поштові картки почали випускатися в Харкові, Полтаві, Коломиї,

Тернополі та інших містах України. Цікавим є той факт, що згідно «Encyclopedia of Tourism» листівки з ілюстраціями та текстом «Greetings from...» вперше було надруковано приватним чином і представлено загалу в 1894 році [26, с. 456].

Важливою у питанні комерціалізації листівки є умова, яка зробила можливим широке поширення друкованої ілюстрованої листівки, а саме застосування для друку листівок методу фототипії. Фототипія є особливим, безрастровим способом друку, фотомеханічним процесом, призначеним для отримання друкарського кліше та тиражування високоякісних напівтонових зображень методом плоского друку, а також власне відбиток зображення методом фототипії [20]. Ця техніка полегшила виробництво напівпромислових листівок, оскільки на кожному аркуші була можливість надрукувати близько 30 листівок формату 9×14 см, цей формат був найпопулярнішим в перші десятиліття XX століття. Листівки розфарбовувалися ретушерами способом ручного фарбування із застосуванням акварельного трафарету. Для виробників листівок додавання кольору (що змінювався щороку) дало змогу збільшити варіативність поштових карток без збільшення набору початкових зображень [41].

В популяризації листівок з ілюстрацією одну з головних ролей відіграла поштова політика з розширення й активізації їх обігу, що ґрунтувалася на ідеї, що сучасність потребує коротшої комунікації, що дуже співзвучне активізації користування різноманітними месенджерами в сучасності. Листівки почали колекціонувати, ентузіазм, викликаний колекціонуванням, призвів до зародження явища обміну листівок між незнайомцями, яке в сучасності отримало назву Postcrossing.

Подальші зміни у вигляді поштових листівок стосувалися зміни розмірів карток, в залежності від стандартів певних країн, і появи зображень на одному боці картки. Так, до початку XX століття зворотна сторона листівки була призначена виключно для написання адреси одержувача, і, за наявності

простору – імені відправника. Текст повідомлення мав бути написаний на стороні із зображенням (власне з цією метою зображення займало тільки частину поверхні картки, а фон без зображення був блідим і призначався для запису [32, с. 639]. Поступово було введено новий дизайн, в якому простір лицьового боку, аверсу листівки було поділено на дві частини вертикальною лінією: зліва мав бути написаний текст повідомлення, а права частина резервувалася під написання адреси одержувача і місце для поштової марки.

Надалі було стандартизовано формат листівки і матеріали, з яких виготовлялася: 1925 року було здійснено перехід на формат 10,5×14,8 см [10, с. 191], проте, хоча прямокутна форма стала найбільш поширеною, вона не була єдиною можливою (листівки набували різноманітних геометричних і фігурних форм). Щільність паперу стандартно була високою, папір мав бути цупким, але й це не було догмою. Існують непоодинокі випадки, коли листівки друкувалися на дуже тонкому папері з метою зниження ваги (для авіаперевезень).

Отже, ми маємо підстави стверджувати, що поштова листівка знаходиться на перетині інтересів поштових сервісів, видавничої справи, сфери дизайну і загалом мистецтва [27]. Хоча на даний момент листівка є досить стабільним об'єктом дизайну, їй притаманні різноманітні функції, вартість, формати та цільові групи користувачів. Сучасна листівка сприймається дещо інакше, ніж сто років тому. Суттєво знизилася особистісно-інформаційна функція, адже мало хто нині з поштовою карткою відправляє особисті відомості. Проте істотно зберігається святкове і привітальне значення листівок.

Крім «класичних» поштових листівок сьогодні сформувалися й інші, відповідні до розвитку суспільства і технологій, види листівок, до яких віднесені [13, с. 94]:

- Free Cards, безкоштовні листівки, вони розповсюджуються, наприклад, разом з продукцією, до свят, в кав'ярнях, ресторанах, музеях,

кінотеатрах тощо;

- E-cards, інтернет-листівки створюються до найрізноманітніших подій, не мають фізичного втілення, розповсюджується через мережі, пересилаються у цифровому форматі;

- Hand-made Cards, листівки ручної роботи, ці виконані вручну листівка зазвичай мають складну структуру, виготовляють з різноманітних матеріалів зі складним формотворенням (листівки ручної роботи можна вважати в деякому сенсі поверненням до витоків становлення листівки, але на вищому рівні);

- Mail art є дотичним до листівок видом сучасного мистецтва, застосовує поштові марки, поштові матеріали для створення творів образотворчого мистецтва для наступної пересилки операторами поштового зв'язку.

Мотиваційні листівки також можна вважати окремим видом сучасних листівок, продуктом сучасного інформаційного суспільства, класичним за формою поштової листівки, але зі зміненим змістовим навантаженням (поєднанням візуальної складової та підпорядкованої їй змістової, текстової частини – сентенції, поради, побажання). Вважається, що мотиваційна листівка несе соціально корисний візуально-вербальний наратив, що допомагає вирішувати певні культурні потреби суспільства [7, с. 82].

Цікавим сучасним прикладом поєднання ідеї поштової картки, ілюстрованої репродукціями видатних майстрів і сучасних технологій (анімації, цифрового формату поштової картки) є проєкт «Дивовижна поштівка», створений за ініціативою Олени Зеленської [5], де «листівки, які поєднують традиції з мистецтвом, сучасні технології з прадавніми символами, а українців одне з одним». Про популярність проєкту свідчить кількість відправлень листівок, виконаних через сайт проєкту – більше 150 тисяч.

Проектування листівки неможливе без розуміння теми, ідеї, яка має бути

в ній передана. Відповідно тематика поштових листівок досить часто ставала предметом дослідження. У науковій літературі існує практично спільна думка щодо тематики перших зображень на поштових листівках: перші ілюстровані листівки, видані типографським способом, були привітальними і присвячувалися Різдву і Новому року (зауважимо, що ця тема і по сьогодні є однією з найбільш популярних тем листівок) [8].

З розвитком листівки, як нової технології поштового зв'язку, з кінця XIX століття все більшої уваги приділялося привабливості та якості ілюстрацій на поштових картках. Тематика зображень суттєво розширилася. На листівках зображувалися ландшафти (символічні й стереотипні), різноманітні предмети, пов'язані з місцевістю, знакові елементи, образи людей, міське середовище, сільські краєвиди. Листівка, як індикатор переміщення людини в офіційній або неофіційній подорожі, таким чином знайомила з особливостями культури країн перебування, з творами мистецтва.

Пізніше на листівках з'явилися зображення кораблів, потягів, автомобілів, літаків, символів прогресу (як Ейфелева вежа в Парижі). На початку XX століття листівки охоплювали широкий спектр візуальної культури, від реалістичних фотографій (студійні портрети, топографія) до рисованих ілюстрацій до казок [37, с. 398]. Тому листівки нерідко видавалися цілими серіями або наборами.

Українські художні листівки кінця XIX – першої третини XX ст. поділяються на образно-тематичні групи: біблійні сюжети (релігійна тематика), військові листівки (прославляли мужність воїнів), державна атрибутика (зображення гербів, прапорів, образів України), шевченкіана, листівки етнографічного спрямування (листівки про народні традиції, побутові сценки, народознавчі замальовки, листівки, що містять фольклорні мотиви), гумористичні листівки, портрети, романтичні, урбаністичні листівки тощо [10, с. 187–190].

На сьогодні визначено широкий спектр різноманітної тематики, що

дозволяє каталогізувати різні жанри зображень на листівках: політичні, пам'ятні, музейні, комерційні, пропагандні, пейзажні, листівки, на яких зображено портрети, інноваційні транспортні засоби, екзотичні місця, шоу, типовий одяг, геральдику, старовинні карти, історичні і публічні особи, моду, еротику, шоу тощо.

Наступним важливим аспектом для процесу проєктування листівок є розуміння класифікаційних ознак, за якими листівки поділяють на окремі види.

За типом отримання адресатом листівки поділяють на:

- листівки для пересилання поштою відкритого повідомлення без конверта, тобто власне поштові картки, що з одного боку картки мають адресну сітку, місце для наклеювання марки (або вже надрукований знак поштової оплати) і поштового штемпеля, місце для написання тексту, а з іншого, в переважній більшості, – зображення;
- листівки, комплекти листівок, що не призначені для пересилання без конверта, вони не мають адресної сітки, на них може бути розташований пояснювальний текст (наприклад, текст привітання), цей тип листівок може мати згин, тобто листівка може мати два-три і більше шарів паперу.

За типом використаних ілюстративних матеріалів поштові листівки поділяють на:

- фотолистівки, в основі яких лежать фотографії (фотонатурні або документальні);
- репродукційні листівки, в основі яких лежать репродукції з художніх творів, найчастіше знаних авторів;
- художні листівки, в основі яких лежать оригінальні, ексклюзивні, створені для видання ілюстраторами, художниками, дизайнерами зображення для подальшого відтворення, друку на поштовій картці [10, с. 185];
- монтажні листівки, знаходяться на межі художніх та фотолистівок і

поєднують роботу фотографа та художника-декоратора.

За загальним (широким) тематичним призначенням (без поділу на жанри) листівки поділяють на:

- приватні листівки;
- корпоративні листівки.

Приватні листівки за цільовим призначенням поділяються на:

- вітальні листівки: як ми вже зазначали, провідне місце за поширеністю займають листівки, призначені для привітання зі святами (новорічні листівки, валентинки, з професійними святами тощо), а також з урочистими та / або сімейними подіями (весільні, ювілейні листівки, з новонародженою дитиною);
- релігійні листівки: цей тип листівок виділяють останнім часом для відділення листівок, що мають релігійний зміст, від світських (до них можуть бути віднесені різдвяні, великодні листівки, хрещення тощо);
- інформаційно-зображувальні листівки: різноманітні листівки, що містять ілюстрації і текст, відповідний до певної життєвої ситуації.

Корпоративні листівки за цільовим призначенням поділяються на:

- вітальні листівки призначаються для привітань співробітників, ділових партнерів, клієнтів і є формальним виразом симпатії (найчастіше вітання від компаній пов'язані з календарними святами, ювілеями особистими і компанії, професійними святами);
- інформаційні корпоративні листівки мають різноманітне змістове наповнення, умовно призначені для одностороннього корпоративного спілкування, повідомлення інформації про події, подання актуальної логістичної інформації тощо;
- рекламні листівки виконують функцію рекламного носія, повідомляючи клієнтам про діяльність підприємства, привертають увагу до товарів, послуг.

За змістом і призначенням листівки поділяють на:

- вітальні (або привітальні) листівки, призначені для привітання зі святами і урочистостями (вітання з Новим роком, Великоднем, весіллям, ювілеєм тощо);
- мотиваційні листівки, призначені для спонукання людини до здійснення приємних для неї дій; зазвичай мотиваційні листівки не класифікуються окремо, їх часто вважають художніми інформаційно-зображальними листівками приватного призначення;
- репродукційні листівки є відтворенням в мініатюрі відомих картин, скульптур та інших творів мистецтва;
- художні листівки випускаються як окремо, так і серійно, і дають можливість ознайомитися з прикладами творчості діячів образотворчого мистецтва та дизайну;
- історико-подієві листівки, призначені для відображення значущих подій, урочистей, а також трагічних подій, аварій, природних катаклізмів тощо;
- політичні листівки зображують історичних діячів минулого і сьогодення. Н. Кондратенко визначає політичну листівку як «односторінкове чи двосторінкове друковане видання, що має переважно вербальний зміст та використовується з метою ефективного оперативного інформування аудиторії про події, для заклику до конкретних дій або донесення до реципієнтів елементів програми кандидата» [2, с. 41]. Також до цієї категорії відносять карикатури на політичну тематику;
- патріотичні листівки зазвичай призначені для підняття бойового духу і патріотичного почуття, в цих листівках часто висміюють супротивника;
- сатирична листівка (гумористична листівка) – це листівка зі смішним написом, а також веселим або карикатурним зображенням;
- видові листівки, як правило, випускаються серіями і зображують

жанрові сценки (народні гуляння, спорт, розваги, професії) та міські пейзажі (зображення будинків, площ, вулиць). Видові листівки є цінними «свідками» часу і дають можливість побачити картини минулого;

- благодійні листівки орієнтовані на спрямування прибутку від їх продажу на оголошені в благодійній акції потреби. В якості прикладу сучасної благодійної листівки можемо навести серію різдвяних листівок від О. Корчевської-Цехош, кошти з продажу якої ідуть в якості пожертви на паліативне відділення Дядьковицької лікарні [14];

- ділові листівки призначені для корпоративного спілкування, привітань співробітників, ділових партнерів, клієнтів;

- рекламні листівки є інформаційним рекламним носієм, спрямованим на певну цільову аудиторію, альтернативним недорогим способом просування бренду, що спроможний залучити велику кількість споживачів [31, с. 268].

Цікавим прикладом сучасної, соціальної за змістом, агітаційною за жанром, рекламної листівки, що знаходиться на межі з інформаційною, є серія з 18 листівок проти коронавірусу під час пандемії COVID-19, розроблена Є. Гапчинською і видана під егідою Міністерства охорони здоров'я України та Інституту когнітивного моделювання [1].

Варто взяти до уваги, що проєктування листівок може базуватися на реалізації локальних, регіональних цінностей, де означена локальність може мати прояв в різних напрямках. Найчастіше це передбачає використання фотографій та творів мистецтва, виконаних містянами для їх подальшого відтворені на листівках. Листівки також можуть використовуватися в більш широкому розумінні регіону, як цілої країни, і можуть демонструвати історію країни, будівлі, історичні місця, видатних людей.

Ретроспективні дослідження локальних листівок із зображенням місцевостей, одночасно зі спостереженням в сучасності дають досить об'єктивний матеріал, щоб зробити висновки про різноманітні зміни

ландшафту, геоморфічні зміни, вторгнення видів рослин, антропогенні впливи, зміни землекористування [39]. Через свою документальну роль листівки також часто використовувалися для аналізу місць або культур певного історичного періоду.

Крім того, локальні листівки найчастіше видаються на поліграфічних підприємствах регіону (як комерційне, так і непромислове виробництво), за ініціативи жителів регіону і є доступними на території регіону. Цікавою є дотична думка R. Mayes про те, що доступність в регіоні великих тиражів листівок протягом тривалого часу може сприяти формуванню відчуття стабільності місця [34, с. 23], що є логічним з позиції розповсюдження листівок. Оскільки вони відбивають колорит місцевості, то їх основною цільовою аудиторією є люди, які хочуть зберегти пам'ять про місце, в якому побували (наприклад, туристи), з яким пов'язані емоційні спогади (наприклад, мігранти) або як місце, з якого відбувається перенаправлення якогось товару для підкреслення його самобутності (наприклад, із розрахунку на подальше залучення інвестицій і може вважатися своєрідною рекламною продукцією) тощо. Реклама місцевості закодована в листівках через застосування унікальної флори, знаменних місцевих об'єктів і тому набуває індивідуального, автентичного характеру.

Існують непоодинокі приклади проєктування локальних листівок окремими особами чи групами осіб локальної громади, головною метою яких є не тільки отримання прибутку або пошук місця на ринку листівок, але й формування зв'язків з глобальними ринками та потоками капіталу. Так, виготовлення комплектів локальних листівок у Shire of Ravensthorpe, що було пов'язане з бажанням розширення продажу виробленої в регіоні продукції до інших регіонів, призвело до зміни методів виробництва з метою дотримання комерційних стандартів виробництва й посіло центральне місце у матеріальних та символічних реаліях життя громади [34, с. 14].

В сучасній Україні також реалізовувалися схожі проєкти з виробництва і розповсюдження листівок, що ідентифікувалися з певними містами. Так, у лютому 2017 року було реалізовано авторський проєкт «Поштові скриньки України», для якого О. Яринічем було розроблено поштові картки (загальною кількістю 24, по кількості охоплених міст України) під гаслом «Відправ (собі, друзям, рідним) листівку з міста, зображеного на листівці, та збери усю колекцію, створивши карту України!» [22, с. 340].

Процес проєктування листівки відбувається у кілька етапів, впродовж яких увага приділяється соціокультурним та естетичним функціям листівок (яка цільова аудиторія листівок, що проєктуються, які особливості проєктування візуальної складової листівок), художньо-образній складовій листівки (що може вимагати знайомство з аналогами для наступного вирішення питань вибору розміру та пропорцій листівки, тематики, стилістики, композиції) і поліграфічно-технічній складовій проєктування (де відбудеться друк листівок, вибір виду паперу, типу друку).

Перший етап – це розробка ідеї, продумування деталей дизайну листівки з урахуванням маркетингових чинників: цільової аудиторії і завдання, функції, які має вирішувати листівка. Основною цільовою аудиторією листівок наразі є жінки: в середньому 80% листівок купують жінки, а з них 70% також будуть подаровані жінкам.

Щодо завдань, які покладаються на листівку з позиції маркетингу, то тут перш за все мова ведеться про миттєвий вплив дизайну листівки, адже покупець має швидко, фактично за кілька секунд, зорієнтуватися: що він купує і чи відповідає це його поглядам, настрою, тематиці. Тому важливо на початку проєктування чітко визначитися, яка листівка має бути запроєктована: інформаційна, освітня, розважальна, патріотична, рекламна, іміджева тощо. Розуміння цих чинників допоможе у відборі правильного тону і характеру послання листівки.

Запорукою проектування успішної в продажу сучасної листівки є розуміння трендів. У дизайні листівок, як і в дизайні інших видів продукції, існують модні короткострокові явища і довгі тренди. Для того, щоб зрозуміти що в тренді варто переглянути сайти великих видавців і дистриб'юторів, онлайн-точки продажу і проаналізувати тенденції ринку. Як варіант, варто ознайомитися з асортиментом листівок, що є в продажу в крупних супермаркетах і книгарнях.

Наступним визначальним елементом відбору і осмислення є тематика листівки, адже з позиції маркетингу листівки умовно можна поділити на дві групи: ті, що знаходяться в продажу цілий рік (вітальні, листівки до дня народження) і такі, продаж яких обмежений певним періодом (з Різдвом, Новим роком, валентинки). Перевага в замовленнях віддається більш універсальним, довготривалим за часом продажу, листівкам.

Другий етап стосується власне розробки дизайну листівки. Листівка містить обов'язкові та необов'язкові елементи. Система пов'язаних елементів листівки залежить від призначення листівки, її теми, концепції проєкту, дизайну та матеріальної конструкції і має поєднувати змістову та ілюстративну складові листівки. Якщо умовно розкладемо листівку на окремі компоненти, то з'ясується, що в максимальному переліку такими є два боки картки (адресна та ілюстративна), простір для здійснення записів, «рамка» для марки, розділові смуги, товарний знак або логотип, вихідні відомості (автор, дизайнер, художник або фотограф, видавництво, назва серії, тираж тощо). Листівка може не мати адресної сторони і рамки для марки, якщо вона призначена для пересилання в конверті.

Вибір розміру листівки достатньо широкий. Найменший рекомендований розмір для проектування листівки – це формат А7 (105×74 мм), такі листівки не можна пересилати поштою без конверта (Укрпоштою встановлені граничні розміри поштових карток, що можуть пересилатися національним поштовим оператором: максимальний

120×235 мм, мінімальний 90×140 мм), проте їх часто застосовують в якості додаткової рекламної продукції. Одним з найпопулярніших розмірів листівок є формат А6 (148×105 мм). Другим за популярністю є формат А5 (210×148 мм). Подальше збільшення формату застосовується доволі рідко. Серед листівок також є популярним формат, що складає 1/3 сторінки А4 (210×99 мм) зі згином. Розмір такої листівки допасований до конверту DL, тому листівка підлягає прямій поштової розсилці. Проміжним розміром листівки може бути 127×178 мм.

Популярні також листівки квадратної форми. Найбільш популярні розміри таких листівок 140×140 мм, 148×148 мм, 150×150 мм, 200×200 мм і 210×210 мм. Зазначимо, що 95% листівок випускаються в наступних розмірах (одиниці вимірювання – дюйми): 4"×4" – квадрат, 4"×6" – стандартний розмір, 5"×7" – середній розмір, 5,5"×8,5" – великий розмір. Важливим рішенням при роботі з форматом листівки є вибір орієнтації листівки (книжкової чи альбомної). Загально визнано, що при проектуванні листівки обраного формату закладені в документ розміри збільшуються на 5 мм під обріз.

Велику увагу слід приділити вибору текстового наповнення, шрифту, колірної гами (це стосується зокрема і підбору кольору паперу) та ілюстрацій [3]. Вимогами до змісту листівок є аргументованість, концентрованість, простота і зрозумілість, композиційна чіткість, привабливість та помітність. Вибір кольорової гами може бути виконаний за допомогою сервісів підбору кольору (наприклад, онлайн-сервіси Adobe Color або In Color Balance).

Текст має точно і в обумовленому обсязі відповідати поставленому завданню. Текст і ілюстрації мають знаходитися у взаємозв'язку, підтримувати одне одного, а не конфліктувати: текст має доповнювати ілюстрації, а ілюстрації, в свою чергу, мають формувати і підтримувати настрій, заданий текстом. Варто використовувати яскраві та помітні ілюстрації (фотографії, схеми, малюнки). Зосередити увагу споживача на тексті допоможе обраний шрифт, його накреслення (наприклад, напівжирне) і кегль

(більше акцентують увагу слова, набрані великим кеглем).

При проєктування важливою є сітка розташування текстових та візуальних елементів дизайну. Можна зустріти рекомендації щодо розташування основного акцентного текстового блоку у верхній третині листівки. Така рекомендація має під собою підґрунтя: для продажу листівки виставляються на дисплеї таки чином, що всю листівку не видно, зі стосу виглядає тільки її верхня частина, за якою і відбувається впізнавання призначення листівки.

Окремим пунктом для обговорення при проєктуванні листівки є застосування елементів фірмового стилю, відповідно до бренд-буку при розробці корпоративних або рекламних листівок.

Зрозуміло, що проєктування листівки – процес творчий, в якому можуть бути застосовані нестандартні дизайнерські рішення. Проте існують загальні рекомендації, які варто врахувати у подальшій розробці листівки в цифровому форматі в графічному редакторі: базово обирається кольоровий режим СМΥК, роздільна здатність 300 dpi (оскільки листівка є невеликою за розміром продукцією для друку). Якщо ілюстрацію створюється вручну, із застосуванням художніх матеріалів, то оригінал роботи має бути майже вдвічі більший від запланованого розміру листівки. Ця вимога пов'язана з необхідністю при скануванні отримати високу якість цифрового зображення.

Наведемо варіант послідовності виконання листівки (графічна частина) без врахування етапів узгодження проєкту з замовником: виконання ескізів ілюстрацій листівок, відбір вдалих ескізів ілюстрацій, уточнення ескізів, чистове відрисовування ілюстрацій на папері і сканування ілюстрацій (при застосуванні роботи в матеріалі) або відрисовування ілюстрацій в цифровому форматі, робота з загальною композицією листівки, робота текстом, пошук шрифтового рішення, уточнення кольорового рішення, кінцева розробка листівки із застосуванням всіх компонентів листівки (фотографій, ілюстрацій, тексту тощо). Окремим етапом роботи є підготовка файлів до друку у

форматах, що достосовані до друку у типографії. Найчастіше для друку робочі файли зберігаються у форматах *.tif, *.pdf.

Третій етап виготовлення листівки — виробничо-матеріальний. Підготовка листівки до друку передбачає вибір виду паперу та інших матеріалів, вибір виду (методу) друку листівки, вибір необхідних варіантів постдрукарських процесів (застосування спеціального покриття, фольгування, вирубки, приклеювання накладних декоративних елементів тощо).

Папір розрізняють за призначенням, видом матеріалу для виготовлення, способом виготовлення, характером обробки поверхні, щільності. Сучасні друкарні пропонують друк на офсетному і крейдованому папері; папері з покриттям, з тисненням; на картоні, спеціальних сортах паперу тощо. Папір для друку листівок має відповідати наступним вимогам: достатня міцність (забезпечує збереження форми листівка), стійкість до згинання, достатня щільність (для запобігання утворенню дефектів), якісне відтворення (друк) зображення.

Для друку якісних листівок зазвичай використовується крейдований папір високої щільності, оскільки покривний шар крейдованого паперу (з клею і білих пігментів) забезпечує друк кольорових зображень високої якості. Щільність крейдованого паперу для друку листівок може бути різною, до 250 г/м² і має відповідати вимогам, які висуваються до проєктованої листівки. Так, стандартною щільністю рекламних листівок є 90-150 г/м². Матовий, дизайнерський папір щільністю від 150 г/м² використовується для друку ексклюзивної продукції [16, с. 145].

З урахуванням найчастіше невеликого тиражу друку листівок і переважно малого розміру листівок серед способів друку все частіше обирається листовий цифровий друк, що є виправданим з економічної точки зору. Цифровий друк здійснюється шляхом прямого нанесення фарб спеціальним принтером після зчитування інформації з електронних носіїв. Цифровий друк забезпечує високу якість зображення, тобто відбитки

характеризуються доволі точною передачею кольору, відсутністю зміщення елементів рисунка. Цифровий друк листівок виконується переважно на лазерних принтерах.

Післядрукарська обробка листівки є одним з важливих етапів її виготовлення, оскільки власне в процесі післядрукарської обробки листівка отримує завершений вигляд, відповідно до проєкту. Виділяють наступні процеси післядрукарської обробки листівки: бігування, фальцювання, ламінування, тиснення фольгою, висічка, конгрев, кашування тощо.

З огляду на розглянуту вище різноманітність видів, жанрів, особливостей друку листівок і обраних матеріалів показовим є аналіз досвіду виготовлення листівок в друкарнях. Так, за даними друкарні «Бліц-Принт» найпоширенішими видами листівок є [15, с. 162-164]:

- за змістом – «Вітаємо» (32,2%) (друге й третє місця посіли листівки до дня Валентина й до Дня народження відповідно);
- за стилем – з текстовим написом без побажань (56,7%) (друге місце за листівками з текстовим написом і побажаннями);
- за розміщенням ілюстрацій – абсолютно переважає книжкова орієнтація (94,4%);
- за форматом – 268×190 мм (67,8%) (друге місце за форматом 140×89 мм);
- за способом тиснення – комбіноване (35%) (проте з незначною різницею на другому і третьому місцях тиснення фольгою і відсутність тиснення);
- за використанням фольги – золота (51,1%).

Узагальнюючи вищевикладене, можемо стверджувати, що листівка – це образотворче карткове або аркушеве видання, в архітектоніці якого присутні зображення, що переважно займають весь зворотній бік листівки (якщо листівка запроектована власне як поштова картка), а лицьовий бік листівки

застосовується для написання тексту повідомлення, адреси отримувача і місця для знаку поштової оплати (у випадку, коли поштова листівка виконує функцію відкритого листа і пересилається без конверта).

Проектування листівки поєднує процеси культуротворення і дизайну та має естетичну, інформаційну, інтерактивну, документальну, прогностичну цінність як потенційного пам'ятного емоційного артефакту події і є засобом мовленнєвої (письмової) комунікації.

Протягом всього часу становлення і розвитку поштової листівки відбувалися зміни в її структурі, розмірах, функціях тощо. Листівка пройшла шлях від неілюстративної картки для оперативного інформування адресата у часи, коли ще не поширилося застосування телефонного зв'язку, через ілюстровану поштову картку ручного виробництва або видану невеликим накладом, що задовольняла потреби обмеженого кола осіб, до підтримки формату поштової картки як відкритого листа на державному рівні з подальшим вдосконаленням візуальної складової листівки, що відбувалося паралельно з розвитком техніки відтворення зображень і розширенням системи поштового зв'язку в різних країнах.

Поява більш швидкісних способів зв'язку, особливо Інтернету, суттєво вплинула на подальший розвиток листівки: зменшився попит на друковані поштівки, виникли нові види листівок (Free Cards, E-cards), змінилися функції існуючих друкованих листівок (зменшилася особистісно-інформаційна функція листівок, оскільки основний масив подібної інформації передається засобами телефонного зв'язку та Інтернет, проте збереглися і підтримуються святкова і привітальна функції).

Тематичне різноманіття листівок дуже широке. Впродовж півтора століття історії розвитку листівки зображувалися пейзажі, портрети, державна атрибутика, біблійні сюжети, друкувалися військові листівки, листівки етнографічного спрямування, гумористичні, романтичні, урбаністичні листівки тощо. Ілюстраціями слугували фотографії, репродукції, оригінальні

рисунки художників і дизайнерів. З часом, в наукових дослідженнях, присвячених різноманітним аспектам існування листівки, було запропоновано численні класифікації листівок за різними класифікаційними ознаками. Розуміння відмінностей видів листівок є необхідним для проєктування листівки як об'єкта дизайну.

Власне процес проєктування листівки умовно поділяється на кілька етапів: від розробки ідеї, деталей дизайну листівки з урахуванням маркетингових чинників, власне графічного виконання листівки живописними засобами та / або в графічних редакторах до власне друку й процесів післядрукарської обробки.

Отже, підтримка стосунків між людьми, налагодження комунікації, створення емоційного фону, передача інформації від брендів, корпорацій до споживачів, всі ці функції ефективно виконуються листівкою як об'єктом дизайну. В подальшому листівка, природньо, буде зазнавати трансформації, відповідно до потреб і розвитку суспільства, і набувати власних особливостей в залежності від зовнішніх соціокультурних змін.

Список використаних джерел

1. Аметова Л. М. Рекламні листівки Є. Гапчинської для МОЗ України проти коронавірусу в період карантину. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2020. № 5 (29). С. 218–228. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/29_2020/part_5/34.pdf. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.5/29.209740> (дата звернення: 16.01.2022).
2. Билінська О. Сугестивний потенціал синкретичних жанрів агітаційного політичного дискурсу (на матеріалі політичних листівок). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*: Серія «Філологія». 2018. № 3 (71), С. 40–43. DOI: <https://doi.org/10.25264/2519-2558->

[2018-3\(71\)-40-43.](#)

3. Голіус В. А., Морозюк Ю. В. Проєктування особової презентаційної листівки. *The 6th International scientific and practical conference «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects»*, November 21-23. Berlin : MDPC Publishing, 2021. С. 555–561. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/11/MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS...-21-23.11.21.pdf> (дата звернення: 16.01.2022).

4. Давидова К. О. Розвиток привітальної листівки кінця XIX – початку XX століття в загальноєвропейському контексті. *Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство*. 2019. Вип. 40. С. 219–227. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172707>.

5. Дивовижна поштівка. URL: <https://dyvo-poshtivka.com.ua/> (дата звернення: 16.01.2022).

6. ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види». URL: http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf (дата звернення: 16.01.2022).

7. Касьяненко К., Бякова Д. Мотиваційна листівка як ефективний засіб формування культури. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ)*. Київ : КНУТД, 2020. Т. 2. С. 81–84. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16112/1/APSD2020_V2_P081-084.pdf (дата звернення: 16.01.2022).

8. Корчевська-Цехош О. Хто ми без нас самих? Історія різдвяної листівки в Україні. URL: <https://theukrainians.org/istoriia-rizdvianoii-lystivky/> (дата звернення: 16.01.2022).

9. Космацька Н. Особливості представлення інформації на паперових носіях. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2014. № 4. С. 93–98.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnuflm_2014_4_22 (дата звернення: 16.01.2022).

10. Лаврук Н. Типологія українських листівок кінця XIX - початку XX ст. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2009. Вип. 6. С. 184–193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2009_6_26 (дата звернення: 16.01.2022).

11. Листи та поштові картки. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/lyst-poshtova-kartka> (дата звернення: 16.01.2022).

12. Листівка. *Енциклопедія Сучасної України* : в 20 т. / голова редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : Ін-т енцикл. дослідж. НАН України, 2016. Т. 17. С. 247. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=55009 (дата звернення: 16.01.2022).

13. Маргес А. Специфіка листівки як частини прикладної друкованої графіки та графічної техніки у сучасному інформаційному суспільстві. *Освіта як чинник формування креативних компетентностей в умовах цифрового суспільства* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 27-29 листопада 2019. Запоріжжя, 2019. С. 93–95. DOI: <https://doi.org/10.30839/2072-7941.2019.189157>.

14. Набір різдвяних листівок. URL: <http://alexkorchevski.com/postcards2021> (дата звернення: 16.01.2022).

15. Петрик П. Б. Виготовлення листівок у зразковій друкарні «Бліц-Принт»: технологія, устаткування, матеріали / П. Б. Петрик, З. В. Чоп, Д. А. Вакуліч. *Поліграфія і видавнича справа* : наук.-техн. зб. Львів, 2007. Вип. 1 (45). С. 161–165.

16. Поліграфічні матеріали : підручник / Жидецький Ю. Ц. та ін. Львів : Афіша, 2001. 328 с.

17. Радянські новорічні листівки. Новорічні листівки. URL: <https://spletnica42.ru/uk/overweight/sovetskie-novogodnie-otkrytki-novogodnie-otkrytki-novogodnie-otkrytki-s.html> (дата звернення: 16.01.2022).

18. Українська святочна картка : альбом / упоряд. П. Корпанюк,

С. Полегенький. Київ : Барви, 2009. 216 с.

19. Українській листівці – 120 років. URL: <https://www.kf-ks.info/ukrayinskiy-listivtsi-120-rokiv/> (дата звернення: 16.01.2022).

20. Фототипія. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/fototipija-ce-1.html> (дата звернення: 16.01.2022).

21. Храмова-Баранова О. Л., Афонін В. А., Гаврюшова Ю. С. Популяризація національного стилю в дизайні листівок України. *Вісник ХДАДМ*. 2015. № 7. С. 65–67. URL: <https://www.visnik.org/pdf/v2015-07-11-hramova-baranova.pdf> (дата звернення: 16.01.2022).

22. Яриніч О. В. Казначєєва Л. М. Художня листівка як засіб самореалізації художника. *Наука, освіта, суспільство очима молодих*. Матеріали X Міжн. наук.–практ. конф. студентів та молодих науковців, 17 травня 2017 р, м. Рівне. 2017. С. 339–341. URL: http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/3081/1/Яриніч_О.В.,_Казначєєва_Л.М..pdf (дата звернення: 16.01.2022).

23. Andriotis K., Mavrič M. Postcard mobility: Going Beyond Image and Text. *Annals of Tourism Research*. 2013. № 40 (1). pp. 18–39. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.004>.

24. Baimuratova U. Postcrossing Project: Postcards As A New Form Of Speech Communication. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. April 2020. pp. 281–293. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2020.04.02.31>.

25. Banks M. Moral economy and cultural work. *Sociology*. 2006. № 40 (3). pp. 455–472. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038506063669>.

26. Cohen, E. Postcards. *Encyclopedia of Tourism* / J. Jafari (Ed.). London : Routledge, 2000. 715 p. URL: [http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism & Hotel Management/Encyclopedia of Tourism Routledge World Reference .pdf](http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Encyclopedia_of_Tourism_Routledge_World_Reference_.pdf) (дата звернення: 16.01.2022).

27. Galloway S., Dunlop S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*. 2007. № 13 (1). pp. 17–31. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10286630701201657>.
28. Haldrup L., Larsen J. Material cultures of tourism. *Leisure Studies*. 2006. № 25 (3). pp. 275–289. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02614360600661179>.
29. Hausendorf H. Das Ferienwetter auf der Ansichtskarte Ein Wetterbericht im Schnittpunkt von Textlinguistik, Medienlinguistik und Korpuspragmatik. *Linguistische Kulturanalyse*. May 2019. pp. 293–322. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/9783110585896-013>.
30. Herczyńska S. «Dziękujemy, że Polska istnieje». Dzieci piszą do powstańców warszawskich. *Teksty drugie*. 2020. № 4, pp. 258–272. DOI: <https://doi.org/10.18318/td.2020.4.14>.
31. Karabacak Z. İ. Postcard As A Tool For Advertising. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. March 2014. № 122. pp. 266–268. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1340>.
32. Lois C. M., Troncoso C. 10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2017. Vol. 15. № 3. pp. 633–657. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.043>.
33. Mayes R. Doing cultural work: Local postcard production and place identity in a rural shire. *Journal of Rural Studies*. 2010. № 26 (1). pp. 1–35. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.06.002>.
34. Mayes R. Postcards from Somewhere: ‘marginal’ cultural production, creativity and community. *Australian Geographer*. Special Issue: «Creative Geographies: Tales from the Margins». 2010. Vol. 41. pp. 11–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/00049180903535535>.
35. One world. One postal network. URL: <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union> (дата звернення: 16.01.2022).
36. Phillips T. *The Postcard Century: 2000 Cards and Their Messages*. Thames & Hudson, 2000. 452 p.

37. Pollen A. Tales of wonder: retelling fairy tales through picture postcards. *Visual Studies*. 2018. № 33 (4), pp. 398–399. DOI: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2018.1558537>.
38. Postcrossing. URL: <https://www.postcrossing.com/> (дата звернення: 16.01.2022).
39. Sawyer F. C., Butler R. D. The Use of Historical Picture Postcards As Photographic Sources For Examining Environmental Change: Promises and Problems. *Geocarto International*. 2008. № 21 (3). pp. 73–80. DOI: <https://doi.org/10.1080/10106040608542395>.
40. The First Ever Commercially Made Christmas Card from 1843 is Now Up For Sale. URL: <https://www.news18.com/news/buzz/the-first-ever-commercially-made-christmas-card-from-1843-is-now-up-for-sale-3147731.html> (дата звернення: 16.01.2022).
41. Youngs Y. Editing nature in Grand Canyon National Park postcards. *The Geographical Review*. 2012. № 102 (4). pp. 486–509. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2012.00171.x>.

ДИЗРУПТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК РУШІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ДИЗАЙН-ОСВІТИ

З настанням четвертої промислової революції, яка поступово та фундаментально змінює ринок праці, роботодавці вимагають від працівників більшого поєднання навичок [27, с. 12-14]. Постковідний прорив у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій спричинив масштабні техноцентричні перетворення найбільш перспективних напрямів економіки та повсюдну цифровізацію різних галузей суспільної діяльності, зокрема освіти. Не лише через пандемію, а й загалом через глобальні тренди сьогодення, цифрова трансформація є пріоритетним напрямком на шляху євроінтеграції

Відомості про авторів

1. Борисов Вячеслав Вікторович, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна, ORCID ID 0000-0002-3117-2118;
2. Борисова Світлана Володимирівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна, ORCID ID 0000-0003-0610-644X;
3. Гетьман Оксана Павлівна, аспірант, викладач кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна, ORCID ID 0000-0002-5758-9683;
4. Дяченко Наталія Володимирівна, викладач кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна;
5. Кардашов Володимир Миколайович, кандидат педагогічних наук, професор кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна, ORCID ID 0000-0002-9872-1820;
6. Кардашов Микола Володимирович, викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, м. Запоріжжя, Україна, ORCID ID 0000-0001-6369-3842;
7. Костюк Ольга Петрівна, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна, ORCID ID 0000-0001-5309-2816;
8. Продан Ірина Володимирівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувачка кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна, ORCID ID 0000-0001-9602-9745;
9. Чемерис Ганна Юріївна, PhD (доктор філософії у галузі педагогіки), доцент, в.о. завідувача кафедри дизайну Запорізького національного університету, м. Запоріжжя, Україна, ORCID ID 0000-0003-3417-9910.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

**Інститут культури і мистецтв
Кафедра дизайну**

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ
МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ**

Колективна монографія

Науковий редактор О. П. Костюк

**Дизайн титул.стор., дизайн обкладинки О. П. Костюк
(Рис. К. Малевич. Супрематизм, 1916-1917)**

**Полтава – 2022
Видавничій відділ ПУЕТ**