

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



**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТОРГІВЛІ, ОБСЛУГОВУЮЧИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ**

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ



**«ФОРМУЛА ТВОРЧОСТІ: ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА МИСТЕЦЬКОЇ
ОСВІТИ»**

Збірник матеріалів
VI Всеукраїнської науково-практичної конференції

27 квітня 2022 р.

За загальною редакцією
кандидата педагогічних наук, доцента,
завідувача кафедри дизайну
І.В. Продан

**Полтава
2022 рік**



УДК 7.012(08)

Ф 79

Редакційна колегія:

Продан І.В. – кандидат педагогічних наук, доцент (голова)

Борисов В.В. – доктор педагогічних наук, професор.

Затверджено на засіданні кафедри дизайну (протокол № 9 від 11.02.2022).

Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти : зб. мат. VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 27 квітня 2022 р. / ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»; гол. ред. І.В. Продан ; упоряд. Г.С. Богучарська ; техн. ред. В.М. Кардашов. – Полтава : ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2022. 158 с.

Збірник містить матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти», яка відбувалась 27 квітня 2022 року за ініціативи кафедри дизайну ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». У конференції взяли участь науковці, викладачі та здобувачі вищої освіти зі всіх куточків України.

Видання розраховано на широке коло науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, а також усіх, хто цікавиться дизайном та досліджує проблематику теорії і методики мистецької освіти.

Відповідальність за зміст, достовірність, оригінальність поданих матеріалів несуть автори, опублікованих у збірнику доповідей.

© Автори тез, 2022

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2022



СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ

Борисов Гліб Вячеславович
магістрант 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)

«КОЛДРОЇД» – КОМІКС-АДАПТАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Одним – з найяскравіших феноменів сучасної масової культури є комікс. До потужного творчого потенціалу коміксу вдавалися письменники і художники. У багатьох країнах світу «розповіді у малюнках» посідають провідні позиції. Наприклад у Франції, Бельгії, Німеччині комікс разом з традиційними літературними творами визнається окремим видом мистецтва. У Японії манга має власну традиційну школу і вважається національним надбанням.

У США комікси мають десятки тисяч тиражів щомісячно. У Англії комікс широко використовується педагогами. Наразі створюються адаптації класичних літературних творів до коміксу. Останніми роками дослідники різних галузей виявляють неабиякий інтерес до коміксу: літературознавці, культурологи, соціологи, психологи і педагоги.

Слушне питання поставив Т. Groensteen про відношення коміксів і сучасного мистецтва. На його думку історично останній зневажав першого, грабуючи його ресурси, формальні і тематичні [3].

Ми погоджуємося із Т. Groensteen і J. Vessels що відповідь на це питання може бути знайдена лише за наявності єдиного безперечного теоретичного підґрунтя. Теорія коміксу активно розробляється у англomовному середовищі [3; 5].



Ми ж маємо послуговуватися наслідками перекладу. Слушною є примітка перекладача Д. Скоробатюка до видання «Сила коміксів»: «Історично склалося, що в українській мові поняття comics та comic book перекладаються словом «комікс». В українській коміксовій спільноті виникла та усталилась низка суто українських понять, пов'язаних із цим мистецтвом. Далі ми використовуватимемо такий переклад оригінальних термінів: comics – «комікс» та «мальсторія», comic book – «комік бук» та мальопис, comic strip – «комік стрип» та «мальострічка» [1, с. 16].

Комікс «Колдроїд» – це «Колобок» у фантастичному світі. Основний сюжет оригіналу збережено, але перенесено у фантастичний світ. «Комікс «Колдроїд» – це розповідь про мандрівку зруйнованим світом робота з вічною батареєю. Здавалося б, ця подорож буде нескінченою. Але хто зна, що може трапитися в дорозі» [2]. Але ми здогадуємося, бо сюжет «Колобка» нам відомий з дитинства.

Простий наратив працює: подорож після декількох небезпечних зустрічей завершується у «солодкій пастці». Типи персонажів вгадуються. «Колдроїд» саме мальсторія. Можемо прибрати навіть словесні бульбашки і простежити історію візуально. Мальопис залишиться зрозумілим, що підтверджує думку G. Sadoul про те, що комікс – це оповідання у малюнках, але не малюнки до розповіді. Навіть за відсутності вербальних символів у кадрі оповідання залишається завдяки невербальним компонентам, що вибудовуються у певній послідовності. Комікс небагатослівний, але принципово наповнений: те чого не вистачає літературному тексту (інтер'єру, зовнішній вигляду тощо) надає малюнок; те чого не вистачає ізольованому зображенню (попередньої історії, мови, наслідків тощо) надають текст і сусідні малюнки [4].

Хронотоп коміксу побудовано згідно моделі, яку ввели у обіг теоретики коміксу Scott McCloud (автор «Understanding Comics: The Invisible Art») та Will Eisner (автор «Comics and Sequential Art»). У центрі – ними сформульовані уявлення про проєкції часу на простір. Фактично час у коміксі дорівнює простору.

Останнім значущим аспектом є лінія і колір. Всі начерки мають емоційний



потенціал. Лінія і колір – це візуальна метафора. Якщо це здоровецький вибух «ББАБАМ!», то ми бачимо і відповідну гаму кольорів, що дає відчуття потужного вибуху [2].

Усвідомлюючи, що економічні тенденції глобалізації і технологічні досягнення у сфері комунікацій докорінно змінили визначення того, що можна вважати коміксом, він адаптується до сучасного світу і продовжує розвиватися.

Література:

1. Данкан Р., Сміт М., Левіц П. Сила коміксів. Історія, форма й культура. Київ : ArtHuss, 2020. 512 с.
2. Корешков О. Колодроїд. Київ : ArtHuss, 2019. 32 с.
3. Groensteen T. Comics and Narration Hardcover. University Press of Mississippi, 2013. 192 pp.
4. Sadoul G. Histoire Du Cinéma Paperback. J'ai Lu, 1962. 625 pp.
5. Vessels J. E. Drawing France: French Comics and the Republic Paperback. University Press of Mississippi, 2012. 305 pp.

Борисова Світлана Володимирівна

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

СОЦІАЛЬНА ПРИРОДА ПОШТОВОЇ КАРТКИ ЯК ОБРАЗОТВОРЧОГО ВИДАННЯ

Поштова картка, що визначається 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» [1] є об'єктом дизайну, що трансформувався впродовж останніх 150 років своєї історії розвитку. Проте сучасному суспільству властиве розуміння поштової картки не як просто аркушевого видання, а як образотворчої картки з



зображенням і місцем для повідомлення, що може бути надіслано в конверті або без нього засобами поштового зв'язку або передано особисто.

З точки зору часу користування продуктом поштова картка є досить нетривалим явищем, недовговічною, проте може застосовуватися для реалізації певних завдань, як, наприклад, підтримки зв'язків між людьми, мати перманентну естетичну цінність (прикрашання побуту), забезпечувати інтерактивність у взаємному обміні елементами, документальну значущість як генератор доказів події і навіть формувати наступні відносини. L. Haldrup і J. Larsen зазначають, що в якості матеріальних артефактів листівки відіграють «вирішальну роль у створенні та збереженні людських спогадів» [2, с. 280].

Поштова картка як засіб передачі інформації характеризується специфічним поєднанням приватного і публічного [3, с. 262]. Адже, з одного боку, поштова картка є приватною через наявність на ній особистого контенту. З другого, – поштова картка є соціальною (одна за синонімічних назв поштової картки – відкритка, тобто відкрита для інших). Соціальна природа поштової картки впливає як на змістову складову, так і на стилістику фраз, що застосовуються при проектуванні листівки дизайнерами (формулювання стандартних надписів на картці) та при написанні особистого повідомлення відправником.

Дослідники, що переймається вивченням поштової картки, відзначають потужний інформаційний потенціал листівок, пов'язану з ним подієву емоційну пам'ять і цікавий матеріал для досліджень особливостей мовленнєвої комунікації [4]. Багато теоретичних дискусій точиться навколо поштової картки як засобу комунікації.

Під час аналізу поштової картки як засобу комунікації найчастіше дослідженню піддаються такі компоненти листівки: графічні зображення (фотографії, ілюстрації, карикатури); зміст у вигляді друкованого тексту, що супроводжує зображення для локалізації та опису зображення картки; зміст послання, що написано відправником на картці; адреса як свідчення відстані між



особистостями, що спілкуються засобом поштової картки [5, с. 456].

Мовленнєва комунікація засобом поштової картки – це особливий процес, що забезпечує учасникам комунікації дистанційне спілкування [6, с. 282]. Поштова картка несе в собі елемент приємної емоції від її несподіваного отримання. До сьогодні в багатьох країнах є популярним отримання справжнього, фізичного, відправлення у вигляді поштової картки, листівки в якості привітання, або нагадування з відпочинку, або знаку увагу з власноруч написаним повідомленням.

Для задоволення прагнень у письмовій комунікації та отриманні нової інформації з різних куточків світу реалізуються різноманітні проєкти з обміну поштовими картками. Найвідомішим на сьогодні є започаткований в 2004 році міжнародний проєкт Postcrossing. Основною метою проєкту є поєднання світу через реальні поштові відправлення поштівок. Про популярність проєкту свідчать факти: на початок 2022 року в проєкті взяло участь більше, ніж 806 тисяч людей з 206 країн світу, було відправлено більше, ніж 65,5 мільйонів поштових карток, а одночасно в світі подорожує близько 416 тисяч листівок [7]. Це дає підстави стверджувати, що поштова картка, є культурним явищем, що забезпечує комунікацію між людьми, і хоч не є настільки поширеним у порівнянні з попереднім століттям, проте не варто відносити до категорії явищ, що зникають.

Ми маємо підстави для констатації факту, що функції поштової картки на сучасний нам момент зазнали суттєвих змін. Поштова картка, не втрачаючи функції передачі інформації, значно звузила кількість написаної власноруч актуальної інформації. Наявність більш швидких засобів передачі інформації (через телефон, інтернет) змістила акцент в функціях поштової картки більше на презентаційну функцію, на візуально-емоційну складову. Від дизайнерів поштових карток це вимагає забезпечення утворення відчуття листівки як святкового атрибуту, приємного нагадування про особистість, що презентує картку і встановлює або підтримує суспільні зв'язки. Адже дизайн поштової картки не тільки приваблює людей, але й впливає (змістово й емоційно) на



повідомлення, що передається за її допомогою.

Література:

1. 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: 06.02.2022).
2. Haldrup L., Larsen J. Material cultures of tourism. *Leisure Studies*. 2006. № 25 (3). pp. 275–289. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02614360600661179>.
3. 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>.
4. 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>.
5. 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%20of%20Tourism%20Routledge%20World%20Reference.pdf) (дата звернення: 06.02.2022).
6. 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>.
7. Postcrossing. URL: <https://www.postcrossing.com/> (дата звернення: 06.02.2022).



Борисов Вячеслав Вікторович

доктор педагогічних наук, професор кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

ПАРАДИГМА ДИЗАЙНУ ЯК МЕТОД РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМИ

Більшість сучасних дискусій, що точаться навколо парадигм графічного дизайну починаються з двох тез. Перша-сталість у прагненні до створення «прекрасного». Друга- мінливість дизайну у формах прояву «прекрасного» впродовж історії людства. Графічний дизайн має імманентну мобільність. А отже, особливо швидко всмоктує і реалізує нові віяння і ідеї поточної парадигми у якій він існує. Водночас відбувається критичне переосмислення попереднього досвіду, який є підґрунтям. Парадигму у широкому розумінні можна тлумачити як систему закономірностей, способів бачення, що структурують об'єкт і будують власний предмет.

Кожна парадигма дизайну є особливим, відмінним від попередніх методом розв'язання проблеми. Парадигми дизайну відносно швидко піднімаються вгору, сприймаються і набувають особливого значення і допомагають нам зрозуміти наш світ [1; 2; 3]. Парадигми не тільки допомагають зрозуміти нам дизайн, але є і потужними інструментами для створення нових підходів, стилів і ідей. У графічному дизайні виокремлюють три історичні парадигми: класична парадигма, парадигма модернізму і парадигма постмодернізму [2; 3].

Класична парадигма, яка відома у літературі як «естетика формовідповідності» або книжково-класичної культурної парадигми датується XV - поч. XX століття. Це час коли дизайнери у пошуках прекрасного орієнтувалися на античність. Тому у графічному дизайні того часу панує симетрія, збалансованість, взаємодія фігури і фону, декорування, уникання пустоти, використання шрифтів часів античності. Недбалість дизайну на початку



XV ст. змінюється з часом на «золоті часи» класичного дизайну. Це пояснюється виникненням шкіл дизайну і зверненням уваги митців на цю сферу.

Але за часів індустріалізації орієнтація на процес стала неможливою. Виникла нова парадигма – парадигма модернізму, або «естетика візуалізації», «візуально-комунікативна парадигма». Поява нової парадигми, що протрималася на панівних позиціях до завершення XX століття, пов'язана з футуризмом і конструктивізмом. Для цієї парадигми притаманний погляд у майбутнє крізь призму труб заводів і фабрик, що бовваніють над землею. Це вплинуло на графічний дизайн.

Народження парадигми модернізму зумовило новий погляд на форми вираження «прекрасного». Ця парадигма асиметрії, руху, модульних сіток, гротескних шрифтів. Актуальним питанням постає комунікація із споживачем і глядачем. Модернізм прагнув деконструювати поняття «прекрасного», оформити його у правила і рекомендації. Це стало живильним підґрунтям для досліджень і експериментів, що подарували нам множину стилів, зокрема таких як футуризм, конструктивізм, швейцарська інтернаціональна школа та інші.

Наприкінці XX століття загальнодоступною стала мережа Internet. Це ознаменувало перехід до наступної, парадигми віртуального середовища або парадигми постмодернізму. Парадигма постмодернізму почала домінувати з 80-х років XX століття і розвивається далі, зазнаючи трансформацій у пошуках нових форм. Індустріальне суспільство стало постіндустріальним. Дизайн модернізму прагнув позбавити світ зачарованості на підґрунті проєктної установки на єдину і неподільну картину світу.

Постмодернізм повертає світу його таємничість і принципову неосязність. На провідні позиції виходить візуальний контекст, час обертається від погляду у майбутнє до сучасності. Стає важливим «саме в цьому місці і зараз». Увага дизайнера привернена до сучасного. Дизайнеру необхідно затягнути і утримати глядача у своєму світі за можливості на тривалий час. Домінування зображень, переплетіння тексту і зображення, змішування об'єкта і фону, повернення до



рукописної типографіки, експерименти і деконструкція канонів, що були ретельно сформульовані модерністами- це основні характеристики нового бачення. Зазначимо, що жодна парадигма не зникає і дати початку і кінця парадигми зазначаються умовно за домовленістю і будуть мати відмінності у різних країнах. Датування парадигм відбиває період їх домінування, розквіту у дизайні. Кожна з парадигм існує і зараз, накладаючи свій відбиток на сучасність. Перехід від однієї парадигми до іншої потребує змін методів, підходів і навіть світогляду дизайнера для того, щоб залишатися чутливим до змін і віддзеркалювати у графічному дизайні процеси, що відбуваються у суспільстві, культурі і інших сферах.

Парадигми змінюють одна одну, надходять іноземні впливи, з'являються нові тренди, розширюється досвід дизайнера. Ми погоджуємося із думкою дослідників арабського графічного дизайну, які вважають, що діяльність графічного дизайнера за всіх змін буде відображенням культури до якої він належить [4; 5]. Графічний дизайн завжди опосередкований парадигмою. Але кожна вивчена парадигма стає частиною розумового інструментарію дизайнера, його фундаментальних підходів до розв'язання проблем. Отже, це дозволяє дизайнеру бути більш стійким і гнучким під час формування нової парадигми.

Література:

1. Hochuli J., Kinross R. Deisgning Books: Practice and Theory. Princeton : Nuphen, 2004. 144 pp.
2. Hollis R. Grafic Deisgn: A Concise History (World of Art) : Second Ed. Thames & Hudson, 2002. 232 pp.
3. Romans M. Histories of Art and Design Education: Collected Essays. Intellect Books, 2005. 224 pp.
4. Shabout N. Modern Arab Art: Formation of Arab Aesthetics. Gainesville, FL : University Press of Florida, 2015. 240 pp.
5. Shehab B., Nawar H. A History of Arab Graphic Design. Cairo : The American University in Cairo Press, 2020. 360 pp.



Гетьман Оксана Павлівна

викладач кафедри дизайну, аспірант

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

ВПЛИВ КОЛОРИСТИКИ В ОСВІТИ ВІЗАЖИСТА НА ФОРМУВАННЯ ГАРМОНІЙНОГО ОБРАЗУ

Для художника-візажиста компетентність у галузі колористики, зокрема вміння складати грамотні, гармонійні колірні композиції, що створюють колірну гармонію – найважливіша складова професіоналізму. У зв'язку з вищевикладеним у програмі підготовки дизайнера-візажиста актуальна наявність цілої методичної системи, спрямованої на формування колористичної компетентності. Візажист (від фр. Visage – «особа, вигляд, образ, вид») – фахівець в області макіяжу, створення образу за допомогою засобів мистецтва макіяжу.

Мета даного дослідження: розробити та апробувати серію завдань у рамках першого модулю «Макіяж як мистецтво створення гармонійного образу» з дисципліни «Технології декоративної косметики та гриму» навчальної теми «Колориметрія в макіяжі», спрямованих на формування колористичної компетентності майбутнього візажиста.

Дана тема направлена на вивчення: кольору, а конкретно первинні кольори, ахроматичні кольори, колірне коло, компліментарні кольори, нейтралізація колірних недоліків шкіри за допомогою кольору, температура кольору, поєднання компліментарних кольорів при виконанні макіяжу.

Під колористичною компетентністю у цьому дослідженні розуміється синтез: знань про принципи складання колірних композицій на основі співвідношення античних філософських уявлень та понять про гармонію з розумінням колірної гармонії; умінь конструювати колірну композицію з урахуванням певних закономірностей з допомогою колірного кола; володіння кольором як засобом створення гармонійної колірної композиції.



Дослідженнями кольору вчені займалися протягом багатьох років. Історія розвитку науки про колір тісно пов'язана із соціокультурними змінами у суспільстві. У Стародавній Греції проблеми кольору досліджували філософи, колір розглядався як філософська категорія, вчені намагалися проникнути в таємницю природи кольору та світла, зрозуміти природу процесу зору. В епоху Середньовіччя філософський етап вчення про світло та колір змінюється богословським: світло та колір цікавлять середньовічних богословів не як філософські категорії чи оптичні явища, або як символи інших, вищих понять («світло є благо» тощо). «Наука про цей предмет перетворюється на „світлову естетику“ або „світлову метафізику“» [1].

Відкриття І. Ньютона, який показав XVII в. нерозривний зв'язок світла і кольору, змістило рамки вивчення природи кольору у бік природничо-наукового знання. Колір стає предметом дослідження оптики, частини фізики. Далі наука про колір ще більше диференціюється, розвивається як природничо-науковий напрямок, так і вивчення емоційно-естетичного впливу кольору. Дослідники звертаються до розгляду психофізичних особливостей сприйняття кольору. Різні аспекти психофізичної природи кольору вивчають І. В. Гете, Н. Н. Волков, Р. М. Івенс, В. В. Кандінський, П. В. Янишин [2,3,4,5,6] та ін. Питання сприйняття кольору стають предметом дослідження психологів XX ст., таких як М. Люшер, Р. М. Івенс, І. Іттен, Л. С. Виготський, А. Н. Леонтьєв [7, 2, 8-11].

Проблеми феномену кольору як найважливішого чинника розвитку культури, різні контексти колірної проблематики як предмета естетики вивчалися В. Ф. Петренко, Л. Н. Миронова, А. С. Зайцевим, М. О. Суріна, А. А. [12,13]. Для художника-візажиста, найважливішими розділами науки про колір є естетична, емоційна сторона кольору, гармонія колірних відносин та виразність колориту в образі. Знання про колірну культуру, мову кольору, а також шляхи приведення колірних відносин в гармонію є предметом колористики. Колористика вивчає художньо-естетичну (засновану на символіці кольору, колірній культурі) та



функціонально-утилітарну (засновану на психофізіологічних особливостях сприйняття) функцій кольору.

Художник з макіяжу надає послуги: оформлення брів та вій, виконує комерційний та креативний макіяж з метою корегування, моделювання та художнього ефекту обличчя клієнта, у тому числі використанням різних малюнків та різних художніх технік. Послуги виконуються за підбором індивідуального стилю замовника, з метою задоволення естетичних потреб клієнта відповідно до його побажання, напрямів моди та з урахуванням його індивідуальних особливостей.

Візажист працює у тісному контакті з фахівцями зі світу моди, ЗМІ, фотографами, модельєрами; перукарями, косметологами, SPA-технологами, майстрами нігтьового сервісу. А отже, повинен володіти усіма техніками та прийомами виконання макіяжу для різних випадків. Виконання робіт з візажу потребує знати анатомічні та колористичні основи макіяжу, основи малюнка, живопису та композиції. Володіти художніми здібностями та розвиненим смаком, надавати консультаційні послуги з підбору засобів декоративної косметики та колірної палітри макіяжу. У цій частині колористична компетенція художника з макіяжу є видом сучасного мистецтва.

Колориметрія вивчає склад і властивості кольорів, а колористика покликана пояснити сприйняття різних кольорів та його поєднань, застосування їх у практиці. Основа роботи візажиста – це робота з кольором, змішування різних відтінків та підбір гармонійних колірних поєднань. Саме тому в першу чергу при навчанні візажу важливо отримати фундаментальні знання про колориметрію і колористику.

Колір – це візуальний ефект, який досягається змішуванням променів світла. Усі кольори спектра поділяються на первинні, вторинні та третинні.

Первинні – червоний, жовтий та синій – це кольори, які не створюються шляхом змішування. Вторинні кольори виходять шляхом змішування двох



первинних кольорів. Третинні кольори утворюються шляхом змішування первинного та вторинного кольорів у рівних пропорціях.

Кольори також поділяються на хроматичні (кольори спектру) та ахроматичні (білий, чорний та відтінки сірого).

Коричневий вважається нейтральним чи напівхроматичним кольором. Утворюється він шляхом змішування усіх кольорів кола або двох протилежних (додаткових або комплементарних) кольорів.

Температура кольору – асоціативна характеристика кольору. Кольори сприймаються теплими чи холодними через багатовікові переконання, що відбилися у нашій психіці. Червоний та жовтий – кольори сонця та вогню, тому вони асоціюються з теплом. Синій сприймається холодним кольором, оскільки це колір води та льоду. Білий та чорний також вважаються холодними кольорами.

Відповідно, вторинні та третинні кольори, в яких переважають червоний та жовтий, вважаються теплими, а ті, в яких переважає синій – холодними. У складі кожного вторинного або третинного кольору один із кольорів зазвичай переважає. Він визначає тон кольору. Також до складу складних відтінків входить і третій колір, який називають півтоном. Напівтон визначає колірну температуру відтінку.

Зелений та фіолетовий кольори є сполучною ланкою між теплими та холодними відтінками, тому при зміні їх півтону різниця найбільш відчутна. Чим червоніший фіолетовий, тим він тепліший. Зелений із синім півтоном виглядає холодним, а от якщо зелений ближче до жовтого – це вже теплий відтінок. У помаранчевого кольору немає холодних півтонів – це єдиний абсолютно теплий колір.

Колірна температура – дуже відносне поняття, оскільки кольори рідко використовуються ізольовано, і на їх сприйняття впливають навколишні кольори, освітлення, фактура поверхні тощо.

Світло кольору залежить від додавання білого або чорного кольорів. Чим більше білого, тим світліший колір. Світлі відтінки виглядають м'якими та легкими. Власне колір тут не такий вже й важливий: навіть світлі тони оранжевого



кольору мають прозорість і легкість. Такими є усі пастельні відтінки. Темні відтінки набувають шляхом домішування чорного кольору, вони виглядають густими, важкими та допомагають створити драматичний образ. Темні кольори асоціюються з царственою гідністю та часто використовуються для підкреслення деталей, створення графічних елементів макіяжу.

Слід зазначити, що світло кольору може вплинути на його температуру. При додаванні чорного та білого кольору може стати холоднішим, оскільки чорний та білий, як уже згадувалося, вважаються холодними кольорами. Це варто враховувати під час вибору відтінку.

Природно, чисто чорний – це темний колір, а білий – світлий, сірий колір залежить від того, якого кольору в ньому більше – білого або чорного. Насиченість кольору залежить від кількості додавання сірого у відтінок. Співвідношення чистого кольорового пігменту і сірого або нейтрального пігменту визначає, чи буде яскравим колір або м'яким, приглушеним.

Яскраві кольори відрізняються інтенсивністю і відразу впадають в око, проте перевантаженість яскравими кольорами подразнює погляд. Приглушені кольори створюють ефект туманності й виглядають непомітно, але в макіяжі це не є недоліком. Димчасті кольори не втомлюють глядача і надають образу мрійливості.

Що стосується ахроматичних кольорів, чорний та білий – це яскраві кольори, а сірий – приглушений.

При поєднанні відтінків насамперед звертають увагу на їх півтони. Поєднання відтінків з однаковим півтоном вважається гармонійним, а поєднання кольорів з різними півтонами веде до дисгармонії та використовується рідко, в основному для розставлення акцентів у макіяжі. Наш погляд завжди знаходиться у пошуку рівноваги, у тому числі й колірної. При використанні набору холодних відтінків буває доречно додати теплий акцент, і навпаки. Такі акценти допомагають підтримувати баланс, не перевантажувати погляд лише холодними чи теплими відтінками. У поєднанні відтінків обов'язково повинен виділятися



один що домінує, який створює настрій та задає тональність. Домінування надає одному кольору візуальне значення і дозволяє глядачеві сприйняти колірне поєднання в цілому. Якщо жоден колір не домінує, малюнок здається розрізненим та створюється відчуття хаосу.

Таким чином, навчившись складати гармонійні колірні композиції на основі певних закономірностей, дизайнер-візажист зможе працювати з кольором, довіряючи своєму почуттю та інтуїції. Крім того, гармонія не завжди є метою художника-візажиста, в залежності від завдань колірне рішення може бути усвідомленим, заснованим на певних закономірностях і може бути творчим, що порушує стереотипи. Визначальним є наявність колористичної компетентності та художнього смаку, який виховується під час освоєння навчальної теми «Колориметрія в макіяжі» для здобувачів освіти «Дизайн зачіски та мистецтво візажу».

Література:

1. Виготський Л. С. Уява та творчість у дитячому віці: психол. нарис: кн. для вчителя. 3-тє вид. Москва : Просвітництво, 1991. 93 с.
2. Іттен Йоханнес. Мистецтво кольору. Пер. з німецької: 3-тє видання: Передмова Л. Монахової. Москва : Вид. Д. Аронов, 2004. 96 с.
3. Люшер М. Колірний тест Люшера. Пер. з англ. А. Ніконової. СПб: Сова; Москва : ЕКСМО-Прес, 2002. 192 с.
4. Петренко В.Ф. Багатомірна свідомість: психосемантична парадигма. Москва : Новий хронограф, 2010. 440 с.
5. Яньшин П.В. Психосемантика кольору. СПб. : Мова, 2006. 368 с.



Граничник Марія Михайлівна

здобувачка вищої освіти 4 курсу

художньо-графічного відділення факультету мистецтв

Криворізького державного педагогічного університету

(м. Кривий Ріг, Україна)

ПЛАКАТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Сьогодні міське середовище перенасичене інформацією, що вражає своєю різноманітністю. Дуже складно у цьому різноманітному інформаційному полі акцентувати увагу глядача та наштовхнути його на певні думки, чи вчинки. Плакат є саме тим засобом, котрий може привернути увагу, акцентувати погляд на певному предметі, проблемі.

Плакат, як вид графічного мистецтва, активно використовується у багатьох сферах, адже він виконує такі функції як: агітаційна, рекламна, соціальна, інформаційна тощо. Сильне місце плакату полягає у тому, що він передає інформацію візуально, вона довше зберігається у пам'яті.

Гострою та актуальною темою сьогодення є соціальна направленість плакату. Соціальний плакат мабуть ніколи не втратить своєї актуальності з огляду декількох причин. По-перше, у будь-якому суспільстві завжди знайдуться певні проблеми, конфліктні ситуації, на котрих потрібно акцентувати увагу з метою їх вирішення. По-друге, соціальний плакат – це ідеальний засіб ненав'язливо наштовхнути людину на більш глибоке осмислення соціальних проблем, про котрі вона і так знає, але у повсякденності забуває про їх серйозність. Через візуалізацію проблеми можна якнайшвидше привернути до неї увагу, а як наслідок, швидше знайти шляхи її вирішення.

Типологізацію соціального плакату можна зробити на основі психології сприйняття інформації суспільством. Спираючись на дослідження Т. Ігошиної [1], щодо тематичної типологізації соціального плакату відповідно до психології



особистості проаналізуємо тематичне розмаїття соціального плакату за трьома напрямками.

1. Демонстрація небезпек і загроз людського життя, боротьба з пороками. Відтак, загальне смислове посилення плакату ґрунтується на актуальних побоюваннях людини (матеріально-економічних, побоювань за власне життя і здоров'я). У цю категорію потрапляють тематичні плакати: застережливі про настання катастроф і лих; показують, які небезпечні наслідки містять у собі алкогольна і наркотична залежність; оберігають людей від потрапляння в ДТП; інформують про терористичну загрозу і інші соціальні неприємності сучасного життя, які мають часом трагічний результат .

2. Декларація цінностей і морально-етичних соціальних стандартів. У таких плакатах затверджуються пріоритетні цінності кожної людини: мир і злагода, здоров'я, сім'я та діти, особисте щастя, улюблена робота (стабільний дохід), прийнятне житло і екологічний комфорт. Пропагується гуманне ставлення до природи і тварин, загальноприйняті норми моральності (терпимість, співчуття до слабких і знедолених, відповідальність), гармонія повсякденних відносин в колективі і в побуті.

3. Заклик до творення і активних дій. ґрунтуються на прагненні особистості до досягнення ідеалів (індивідуальних і соціальних). Заклики до прояву активної громадської позиції та соціально-відповідальної діяльності, до надання допомоги оточуючим людям.

Для плакатів кожного виду характерно переважання певного образно-емоційного вирішення [2], якому відповідає специфічний набір засобів візуально-графічної виразності.

Соціальний плакат першого типу (демонстрація небезпек і загроз людського життя, боротьба з пороками). Втілюється в негативно забарвлених образах, розрахованих на виклик у глядача негативного (аж до шокового) стану. Як правило, подібні рішення таких плакатів мотивовані естетичними категоріями «потворне», «трагічне», «низьке». В них демонструються соціально не ухвалені



дії. Нерідко це плакати – «страшилки» з елементами залякування глядача. Використовується похмура колірна гамма, з контрастними, тривожними кольорово-тоновими поєднаннями.

Соціальний плакат другого типу (декларація цінностей і морально-етичних соціальних стандартів). Втілюється в позитивно-забарвлених, життєствердних образних рішеннях. Дизайнер будує композицію і образ плаката, мотивуючи своє рішення естетичною категорією «прекрасне». В таких плакатах демонструється соціально ухвалена дія, як вольова (навмисна) відмова від соціально не ухваленої дії. Йому відповідає світла, яскрава і комфортна для зорового сприйняття колірна гамма, використовується статична горизонтальна композиція .

Соціальний плакат третього типу (заклик до творення і активних дій). Тип заклично-творчих плакатів тяжіє до використання концепції «позитиву» (як протиставлення «негативу»). У них демонструється заклик – вирішити проблему активними діями. Переважно, щоб у соціальному плакаті третього типу фінальна думка була життєстверджуюча, заклично-перетворювальна. У плакатах цього типу звернення-заклик (гасло) має директивне забарвлення, в ньому використовуються спонукальні дієслова. Колірно-тонове поєднання, як правило, було контрастним, композиція – динамічною, діагональною (одна активна діагональ або взаємодія двох діагоналей).

Принципи побудови плакатів трьох типів [2] були відпрацьовані тривалою практикою розвитку плакатного мистецтва. На нашу думку, вони залишаються актуальними і сьогодні.

Відтак, соціальний плакат є об'єктом графічного дизайну, відноситься до поліграфічної продукції, а також входить до більш складної системи – він є структурним елементом соціальної реклами. До нього висувують ряд споживчих вимог, дотримання котрих зменшує вірогідність помилки і забезпечує успішність виконання основних функцій плакату. Композиція, колір, формат, шрифт – все підпорядковується головній ідеї плакату, не повинно бути зайвих, декоративних



елементів, тільки якщо вони не допомагають розкрити образ і уточнити повідомлення [3, с. 27].

Для більшої ефективності впливу ведуться пошуки нових методів залучення уваги. Сьогодні вони все частіше засновані на знанні психологічних механізмів сприйняття інформації, вимагаючи від глядача інтелектуальної діяльності, спонукаючи осмислити і запам'ятати побачене. Залучення знань із психології до створення плаката, на нашу думку, можна ненав'язливо, безпосередньо створити умови для зміни настрою глядача, викликати необхідні почуття і думки.

Література:

1. Ігошина Т. С. Метафора як засіб художньої виразності плакатного мистецтва. Вісник Хмельницького державного університету. 2009. № 17 (155). Філологія. Мистецтвознавство. Вип. 32. С. 134-140.
2. Калашнікова О.А. Зображальної аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката) : автореф. дис. канд. мист.: 17.00.07. Харків, 2011. 20 с.
3. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. Харків : Колорит, 2004. 123 с.

Гудаченко Анастасія Анатоліївна

здобувачка вищої освіти 3 курсу
художньо-графічного відділення факультету мистецтв
Криворізького державного педагогічного університету
(м. Кривий Ріг, Україна)

ПОПУЛЯРНІСТЬ АНІМЕ: ДИЗАЙН ОДЯГУ

Сьогодні культура аніме цілковито захопила світ моди, але щоб зрозуміти в чому успіх цього напрямку, треба дізнатися історію його зародження.



Аніме – це японський стиль кінематографічної анімації, що з'явився на початку ХХ ст. Більшість джерел вважають, що офіційно історія аніме починається у 50-х роках, але якщо брати до уваги, те що аніме створюються завдяки манзі, то історія цього напрямку з'явилась ще раніше. Манга була створена в кінці ХІХ ст. В той період з'явилися в Японії перші західні комікси, але треба взяти до уваги те, що на Заході було небагато коміксів.

В Японії перший комікс вийшов у 1902 році та мав назву «Тогосаки та Макубе оглядають Токіо». Сюжет був досить простим: двоє безхатьків йшли по Токіо і з ними траплялося безліч комічних ситуацій. Ця історія привернула увагу молоді.

Зокрема, перше аніме було створено у 1907 році «Namakura Gatana». Це аніме вважається початком створення їх мультиплікації, але на початку нульових років знайшли анімацію, яка була створена у 1907 році тривалість якої була декілька хвилин, сюжет складався з того, що школяр писав ієрогліфи на дошці, а в кінці він взяв капелюх та кланявся.

На сьогодні відомо не так багато проєктів раннього ХХ ст. Спільним в анімаціях того часу було те, що пробували скопіювати риси західної анімації, а також тривалість роликів була не більше п'яти хвилин.

Загальновідомо, що анімації раніше створювали невеликим гуртом людей або ж були автори які робили все самостійно, вони продавали свої роботи у кінотеатри або прокатним компаніям. На той час вони не конкурували із Заходом, тому що це було фінансово неможливо. Оскільки задля створення анімації використовувалася вирізна техніка, через що зображення виглядало пласким, а також не було деталізації, тобто цей метод був досить бюджетним.

Розквіт аніме розпочався за часів, коли до влади прийшов імператор Хірохіто. Відтоді у всьому медіа просторі почалося активне пропагування і на початок 1940-го року з'являється перша аніме студія «Masaoka Production».

Після закінчення Другої світової війни багато людей місцем для розваг обирали кінотеатри, де у той час демонстрували мультфільми, як японські, так і



американські. Американські були на той час кращі, це побудило на те щоб конкурувати із заходом, це і стало результатом якісних робіт нашого часу. Одна із відомих студій, «Тоєі animation», виникла у 1948 році. Цікавим є те, що керівники студії вирішили розподіляти бюджет на проекти таким чином, щоб на важливі кадри виділялося більше фінансів, а на неважливі для сюжету сцени – менше, відповідно, вони були виготовлені менш якісно. Завдяки цьому вони стали одними із лідерів як того часу так і цього, та почали отримувати замовлення також із Заходу.

Відтак, у 50-ті роки японська мультиплікація була вже як самостійний жанр, але вона ще не була такою привабливою для глядачів із заходу, проте в кінці 50-х з'являються перші повнометражні проєкти.

Важливим для розвитку та становлення аніме є Осама Тедзука, який з дитинства надихався роботами Уолта Діснеята він почав малювати мангу, коли ще навчався у медичному університеті. Після завершення навчання він не працював за спеціальністю, а почав будувати свою кар'єру як художник. В цій сфері Осама Тедзука став одним із новаторів японської манги та анімації післявоєнного часу. Художник є автором такого аніме, як-от «Астробой», ця робота принесла йому великий успіх та на цьому він не зупинявся у 1950-х та 1960-х він створює мангу та аніме «Білий лев Кімба». Це було перше кольорове аніме в Японії, ця робота теж стала успішною не тільки в Японії але і на Заході.

У 1960-ті в Японії художники-аніматори вирішили переробити популярне аніме «Астробой» тоді жанр став все більш активно розвиватись, зокрема, створились піджанри та підпіджанри аніме. У 60-ті роки аніме після манги стали робити розподіл жанрів на «сенєн» – жанр для хлопців (загалом цей жанр є пригодницьким, а головного героя роблять товаришським, добрим, сміливим тощо) та «седзе» – жанр для дівчат. Переважає в цьому жанрі, те що головна героїня дівчина, зокрема, у седзе додали романтику. Прикладом першого аніме для дівчат є «Відьма Саллі», ця робота поклала початок піджанру про дівчат-чарівниць, але такий жанр вже існував на Заході.



У 70-ті роки почалась кар'єра одного із видатних режисерів-аніматорів Хаяо Міядзакі, він був одним із відомих художників-аніматорів «Золотого віку» аніме у 80-х роках. В ці роки сфера аніме та манги стала все більше розвиватися: створювались нові студії, також з'являлись інші жанри та піджанри вони еволюціонували. Автори робили сміливі кроки до того щоб існуючі жанри та піджанри міксувати між собою, також плюсом являлось те що техніка вже була більш якісною, що вплинуло на якість створюваних аніме.

Одним із найпопулярніших на той час був жанр кіберпанк та багато уваги взяло на себе повнометражне аніме «Акіра», яке полюбачило світ у 1988 р. Сюжет був збудований на тому що уряд робив експерименти над людьми та бандитськими розбірками в місці який називався Нео-Токіо, що пережило ядерний вибух. Цікаво те, що в Японії він не привернув так багато уваги як у США та Європі, хоча це аніме зробило прорив, тому, що саме це перше аніме, яке було зроблено із 24 кадрів в секунду, а також треба взяти до уваги те що в цьому аніме було набагато більше деталізації, ніж раніше.

Неоціненний особистий внесок у розквіт мистецтва аніме у 80-ті роки зробив Хаяо Міядзакі, який став одним із найпопулярніших японських режисерів-аніматорів у світі. В той час він створив свою студію «Studio Ghibli». Перша його популярна робота з'явилась у 1984 р. «Навсікая із долини вітрів», після чого він випустив «Небесний замок Лапута» (1986), «Мій сусід Тоторо» (1988), «Відьмина служба доставки» (1989) [1; 3].

Підбиваючи підсумки цієї майже вікової історії еволюції аніме від початку до сьогоднішнього дня, за цей весь час аніме все більш набирало обертів в плані популярності та сюжет з часом ставав більш складним та цікавим.

Роки світового визнання аніме були у 1990-х та 2000-х роках завдяки аніме «Акіра» та «Привид в латах 1», які вперше об'єднали традиційну анімацію та комп'ютерну графіку, завдяки чому і стали відомими.

Також у 1997 р. вийшло повнометражне аніме «Принцеса Мононоке», яке зібрало у прокаті 160 мільйонів доларів лише в Японії. Зокрема, на цей час стали



популярні такі аніме як: «Хантер і Хантер», «Наруто», «Сталевий Алхімік», «Ванпачмен», «Атака титанів», «Доктор Стоун», «Волейбол», «Магічний бій», «Ван піс», «Бліч», «Чорна конюшина», «Сворд Арт Онлайн» тощо.

Нині аніме стає все більш і більш популярним та слід підкреслити те, що зараз фанати цієї течії окрім колекційних фігурок, манги та інших атрибутів, приділяють увагу до одягу з використанням стилістики аніме [1; 3].

Зараз серед брендів розвивається ідея ствоєння такого одягу. Прикладом є такі бренди мас маркету, як: «Bershka», «Pull and Bear», «Cropp», «House» тощо. Усі ці бренди представили колекції одягу взявши за основу стилістику аніме «Наруто» [2]. Відповідно, постала проблема одноманітності, тому що вони беруть майже однакові ілюстрації та колористику одягу, хоча є багато інших популярних аніме.

Спостерігаючи це можна зробити висновок, що ці бренди охоплюють не стилістику аніме в цілому, а лише певні зображення у цій стилістиці. Проте, позитивним є те, що дизайнери виготовляють костюми також за індивідуальним замовленням споживачів. Проте, можна виокремити також російський бренд «Nikifilini», заснований у 2013 р., який спеціалізується на речах у стилістиці аніме. Унікальність одягу цього бренду є в тому, що можна відстежити сюжет наприклад однієї з аніме-сцен.

Слід зауважити, що аналіз одягу який виготовляється нині у стилістиці аніме, то такий одяг загалом представлений більше як спортивний одяг. Зокрема, у 2021 р. можна було побачити цей одяг у колекціях Louis Vuitton, на весняному показі. Трохи раніше, у 2013 р. Гуссі зробили колекцію спільно із Хірохіко Аракі за мотивами його манги «Неймовірні пригоди ДжоДжо». У 2017 р. Supreme зробили колаборацію із творцем «Акіри» Кацухіро Отомо [2].

Підбиваючи підсумки зазначимо, що стиль аніме стає дедалі популярнішим, зокрема, серед молоді. Дизайн одягу розвивається та відомі світові бренди створюють колекції з елементами стилістики аніме, а також з'являються бренди які спеціалізуються лише на цій стилістиці.



Література:

1. Аглиуллина Марина. Конничива : краткая история аниме от древности до наших дней. URL: <https://www.elle.ru/stil-zhizni/cinema/konnichiva-kratkaya-istoriya-anime-ot-drevnosti-do-nashih-dnei-id6842878/>
2. Иван Хоруженко. Как аниме ворвалось в одежду от Gucci, Supreme и H&M. URL: https://www.popcornnews.ru/news/kak-anime-vorvalos-v-odezhdu-ot-gucci-supreme-i-hm_id270975_a105
3. Історія аніме. URL: <http://www.lookatme.ru/flow/kino/anime/64239-istoriya-anime>

Дудка Роксолана Олександрівна

докторка філософії з дизайну, кандидатка мистецтвознавства

доцентка кафедри архітектури та дизайну

Луцького національного технічного університету

(Луцьк, Україна)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МИСТЕЦТВІ

Існує багато способів почати займатися мистецтвом використовуючи сучасні технології, а також безліч інструментів, які допомагають художникам, дизайнерам та просто творчим особистостям втілити в життя своє творче бачення. Платформа(и), яку ви виберете, залежить від загальних цілей вашого проекту та ідеї. Стандартні програми для роботи з digital мистецтвом (Adobe Photoshop, Procreate, Autodesk Sketchbook та інш.) доступні для роботи практично на будь-якому ноутбучі чи комп'ютері, на відміну від програм, наприклад, для віртуального мистецтва, що в працюють через окуляри віртуальної реальності (серед найбільш популярних моделі Oculus Rift, Microsoft HoloLens, HTC Vive).

Багато художників, що є митцями VR використовують програму Tilt Brush, що переносить мазки пензлем у 3D простір для неймовірних ефектів. Tilt Brush залишається одним із найдоступніших засобів для малювання у віртуальній

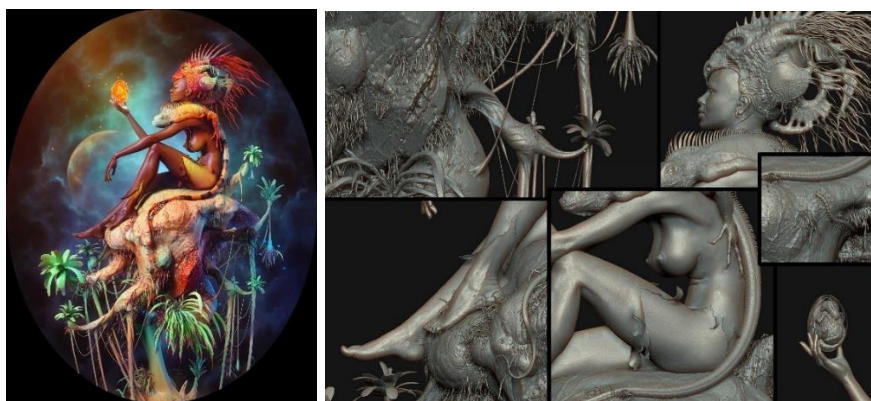


реальності. Більш складні концепції, як-от проектування 3D-полігонічних об'єктів, відбуваються за допомогою таких програм, як Blender (також цей програмний пакет використовується для створення тривимірної комп'ютерної графіки, що включає засоби моделювання, анімації, рендерінгу, після-обробки відео).



Фрагмент віртуального простору створеного в програмі Tilt Brush українським художником Вартаном Маркар'яном. Проєкт «EXPANSE» (<https://artvartan.com>)

За відсутності окулярів віртуальної реальності також є можливість реалізувати проєкти різної складності – ZBrush, програма яку часто використовують для роботи дизайнери та митці. Вона була розроблена компанією «Pixologic Inc» і є інструментом цифрової скульптури, яка об'єднує моделювання, текстурювання та малювання в 3D та 2.5D. Даний додаток можливо використовувати для цифрового скульптінгу та живопису.



Робота «Королева рептилій» Олексія Кашперського. Використане програмне забезпечення: ZBrush, 3D Max, V-Ray, After Effects, Photoshop (<https://kashpersky.com>)

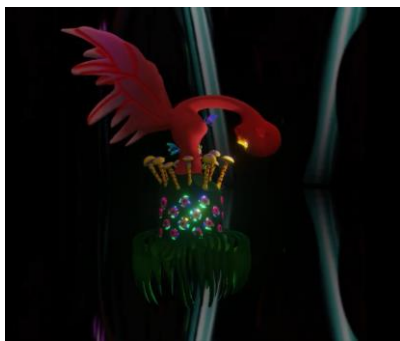
Для художників, які прагнуть отримати більш детальну інформацію з конкретними моделями або дизайном персонажів, є Adobe Dimension, програмне



забезпечення для створення фотореалістичних 3D-зображень. SketchUp, Unreal Engine і Gravity Sketch –це інші платформи для створення 3D-рендерінгів, анімації, ігор та імерсійних творів мистецтва. Багато з вищезгаданих інструментів для створення digital мистецтва є безкоштовними або пропонують безкоштовні версії.

Unity і Unreal Engine (ігрові механізми, що не потребують додаткового устаткування) – це набори інтегрованих інструментів, які використовуються для розробки візуалізацій та ігор у 2D, 3D, AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність) форматах. Багато дизайнерів на сьогодні використовують можливості даних програм в комерційних та власних мистецьких цілях, в тому числі і для NFT (невзаємозамінні токени). Дані програми надпопулярні завдяки представлення їх можливостей найбільшими гігантами ігрових індустрій – Unity Technologies і Epic Games відповідно.

Розширені платформи, які варто розглянути після того, як ви освоїте основи, та почнете роботу в віртуальній реальності включають Quill для анімації та ілюстрації, а також Unbound Alpha та Adobe Medium для створення 3D-скульптур (окрім окулярів VR необхідний «комп'ютер» з досить потужною відеокартою).



Робота Роксолани Дудки «Ангел» (зліва) та «Коріння» (справа) створена в програмі Adobe Medium в VRart. Робота доступна в віртуальному просторі та як video-art (https://linktr.ee/Roxolana_Dudka)

Сьогодні, завдяки таким інструментам, як гарнітури віртуальної реальності, екрани для занурення, проекційні куполи та голограми, а також доповнена



реальність є можливість розповісти історію повніше та чіткіше, ніж будь-коли раніше.



*Фрагмент роботи «Міст» Микити Шаленного. Аналогова графіка, анімація, віртуальна реальність (<https://mitec.ua/category/artists/shalennyi-mikita/>) зліва.
QR код з проектом «Fish of LOVE» в доповненій реальності Роксолани Дудки (справа).*

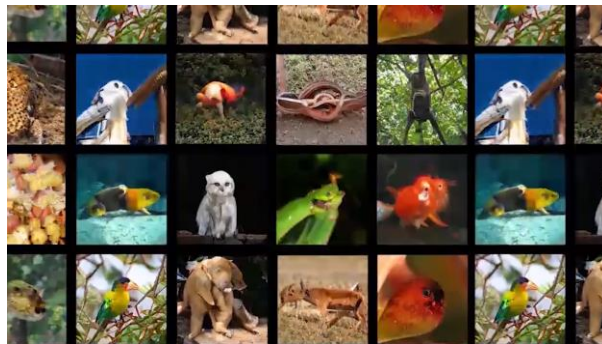
Нові цифрові технології, окрім віртуальної та доповненої реальності, це і можливість працювати зі штучним інтелектом (ШІ / «AI» eng.). Штучний інтелект вже зараз кардинально змінив характер не лише «традиційних» технічних професій, а й глибоко проник у художнє середовище, впливаючи на творчі процеси, створивши феномен під назвою «цифрове мистецтво».

Сучасні технології вже почали грати дуже важливу роль у творчій діяльності, музиці, архітектурі, образотворчому мистецтві. Без використання цифрової обробки та комп'ютерних ефектів неможливо уявити ні сучасний кінематограф, ні музику. «Комп'ютер» у наші дні у прямому значенні став і полотном, і пензлем, і музичним інструментом. Очевидно, наступним щаблем у розвитку цифрового мистецтва стане використання «комп'ютера» не лише як інструмент реалізації ідей людини, а самостійної творчої сутності. Ця думка викликала новий напрямок – проекти з залученням штучного інтелекту. Мабуть, ми вже знаходимося на порозі нової ери творчості, коли ШІ та художник стають співавторами, доповнюючи один одного в тих галузях та «уміннях», де вони найсильніші. При цьому розвиток цифрового мистецтва порушує нове питання: чи може ШІ стати не просто інструментом художника, а самостійним автором?

Штучний інтелект співпрацює з нейронними мережами, результат обробки в проміжних шарах нейронної мережі також використовується в технології



DeepDream від компанії Google (2015). Результат застосування найближче схожий до стилю пізнього Далі та психоделічного мистецтва 80-х років.



Фрагменти проєкту художників Марії Шкарупи, Вартана Маркар'яна, Микити Худякова, Віталія Янкового та Оксани Бузяк «I STAND UP HERE» (<https://vimeo.com/420277936>). Робота виконана за допомогою штучного інтелекту та додатку Artbreeder

Сучасне мистецтво, засноване на технологіях штучного інтелекту, привернуло увагу преси та широкому загалу після продажу створеної французькою арт-групою Obvious картини «Едмона де Беламі» на аукціоні Christie's 25 жовтня 2018 року, за 432,5 тис. доларів». Твір є нечітким портретом людини, яка була роздрукована на полотні розміром 700 x 700 мм. Він був створений за допомогою GAN (Generative Adversarial Network). Технологія полягає у використанні двох нейронних мереж, одна з яких генерує псевдовипадкові образи із заданого набору розподілів, а друга (CNN дискримінація) визначає правдоподібність образу на основі тренувального набору. Скульптури, створені штучним інтелектом, поки що не такі популярні, як картини, але даний напрямок дуже швидко розвивається і наразі є досить актуальним також і для музикантів та в роботі над текстом.



Отже сучасні технології представляють екстраординарні інструменти роботи та нове незвичайне експериментальне поле для митців у сфері візуального мистецтва та індустрії розваг (дизайн ігор, кіно, тощо), а також спрощує та автоматизує рутинні процеси. Проте, що більш автоматизованим стає процес створення творів мистецтва, то вище зростає цінність ідеї, яка стоїть за ними.

Тепер, коли питання виконання, фізичної реалізації та наявності необхідних технічних навичок відпадає, нові ідеї є основною рушійною силою у розвитку мистецтва.

Дяченко Наталія Володимирівна

викладач кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

РОЛЬ РИСУНКУ ТА ЖИВОПISУ В РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

Сучасна освітня підготовка графічних дизайнерів включає в себе цілу низку предметів, які допомагають студентам гармонійно поєднувати отримані знання для створення результату – дизайнерського продукту – від ідеї, ескізу, рисунку до виконання в матеріалі.

За О. Швець, «комплексна за своєю природою, дизайнерська діяльність пов'язана з мистецтвом, інженерією, психологією, естетикою, праксеологією й іншими галузями. Дизайнер водночас повинен володіти елементами знань та вмінь таких суміжних спеціальностей: художник, архітектор, конструктор, технолог, декоратор тощо» [4, с. 2].

Вивчення таких дисциплін, як «Рисунок», «Живопис» вчать майбутніх дизайнерів за допомогою композиційних, графічних та живописних засобів реалістично або стилізовано відображати форму об'єкта, його пластику, оточуючий простір, формують у них професійні якості та творчі здібності.



На «Рисунку» студентами вдосконалюються навички роботи з олівцем, пастеллю та іншими графічними матеріалами при передачі на площині об'ємних об'єктів предметно-просторового середовища; виконання робіт різними матеріалами розширює можливості для повної реалізації художнього проєкту.

Як підкреслює С.О. Лопухова, «На відміну від художника, для дизайнера найважливішими є формування аналітично-конструктивного підходу до рисунку – розуміння заданого формату, відтворення чіткої і гармонійної композиції, виявлення пластичних і конструктивних характеристик об'єктів [2, с. 85].

Викладачі звертають увагу студентів «до цілісного сприймання природи у тривимірному просторі та зображення її на двовимірній площині формату з урахуванням загального колірнього і тонального стану освітлення й просторовості, аналізуючи конструктивні особливості форми зображуваних предметів, підпорядковуючи роботу кольоро-тональним законам» [3, с. 48].

Основою розвитку колористичного мислення майбутніх дизайнерів є живопис [1, с. 25].

Живопис – вид образотворчого мистецтва, спрямований на художнє відображення дійсності на площині за допомогою кольору. Відрізняється від графіки домінантною роллю кольору в створенні художнього образу [5, с. 7].

Під час роботи студенти вивчають закономірності зорового колірнього сприйняття, основні типи колористичних гармоній, освоюють різні живописні матеріали. У декоративно-площинних роботах вирішується завдання створення самостійних композицій у кольорі [1, с. 25].

З проведенням військових дій на Донбасі, посиленням карантинних обмежень через коронавірусну хворобу, у вузах України за останні роки збільшилася частка занять в дистанційному режимі, що викликало деякі труднощі навчання, вимагаючи від студентів у більшій мірі самодисципліни, уважності, старанності та креативності.

Також, як зазначає С. Лопухова, «нині в навчальний процес активно впроваджуються нові освітні концепції, нові дисципліни з колосальними



навчальними ресурсами і новітнім технологічним інструментарієм, затверджуються нові державні нормативи. Відповідно, скорочується обсяг часу на традиційні академічні дисципліни. Саме тому викладачі художніх дисциплін у своїй педагогічній діяльності стикаються з проблемою невідповідності традиційних методів викладання живопису новим цілям, запитам і можливостям у системі підготовки майбутніх дизайнерів» [1, с. 24].

Ці ж проблеми стосуються і такої дисципліни, як рисунок. Відповідно цим змінам виникає необхідність знаходити нові підходи для якісного проведення занять з рисунку та живопису в умовах частково дистанційного навчання. Таким рішенням було оновити деякі теми в програмах дисциплін «Рисунок» та «Живопис».

При створенні нових програм необхідно було керуватись принципом зміщення акценту методики викладання в бік збільшення долі різнотипних завдань, які вимагають від майбутніх дизайнерів креативного підходу та розвивають уяву, творчі здібності та вміння інтерпретувати та трансформувати об'єкти навколишнього середовища у згоді з композиційним задумом. Тому було вирішено замінити деякі завдання з живопису, пов'язані з постановками натюрмортів на першому та другому курсах, на різноманітні по суті завдання – виконання, крім тематичних натюрмортів, зображень інтер'єрів, пейзажів за уявою, стилізованих натюрмортів та ілюстрацій до видань дитячої літератури тощо, з використанням акварельної техніки, комбінованою з графічними матеріалами, нанесенням спеціальних ефектів (різних солей, спирту, резервуючих матеріалів та ін.).

Також до теми «Живопис голови дівчини з плечовим поясом в ракурсі «три чверті» додано умову виконати завдання за уявою в національному українському вбранні, що посприє розвитку національної культури у майбутніх дизайнерів. Тема «Композиція-автопортрет «Моя роль у фільмі» або «Я та спорт» допоможе розвинути фантазію, вміння комбінувати живописний рисунок з натури з рисунком за уявою.



Розкриття засобами живопису теми одягненої напівфігури (юнака або дівчини) з контрастним освітленням в певному ракурсі з натури за мотивами музичних творів світової культури (гуаш, темпера або акрил), поглибить знання у студентів зі всесвітньої культурно-мистецької спадщини, розв'є художній смак, посприяє синтезу мистецтв.

У темі «Копія живописних творів (етюдів) відомих українських художників з зображенням чоловічої та жіночої фігур людей в одязі» теж акцент переноситься на національну культурно-мистецьку спадщину.

У дисципліні «Рисунок» були внесені зміни у робочу програму бакалаврів (ОП Графічний дизайн): деякі теми з постановками з натури були замінені на копіювання натюрмортів відомих українських художників; до самостійної роботи на першому курсі було включено тему «Рисунок інтер'єру аудиторії кафедри дизайну за уявою», були включені нові матеріали, як пастель та кольорові олівці, що дало змогу урізноманітнити завдання. Також було вирішено включити у програму з «Рисунку» виконання замальовок, пов'язаних з завданнями з дисципліни «Пластична анатомія» у 2 та 4 модулях, які доповнюють та допомагають більш точно зображувати на наступних етапах більш складні завдання не тільки з «Рисунку» (рисунки частин обличчя та фігури людини), а і «Живопису», (рисунки напівфігури та фігури людини).

Таким чином, зміни в суспільстві, позначають зміни і в освітньому процесі, спрямовуючи викладачів до більшої мобільності при створенні і впровадженні методик викладання з «Рисунку» та «Живопису» при підготовці графічних дизайнерів.

Література:

1. Лопухова С.О. Живопис у підготовці студентів – майбутніх фахівців графічного дизайну. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*: 2018. Вип. 2. С. 23-28.

2. Лопухова С.О. Пошук нових форм викладання рисунку майбутнім дизайнерам Київський національний університет культури і мистецтва. *«Young*



Scientist»: Вип.7 (47) July, 2017: URL:
<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/7/19.pdf> (дата звернення: 16.02.2022).

3. Сова О.С. Формування художньо-педагогічних умінь майбутніх учителів образотворчого мистецтва в процесі пленерної практики: дис. на здобуття наукового ступеня канд. пед. наук 13.00.04 /КНПУ імені М.П. Драгоманова. Київ, 2018: URL:

https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/%D0%9A_26.053.24/Sova.pdf

(дата звернення: 14.02.2022).

4. Швець О.А. Творчий розвиток фахівця з дизайну на засадах компетентнісного підходу у процесі підвищення кваліфікації: дис. на здобуття наук. ступ. канд. пед. наук: 13.00.04 / Нац. академія педагогічних наук Львівський науково-практичний центр професійно-технічної освіти. Львів, 2012. 305 с. URL:

https://library.vspu.net/bitstream/handle/123456789/571/dis_%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf?sequence=2&isAllowed=y (дата звернення:

16.02.2022)

5. Шевнюк О.Л. Словник термінів образотворчого мистецтва : Навч. посіб: Вид.2-ге. Київ : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2015. 100 с.

Ємельова Анна Петрівна

в.о. завідувача кафедри ДПМ та дизайну

Криворізького державного педагогічного університету

Павленко Аліна

здобувачка вищої освіти 3 курсу

художньо-графічного відділення факультету мистецтв

Криворізького державного педагогічного університету

(м. Кривий Ріг, Україна)

КОСПЛЕЙ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ХУДОЖНІХ ОБРАЗІВ ПЕРСОНАЖІВ

Нині під впливом зростаючої популярності наукової фантастики, комп'ютерних ігор, коміксів та інших проявів масової культури все більшої



популярності в Україні та поза її межами набуває «косплей» (костюмована гра), що стрімкими темпами трансформується у загальнодоступний вид дозвілля та стає предметом дослідження дизайнерів одягу.

Історію розвитку косплея розглянуто в закордонних англomовних виданнях та вітчизняних публікаціях таких авторів І. Тацумі [5], Дж. Байнбриджа та К. Норріса [1]. Зокрема у закордонних дослідженнях приділено увагу історії розвитку косплею, її субкультурному характеру та іншим аспектам. Художньо-образні особливості героїв косплею в контексті досягнення туристичної атракції подано у публікації М. Артеменко, І. Ахаджян [2].

Погоджуємося з думкою дослідників, що стрімкий розвиток костюмованої гри у світі, проведення фестивалів, призводить до того, що косплей поступово перестає бути культурою для обраних представників субкультури фанатів і стрімкими темпами трансформується у загальнодоступний вид дозвілля [5].

Косплей – це популярне в усьому світі хобі. Цей термін є результатом скорочення словосполучення «costume play», що перекладається як «костюмована гра». Це свого роду перевдягання в будь-якого персонажа з подальшою імітацією характерних для нього поведінки та мови. Основна ідея косплея полягає у демонстрації публіці костюма, характеру та пластики персонажів популярних мультфільмів, аніме, коміксів, художніх фільмів та комп'ютерних ігор.

Винахідниками «гри костюмів» вважають шанувальників наукової фантастики. На початку ХХ століття цей жанр переживав свій розквіт: світ очікував від науки справжніх чудес, і вони дійсно трапилися. Так, Піднебесна Ю. та Кулик А. зазначають, що витоки косплея одночасно зародилися в США та Японії, як дві різні культури. В Японії в середині 70-х років минулого століття надзвичайну популярність мали журнали манги (японські комікси) та аніме. З метою привернення уваги до японських коміксів, деякі видавці та продавці вдавалися до того, що передягалися в костюми головних героїв манги, чим дивували й тішили простих перехожих та покупців на вулиці [4, с. 18].



Що стосується США, то там теж все почалося з коміксів, але набагато раніше і зовсім по-іншому. Епоха 60–70-х років в Америці була золотим століттям літературної творчості в жанрах фантастики та фентезі. Все це перекочувало в яскраві й барвисті комікси, які дали старт руху костюмованих заходів на відомій Detroit Triple Fan Fair. Додатково до всього цього, серед молоді того часу були надзвичайно популярні настільні рольові ігри, які трансформувалися в перші костюмовані рольові перевтілення.

Більшість дослідників вважають, що достовірно не відомо, в якій країні косплей почав розвиватися як нова субкультура, але безсумнівно саме в Японії він став найпопулярнішим. Можливо, це пов'язано з багатовіковою традицією самодіяльного японського театру «кабукі», що існував ще на початку XVII століття. То була сукупність музики, танцю й драми. У своїх спектаклях актори надавали особливу увагу складному гриму, що відображав сутність персонажа, і костюмам, які мали сильне символічне навантаження.

Перші косплеєри зображували героїв науково-фантастичних коміксів, фільмів і літературних творів. Популярними персонажами тоді були прибульці, космонавти й божевільні, але геніальні, вчені. Фанати нового руху почали об'єднуватися в тематичні групи, спілкуватися і ділитися досвідом.

В кінці 1970-х світ побачив «Зоряні війни» і світ фанатів наукової фантастики здригнувся. Тоді на конкурсах костюмів найпопулярнішими персонажами стали зіркові лицарі та принцеси. Приблизно в ці ж роки в США вперше провели фестиваль Comic-Con, і захід відразу ж став масовим [3].

Косплей називають мистецтвом перевтілення. Якщо під час маскараду потрібно переодягнутися в іншу людину чи істоту, то для косплею важливий рівень злиття з персонажем. Тобто мало бути схожим, «потрібно говорити тоном героя, копіювати його манеру мови, вираз обличчя, вживати ті ж слова і фрази, реагувати схожим чином – косплеєр повинен відчувати свого персонажа зсередини», – зазначає у своїй праці косплеєр та інтернет-маркетолог Юліана Піднебесна [4, с. 11].



Джерелами натхнення косплеєрів XXI століття постають: кіно та серіали; комп'ютерні ігри; комікси; книги; аніме та манга. Образами для втілення найчастіше обирають яскравих персонажів, що запам'ятовуються. Важливо, щоб вони володіли якимись характерними рисами в поведінці, мали оригінальну зовнішність, одяг. Невеликий відсоток цих героїв належить традиційній культурі, але переважна більшість приходить з тих ігор або серіалів, які нині популярні.

М. Артеменко та С. Агаджанян зазначають, що «приміряючи на себе ролі різних героїв, людина отримує можливість вивчити способи конструювання особистості на основі досвіду різних персонажів. В цій побудові художнього образу і полягає сенс костюмованої гри та її атракційні можливості як засобу рекреації» [2, с. 42].

Слід зазначити, що зараз популярними майданчиками для еволюції косплея є Інстаграм та Тік Ток. Захоплена молодь викладає фото та відео, на яких живих людей часом важко відрізнити від віртуальних героїв.

В 1970 році пройшов перший в історії San Diego Comic-Con. Нині цей фестиваль проводиться по всьому світу, зокрема проходить щорічно у Києві. San Diego Comic-Con – це масштабний фестиваль для фанатів коміксів та ігор, популярних фільмів та серіалів, аніме та мультфільмів. На фестиваль збираються люди зі схожими інтересами, що мають можливість виступити на сцені та отримати призові місця з винагородою.

Так, 10 років тому, на кожному косплей фестивалі можна було зустріти, наприклад, Джека Горобця з «Піратів Карибського моря». Сьогодні ж його місце зайняли герої з «Ігор престолів» і персонажі коміксів, відображені в кіновсесвіті Marvel та DC.

Отже, можна зробити висновок, що косплей – це не просто чергове модне хобі чи іграшка, це відображення інтересів представників сучасного суспільства. Технічний прогрес, що призвів до колосального поліпшення комп'ютерної графіки, підвищив інтерес до втілення образів ігрових персонажів. Comic-Con



різних країн представлена величезною кількістю різноманітних костюмів, що розроблені дизайнерами та професійними косплеєрами.

Подальші дослідження вбачаємо у поглибленому розгляді художньо-композиційних особливостей костюмів (виявлення формоутворюючих, композиційних прийомів, характерних матеріалів та фактур тощо) для західного та східного напрямків косплея.

Література:

1. Bainbridge J. Norris C. Posthuman Drag: Understanding Cosplay as Social Networking in a Material Culture. *Intersections: Gender & Sexuality In Asia & The Pacific*. 2013. Iss. 32 URL: http://intersections.anu.edu.au/issue32/bainbridge_norris.htm (дата звернення: 26.01.2022).
2. Артеменко М. П., Агаджанян С. Художньо-образні особливості героїв косплею в контексті досягнення туристичної атракції. *Art and Design*. 2018. № 3 (03). С. 41–53.
3. Литвин Ю. Все про косплей: история, психология, суть. Хабр : веб-сайт. URL: <https://habr.com/ru/company/smileexpo/blog/410281/> (дата звернення: 25.01.2022).
4. Поднебесная Ю., Кулик А. Косплей: построение бренда и продвижение в Инстаграм: учеб. пособие. М.: Издательский центр «Т8», 2021. 608 с.
5. Тацумі Інуї. Бушующая культура косплея. Современный взгляд на Японию. *Nippon*: веб-сайт. URL: <https://www.nippon.com/ru/column/g00255/> (дата звернення 02.02.2022).



Кардашов Володимир Миколайович

доктор філософії у педагогічних науках, професор кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Кияшко Вікторія Євгеніївна

студентка 1 курсу магістратури кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)

МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ МІСЬКОЇ СИМВОЛІКИ НА ЗАСАДАХ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Зародження Української геральдики датується ще з другої половини XIV століття. Подібно більшості європейських країн в Україні були сформовані та розвинені окремі геральдичні напрями. Одним із таких напрямів виступає міська символіка – символи місцевих самоврядних територіальних громад. Це означає, що усі територіальні громади міст, сіл, селищ можуть мати власну символіку, таку як герб, прапор, гімн, печатка, тощо [6].

Проте з плином часу змінюються і вимоги до символіки. У наш час більшість використовуваних міських гербів є застарілими. Вони не відповідають основним геральдичним вимогам, несуть неактуальний чи некоректний опис міста, села, селища. Використання таких символів зумовлюється у першу чергу відсутністю більш сучасних аналогів. Виступає проблема розробки нової символіки [8, с. 59].

Актуальність проблеми полягає у направленні сприйняття глядачем цілого міста та його історії через конкретний символ. Сучасна міська символіка є обличчям територіальної громади, її логотипом, привабливою маркою, що має великий вплив на розвиток території, і тому має велике значення.

При розробці міської символіки особлива увага приділяється історії території та історико-культурній спадщині міста. Це передбачає деталі та підстави заснування поселення, розвиток промисловості, походження назви міста,



історичні пам'ятки, визначні місця тощо [8, с 61]. До історико-культурної спадщини відносять давні об'єкти, що збереглися до наших часів і представляють цінність з культурного, історичного, естетичного, археологічного чи наукового погляду [7].

Основним завданням постає гармонійне поєднання історії та сучасності, відображення міста, не просто, як територіальної одиниці, але як об'єкту з багатою історією та яскравою сучасністю, що здатна зацікавити.

Від вдало розробленої символіки залежить як сприйняття міста сусідніми територіями, так і його подальший розвиток.

Композиція є зосередженням ідейно-творчого початку, яке дозволяє автору твору мистецтва цілеспрямовано організовувати головне та другорядне і досягти максимальної виразності змісту та форми у їх образній єдності [4, с.13].

Наряду зі сталою символікою актуальною ми бачимо розробку динамічного та анімаційного виду міської символіки у зв'язці з основним логотипом. Найкращим методом постає розробка анімації однією командою (дизайнерів, маркетологів, психологів), що дозволить уникнути всіляких непередбачених варіантів. Адже часто лаконічний логотип анімують за допомогою різних ефектів, що створюють безладність, або долучають миготливі фрагменти, що відволікають увагу від самого логотипу.

Візьмемо наприклад картину Леонардо да Вінчі «Mona Lisa, La Gioconda» та припустимо, що в брендбучі «Мона Ліза» являє статичний логотип, а треба зробити його анімаційним. Для вирішення такого роду проблеми, спираючись на вже проведений аналіз при розробці фірмового стилю, дамо такі рекомендації: оригінал повинен з'являтися в центрі через просвічування з чорного або білого кольору, або як зарисовка – штрихами на білому папері. Розмір логотипу займатиме від 15% до 25% всього простору. Оригінальний варіант може мати лише одну динамічну частину елемента – губи. Логотип не може бути одночасно з текстовим блоком в єдиній композиції; спочатку поява текстового пізніше графічного блока. Музика – звучання ліри, або лютні [4, с. 57–59].



У відеоконтенті використовується позиційний ефект – це явище пам'яті, коли предмети представлені з початку та в кінці запам'ятовуються краще ніж в середині. З початку підвищена запам'ятовуваність зумовлена ефектом первинності, а в кінці ефектом новизни. Тому дуже доречно використовувати з початку відеоконтента анімаційний логотип підприємства, а вкінці останніми кадрами статичний логотип (пекшот).

Висновки та напрямки подальших досліджень. Новітні технології у двадцять першому столітті дозволяють зробити логотип міста за допомогою електронного інструментарію. Адаптивні для веб-сайтів, мобільних додатків, та анімаційні для використання в відеоконтенті. Анімований логотип змусить звернути увагу на місто, та допоможе запам'ятати бренд. Використання адаптивного, динамічного та анімаційного варіантів логотипа зводиться до того, що він повинен продовжувати концепцію засада історико-культурної спадщини.

Література:

1. Бугрим В.В. Мультимедійна полівимірна реклама та її контент. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 48. С. 133–137.
2. Кардашов В.М., Шапран Е.О. Адаптивні та анімаційні варіанти логотипу динамічному фірмовому стилі. MONOGRAFIA OKONFERENCYJNA, Berlin 30.08.2019, С. 50–61.
3. Комащенко І.І. Особливості Інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі FACEBOOK. Молодий вчений -квітень, 2016. № 4 (31) С. 502–505.
4. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну. Підручник для студентів вищих навчальних закладів Київ : Кондор, 2006. С.492
5. Раренко Л.А. Основні тенденції використання 3-D-графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами// ISSN 2219-8741. Держава та регіони.// № 1–2 (17–18) 2014р . С. 208–212.
6. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр#Text>



7. Закон України «Про охорону культурної спадщини» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>

8. Ткачук А. Ф., Наталенко Н. В. Місцева ідентичність. Для територіальних громад і не тільки. Київ : ТОВ Видавництво «Юстон», 2020. 97 с.

Кардашов Володимир Миколайович

доктор філософії у педагогічних науках, професор кафедри дизайну

Костюк Ольга Петрівна

кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

ЕСТЕТИКА ТА ДИЗАЙН ОБКЛАДИНКИ НАУКОВОГО ВИДАННЯ

Гегель писав, що матерія повинна прийняти форму, а форма повинна матеріалізуватися, сповістити собі в матерії тотожність із собою, інакше кажучи, стійкість [1, с. 79].

Наукове видання – це видання результатів теоретичних і експериментальних досліджень, а також підготовлених науковцями до публікації пам'яток культури, історичних документів та літературних текстів.

Відповідно до державних стандартів встановлюються вимоги щодо обов'язкових компонентів обкладинки наукового видання, таких як прізвище автора та назва видання, що виділяються збільшеним кеглем, мальованою гарнітурною, особливим накресленням або вирівнюванням, колірним та декоративним оформленням елементів.

Напис на обкладинці має насамперед інформативний характер. Тому написання має бути не лише чітким, а й привабливим, а загальна композиція (розмір окремих елементів напису, відстань між ними) – логічною, актуальною та обґрунтованою. Крім шрифту обкладинка часто включає образотворчі елементи – декоративні, емблематичні (або символічні), тематичні, сюжетні.



Зовнішній дизайн видання має зробити його досить міцним та естетичним. Колір та фактура матеріалу обкладинки – складові художнього образу видання. Оформлення обкладинки має велике значення для сприймача інформації, естетика не менш важлива, ніж зміст. При оформленні палітурок перед дизайнером стоїть завдання створення композиційної різноманітності з метою оптимального використання виразних засобів шрифтів:

- є три блоки писання: прізвище автора, назва, видавництво. Заголовок приблизно в золотому перерізі, вгорі встановленого формату прізвище автора, назва, внизу видавництво (рис. 1а);
- текст заповнює всю площу сторінки, але графічно виділений заголовок розташовується лише на рівні золотого перерізу (рис. 1б);
- вгорі сторінки розташовано два блоки запису: автор та назва, а внизу – видавництво (рис. 1в).



Рис. 1. Приклади оформлення обкладинок (палітурок)

У сучасних виданнях прізвище видавця в обкладинці може не згадуватися, а назва видання може займати всю сторінку або нижню частину (рис. 1д). Часто



зустрічаються обкладинки із прізвищем автора під заголовком (рис. 1к). Композиція має витончений вигляд коли назва складається великим кеглем, розташованого вгорі, майже на краю обкладинці, залишаючи решту місця вільним (рис. 1л).

Складні асиметричні заголовки дозволяють заповнити вільне місце підзаголовками, додатковим текстом або невеликим зображенням (рис. 1м). Назва може бути стилізована під зображення, якщо використаний декоративний шрифт, який важко читається, але додає емоційного забарвлення та готує читача до сприйняття основного тексту твору (рис. 1н). Найчастіше тематичні зображення використовуються у наукових, довідкових, освітніх та книгах з мистецтва.

У наукових виданнях зображення має точно відповідати змісту, репрезентуючи факт об'єктивно, майже документально. Тому часто використовуються фотографії, а декоративність досягається за допомогою шрифтів. Повторення або пояснення назви зображення допустиме у наукових та навчальних публікаціях. У разі малоформатних видань (методичні рекомендації, інструкції, програми) обкладинкою може бути титульний лист.

Разом з тим обкладинка – це продукт графічного дизайну, мистецтва – художньої діяльності, який відображає обкладинку з позицій художнього образу, естетичного смаку і ідеалу авторів. Органічне поєднання і взаємовплив його двох складових частин: змісту і форми сприяє створенню повноцінної обкладинки. Зміст твору – поняття багатогранне, до якого входять тема та ідея твору.

А в мистецтві – від задуму і до завершення твору митець прагне надати йому всю можливу повноту художності, поза якою жоден намір щодо змісту (ідеї) залишиться тільки наміром. Добре відоме вже у старослов'янській термінології поняття художність означало «умілість», «вправність». Етимологічно воно пов'язане з терміном «мистецтво», водночас у ньому наявна та специфічна ознака, що вирізняє достатній рівень майстерності в будь-якій справі з-поміж усіх інших сфер творчості й умілості. Як художній та естетичний феномен мистецтво виокремилось у специфічну форму духовності та естетичного досвіду [4, с. 149].



Естетика як метатеорія мистецтва міра естетичної досконалості твору, відповідність його змісту формі. Категоріальна широта і багатозначність цього поняття щодо характеристики мистецтва не повинна зводитися до якоїсь його риси чи ознаки в окремому виді мистецтва. Тут є і певна невизначеність, хоч відомо, що художність стає істинною там, де маємо високий вияв таланту, перетвореність на виразний естетичний знак змісту і форми, витонченість смаку й майстерність митця. Художність – це поетичність у мистецтві. Однак ці поняття не в усьому тотожні. Художність у певному значенні ширша за поетичність, тому що поетичність, на відміну від художності як прерогативи винятково мистецтва, належить також і до реальної сфери переживань. Саме звідти художність черпає сили і спроможність зворушити перетвореним естетичним змістом.

Зміст і форма взаємодіють, виходять одне з одного. В цій взаємодії – природа художності. Діалектична роздвоєність у змісті й формі й водночас нерозривність між ними – це загальна закономірність, відзначена, передусім, у філософії; специфічно вона виявляється й у мистецтві. Фактичне виокремлення цієї проблематики і започаткування її на загальнофілософському теоретичному рівні починалося з гегелівського вчення про перехід змісту у форму і навпаки. Зафіксовано було увагу й на самостійності цих категорій, що в подальшому набуло виняткового значення для методології естетичних досліджень [4, с. 151]. В нашому випадку, в розробці дизайну обкладинки кафедральної колективної монографії, форма взаємодіє зі змістом і виходить з нього.

Література:

1. Гегель Г. В. Ф. Наука логики : в 3 т. Москва : Мысль, 1971. Т. 2. 248 с.
2. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять : ДСТУ 3017:2015. [Чинний від 22.06.2015]. Київ : Держстандарт України, 2015. 42 с.
3. Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості : ДСТУ 4861:2007. [Чинний від 05.11.2007]. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. 45 с.



4. Естетика : підручник / За заг. ред. Л. Т. Левчук. Вид. 3-тє, допов. і переробл. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 520 с.

Кобиляцька Тетяна Олександрівна

викладач кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНОГО ВИРАЖЕННЯ ФОРМАЛЬНО-КОМПОЗИЦІЙНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ

До джерел творчості відносяться творчий процес і творчість. Творчий процес – це робота над твором від його початку до завершення з усіма етапами. Творчість – вищий рівень пізнання, вища і найбільша складна форма діяльності людини, яка передбачає мобілізацію всіх людських ресурсів: психологічних, духовних, інтелектуальних, фізичних, усього життєвого досвіду людини. У результаті такої творчої самореалізації створюються якісно нові твори мистецтва [2].

За сучасними підходами до теорії композиції не існує нічого, що неможливо організувати за законами художньої доцільності; явище композиції трактують як не лише матеріальне, але і загальне, яке має невізуальний зміст. В композиційному формоутворенні самоцільності набувають привабливість та інтуїтивність самого процесу. Метою називають його духовно-естетичний потенціал, відчуття, настрої споживачів, просторову динаміку форм, мобільність світло-кольорових обставин сприйняття тощо. Це надає нам можливість провести паралелі з нефігуративною композицією в мистецтві, розглянути композицію з позицій формального підходу. Сутність підходу в тому, щоб формальна композиція висловлювала ідею і художньо-образний задум через характеристики і властивості елементів композиції та структурну організацію елементів композиції [3].



Великі майстри минулого, працюючи над художніми завданнями, багато часу приділяли формі твору, розуміючи, що вона є акумулятором багатьох складових художнього образу. Та ще більше уваги вони присвячували пошуку об'єктивних закономірностей і універсальних принципів, що циркулюють у природі й закладені в самій людині (а людину вважали невіддільною частиною природи). Ці закони та принципи досі актуальні й утворюють базу дизайнерської композиційної діяльності [1, с. 34].

Композиційна цілісність є особливою формою зорової організації, втіленням в творі змісту її категорій і понять. Структурна складність залежить від різноманітності законів, принципів, методів і засобів композиційної організації, застосованих для досягнення того рівня гармонійності всіх елементів матеріалу, при якій вони перетворюються з сукупності в цілісну систему, де немає нічого зайвого, чужорідного і ізольованого. Формальну композицію називають граничною формою свободи творчості [3].

Принципи організації і характер сприйняття формальної композиції відрізняються тим, що в її основі лежить не розповідь і не констатація факту, а сам процес становлення, породження художності візуальної форми в єдності з її емоційно-чуттєвим змістом. Принцип формальної організації ґрунтується на емоційно-чуттєвому механізмі. За композиційним змістом і художньою формою він являє із себе візуальне відображення художньообразних явищ внутрішнього світу [2]. Тому композиція, яка будується на принципах формальної організації, вимагає цілісного, органічного бачення, тонкого емоційного управління процесом взаємопроникнення, взаємоперетворення елементів композиції. Композиція, побудована на принципах формальної організації, відрізняється плинністю, пластичністю, «пульсуючою» лінійною безперервністю, єдністю і нероздільністю як цілісний живий організм, який існує в своєму природному, багатовимірному просторі. Принципи композиційної організації можуть застосовуватися комбіновано, охоплюючи собою різні рівні композиційного процесу. Це залежить як від його складності, так і від тих цілей, які ставить перед собою



проектувальник. Досліджені та розведені поняття формальна композиція, формально-композиційний підхід в проектуванні. «Формальність» композиції передбачає відволікання, абстрагування від будь-яких смислів і значень, що не відносяться до організації самої художньо-композиційної форми. Оскільки композиція — організаційна система внутрішніх зв'язків, необхідно пропрацювати всі компоненти, форми та змісти, щоб елементи системи було зведено до гармонійної впорядкованості. А для цього слід дотримуватися композиційних законів і композиційних базових принципів, забезпечуючи у своїй роботі: гармонію цілого й частин, супідрядність елементів, урівноваженість елементів, відповідність елементів, єдність смислових зв'язків [1, с. 34].

Будь-який проєкт має ціль і свої робочі завдання, які визначають подальші формальні рішення. Принцип доцільності проголошує, що в роботі слід використовувати тільки справді необхідне для проєкту, відмовляючись від усього, що неважливе.

Цілісність композиції та єдність її елементів проявляються в гармонії всіх учасників композиції зі всіма їхніми внутрішніми зв'язками. Завдяки принципу єдності система будь-якої складності має вигляд узгодженого та співпідпорядкованого між собою цілого. Форма знаходить єдність у малому й великому, і в цьому цілому не хочеться нічого ні додати, ні прибрати, – усього достатньо, немає випадкових елементів. Та ціле не завжди має однорідну структуру й не є сумою окремих частин: воно може містити конфлікти та внутрішні суперечності, які й треба гармонізувати [1, с. 35].

Рух в площині – не реальний рух, а ілюзія руху, тож принцип динамізму полягає в тому, щоб захопити увагу глядача. Коли хтось розглядає композицію, певні характеристики об'єктів, як-то форма, розмір, колір, тон, чи їх найбільш динамічні зони, здатні захоплювати й утримувати увагу глядача, як і об'єкти, що його оточують і привертають його увагу в звичайному житті. Принцип динамізму має забезпечувати та підтримувати цей досвід візуальної й емоційної активності, напруженості, щоб людина повірила в реальність побаченого.



Домінанта в композиції – лідер, який організовує всіх учасників композиції так, щоб глядач рухав погляд по заданій композицією траєкторії. Це смисловий чи формальний центр, головна точка композиційного простору, із якого починається основна дія, де зав'язуються внутрішні зв'язки макета. Домінанта в композиції зазвичай знаходиться в центральній зоні образотворчого поля, але є й інші рішення (про них детально в третьому розділі). Та де б вона не була формально, домінанта завжди фокусує й утримує на собі погляд глядача, повідомляючи йому, що вона – головна, центральна фігура в композиції [1, с. 36].

Рівновага – це такий стан композиційного рішення, за якого всі елементи збалансовані між собою. Рівновага рівнозначна поняттю «зорова стійкість» і встановлюється в результаті рівності зорової ваги (зорових мас) усіх складових. Дотримання цього принципу необхідне, інакше в глядача може виникнути психологічний дискомфорт і відчуття, що візуальні об'єкти – випадкове хаотичне нагромадження предметів. Для швидкого оцінювання й зчитування інформації необхідна пропорційність і певна послідовність у сприйнятті всіх частин композиції [1, с. 37].

Гармонія витворює зв'язок між усіма елементами композиції, примирює можливі суперечності та приводить усі складові до стану узгодженості. Шляхом гармонії в композиції досягається балансу – форма виражає сенс і зміст, емоційну проявленість, а також реалізує функціональне призначення. Основні ознаки гармонійного цілого такі: повторюваність цілого в його частинах; підпорядкованість і співмірність частин; урівноваженість і єдність [1, с. 34].

Формальна композиція є візуальним втіленням гармонії художньо-композиційного почуття. Понятійний апарат формальної композиції включає поняття емоціонального стимулу та резонансу, зона концентрації емоційної енергії, силові лінії та силові поля тощо.

Література:

1. Синєпуова Н. Композиція: тотальний контроль. / з російської переклала Роза Туманова. Київ : 2019. 240 с.



Костюк Ольга Петрівна

кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Момот Наталія Сергіївна

магістрантка 1-го курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

ПРАКТИКИ ЕТНОДИЗАЙНУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ОБРАЗІ

Вивчення різних періодів розвитку та видів народного мистецтва проводили С. Мигаль, Л. Оршанський, А. Будзан, М. Драган, Ю. Легенький, Т. Кара-Васильєва, М. Криволапов, М. Макаренко, П. Мельниченко, К. Променицький, В. Тищенко, В. Торканюк, Д. Тхоржевський, А. Хворостов та багато ін. дослідників.

Розглядали етнодизайн як вектор формотворення сучасного українського образу, – Т. Куратнік, Р. Захарчук-Чугай, М. Драган, К. Кавас, С. Мигаль, М. Станкевич, В. Титаренко, В. Торканюк. Фундаментальні розробки в напрямку перспективного розвитку етнодизайну здійснили такі провідні українські науковці як Р. Яців, Є. Семененко, Є. Антонович. Проте питання розвитку практики етнодизайну в сучасному українському образі залишаються маловивченими і потребують наукового аналізу [1, с. 233].

Наразі є потреба окреслити чіткі дефініції поняття «етнодизайн», який усе частіше згадують у різноманітних публікаціях. Розгорнуте формулювання пропонує професор Ю. Афанасьєв у публікації «Визначення поняття етнодизайну як методологічної проблеми»: «Цим терміном зазвичай користуються для визначення виду, жанру, продуктів або процесів дизайнерської діяльності, у яких присутні певні формотворчі принципи, елементи чи символи, взяті з народного



декоративно-ужиткового мистецтва. У різноманітних контекстах поняття етнодизайну набуває майже всеохоплюючого характеру, стаючи чине на один щабель з поняттям «культура». Учений акцентує на тому, що етнодизайн сьогодні ототожнюють з культурою. З точки зору культурології та філософії намагається окреслити етнодизайн і дослідниця І. Черкесова. Вона також, як і Ю. Афанасьєв, вказує на необхідність чітко визначити зміст поняття «етнодизайн»: «Проблема визначення етнодизайну має складну, багатопланову структуру. По-перше, розмиті дефініції у сфері дизайну; по-друге, неусталені позиції теорії дизайну, невизначеність міцного філософського підґрунтя; по-третє, невпинно зростаючі інформаційні потоки сприяють безсистемному розмаїттю дизайнерських практик [2, с. 26–27].

Сьогодні дуже часто лунають слова про національну самосвідомість та відродження національної культури України. Масові заходи, що пов'язані з певними моментами історії нашої країни, етно-фольклорні фестивалі, конкурси з етнічної майстерності – все це щорічно проводиться в багатьох регіонах нашої країни і користується підтримкою держави. Українські дизайнери у своїх колекціях одягу, взуття та різноманітних аксесуарів творчо переосмислюють національні мотиви та вдаються до їх художнього втілення в різноманітних формах сучасних виробів. Художники моди сміливо використовують у новому персонажі форми старовинного національного одягу, їх структурне поєднання, стиль, декоративні мотиви та інші етнічні особливості.

Аналізуючи сучасні колекції українських дизайнерів, а саме: Л. Пустовіт, О. Караванської, Р. Богущької, І. Каравай, І. Діл, Л. Кім, Я. Червінської, О. Даць, В. Гресь, К. Шнайдер, О. Андреєвої, О. Теліженко, Г. Рожак та ін., можемо засвідчити, що в їх творчості поєднуються сучасні тенденції моди та українські етнічні мотиви [1, с. 235].

Можна стверджувати, що нині відбувається формування національної моделі дизайну й констатування науковцями «нового українського стилю», виразного репрезентування українською творчою інтелігенцією художнього



світовідчуття власного народу. Але для того, щоб говорити про концепцію етнодизайну в державному масштабі, варто перш за все виробити підходи до дослідження народних зразків, народного мистецтва та обережного, вдумливого використання етномотивів у дизайні, беручи до уваги приклади з художньо-проектної практики Фінляндії, Італії, Японії. Нині, коли процес євроінтеграції стає все актуальнішим, саме етнодизайн, як культурологічний феномен, має завдання знайти компроміс між національними дизайном і світовими дизайн-трендами, втілювати глибинні національні сутності мовою візуальних форм [3, с. 419].

Всі перераховані фактори призвели до того, що митці та суспільство загалом нарешті звернуло увагу на культуру власного етносу. Наслідком цього стало: прагнення зберегти етнічну культуру свого народу; апелювання до етнічних архетипів у творчості (архетипи – образи), які закладені на підсвідомості і пов'язують людину з її корінням, етносом; поява у мистецтві та дизайні образів та сюжетів з етнокультури; поява етнофестивалів [4, с. 7–8].

Отже, практики етнодизайну в сучасному українському образі мають велике значення для формування «нового українського стилю». Таким чином, доведено, що етнодизайн займає важливу нішу в культурі сучасної України, має потенціал для подальшого розвитку, адже дає змогу надати народній традиції нового імпульсу.

Література:

1. Винокур О.М. Волинський етнічний костюм у формотворенні української моди. *Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство*. 2018. Вип. 38. С. 231–237.
2. Сиваш І.О. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України ХХ – початку ХХІ ст. : дис. на здоб. наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 26.00.01 / НАКККіМ. Київ, 2019. 210 с.
3. Сиваш І.О. Концептуальні засади етнодизайну в Україні. *Вісник НАКККіМ: наук. журнал*. Київ : Міленіум, 2018. № 3. С. 416 – 420.



4. Чупріна Н.В. Етнодизайн та його реалізація в сучасному проектуванні костюма та індустрії моди. *Технології та дизайн*. 2016. № 3 (20). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_3_13 (дата звернення: 12.01.2022).

Крижановський Віталій Миколайович

доцент кафедри дизайну

Херсонського національного технічного університету

Довгань Сергій Миколайович

старший викладач кафедри дизайну

Херсонського національного технічного університету

(м. Херсон, Україна)

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС КНИЖКОВОГО ЗНАКУ ПАМ'ЯТІ ФЕЛІКСА КІДЕРА

Сталість та успішність осередків вітчизняної дизайн-освіти визначається великим переліком критеріїв та показників. Відповідність нормативам та регламентам у галузі освіти, загальний рівень та фахова авторитетність науково-педагогічного складу, матеріально-технічні спроможності, активність та результативність наукової діяльності та ще багато інших важливих аспектів, - все це формує традиції, сьогодення та перспективи на майбутнє. Приймаючи важливість означених вище фактів, конкурсна та виставкова активність кафедр дизайну регіональних вишів є тільки однією з багатьох складових. Однією з багатьох, але і однією з найважливіших. З цієї точки зору, ініціатива кафедри дизайну Херсонського національного технічного університету (ХНТУ) може бути розглянута як успішний досвід та змістовний привід до більш широкої колективної аналітики сучасного стану та перспектив виставкової та конкурсної діяльності осередків дизайн-освіти.

Певний період часу кафедра дизайну ХНТУ проходила складний шлях самовизначення, формування науково-педагогічного складу, розробки та



комплектування навчально-методичного забезпечення, вирішувала великий обсяг проблем, щодо відповідності регламентам МОНУ, вросла у складний організаційний механізм університету. За короткий час кафедра вийшла на стабільний режим освітнього та наукового процесів, удосконалюючи набутий досвід за всіма напрямками науково-педагогічної діяльності, набуваючи нові контакти та поширюючи форми плідної співпраці з широким колом нових партнерів та однодумців.

Розглядаючи перспективи подальшого розвитку кафедри, серед багатьох пропозицій була виокремлена ініціатива організації всеукраїнського студентського конкурсу творчих робіт. Раціональний та прагматичний підхід до визначення тематики конкурсу, перспектив та умов залучення потенційних учасників, визначення реальних організаційних та матеріальних ресурсів, регламентів конкурсу та іншого дозволив окреслити основні аспекти цієї майбутньої конкурсної події. На думку ініціативної групи тематика конкурсу мала би бути достатньо унікальною, та в той же час пов'язана з мистецькими традиціями чи славетними персонами Херсонщини. До переліку критеріїв ввійшли і такі вимоги, як наближеність узагальненого жанру конкурсу до тематики навчальних дисциплін художніх та дизайнерських спеціальностей, бажана компактність малих форматів конкурсних робіт, достатність невеликого виставкового приміщення кафедри дизайну ХНТУ для експонування конкурсних робіт, тощо. Додержуючись означених вимог, були сформовані ідея та організаційна база Всеукраїнського студентського конкурсу книжкового знаку пам'яті Фелікса Кідера. Що до жанру конкурсу, – дійсно, книжковий знак є традиційним навчальним завданням, яке виконують студенти багатьох напрямків фахової підготовки художніх та дизайнерських вузів та кафедр дизайну. Тим не менш, не враховуючи поодиноких виставкових та конкурсних подій, постійно діючого конкурсу екслібрису у форматах бієнале або триєнале, – на час організації першого конкурсу, – в Україні не було. Малий формат оформлення та подання книжкового знаку значно спрощує відправку та отримання конкурсних



робіт, не потребує значних виставкових площин та сприяє оперативному монтажу загальної експозиції конкурсу. Обраний жанр конкурсу однозначно визначив цю подію, як своєрідну присвяту видатному художнику Херсонщини Феліксу Кідеру. Мистецька спільнота пам'ятає Фелікса Кідера як одного з найяскравіших митців Півдня України. Він потужно та самобутньо проявив свій талант практично у всіх жанрах образотворчого мистецтва. А екслібриси Кідера, до яких у автора було особливе ставлення, є прикрасою колекцій книголюбів та шанувальників мистецтва графіки. Таким чином оргкомітет та кафедра дизайну ХНТУ взяли на себе відповідальну місію продовження та збагачення традицій мистецтва книжкового знаку, започатковану на Херсонщині видатним майстром.

Перший конкурс пройшов восени 2010 року та зібрав велику кількість учасників з декількох міст України. Жюрі конкурсу визначило переможців у двох, на той час, номінаціях, – «Традиційний екслібрис» (екслібрис, виконаний у традиційних графічних техніках), та «Комп'ютерний екслібрис». Аналізуючи організаційні здобутки та результати першого конкурсу, було прийнято рішення проводити конкурс у форматі бієнале. На сьогодні студентський конкурс значно поширив географію учасників, набувши статус міжнародного. До перших номінацій 2010 року поступово додалися номінації «Меморіальний екслібрис», «Екслібрис до електронної книги», «FelixPro», окрема номінація призначена для участі у конкурсі дітей, – школярів та ліцеїстів. Конкурс отримав партнерську підтримку від Херсонської торгово-промислової палати (ХТПП) безпосередньо в особі Президента ХТПП Вікторії Остроумової, Херсонського обласного академічного музично-драматичного театру ім. Миколи Куліша, видавничого дому «Гельветика». За ініціативи партнерів до номінацій конкурсу щоразу додаються окреми теми, які від конкурсу до конкурсу спонукають учасників до виконання екслібрисів, присвячених видатним особам, життя та діяльність котрих були пов'язані з Україною, з Херсоном та Херсонщиною. Серед персон, заявлених до таких партнерських номінацій, – Джон Говард, Олександр Довженко, Микола Куліш, Іван Франко та інші. Переможці у цих номінаціях



окрім офіційний відзнак отримують і грошові винагороди або цінні подарунки. Особливо поважний статус персонального партнера конкурсу має ректор ХНТУ професор Юрій Бардачов. Він довгий час товаришував з Ф. Кідером, має невелику, але вишукану приватну колекцію творів художника. Зокрема, ця колекція має добірку ескісів Кідера. Окремі оригінали книжкових знаків щедро додаються власником до головних призів конкурсу. Безумовно, дні експонування конкурсних робіт, робота журі та оголошення результатів конкурсу – це особливі дні, наповнені яскравими емоціями та святковим настроєм. Безумовно і те, що конкурс значно збагатив культурно-мистецьке життя Херсонщини та позитивно акцентує увагу до діяльності кафедри дизайну ХНТУ, сприяє зростанню авторитету та попиту на здобуття дизайнерської освіти серед випускників шкіл та ліцеїв міста і області. Але важливе не тільки це, - кожна нова експозиція дає привід для фахової аналітики, порівнянь традицій та здобутків різних шкіл вітчизняного дизайну і мистецтва. Серед робіт, наданих на конкурс, своє достойне місце знаходять книжкові знаки, які відповідають сталим традиціям цього жанру, демонструють різні авторські підходи до використання класичних графічних технік та образотворчих мотивів. Відповідно до віку та зрозумілих творчих амбіцій, багато студентських ескісів визначаються новаторством та провокаційною авангардністю. Як приклад одного з напрямків фахової аналітики можна виокремити використання феномену ескісу у формуванні та виконанні навчальних завдань студентів спеціалізації «Графічний дизайн». Не применшуючи особливого місця і поважного статусу книжкового знаку у царині графічного мистецтва, виокремлюються та акцентуються специфічні складові, більш характерні для проєктного процесу, саме до проєктування ескісу як простого візуального тексту. Безумовно, це тільки один з багатьох інших прикладів, які заслуговують на увагу широкого кола науковців та педагогів.

Підводячи умовну черту, можна зазначити, що будь-які ініціативи виставково-конкурсного характеру потребують ретельно визначеного напрямку та



формату. Тому підтвердженням є не тільки конкурс книжкового знаку, а й авторитетні конкурсні події, серед яких, – як приклад, – Міжнародний студентський конкурс зі шрифту та каліграфії «Pangram» (Харківська державна академія дизайну і мистецтв) або Міжнародний конкурс молодих модельєрів-дизайнерів «Печерські каштани» (Київський національний університет технологій та дизайну). У першому прикладі тематика конкурсу обумовлена окремим напрямком навчального процесу спеціалізації «Графічний дизайн» та базується на глибоких традиціях шрифтового мистецтва та типографіки харківської школи. Формат конкурсу модельєрів-дизайнерів є дещо більшим за тематичним охопленням та презентує різноманітні складові розвитку fashion-дизайну, як в цілому, так й в аспектах сучасного стану та перспектив розвитку відповідного напрямку вітчизняної дизайн-освіти.

До існуючого узагальненого стану виставкової і конкурсної діяльності події останніх років додають особливий ресурс. Стрімкий розвиток інтернет-технологій за умов пандемії отримав каталізуючий поштовх. За короткий проміжок часу з'явилися нові формати у всеохоплюючих інтернет-комунікаціях. Застосування цих форматів надає виставковим та конкурсним подіям шанс трансформувати презентаційні ресурси від обмежених параметрами часу та фізичних локацій до постійно діючих інтернет-ресурсів з широким спектром опцій, - фотогалереї та архіви, 3D-панорами та віртуальні експозиції, стрімінгові трансляції та багато іншого. Органічне поєднання традиційних форматів виставок та конкурсів з новітніми інтернет-технологіями – це не просто шанс до оновлення, це вимога часу. Звичні традиційні формати виставок та конкурсів, застосування сучасних інтернет-технологій або гармонічне поєднання цих обох форматів – це право вибору ініціаторів та оргкомітетів. Але слід зазначити, що дотримання оптимально обмеженого жанрового або тематичного діапазону, відповідність основним змістам дисциплін фахового напрямку, прогнозована періодичність та визначеність у часі, - саме ці основні складові є запорукою успіху, сталості та керованої еволюції виставкової та конкурсної діяльності. Загалом, поширення



виставкової та конкурсної активності з урахуванням вже набутого досвіду – це важливий та ефективний ресурс вітчизняної дизайн-освіти, який сучасних умовах потребує переосмислення, оптимізаційного форматування, активного задіяння та популяризації.

Кушнерук Вікторія Русланівна

здобувачка вищої освіти 3 курсу
художньо-графічного відділення факультету мистецтв
Криворізького державного педагогічного університету,
(м. Кривий Ріг, Україна)

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВЕСІЛЬНОЇ МОДИ

Мода невпинно рухається та змінюється, багато чого відходить на задній план, дещо повертається до нас з минулих років, а щось залишається вічним. Світ моди охоплює всі напрямки, оскільки жінкам важливо у будь-який час виглядати стильно. Індустрія моди не оминула і весільні сукні, в головний день для кожної жінки все має бути бездоганно і головним елементом є саме сукня.

Мода сучасності вільна та різноманітна, весільні сукні зараз мають безліч силуетів, відшиваються з різних матеріалів та прикрашаються неймовірною кількістю декору. Все це пов'язано з побажаннями клієнтів, все більше набувають популярності тематичні весілля: весілля в кольорі марсала, стиль лофт, український стиль, весілля в стилі провансу, стиль кантрі, весілля в еко-стилі, та багато інших. Дана тенденція змушує дизайнерів виходити за певні рамки та створювати не просто гарні сукні, а креативно змодельовані образи під різні тематики. Наступним завданням для дизайнерів є сезон та погодні умови, оскільки сукня створена для зими та літня сукня будуть мати зовсім різний вигляд та матеріали.

Сучасних модельєрів не заганяють в рамки, а навпаки розширюють їх можливості, XXI століття повністю руйнує всі канони та шаблони, відтепер сукні



мають не лише білий колір, використовувати можна всю палітру відтінків і навіть такий незмінний аксесуар як фата вже не є обов'язковим, його замінюють накидками, це надає образу більшої вишуканості та нагадує королівський вихід.

Незважаючи на роки пандемії, модна індустрія рухається вперед. За 2021 рік багато дизайнерів представили свої колекції весільних суконь. Багато хто вважає весільну моду доволі консервативною та канонічною: біла сукня, з пишною спідницею до підлоги. Проаналізувавши представлені колекції 2021 р. було виявлено багато видозмін та нововведень, які повністю змінять думку про вигляд весільної сукні [3].

Отже, першим трендом у весільних сукнях є ефектні рукава, дизайнери надихаються стилем 80-х, створюють пишні, довгі або короткі рукава. Також дизайнери звертаються до моди 1920-х років, епоха джазу відображається у сучасних сукнях блискучою вишивкою бісером. Наступним трендом є квіти, дизайнери прикрашають об'ємними елементами тканину сукні. Наступне, на що варто звернути увагу, це спідниці, у формі сукні багатоярусна спідниця виходить на перший план і створює виразний богемний образ. Також в тренди потрапила вкорочена спереду спідниця-малетт, сучасні та сміливі наречені неодноразово обирають такий варіант.

Ще одним сміливим трендом стосовно спідниць є розріз до стегна, сукні з таким дизайном були представлені брендом Verta. Два інші тренди окрім своєї естетичної краси також орієнтовані на комфорт, це сукня з верхньою знімною спідницею та весільне вбрання з міні-спідницею, завдяки цим введенням наречена може більш вільно рухатись.

Далі йде тренд на прозорі вставки, раніше таке рішення мало б провокативний характер, проте сучасні творці моди вийшли на новий рівень і в своїх колекціях представляють сукні з прозорими вставками майже по всій довжині.

Ще одним сміливим рішенням для дизайнерів стало використання такого акценту як бант. Демонструючи весільні колекції в он-лайн, майже всі дизайнери



показали моделі, що пройшлися подіумом у вбранні з бантами. Помітний бант з мікадо або тафти додасть романтики і пишності будь-якому стриманому силуету.

Вартий уваги також не новий тренд, як-от відкриті плечі. Втім, саме таких моделей в колекціях прослідковується досить багато. Оголені плечі нареченої створюють надзвичайно чуттєвий образ. Частими елементами весільних суконь тепер стають оголена спина та квадратне декольте. Образ з оголеною спиною виглядає спокусливо, а квадратне декольте підкреслює ключиці та плечі, модельєри підкреслюють, що таке декольте найкраще виглядає на сукнях з важкого атласу чи на сукні з крепу. До речі, креп набув значної популярності у сфері весільних суконь, еластичність та м'якість тканини відіграють важливу роль у формуванні силуету плаття.

Не оминув весільну моду і мінімалізм, який вже присутній у всіх сферах діяльності людей. Прості та лаконічні сукні підкорили серця багатьох жінок. Поряд з цим зовсім протилежний тренд – блискуча сукня, неймовірна кількість бісеру, паеток та коштовного каміння пришитих на розкішну тканину створюють образ принцеси, який так люблять дівчата.

Окремо варто розглянути абсолютно нове бачення весільної моди: відтепер не тільки чоловіки можуть одягти брючний костюм. XXI століття – час руйнування стереотипів, кожен може виглядати так, як він хоче і саме тому все більше жінок надають перевагу брючному костюму у важливий день свого життя, адже сучасна принцеса це не про пишну сукню та підбори, це про елегантність, вишуканість та зручність. Дизайнери підтримують таке рішення жінок та все більше випускають весільних колекцій не лише з сукнями. Така тенденція швидко набирає обертів і в жіночих весільних костюмах теж з'являються свої тренди, великий вибір різних комбінацій: піджаки, жакети, смокінги, блейзери поєднують з шортами, кюлотами та комбінезонами, завершенням образу є витончені топи з мережива. Хоч такий поворот моди вважається новим проте багато відомих особистостей вже давно надають перевагу брючним костюмам на офіційній



реєстрації: Мерлін Монро, Б'янка Джаггер, Амаль Клуні, Соланж Ноулс, Емілі Ратажковскі [1].

На користь брючних костюмів можна привести безліч доказів їх зручності. Звичайно вибір між сукнею і штанами залишається за нареченою, але варто зазначити деякі фактичні переваги: комфорт нареченої значно збільшується; брючний костюм значно видовжує силует; у холодну пору року це кращий вибір ніж сукня; образ з весілля потім за бажанням можна використовувати задля інших заходів; костюм є кращим вибором для не молодих жінок.

З огляду на здійснений аналіз, можна зробити висновок, що бренди та окремі дизайнери мають широкий вибір напрямків для творчості. Зосередимо увагу на українських дизайнерах, які створюють весільні колекції. Першою варто згадати Оксану Полонець, її дизайн-студія створює сукні в українському стилі з застосуванням вишивки та різних орнаментів. Далі «Allegresse», дизайнери даного бренду створюють і аристократичні сукні більш скромного крою і відверті моделі для більш сміливих дівчат. Наступний бренд «Anna Sposa» більше спеціалізується на мінімалістичних образах або на пишних сукнях з невагомих тканин. Для супер сучасних клієнтів існує бренд «Ariamo», для задоволення всіх потреб своїх клієнтів вони створили чотири різні лінії одягу: Fashion, Promo, Light та Plus Size. А для модниць, що не визначились між класикою та новизною, існує бренд «EllyBride», дизайнери поєднують сучасні тенденції з традиціями. Існує ще багато різних брендів, які створюють весільні сукні, кожен з них має свою фішку [2].

Загалом можна сказати, що сучасні дизайнери дослухаються до своїх клієнтів та створюють моду залежну саме від вподобань замовників, а не від встановлених канонів та правил. Весільні сукні XXI ст. вже не є стереотипними та одноманітними, вони підкреслюють індивідуальність кожного клієнта.

Література:

1. Весільні костюми для наречених : стильні ідеї для особливого дня. URL: <https://joy-pup.com/ua/fashion-ua/vesilni-kostjumi-dlja-narechenoji/>



2. Ганна Кобилякова. Спецпроект : 30 українських брендів, якими можна пишатися. URL: <https://paramoloda.ua/articles/spetsproekt-30-ukrainskykh-brendiv/>

3. Юлія Турелик. Весільні сукні 2021 : огляд трендових моделей для наречених. URL: https://lifestyle.24tv.ua/fashion/trendovi-vesilni-sukni-2021-yaki-modeli-budut-modi_n1549471

Мосієнко Марко Олегович
магістрант 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)

ТИПОГРАФІКА ІЄРОГЛІФІКИ У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

З розвитком рекламної продукції ми щодня стикаємося з друкованою продукцією, банерами, плакатами, де вкрай важливим є вмiле використання типографіки, композиції, ілюстрації. Типографіка є головним інструментом графічного дизайну як мистецтво оформлення друкованого тексту. Робота з текстом і шрифтами за певним набором правил дозволяє раціонально використовувати простір і правильно розставляти акценти в текстових блоках. Правила композиції верстки є основним предметом пошуку та експериментів дизайнерів з усього світу.

Незважаючи на виникнення та зародження типографіки ще в 15-му столітті мистецтво роботи з текстом зазнало значних змін, проте основні цілі дизайну не змінилися. І хоча активні зміни у типографіці найбільш відчутні зараз, базисом для подальших досліджень та покращення якості типографіки стала робота Яна Чіхольда «нова типографіка» та «образ книги» [1]. Він сформував основні правила композиційного розташування текстових блоків та зображень, створивши цим фундаментальні основи для дизайнерів майбутніх поколінь.



Зародження японської реклами, яка розпочала свій шлях в епоху Мейдзі (з 1868 по 1913) під час виходу з культурної ізоляції, дизайнери того часу почали переймати західний стиль та накладати його на свої культурні особливості. Яскраві реклами сигарет та алкогольних напоїв завжди спиралися на ілюстратив, ставлячи типографіку на друге місце. Основними темами були мілітаризм та класична гравюра.

Західний вплив мав прояв у використанні латиниці і наслідуванні візуального стилю ар-нуво. У 1930-50-ті роки на зміну художнім пошукам прийшла абстракція з простими і яскравими кольорами. Для цього часу характерно ще більше «воєнного» контексту, де практично в кожному плакаті проглядалися завуальовані відсилання, що недвозначно відображають настрої японського суспільства тієї епохи [2].

Середина ХХ століття стала новим витком історія графічного дизайну Японії, як із погляду апропріації західної культури, і глибшого дослідження своєї культури у межах сучасних реалій. Значними і найвідомішими роботами є фірмовий стиль для олімпійських ігор Токіо в 1964 р. Юсаку Камекури. Якщо логотип тепер здається не настільки унікальним, проте супроводжуючі матеріали не втратили своєї актуальності навіть зараз [3].

У роботах графічного дизайнера Ікко Танакі навпаки простежуються класичні мотиви разом із модернізмом, поруч із типографічними акцентами. Гнучкість у стилях і роботах не позбавляє їх авторського почерку, а навпаки розкриває багатогранність творця та його вміння апелювати до форми та кольору з різних боків [4]. Асиметрія в композиції нехарактерна для японського рекламного плаката, проте Танака вибудовує її таким чином, що вона зовсім не впливає на читабельність шрифту. Гротеск, класика чи неакуратний ієрогліф – усе це прийоми у тому що підкреслити емоційний підтекст.

Серед сучасних дизайнерів існує необхідність працювати на впізнаваність та ексклюзивність і місцями ми можемо спостерігати дуже незвичайні роботи від «наївного мистецтва» до типографіки, що зазнала значних трансформацій [5].



Різноманітність форм і підходів вражає, і дає великий простір реалізації своєї ідеї на рамках графічного дизайну орієнтованого на японського споживача.

У японському плакаті є низка особливостей – взаємодія графічної та текстової частини. Основні напрямки в японському сучасному графічному дизайні можна розділити на умовні групи:

- Квіткові патерни – культ квітів характерний для японського мистецтва протягом усієї історії, поєднуючи естетику з сакральним, вид і колір флори несуть у собі підтекст, розуміння якого найчастіше відкриває нові смислові сторони.
- Каваї – культура милого. У Японії справжній культ милих речей. Все від упаковок мінеральної води до одягу прикрашається або набуває форми милих персонажів. Ілюстрації із персонажами дуже добре працюють на японську аудиторію
- Каліграфія – традиційне для Японії мистецтво – виведення ієрогліфів пензлем. Граціозність та чіткість мазка тут відіграє ключову роль. Правки одразу позбавляють ієрогліф автентичності. Однак у такого роду плакатах не рідко поєднують каліграфію з ілюстрацією, яка найчастіше стилістично гармонує з виведеними ієрогліфами
- Текст як ілюстрація – Рюічі Ямасіро створив у 1954 році мабуть одну з найвідоміших робіт у даному напрямку під назвою «Ліс» на підтримку захисту лісів. Вся робота заснована на ієрогліфі 木 – «дерево», два такі символи означають 林 «гай», три 森 – «ліс».
- Акциденція типографіка – якщо брати до уваги кількість японських ієрогліфів (60 000) – створення великої кількості шрифтів виключено. Підбір шрифтової пари в даному контексті просто неможливий, і дизайнеру для надання графічної унікальності потрібно створювати потрібні ієрогліфи від руки. Кожне написання унікальне і зокрема цим викликано таку кількість стилістичних рішень на базі типографіки як центрального елемента плаката.



- Заповнення аркуша – одна з найпоширеніших особливостей від фестивальних плакатів до реклами приватних закусочних – нагромадження тексту. У розумінні японського споживача, чим більше корисної інформації ви зможете отримати з плакату – тим краще.

Інша справа, коли мета – не фестиваль дизайну, а технічна задача, яку потрібно вирішити не лише стилістично правильно, а враховуючи вимоги замовника, особливості верстки багатосмугового тексту та зрозумілі послідовності для регіону з культурними відзнаками. В цьому випадку необхідно аналізувати конкурентів, використовувати правильні референси та додавати своє бачення. Для виходу на цей ринок не обов'язково шукати замовників з Японії, багато хто зараз виготовляє товари, орієнтовані на експорт, і за наявності ідентичних кейсів з латинською версткою можна спробувати зробити адаптацію вже готових робіт.

Література:

1. Книга Яна Чихольда. *Артлебедев*. 2010. URL: <https://www.artlebedev.ru/izdal/novaya-tipografika/> (дата звернення: 18.01.2022).
2. What it Looked Like in the Past: Japanese Cigarette and Alcohol Advertising in 1894–1954. *Birdinflight*. 2015. URL: <https://birdinflight.com/inspiration/sources/what-it-looked-like-in-the-past-japanese-cigarette-and-alcohol-advertising-in-1894-1954.html> (дата звернення: 18.01.2022).
3. Конспект дизайнера: Японія в дизайні. *Telegraph*. 2018. URL: <https://telegraf.design/konspekt-dizajnera-yaponiya-v-dizajne/> (дата звернення: 18.01.2022).
4. Baubauhause Ikko Tanaka. *Baubauhaus*. 2016. URL: <http://www.baubauhaus.com/ikko-tanaka> (дата звернення: 18.01.2022)
5. TOMOMI MIZUKOSHI / 水越智三. *Tumblr*. 2021. URL: <https://tomomizukoshi.tumblr.com/> (дата звернення: 18.01.2022)



Нікуленко Світлана Іванівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
завідувач кафедри культурологічних дисциплін та образотворчого мистецтва
комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»;
Агєєнко Тетяна Анатоліївна,
старший викладач кафедри культурологічних дисциплін
та образотворчого мистецтва комунального закладу
«Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
(м. Харків, Україна)

ПЛЕНЕРНА ПРАКТИКА: АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ КУЛЬТУРОЛОГІВ

Одним із ключових питань сучасної освіти є підготовка висококваліфікованого спеціаліста з позитивно сформованим світоглядом, глибокою духовністю, що здатні не лише до збереження культурних традицій, а й до генерації нових ідей, здійснення яких має сприяти розвитку вітчизняної культури. Звідси актуальності набуває проблема формування «духовного світу людини, закономірності гармонізації її життя, забезпечення природного входження до соціального середовища» [1].

На сьогодні здобувач освіти має перебувати в постійному творчому пошуку, щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці та відповідати вимогам сьогодення і реалізувати себе не лише як педагог, а й як митець.

Ось чому велике значення у фаховій підготовці майбутніх педагогів-організаторів, керівників гуртків художньої творчості має пленерна практика, яка сприяє їхньому «особистісному становленню та самовдосконаленню, засвоєнню практичних умінь роботи різними художніми матеріалами, а головне – отримувати естетичну насолоду від спілкування з природою [2].

Пленерна практика є досить важливим компонентом професійної підготовки фахівців за спеціальністю 034 Культурологія. Відповідно до навчального плану ВНЗ, «Пленерна практика» організовується для студентів 2 курсу, в 4 семестрі. Її організація та проведення вимагає особливої уваги від



керівника, тому ним має бути викладач, який здатний теоретично та практично підготувати здобувачів освіти до роботи на відкритому просторі.

Від професійності викладача-керівника практики, який супроводжує студентів на пленері, залежить не лише кінцевий результат, а й здоров'я практикантів. Тому сьогодні керівник практики перетворюється на «тьютора», виконуючи роль і педагога, і вихователя, і наставника, і особистого куратора. Бо тьютором можна вважати педагога, здатного «забезпечити соціально-педагогічний супровід» здобувачів освіти «при виборі та проходженні ними індивідуальних освітніх траєкторій»; це – той, хто «супроводжує процес освоєння нової діяльності» [4, с. 9].

При виконанні завдань, передбачених програмою практики, студенти мають можливість не лише опанувати прийоми та навички роботи в пейзажному жанрі, а й поглибити знання з історії та розвитку пленеру, сформувати образне мислення, активізувати візуальне сприймання, увагу, пам'ять та художній смак. Пленерна практика має «сприяти розвитку мистецьких здібностей, підвищенню рівня художньої культури, формуванню творчого потенціалу та фаховій компетентності студентів, допомогти здобувачам освіти отримати образотворчий та методичний досвід» [2].

Основними завданнями практики є такі, як от:

- закріплення та поглиблення основних теоретичних положень у галузі рисунка, живопису, композиції, перспективи, кольорознавства;
- вдосконалення вмінь здобувачів вищої освіти спостерігати та аналізувати оточуюче середовище з урахуванням особливостей роботи на пленері, визначати характерні деталі вибраного об'єкту та мотиву зображення;
- вдосконалення вмінь виконувати пейзаж з урахуванням особливостей природного освітлення;
- навчання передачі складних колірних співвідношень у ландшафтному пейзажі;



- розвиток вмінь сприймати та передавати кольори та рефлексії, властиві пленерному живопису [2].

На практиці намагаємося як повніше реалізувати ідею Г. Падалки стосовно такої організації процесу практичної діяльності, коли «відпрацьовуються художні уміння і навички», «розвиваються мистецькі здібності» здобувачів освіти [1].

Безперечно, що робота в умовах відкритого середовища принципово відрізняється від занять в аудиторії, це викликає у практикантів певні складнощі в процесі виконання завдань, розгубленість і невпевненість у власних силах. (Тут знову варто пригадати про відповідальну роль тьютора, який має «допомогти» студенту «повірити в свої сили»).

Творчий аспект розвитку особистості органічно пов'язується із загальним «самопочуттям» особистості, зумовленим «Я-концепцією». У цьому варто погодитися з Н. Тараненко, яка основну проблему виховання визначає саме як «формування оптимальних характеристик самосвідомості особистості – прагнення до знань, повної віри у свої сили» [3, с.17].

На початку практики обов'язково проводиться інструктаж з техніки безпеки, під час якого здобувачам освіти доводяться до відома: правила поведінки та організації роботи, перелік необхідного обладнання, вимоги до одягу, рекомендації щодо безпечного харчування під час роботи.

При виконанні завдань практики студенти послуговуються різними художніми матеріалами, які можуть вибирати на свій розсуд. Вони працюють олівцями, вугіллям, соусом, сангіною, пастеллю, аквареллю, гашшою, акрилом. Для комфортної роботи рекомендується мати етюдник або коробку для фарб, кришка якої може використовуватися як поверхня для кріплення аркуша для роботи. В якості робочої поверхні можна також використовувати й папку для паперу, до якої аркуш прикріплюється затискувачами. Проте найзручніший варіант для роботи – папір, що закріплений на планшеті (особливо для роботи «по-вологому»). Не буде зайвим також мати складний стілець або підстільку.



Обов'язково також слід враховувати погодні умови: оскільки практика відбувається влітку, студенти обов'язково повинні мати головний убір, питну воду; зручне взуття, одяг, накидку на випадок дощу.

Розглянемо докладніше практичні та творчі завдання пленерної практики.

Перше завдання передбачає виконання замальовок рослинних мотивів з природи, зображення різних фактур природного походження. Це можуть бути замальовки гілок, в'юнких рослин, чагарників, що плетуться по землі, зонтичних рослин, різного за формою листя: берези, клена, дубу, кропиви (силует і лінійна графіка) [2].

При малюванні квітів рекомендується вибирати мотив, наявний в природі (наприклад: соняшник, кульбаба, реп'ях). Фактури – кора дерева, каміння, мох і деякі форми плодів, що мають яскраво виражені особливості, шишки, каштан.

Наступні практичні завдання передбачають виконання замальовок пейзажу з природи. Це можуть бути замальовки пейзажу з архітектурними об'єктами, розташованими нижче і вище горизонту; короткострокові замальовки нескладних мотивів пейзажу (земля, небо, хмаринки, ліс, парк, берег річки тощо) з виявленням деталей рельєфу природного та штучного походження.

На підставі виконаних замальовок надалі створюються пейзажні композиції. В процесі роботи над замальовками та композицією організовується фотосесія (маємо зауважити, що здобувачі освіти дисципліну «Фотографіка» опановують у 4 семестрі). Тому до матеріалів фотосесії, що додаватимуться до Звіту, висуваються певні вимоги як до їх композиції якостей, так і до оформлення світлин.

Програмою пленерної практики також передбачено самостійну роботу студентів у формі виконання культурологічного проекту. Для цього студенти отримують варіативні завдання щодо ознайомлення зі творчістю відомих художників-імпресіоністів та пост-імпресіоністів: Моне, Ренуара, Ван Гога, Піссарро, Сезанна, Гогена. Куїнджі, Грабаря, Пимоненка, Левченка, Васильківського, Беркоса, Їжакевича, Бурачека тощо. За визначеним об'єктом



дослідження вибирається твір для наступного мистецтвознавчого аналізу та копіювання фрагменту композиції. Це завдання дозволяє майбутнім педагогам-організаторам культурно-дозвілєвої діяльності, керівникам гуртків художньої творчості якнайкраще усвідомити технічні прийоми та методи майстрів пленерного живопису.

Підсумком пленерної практики стає звітна виставка, в процесі якої можна провести обговорення результатів, указати позитивні сторони робіт, проаналізувати типові помилки, зокрема такі як от: невиразність обраного мотиву; неправильне композиційне рішення у форматі; надмірне захоплення другорядними деталями; помилки у перспективній побудові, передачі плановості, визначенні загальних колірне-тонових відношень [2].

Організовується також засідання «Прес-клубу», в процесі якого обговорюється робота над культурологічними проектами.

Основним засобом організації практики вважаємо акмеологічний підхід (від грецького «акме» – розквіт, вищий ступінь чогось). Як відмічає Г. Падалка, саме це може забезпечити найкращі результати творчості здобувачів вищої освіти, повною мірою відповідатиме «мистецькій педагогіці, сам предмет якої тісно пов'язано із такими поняттями як ідеал, досконалість, гармонійність тощо» [1, с. 265].

Література:

1. Падалка Г.М. Педагогіка мистецтва (Теорія і методика викладання мистецьких дисциплін) [Текст] : монографія. Київ : Освіта України, 2008. 274 с.
2. Пленерна практика: метод. наст. / уклад. С.І. Нікуленко. Харків, 2019. 35 с.
3. Тараненко Н.М. Тренінг «Я унікальна і неповторна особистість». Обдарована дитина. 2007. №6. Київ : С.17.
4. Тьютор. Перші кроки / упоряд. О.Кондратенко. Київ: «Вид. група «Шкільний світ», 2017. 104 с. (Бібліотека «Шкільного світу»).



Осадча Катерина Петрівна
професор кафедри інформатики і кібернетики
Мелітопольського державного педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького (Мелітополь, Запорізька область, Україна),
магістрантка 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)

**СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ГАЙДЛАЙНУ ВЕБ-САЙТУ
КАФЕДРИ ІНФОРМАТИКИ І КІБЕРНЕТИКИ
МДПУ ІМ. Б. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Одним із завдань графічного дизайнера у сучасному світі є розробка фірмового стилю компанії, організації, закладу тощо. У переважній більшості випадків роботи дизайнера із замовником завершується після розробки повного пакету фірмового стилю та друку всіх розроблених матеріалів. Проте створений фірмовий стиль не перестає існувати і «працює» ще багато років, поки замовник не вирішить його змінити або припинить своє існування як структура. А те як правильно використовувати розроблені дизайнером елементи фірмового стилю надалі стає проблемою. Для її вирішення дизайнерами було запропоновано створення логобуків, брендбуків та гайдлайнів як керівництв для фірмового стилю. Вони давно вкоренилися у корпоративній сфері.

На сучасному етапі розвитку освіти в Україні поширюється дія законів ринкової економіки, і для закладів вищої освіти та їх структурних підрозділів (факультети, кафедри, лабораторії тощо) стають актуальними питання конкурентоспроможності, іміджу та візуальної ідентичності. Робота над цим починається зі створення візуальних повідомлень (логотип, шрифт, фірмовий знак, слоган тощо) тобто фірмового стилю. Одним з елементів фірмового стилю є дизайн корпоративного веб-сайту. Нині офіційні сайти мають всі структурні підрозділи навчального закладу, зокрема й кафедри. Сайти кафедри постійно



оновлюються, адже додається нова інформація, що вимагає побудови нових веб-сторінок. Для цього необхідний чіткий опис структури і візуального оформлення кожної нової сторінки. Це дає змогу додавати нові розділи та шаблони сторінок у єдиному стилі, що є важливим для іміджу кафедри, як структурного підрозділу закладу вищої освіти. Отже важливою постає проблема розробки гайдлайну веб-сайту кафедри, як структурного підрозділу закладу вищої освіти.

У Кембриджському словнику подається таке визначення поняття гайдлайн: настанова, керівництво, інформація, призначена для того, щоб порадити людям, як щось робити або що має бути [1]. Міжнародна фундація дизайнерів (Interaction design foundation) подає таке визначення поняттю гайдлайну у сфері дизайну: це набір рекомендацій щодо того, як застосувати принципи дизайну для забезпечення позитивного досвіду користувача [2].

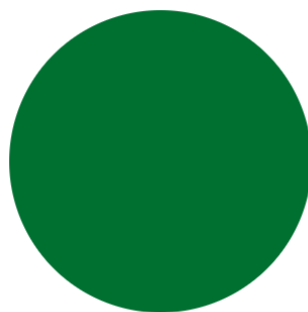
Веб-сайт кафедри інформатики і кібернетики Мелітопольського державного педагогічного університету ім. Б. Хмельницького (<http://inf.mdpu.org.ua>) був створений у 2014 році. Нині він вимагає доопрацювання і створення нових розділів і веб-сторінок. Отже, для подальшої роботи над сайтом у єдиному стилі потрібна узгодженість у створенні дизайну нових веб-сторінок. Це можливо досягти за наявності розробленого гайдлайну веб-сайту кафедри інформатики і кібернетики Мелітопольського державного педагогічного університету ім. Б. Хмельницького. У зв'язку із цим виникає питання структури такого гайдлайну, тобто з яких компонентів він має складатися, для того, щоб врахувати всі правила оформлення веб-сторінок.

Для розробки гайдлайну веб-сайту кафедри інформатики і кібернетики було поставлено за мету проаналізувати наявні гайдлайни сайтів (web-guidelines, веб-рекомендації) освітніх закладів. Зокрема було розглянуто веб-рекомендації Техаського університету в Остіні [3], що встановлює загальноуніверситетські стандарти зручності використання, брендингу цифрової платформи та доменів університету. Він описує такі елементи: 1) панель бренду – це інструмент, який використовується для того, щоб повідомити аудиторії, що веб-сайт або додаток є



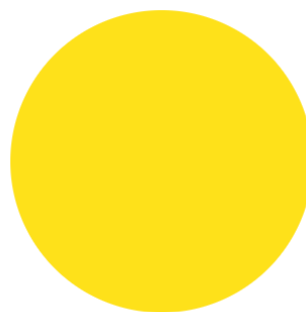
офіційно схваленою частиною Техаського університету в Остіні, а також послідовно реалізований шлях назад на домашню сторінку основного сайту; 2) формат посилання на основну сторінку університету (розмір, колір і тип шрифту, вирівнювання); 3) опис стандартного нижнього колонтитулу (обов'язкові посилання на стандартні сторінки сайту); 4) заяву про авторське право.

Веб-рекомендації сайту Університету Орегона [4] мають більш об'ємний опис і структуру. Вони розроблені, щоб зробити веб-сайт максимально привітним і послідовним, забезпечити єдність орієнтованих на користувача елементів на всіх веб-сайтах Університету Орегона, одночасно максимізуючи гнучкість. У рекомендації включені такі розділи: 1) необхідні елементи для Інтернету – містить опис елементів верхнього та нижнього колонтитула, додаткових вимог, дозволів та атрибутів, а також вимоги до веб-підписів, колорів (Рис. 1), посилань та мікросайтів; 2) типографіка в Інтернеті – описує вимоги до шрифтів, що використовуються на сайтах університету (рекомендований шрифт, розмір, стилі заголовків); 3) рекомендовані варіанти використання графічних елементів – містить вимоги до обов'язкових графічних елементів на веб-сайті та посилання на файли графічних шаблонів; 4) досвід користувача – подано концепцію процесу проектування, орієнтованого на користувача; 5) веб-доступність – розкривають принципи веб-доступності сайту.



UO Green

#007030
RGB (0,112,48)



UO Yellow

#FEE11A
RGB (254,225,26)

Рис. 1. Опис палітри основних кольорів веб-сайту Університету Орегона



У структурі гайдлайну сайту Університету Вірджинії окремо виділені веб-рекомендації [5] та рекомендації з веб-дизайну [6]. Перші містять опис основних будівельних блоків веб-сайтів під брендом Університету Вірджинії: специфічні для веб-сайтів логотипи, кольори та шрифти. Другі – опис елементів веб-дизайну, веб-шаблони, веб-політики, які відповідають бренду Університету Вірджинії.

Зокрема опис елементів веб-дизайну містить вимоги до стилів та ієрархії шрифтів, розміщення фото на сторінці, панель бренду (Рис. 2) та пошукового рядку, заголовків, колонтитулів, панелі навігації, контактної інформації, іконок і закладок та іконографії соціальних мереж.



Рис. 2. Опис вимог до панелі бренду Університету Вірджинії

Гайдлайн веб-сайту Швейцарської вищої технічної школи Цюріха [7] містить опис вимог до сітки та інтервалів, типографіки, кольорів в Інтернеті, дизайну взаємодії, соціальних медіа та значків програм. Ця система дизайну дозволяє створювати уніфіковані, зручні для користувача веб-проекти, які зміцнюють бренд Швейцарської вищої технічної школи Цюріха.

Проаналізувавши веб-рекомендації іноземних закладів вищої освіти можна зробити узагальнення щодо структури гайдлайну веб-сайту кафедри інформатики і кібернетики Мелітопольського державного педагогічного університету ім. Б. Хмельницького. У ньому мають міститися розділи присвячені



опису вимог до розміщення елементів дизайну (логотип, слоган, зображення, кнопки, верхній і нижній банери), до типографіки, до використовуваних основних і додаткових кольорів, до іконографіки, до фотографій і графіки, оформлення для соцмереж, а також мокапи веб-сайту для різних цифрових пристроїв (персональний комп'ютер, мобільний телефон, комп'ютерний планшет). До гайдлайну додаються файли, які мають містити зображення логотипу, фірмові шрифти, стилі та ефекти для обробки зображень у корпоративній колірній гамі.

Така структура дозволяє зробити гайдлайн робочими інструментами для формування візуальної ідентичності кафедри інформатики і кібернетики Мелітопольського державного педагогічного університету ім. Б. Хмельницького. Адже чим краще формалізований процес, тим передбачуваніше результат під час створення нових сторінок веб-сайту у єдиному стилі, що робить дизайн веб-сайту зрозумілим і зручним для веб-користувачів, а кафедру впізнаваною в інформаційному просторі.

Література:

1. Guideline. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/guideline>.
2. What are Design Guidelines? URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-guidelines>.
3. Web Guidelines. URL: <https://brand.utexas.edu/application/web-guidelines>.
4. Web Guidelines. URL: <https://communications.uoregon.edu/web-guidelines>.
5. Web Guidelines. URL: <https://brand.virginia.edu/brand-essentials/web-guidelines>.
6. Web Design. URL: <https://brand.virginia.edu/tools-templates/web-design>.



Погребниченко Євгенія

здобувачка вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ

З розвитком технологій модернізм почав прорватися наприкінці 19 століття початку 20 століття. Західне суспільство почало розробляти нові способи формування людської культури та покращення створеного навколишнього середовища.

Модернізм охопив безліч творчих дисциплін, від дизайну та мистецтва до впливу на архітектуру, музику та літературу. Сила машин змусила художників стратегічно переосмислити свою практику, результати були революційними та досі впливають на дизайнерів. Ця нова технологія дала можливість масового виробництва, а сама машина стала темою модернізму.

Впливові дизайнери цього періоду від Вальтера Гропіуса з Баухауза до сучасного архітектора Ле Корбюзьє обидва були зачаровані всіма дисциплінами дизайну, і це багато в чому позначилося на їхній роботі.

Модернізм особливо надихнув образотворче мистецтво, він побачив прорив у світі «ізму» – ці художні стилі включають імпресіонізм, кубізм, фовізм, футуризм, бруталізм та сюрреалізм. З впливом, що робить такий вплив на безліч творчих дисциплін, модернізм, можливо, є найвпливовішим рухом 20-го століття.

Модернізм особливо змінив процес мислення у галузі комунікацій, графічного дизайну та друкарні, стиль дизайну різко змінився порівняно з попереднім підходом 19 століття. До того, як концепція модернізму, графічний дизайн та друкарня були «надмірно прикрашені» та опрацьовані, кожен можливий дюйм типового плаката був заповнений зображеннями та шрифтами [2].



Взагалі кажучи, такий улюблений період середини століття у графічному дизайні розпочався наприкінці 1930-х років. Доповнена відкриттям школи дизайну «Новий Баухаус» у Чикаго на початку 1940-х років, вона сягала приблизно до 1970 року, досягнувши піку швейцарського міжнародного друкарського стилю.

Цей рух був не лише сумою великих творчих розумів, а й плавильним котлом недавніх історичних подій, що призвели до появи почуття радикальності та можливостей у світі мистецтва та дизайну. До 1930-х років промислова революція та еволюція поліграфічних технологій вже давно змінили світ з погляду механізованого друку; відкриваючи нову еру реклами та глобального поширення друкованих плакатів та рекламних щитів.

Стилістичний та ідеологічний попередник епохи, модернізм – у мистецтві, літературі та дизайні – з'явився на початку 20 століття як відмова від вікторіанських принципів та його багато прикрашеної естетики. Натомість перевага надавалася більш прямої і простої візуальної мови.

Початок модернізму середини століття припадав на період незадовго до початку другої світової війни у 1939 році. Багато американських дизайнерів, які не були призвані до армії, працювали над дизайном плакатів у рамках військових зусиль, включаючи Джозефа Біндера, плакат якого використовувався для заохочення призову до армії. у повітряному корпусі армії США та Лестера Білла з його пропагандистським плакатом 1942 року «Не підведи його».

Сьогодні ці принципи здаються актуальнішими, ніж будь-коли: дизайну все частіше доводиться долати шум нашого великого та заплутаного ландшафту зображень та повідомлень. Отже, проста, пряма площина, що лежить в основі модернізму середини століття, більш актуальна і вражаюча, ніж будь-коли

Сучасний графічний дизайн середини століття має естетику, аналогічну плоскому дизайну, з використанням геометричних форм, чистих ліній, яскравих відтінків та земних палітр для створення сміливих, лаконічних зображень. Відзначений своєю здатністю перетворювати складні концепції на прості



візуальні форми, сучасний графічний дизайн середини століття має низку відмінних візуальних характеристик.

Багато дизайнерів вирішили використовувати комбінації простих геометричних фігур – кіл, квадратів, прямокутників, трикутників – у різних поєднаннях, щоб сформувати загальну композицію, розбиту на її найпростіші форми. Подумайте: барвистий плакат Герберта Леупена 1952 для швейцарського виробника пір'яних ручок. Деталіровка мізерна; образи скорочуються аж до прямої форми [1].

Кольорові палітри тієї доби неоднорідні. Вони варіюються від природних, дитячих початкових та середніх тонів (що відображають образотворче мистецтво тієї епохи, наприклад, роботи Піта Мондріана); до більш землистих поєднань оливкового, паприки та золота; до м'якших відтінків м'ятно-зеленої, фуксії та бірюзи.

Динамічну взаємодію яскравих кольорів та різких геометричних форм, що спостерігається у творчості художника Йозефа Альберса, можна розглядати як абсолютно аналогічно роботі дизайнерів того часу.

Його книга 1963 року «Взаємодія кольору» є новаторським дослідженням принципів кольору, яке перегукується з роботою сучасних графічних дизайнерів середини століття - якщо ви прочитаєте одну книгу про колір, зробіть її цією.

Друкарня епохи багато в чому спирається на дві основні школи дизайну, що передували їй і збіглися з нею: Баухаус і Міжнародний друкарський стиль, що народився Швейцарії.

Як і багато інших графічних робіт Баухауза, сучасні написи середини століття часто використовують грайливі форми букв для створення вражаючих друкарських плакатів. Тим часом, вплив швейцарських дизайнерів проявляється у використанні в середині століття сіток, асиметричних макетів та вирівнювання тексту з лівого краю, нерівного з правого краю.

Культура та мистецтво мають прямий зв'язок між собою. Дизайн натхненний культурою та релігією країни. Походження графічного дизайну з



різних країн має різні значення при поданні інформації, застосуванні кольорів, ієрархії інформації та тому, що дизайнер має намір уявити. Якщо ви є дизайнером, який займається дизайном для міжнародних клієнтів, вам спочатку дійсно потрібно зрозуміти кілька речей.

- Зрозуміти, в яких країнах ви працюєте та де живуть клієнти
- Як змінюються тенденції графічного дизайну у країнах, де знаходяться ваші фокус-групи?
- Як візуальна мова змінюється від країни до країни?
- Який культурний вплив має країна на її дизайн?
- Які кольори найчастіше використовуються у дизайні?
- Вивчіть загальні зображення шрифтів, власні шрифти і те, як візуальна ієрархія представлена в дизайні.

Різний дизайн рухів. Вони набагато ширші за своїм охопленням, часто охоплюють кілька творчих дисциплін, і на них впливають глобальні соціальні та культурні фактори, які виходять далеко за межі простої естетики.

Література:

1. Джон К. Ікони графічного дизайну. Москва : Ексмо, 2015. 240 с.
2. Лиз-Маерфей Г. Історія дизайну. Oxford University Press. 1988. №4.

Полинько Ярослава Русланівна
Савченко Валерія Едуардівна
здобувачі вищої освіти
Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради
(м. Харків, Україна)

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЩОДО ОХОРОНИ ДИТЯЧОГО ГОЛОСУ

Спів – мистецтво, якому необхідно вчитися та увесь час удосконалюватися. Навчання дітей співу полягає в тому, що в них розвивають слух, музичний смак і



прищеплюють правильні співацькі навички, без яких справжній художній спів неможливий.

Упродовж останніх двох десятиліть ХХ століття спостерігається збільшення кількості дитячих хорів і гуртків з вокалу для дітей. Таким чином, проблема вивчення голосу дитини, його розвитку та захисту стала актуальною.

Метою дослідження є розгляд й узагальнення питань щодо охорони й розвитку можливостей дитячого голосового апарату.

Сучасні музикознавці й педагоги-практики постійно приділяють увагу зазначеній тематиці, через розкриття історії, методів охорони й розвитку дитячого співу, особливостей його звучання, залежно від вікових особливостей. Так, наприклад, одним із перших досліджень щодо проблематики дитячого голосу стала робота Гара, Бернандо Менгоцці, Мегюля, Госсекі Керубіні «Метод співу Паризької консерваторії», видана у 1803 році. В ній було доведено можливість занять співом під час такого складного фізіологічного процесу з дитячим голосом як мутація. Автори трактату переконливо довели, спираючись на власний досвід, що мутаційний процес під керівництвом досвідченого педагога відбувається швидко й безболісно.

Голос дітей має свої особливості, які відрізняють його від дорослих. Оскільки голосові зв'язки дітей коротші і тонші, ніж у дорослих, тому вони звучать голосніше і легше. Слід зазначити, що голосоутворювальні органи дітей відрізняються за своїми фізіологічними особливостями залежно від віку. Наприклад, рівень розташування гортані при співі у кожного співака особистий і визначається типом голосу, а її розмір залежить від віку, статі та індивідуальних особливостей людини.

Важливим питанням в охороні та гігієні голосу дітей є мутаційний період. Анатомія гортані змінюється після 12 років, коли дитячий організм вступає в період статевого дозрівання. Спостерігається збільшення просвіту трахеї і бронхів, глибини і висоти твердого піднебіння (у хлопчиків). Змінюється форма ротової та ковткової порожнини, збільшується їх обсяг і розвивається рухливість



м'якого піднебіння. Мутація відбувається по-різному, що залежить від здоров'я дитини і кліматичних умов.

У дівчаток під час мутації з'являється незручність і покашлювання, голос стає сишим, поступово втрачається легкість, підвищується голосова втома, іноді втрачається інтонація. У хлопчиків голосові зв'язки стають довшими, голос помітно змінюється: переходить в малу октаву. Під час співу іноді з'являється кашель без ознак застуди, виникають труднощі при співі високих нот, а також, в голосі, часом, з'являється сиплуватість. Зростання гортані інколи проходить нерівномірно і болісно, через що доводиться тимчасово припинити заняття. У цей період спостерігається стрімке зростання гортані і голосових складок. Резонаторні порожнини остаточно закінчують своє формування після мутації. Тривалість мутації залежить від індивідуальних особливостей дитини: від декількох місяців до декількох років.

Таким чином, питання щодо вікових особливостей дитячого голосу, його мутаційних процесів є важливими й заслуговують уваги педагогів, які працюють з дітьми. Обережне ставлення до голосового апарату дитини є необхідною умовою навчання співу, що відбувається на заняттях у закладах дошкільної й загальної середньої освіти.

Продан Ірина Володимирівна

кандидат педагогічних наук, доцент, завідувачка кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНОГО МИСЛЕННЯ У ДИЗАЙНЕРІВ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ «ІСТОРІЯ МИСТЕЦТВ»

Найважливішою та однією з найбільш концептуально значущих, фундаментальних на сьогоднішній день є освітній компонент «Історія мистецтв».



Формування художньо-образного мислення неможливе без наочного прикладу творчого підходу до професійної діяльності. Під системою художньо-образного мислення прийнято розуміти процес пізнання навколишнього дійсності, а також її творчого відображення, що базується на ключових образотворчих художніх знаннях, практичних вміннях і навичках, взаємовідносинах форми і змісту в загальному мистецтві [2].

Творча активність майбутнього дизайнера – запорука його професійного та особистісного становлення в галузі творчості. Важливо розуміти, що основою професіоналізму завжди є професійна культура, яка у кожного фахівця складається із своїх елементів. Щодо дизайнера справедливо було б говорити про наявність кількох фундаментальних елементів професійної культури, що тісно перетинаються з усім художньо-образним мисленням, його формуванням та стійкістю.

До таких елементів відносяться: система фундаментальних знань у галузі базових дисциплін, особливо історії мистецтв, які становлять певний науково-теоретичний та соціокультурний потенціал для розвитку художнього смаку та художньо-образного мислення майбутнього дизайнера;

- система практичних умінь, навичок, пов'язаних із виконанням безпосередньо дизайн-замовлення, а також здійсненням власних дизайн-ідей;
- здійснення регулярної творчої діяльності з перетворення навколишнього дійсності та пошуку нових способів вирішення існуючих проблем у тій чи іншій галузі;
- система художньо-естетичного смаку, відповідно до якої майбутній дизайнер формує основні художні уподобання, а також на основі якої розвивається вся його творча діяльність, що підкріплюється вищезазначеними пунктами;
- сформований світогляд та духовна цілісність студента, які є гарантами стабільного розвитку художньо-образного мислення, професійного розвитку дизайнера.



Сучасний дизайнер має орієнтуватися не лише на прикладний характер його діяльності.

Ця тенденція спостерігається в останні 10 років, коли дизайн-освіта стала націленою на маркетингові і рекламні технології, за допомогою яких поповнюється не тільки капітал, але й духовність. Дизайнери все частіше звертаються до комерційно вигідних проєктів, забуваючи при цьому про художню цінність своєї діяльності. Таким чином, сьогодні помітний знижений рівень загального художньо-образного мислення творчих людей, які пройшли професійну підготовку у ЗВО. У вирішенні цього важливого питання на допомогу приходить світ мистецтва, який проявляється у рамках дизайн-освіти як освоєння здобувачами вищої освіти такої складної дисципліни, як історія мистецтв. Вона наповнена художніми образами, що породжують художню діяльність. Майбутній дизайнер, знайомлячись із вже створеними художніми образами, вчиться формувати свою діяльність таким чином, щоб досягти не просто такого ж результату, а й перетворити його на більш досконалі форми та вписати його в сучасні реалії. Іншими словами, сучасний дизайнер актуалізує все, чого торкається, намагається відповідати ключовим тенденціям сучасного суспільства.

У зв'язку з цим у рамках вивчення історії мистецтва здобувачі вищої освіти знайомляться зі специфікою формування художнього образу, яка допомагає осягнути сутність мистецтва та його соціокультурну та особистісно-орієнтовану цінність [1].

Художній образ, згідно з теорією історії мистецтв, відображає дійсність у межах її індивідуальної неповторності. Він – узагальнений, дзеркальний, що відображає елемент сучасної реальності, який проте лежить в основі художньої та творчої діяльності кожного людини, причетної до художньої освіти. У ньому полягає суть об'єкта, що розглядається, а також відображається форма пізнання та об'єктивна дійсність.

В рамках підготовки та професійного становлення майбутніх дизайнерів така дисципліна, яка розглядається в цьому дослідженні, є найважливішою і



формотворчою, що впливає на розвиток художнього освоєння та пізнання світу учнями є найважливішою системою історико-культурних знань, духовних цінностей, моральних орієнтирів, що базуються на художньо-творчій та проектній діяльності. Ця дисципліна несе в собі як інтелектуальну, і ціннісне навантаження, статичну і художню спрямованість освоєння дійсності.

Вона дозволяє майбутнім дизайнерам зрозуміти і осягнути суть процесу творчості, оскільки включає свій склад комплекс, що складається з пластичних, графічних, мальовничих мистецтв, які відображають культурно-історичні події від початку століть до сучасності. Це особливо важливо для розвитку просторового мислення та художньо-образного мислення, його елементів та творчої діяльності.

Історія мистецтва є загальнозначущою для всіх людей, що проходять художню професійну підготовку. Вона формує основний потенціал людини, являючи собою сукупність художніх історичних процесів, і навіть відображення сучасного стану мистецтва. Вона – запорука якісного та своєчасного естетичного освоєння учням навколишньої дійсності в процесі творчої, проектної та пізнавальної діяльності.

Художньо-подібне мислення безпосередньо пов'язане з розробкою та формуванням системи творчих здібностей та творчої реалізації людини в умовах виконання професійної діяльності. Важливу роль відіграють і художня спостережливість, і творчі здібності, і схильність до творчості, і духовно-моральна система якості особистості.

Художньо-образне мислення – виключно суб'єктивна одиниця особи, яка характерна для кожної окремої людини. Вона може базуватися на художньому смаку, естетичному смаку, а й статичному сприйнятті світу.

Дизайнери все частіше звертаються до комерційно вигідних проєктів, забуваючи при цьому про художню цінність своєї діяльності. Таким чином, сьогодні помітний знижений рівень загального художньо-образного мислення творчих людей, які пройшли професійну підготовку до ЗВО.



Література:

1. Катранжи Е.О. Метод развития проектных умений будущих дизайнеров в процессе изучения профессиональных дисциплин. Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59.

2. Оноприенко Л.П. Формирование художественно-образного мышления будущих дизайнеров в процессе изучения истории искусств <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-hudozhestvenno-obraznogo-myshleniya-buduschih-dizaynerov-v-protssesse-izucheniya-istorii-iskusstv>

Смородська Марина Миколаївна

кандидат мистецтвознавства,
викладач кафедри вокально-хорової підготовки вчителя,
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради (м. Харків, Україна)

Смородський Віталій Ігорович

кандидат педагогічних наук, викладач кафедри фортепіано,
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради (м. Харків, Україна)

РОЛЬ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА В ПРОЦЕСІ КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ МОЛОДІ В СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Соціальна значимість сучасного мистецтва та його вивчення молодим поколінням розглядається вченими-соціологами, мистецтвознавцями. Даючи оцінку значенню мистецтва в житті сучасного суспільства, науковці зазначають, що соціологія мистецтва може сприяти виробленню державної культурної політики, спрямованої на розвиток національної культури та мистецтва, і загальнонаціональну консолідацію. Аналіз сучасних мистецьких майданчиків дає можливість стверджувати, що вони не лише впливають на рівень міської культури, але й дозволяють молодому поколінню не боятися мистецтва, прищеплюють інтерес до нього. Відкритий і доступний підхід до мистецтва



дозволяє прищепити молоді любов до творчості, демонструє, наскільки реально і можливо виявити власний творчий потенціал у майбутньому.

Звертаючись до сутності поняття «сучасне мистецтво» важливо зауважити, що існує велика кількість визначень даної дефініції. Можна припустити, що термін «мистецтво» відбиває широкий діапазон духовної діяльності. Так, С. Махліна головну особливість сучасного мистецтва вбачає в його концентрації на сучасності. На її думку, зміст багатьох творів не відсилає нас до минулого і не звертається до майбутнього. У центрі уваги – сучасність. Основний зміст – сьогоднішній день. Ось чому переважають такі форми, як перформанс, хеппінінг, акція тощо. Мистецтво стає висловлюванням на певному просторі, коли глядач залучається у внутрішню тканину твору [2].

З погляду А. Рижкової, мистецтво є вічною дефініцією, воно формує духовність людей, їх думки, впливає на виховання, допомагає розширити світогляд, впливає на розвиток творчих здібностей, сприяє вирішенню життєвих ситуацій. Якщо людина розуміє мистецтво, вона починає любити його. Вплив мистецтва супроводжує людину на всьому життєвому шляху, впливає на її естетичний смак, допомагає сприйняти і пережити побачене, почуте, вчить аналізу, оцінкам, вибору рішень [3].

Культурні завдання сучасного мистецтва сформулювали О. Шелуха та О. Денисенкова: «Сучасне мистецтво несе у собі мету об'єднання «атомів» суспільних складових соціокультурного простору. Головне завдання сучасного та актуального мистецтва – знайти в суспільстві, в якому воно транслюється, своє місце і публіку, задовольнивши потреби та виконавши поставлені перед ним суспільно-культурні завдання. Художник, творець – це особистість, що сформувалася, здатна на непростий духовний пошук, генерування ідей, що має можливість технічно і матеріально втілити свої творчі задуми. Щоб зрозуміти, яке місце займає сучасне мистецтво в просторі самоідентифікації особистості, варто для початку зрозуміти, яким чином цей простір формується, а також дати визначення особистості, процесам, що впливають на її розвиток та потреби.



Подібні соціокультурні зв'язки породжують культурний простір, у який прагне вписатися кожен індивід, пропонуючи чи споживаючи продукти творчості» [4, с. 80].

Значущість сучасного мистецтва в процесі культурного розвитку молоді підкреслюють автори статті «New media art: роль молоді у формуванні сучасної кіберкультури» І. Дудіна та К. Мілонова: «Підтримка самовираження через творчість у розрізі молодіжної політики займає особливе місце. Саме молодь акумулює в силу своїх соціально-демографічних особливостей культурний потенціал попередніх поколінь, оскільки соціалізується в умовах специфічного культурного середовища та власного життєвого досвіду, здобутого в умовах сучасності» [1, с. 112].

В основі творчості митців нашого часу лежать соціальні, культурологічні, політичні, економічні та екологічні теми. Так, абстрактне мистецтво, ставши символом свободи і авантюрно-героїчного початку, нерідко несло потужний емоційний заряд людських страждань і лих, втілюючи їх у загадково-привабливі форми. Заново переживаючи в цих образах минулі нещастя, глядач черпав у них нові сили і навіть естетичну насолоду. Цей спосіб вираження у зухвалих абстрактних формах сокровенних емоцій і відчуттів реальності отримав назву експресивного абстракціонізму.

Пліч-о-пліч з експресивним абстракціонізмом розвивалися фігуративні течії. Після війни, що поставила під сумнів сенс людського буття, в мистецтві виникли нові образи людини, найчастіше навіяні фотодокументами епохи. Наприклад, в «Склепі» Пабло Пікассо (1945) застигли у вічній муці виснажені тіла в'язнів концтаборів.

В умовах подальшої комерціалізації мистецтва і відходу від експресіонізму в середині 1960-х рр. в Європі та Америці зародився новий об'єкт масової культури – поп-арт. Заперечуючи експресіонізм, поп-арт оперує готовими зображеннями. Наприклад, художник і кінематографіст Енді Уорхол (1928–1987) створив свій знаменитий «Диптих Мерилін» (1962) з багаторазово повторених



трафаретних відбитків фотопортрета Мерилін Монро. Багато образів прийшли в поп-арт з телебачення, мультфільмів і барвистих товарних упаковок. Дуже добре передає стиль поп-арту створене в техніці колажу творіння Річарда Гамільтона (1922–2011) «Так що ж робить сучасні житла настільки різними і привабливими?». Зробивши своїм головним виразним засобом продукти масової культури, поп-арт змушує глядача визнати її потужний вплив і за своєю природою є чи не найбільш доступною формою сучасного мистецтва, так чи інакше знаходить відгук у душі кожної людини.

У мінімалізмі, який розвивався паралельно з поп-артом, художники прагнули оголити основи, розмиті в концептуальних аспектах поп-арту. Наприклад, Карл Андре (нар. 1935) взяв для своєї роботи (1967) однакові бетонні блоки і розставив їх так, що вони суцільно покрили підлогу галереї. Груба матеріальність блоків не лише забезпечила саме існування твору, але і поклала деяку відповідальність на його власника, бо з кожною перестановкою складових елементів трохи змінюється все творіння. Цікаво, що сам художник не обов'язково повинен докласти до нього руку, бо глядачеві видаються докладні інструкції щодо розстановки.

До кінця 1960-х рр. у творчих колах склалося відчуття, що творів мистецтва створено занадто багато, і прийшов час мистецтва розуму. Так зародився концептуалізм, голова ідея якого полягає у тому, що важливий не сам зображуваний предмет, а те, що він означає, і наша реакція на нього обумовлена не чуттєвим сприйняттям, а роботою думки.

Відхід від твору мистецтва, як постійно існуючого об'єкта знайшов вираження в таких мистецьких напрямках, як ленд-арт, хеппінінг, перформанс. Так, перформанс – це своєрідне уявлення (англ. performance) художника перед глядачами, яке в оригіналі можна відобразити тільки на відеоплівці. Наприклад, у своєму перформансі «Койот» (1974), Джозеф Бойс (1921–1986) провів цілий тиждень на відгородженій частині художньої галереї в суспільстві живого койота,



досліджуючи глибини взаємного спілкування, яких у звичайному житті досягти неможливо.

Таким чином, сучасне мистецтво охоплює невеликий період з початку 60-х років і до сьогоднішнього дня. Саме в цей час воно розвивалося найбільш динамічно і неоднозначно. Художники післявоєнних років кожен на свій лад намагалися заявити про своє існування і навколишній світ. Успіх або провал на цьому поприщі багато в чому залежить від глядача, бо твір часто викликає зовсім інші емоції, ніж ті, що були вкладені в нього автором. Не одна спроба наблизити твори мистецтва до глядача зазнала краху, бо їх просто не вважали такими. Втім, не виключено, що саме так їх творці досягли мети, давши привід до жарких дискусій і суперечок.

Як бачимо, розглянуті напрямки сучасного мистецтва характеризуються соціальністю, політичністю, провокаційністю, театральністю, безпосередньою взаємодією художника та глядача. Власне сучасне мистецтво є цікавою темою для самонавчання молодих людей, їхнього професійного та творчого зростання, розвитку мистецтва в цілому, завдяки ознайомленню з сучасними мистецькими напрямками та стилями, їх вивченню та аналізу, виявленню властивих лише їм засобів виразності.

Література:

1. Дудина И. М., Милонова К. И. New media art: роль молодежи в формировании современной киберкультуры. *Молодежь в интеллектуальном потенциале страны: ожидания и проблемы самореализации*. 2020. С. 110–113.
2. Махлина С. Т. Ценности и смыслы искусства в XXI веке. *Диалог культур: ценности, смыслы, коммуникации*. 2013. С. 320–322.
3. Рыжкова А. Ю. Актуальные проблемы современного искусства. *Регионы. Города. Ракурсы и параллели*. 2019. С. 69–73.
4. Шелуха О., О. Денисенкова О. Современное и актуальное искусство XXI века в пространстве самоидентификации личности. *Развитие личности средствами искусства*. 2018. С. 78–80.



Татишвілі Альона Юріївна
викладач спеціальних дисциплін
ВСП «Фаховий коледж
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У МОДИФІКАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ З ДИЗАЙНУ ЗАЧІСКИ

Швидкий розвиток індустрії краси обумовлюється введенням нових креативних та сміливих рішень у перукарській справі для полегшення роботи під час стрижки новими модифікованими інструментами, розробка яких націлена перш за все на зручне положення інструменту у руках майстра, а також зменшення навантаження за рахунок зміни кута руки під час виконання тих чи інших прийомів стрижки для досягнення потрібного результату.

Кожен професійний перукарський інструмент має своє призначення. Перукарські ножиці – призначені для стрижки, окантування, філірування та тушування волосся.

Розрізняють два основних види ножиць – прямі і зубчасті.

Прямі ножиці, в свою чергу, бувають:

- з гострими і тупими кінцями;
- з мікронасічкою;
- з алмазним напиленням;
- для «слайсінгу»;
- ергономічні.

Щоб зробити інструмент зручнішим, кожен виробник прагне додати в конструкцію щось нове:

- рельєфні ручки з поглибленнями під пальцями;
- ручки зі спеціальними важелями;
- рухоме кріплення кільця, рухомі вставки.



Все це, безумовно, впливає на зручність використання ножиць в роботі. Щоб повністю зрозуміти, потрібно намалювати уявну лінію, яка пройде через кінець закритих полотен і гвинтової групи ваших ножиць. Таким чином, існує три основні види ергономіки перукарських ножиць для стрижки:

- «класичні» У таких ножицях уявна лінія буде проходити рівно посередині ножиць;
- «напівергономічні» – кільця не симетричні, а ніби злегка зміщені по відношенню один до одного, що добре видно по лінії;
- «ергономічні» – в них ручки не тільки різної довжини, як у напівергономічних, але і мають різні кути прилеглості до полотен ножиць. Виходить, що на лінії симетрії буде розташоване верхнє кільце для безіменного пальця, а кільце під великий палець – сильно зміщене до низу [1].

Ще однією модифікацією у професійному інструменті є ножиці з поворотним кільцем – відмінний вибір, адже незалежно від того, у якому напрямку ви виконуєте зріз, ваш великий палець знаходиться в потрібному положенні.

Ножиці з відкритим кільцем дозволяють зробити зріз під будь-яким кутом, не викликаючи зайвого навантаження на руку і зап'ястя.

Також у перукарській практиці застосовують філірувальні ножиці, які розрізняються за:

- висотою та формою зуба;
- односторонні – це ножиці, які мають одне цілісне полотно і інше, що складається з безлічі зубів;
- двосторонні – це ножиці, у яких обидва полотна складаються з зубів.

Прапорцеві ножиці – ними можна дуже просто і швидко стригти волосся і одночасно виконувати їх філірування. Створюється сучасний ефект елегантної недбалості [2].

Прийоми тримання ножиць залишаються незмінними при будь-яких модифікаціях, винятком є індивідуальна особливість – це коли майстер шульга.



Різноманітність сучасних стрижок вимагає творчого підходу майстра до своєї роботи і вміння використовувати нові модифіковані професійні перукарські інструменти. З огляду на безліч наявних модифікацій інструменту виробники окрему увагу надали інструменту для шульги.

Перукарські ножиці для шульги істотно відрізняються від звичайних ножиць для стрижки. Ліве лезо ножиць для шульги знаходиться над правим, а отвір для великого пальця знизу, що забезпечує відмінну видимість і зручність під час стрижки.

Отже правильний підхід до вибору професійних перукарських ножиць з різними модифікаціями забезпечить зручність та швидкість роботи під час їх використання, тим самим зменшить втому руки, самі ножиці будуть слугувати довше і матимете гарний результат своїх робіт.

Література:

1. Види ергономіки перукарських ножиць [URL: https://rooprofessional.com/articles/vidy-ergonomiki-parikmaherskih_nozhnits/](https://rooprofessional.com/articles/vidy-ergonomiki-parikmaherskih_nozhnits/) (дата звернення: 12.01.2022).
2. Види перукарських ножиць [URL: https://beautiful-lady.com.ua/2021/11/21](https://beautiful-lady.com.ua/2021/11/21) (дата звернення: 12.01.2022).

Тінькова Маргарита Сергіївна
здобувачка вищої освіти 4 курсу
художньо-графічного відділення факультету мистецтв
Криворізького державного педагогічного університету
(м. Кривий Ріг, Україна)

ПЛАКАТ, ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний плакат, починаючи з моменту свого виникнення, досить швидко еволюціонував у складну візуальну мову, що послуговується особливою



системою символів, образів та засобів художньої виразності. Їх чіткий відбір та лаконічність не суперечить варіативності та розмаїттю авторських підходів.

Потребує аналізу специфічна художня мова плакату, що інколи виходить за межі його стандартних форматів та відтворюється у інших дизайн-об'єктах.

Плакат – це крупноформатне (листова) видання (зазвичай у вигляді малюнка, зображення, яке супроводжується коротким текстом), що виконує завдання наглядної агітації і пропаганди, інформації, реклами, інструктажу чи навчання [5, с. 12]. Наведена характеристика відносить плакат до тиражованих творів графічного дизайну, ціленаправлена дія якого відбувається шляхом візуального сприйняття.

Плакат як продукт графічного дизайну має свої художні властивості, функціональні закономірності та методологію створення. Плакат має дизайнерські характеристики: естетичне навантаження, композицію, графічну майстерність автора, відповідність часовому контексту тощо [4].

Ця характеристика конкретизує функціональні особливості плаката, які можна назвати базовими. Незмінною у всі часи існування плакату, як мистецтва, є остаточна мета – візуальний діалог з глядачем, активізація його мислення та дія в реальному часі. З огляду на це влучним є формулювання плакату, подане практикуючими дизайнерами, як «зведене до чіткої візуальної формули повідомлення, звернене до глядача задля спонукання до конкретних дій».

Відповідно до наведеного визначення об'єктом розгляду є твори агітаційного, рекламного чи інформативного характеру, які засобами графічного дизайну порушують певні проблеми та спонукають людину до дії.

Варто зауважити, що плакат є естетичним, актуальним, комунікативним об'єктом мистецтва дизайну. Він розвивається у тісному зв'язку з культурними, соціальними, ринковими чинниками. Кожен часовий зріз розкриває нові можливості плакату та корегує особливості його проєктування. У наш час мистецтво плакату є об'єктом дискусій серед спеціалістів та недооцінене пересічними людьми. За таких обставин нагальним є систематизація та



узагальнення плакатної творчості, узгодження окремих положень та уточнення визначень.

Плакат у своїй основі – мистецтво, призначене для масового експонування. Кінцевим пунктом призначення плакату є середовище існування людини – стіни будинків, вітрини, інтер'єри громадських приміщень, транспорт тощо. Кожен з них незалежно від свого змістового навантаження стає візуальною складовою повсякденного життя. «Унікальна особливість плаката, – за словами японського плакатиста Кейзо Мацуї – це його здатність відображати оточення. Плакат завжди змінюється в залежності від контексту, в якому існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування» [4].

Погоджуючись з цією думкою, можна додати, що зв'язок плакату з середовищем є зворотнім. Тобто як сприйняття та доцільність плаката залежить від його розміщення, так і простір може бути видозмінено присутністю в ньому графічних аркушів. Дизайн плакату має загальні та особливі характеристики, які залежать від призначення твору, середовища в якому він знаходиться, часу контакту з глядачем, його розміру, цільової аудиторії. Незалежно від зовнішніх чинників для дизайну плаката притаманно лаконізм, чіткість, графічна виразність, миттєвість сприйняття та образна подача інформації [5, с. 26].

Плакат у своїй цілісності є тим видом мистецтва, яке має ціленаправлену пряму дію на глядача. Якщо проблематика плакату змінюється залежно від часу та обставин, то його мета – спонукати цільову аудиторію до конкретних дій (чи зупинити певну діяльність) – залишається однією з його головних ознак. Важливою якістю плаката у цьому аспекті є його візуальний контакт з реципієнтом. Комунікативні функції у мистецтві плакату реалізуються за допомогою характерних засобів виразності, унікальної символічно-образної мови, сформованої на засадах раціоналізму та естетики.

Дослідниками плакату були сформульовані універсальні вимоги до плакату: а) захопити глядача візуально; б) примусити його замислитись; в) налаштувати на вирішення проблеми чи спонукати до активної діяльності.



Способи втілення цих задач змінюються залежно від хронологічних, географічних меж та функціональних особливостей твору. Усі ці вимоги втілюються через елементи плакату: візуальний образ, текст (слоган) і логотип (зокрема, у рекламному плакаті).

Візуальний образ – це зображення, яке міститься на плакаті. Воно прямо, образно, символічно, асоціативно чи емоційно вказує на певний об'єкт, подію, поняття. Комунікативні властивості плаката розкриваються у його інтерактивній дії на глядача, передбачаючи конкретний результат. Візуальний, емоційний, ідеологічний вплив плакату створюється засобами графічного дизайну. Важливим чинником у цьому контексті є графічна виразність. Йдеться про несподівані композиційні рішення, кольорові акценти, виділення основних елементів, стилізацію, роботу з шрифтом [5, с. 61].

Іншим фактором, який сприяє контакту з реципієнтом є образна мова плакату. Її основними вимогами є влучне, концентроване та неочікуване розкриття теми, яке легко й швидко сприймається глядачем, а також фіксується у пам'яті й нашоухує на подальші роздуми, аналіз і, як наслідок, певні дії. З цією метою в розробці плакату використовується художня метафора, символічна і знакова мова, поєднання різних об'єктів і подій, різномасштабних зображень тощо [3, с. 126].

Умовний зв'язок візуальної інформації з адресатом засобами символіки базується на основі інтелектуальної чи інтуїтивної згоди сприймати певний сигнал в якості відповідного об'єкта. Асоціативні образи в плакаті створюються шляхом стилізації культурних пластів, інтерпритації загальновідомих форм. Частовживаним прийом для відтворення фольклорної тематики є виконання зображення імітуючи якусь народну техніку чи використовуючи елементи з орнаментики.

Швидкий та сильний вплив на глядача створюють плакати, які спрямовані на активізацію чуттєвої сфери людини. Через зображення органів чуттів та об'єктів, які на них діють, плакат створює «відлуння» у фізіології людини,



нагадуючи такі відчуття як біль, звук, страх, смак. Доцільним є застосування такого прийому у плакатах з техніки безпеки, суспільного порядку тощо [2].

Іншим важливим чинником візуального образу плакату є емоційне навантаження. Образи таких плакатів часто далекі від конкретики та передані через формальне рішення графічного аркуша. Емоційний характер зображення є протилежним інтелектуальному, але не заперечує його. Основними формальними засобами створення емоційного фону в плакаті є ритм, колір, техніка виконання [5]. Найчастіше емоційний характер використовується у культурних плакатах, особливо темах, пов'язаних з мистецтвом.

Текст в плакаті може використовуватись як прямий заклик до дії, як лозунг, інформування (назва події, місце й час її проведення) чи уточнення змісту. У всіх випадках текст є частиною єдиного візуального послання. Він пов'язаний із зображенням не лише стилістично та композиційно, але створює з ним цілісний образ [1, с. 32].

Окремим типом плакату є шрифтовий плакат, образ та ідея якого розкривається за допомогою графічної виразності шрифту. Його виразна образотворча мова є самодостатньою і базується на загальних естетичних принципах сучасного мистецтва. Шрифтовий плакат має надзвичайно широкі можливості для передачі творчих задумів дизайнера. Найголовнішою перевагою шрифтового плакату є оперування виключно знаковою системою, не використовуючи допоміжні візуальні елементи. Плакати такого типу, зазвичай, присвячені виступам музичних колективів, театральних вистав та художніх фільмів [5].

Важливим елементом рекламного плаката є також логотип. Його виразність, розміщення, розмір визначають доцільність плакатів цього типу. Логотип є свого роду зворотною адресою рекламного послання, на яке очікується відповідь споживача. Однак мистецтво дизайну, не обмежене сухим функціоналізмом, відводить логотипу в рекламному плакаті роль естетичного та ідейного елемента, який підпорядковано загальній концепції, а інколи є її



смісловим центром. Використання логотипу має свої вимоги, головною з них є незмінність його написання та кольору, тобто збереження фірмового стилю [5, с. 17]. Цей аспект повинен обов'язково враховуватися при розробці плакату.

Отже, до особливостей мистецтва плакату відноситься його висока візуальна виразність. Для цього використовуються наступні художні засоби: стилізація, ілюстративність, декоративізм, спрощення зображення, виявлення характерних ознак об'єкта. Як засіб візуальної комунікації плакат оперує такими прийомами як метафора, символ, знак, які шляхом асоціації, емоційного навантаження, переносного значення розкривають певні проблеми.

Основними елементами плаката є зображення, текст і логотип (в рекламному плакаті). Всі ці елементи можуть бути присутні на плакатному аркуші у повному складі, так і частково у будь якій варіативності. Найчастіше з метою максимальної передачі ідеї використовують поєднання тексту й зображення. Тобто, ці два компонента плаката виступають як взаємодоповнюючі засоби виразності.

Література:

1. Безвершук Ж.О. Культурологія. Київ : Знання, 2007, 126 с.
2. Ілля В. В. Модернізм, постмодернізм, авангардизм і все на нашому ґрунті. *Образотворче мистецтво*. Київ, 2000. №1-2. 52 с.
3. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры. *Теория метафоры* / ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. Москва : Прогресс, 1990. 178 с.
4. Хиллер Б. Стиль XX века. Харьков : Фолио, 2004. 230 с.
5. Шевченко В.Я. Композиція плаката. Харків: Колорит, 2004. 124 с.



Чепель Ангеліна Валеріївна
магістрантка 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)

МУРАЛ ЯК РУШІЙНА СИЛА ПЕРЕВТІЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА

Справляти враження на когось іншого означає мати тривалий ефект на них у певний спосіб, формуючи форму, зокрема на інтелект і совість. Наприкінці 1800-х років Луї Леруа справив значне враження на слово «враження». місце у світі мистецтва. На художній виставці Луї висміяв роботу дуже серйозна група сміливих нових видів мистецтва художників, де він ненавмисно придумав термін «імпресіонізм» як їх стиль живопису. Побачивши роботи художників тепер відомих нам як імпресіоністи, він коментував незавершеність їх мистецтва, описуючи їх як роботу аматорів. Знущаючись над ними Твори, Луї запозичив слово враження з картин Клода Моне під назвою «Враження: soleil levant», яка була частиною виставки представленої в 1874 р., щоб описати те, що створювали художники на полотні. І хоча Луїс використовував термін як образу, слово прижилося і стало визначати цей новий, нетрадиційний стиль живопису. Мистецтво справді справляє враження, але чи має воно здатність впливати життя людей?

Протягом останніх кількох десятиліть інтерес зростає, щоб муралі були використані як засіб покращення міст, які потребують великих змін на краще. Виникаючи з рухів початку 19 століття, мистецтво ентузіастів вважають, що створення муралів на вулицях може не тільки прикрасити свої міста, але спонукати до змін через повідомлення. Мистецтво часто може бути каталізатором зміни, незалежно від того, чи прагне творець об'єднати чи розділити інших через настрої, які він викликає. Також поширена думка, що мистецтво – це гідна інвестиція для міських бустерів з метою покращення міського середовища [0, с.1].



Мурали допомагають створювати новий набір культурних претензій, чия ідеологічна відповідність цій республіці була в кращому випадку невизначеною.

Також, такий вид вуличного мистецтва має прагнення змінити стосунки між художником і суспільства шляхом демократизації мистецтва і культури, та володіє тенденцію до вирішення критичних питань публічного мистецтва загалом. Саме ж поняття «мурал» відповідає значенням вуличне мистецтво і публічне мистецтво. Різні представники створюваних муралів зробити мистецтво доступним для всіх, чи то бідних дітей у міських нетрях чи власників магазинів і людей у малих містах. Варто зазначити, що мурали ще з початку свого існування були унікальним поєднанням елітарної віри в цінність високої культури з демократичним ідеалом [0, с. 16, с. 62].

Визнаючи, що мурали є частиною невичерпного суспільного творчого процесу, такий спосіб вираження ідей та думок став провідною програмою муралів не тільки у Сполучених Штатах. Настінні малюнки дають натхнення, надію та бачення. Вони показують альтернативи часто важкому щоденному міському житті, особливо в бідних частинах міста. Процес створення та виготовлення муралів показує, як створити ці альтернативи [0, с. 9].

Мурали мають особистий вплив. Вони залучають вас, викликають запитання, змушують дивитися на речі по-новому. Не можна сказати лиш про один аспект, чи це їхній насичений колір, імпозантний розмір чи символічна сила, але вони, здається, пронизані таємничою енергією, яка випромінює назовні, торкаючись кожного, хто їх бачить.

Мурали працюють на символічному рівні, надаючи можливість громадам висловити важливі проблеми, цінності та прагнення: їхнє прагнення бути вільним від насильства та страху; їх надію створити кращий світ для себе та своїх дітей; їх бажання згадати тих, кого подолали чи подолали. Зображення та теми настінних малюнків відображають аспекти нас самих, на які ми рідко виділяємо час щоб сформулювати але які тим не менш, сильно впливають на наше життя. Вони є проявом наших мрій. Не означає, що мурали даються легко – це далеко не так.



Частіше вони є кінцевим продуктом багатогодинних переговорів, динамічним балансом різноманітних сил, які знаходять тимчасове вирішення в зображенні, яке височіє на стіні. Коли мурал буде завершено, художник, громада та спонсор рухаються далі, потрапляючи у буденність свого життя. Але той момент, коли вони всі зійшлися, зберігся на стіні, вібруючи позитивною силою їхньої колективної енергії. Ви дізнаєтеся трохи про їхню історію – людей, які брали участь у їхньому створенні та незвичайні подорожі, які багато хто здійснив на своєму шляху до завершення [0, с.11].

Користуючись старими списками, заглиблюючись в архіви, переглядаючи книги та їх бібліографію, дотримуючись пропозицій багатьох людей та джерел у дослідженнях муралів, можна провести місяці в бібліотеках міста, виявивши що одне відкриття призвело до іншого. І можна сказати, що мурали є важливим видом публічного монументального мистецтва, і значна колекція у містах та мегаполісах може належним чином зайняти своє місце в нашій архітектурі та скульптурі. Мурали відображають аспекти культурної історії міста так само, як і громадська скульптура, і ще частіше вони говорять про те, що нас активно зацікавлює та рухає.

А збереженість багатьох старих муралів надавало їм особливого історичного значення. Інші настінні малюнки розкриваються як репрезентація певного періоду, незвичайного використання матеріалу, незвичайного місця або роботи відомого художника. Деякі представляли яскраві повідомлення, інші мали особливу естетичну привабливість, а деякі символізували цілий клас муралів [0, с. 24].

Доречним буде просте і незабутнє висловлювання Мартіна Лютера Кінга «У мене є мрія», що втілює чітку концепцію. Людство розвивається, мріючи про себе, і мистецтво є одним із найефективніших векторів цього явища. Без мистецтва, людство виживає, але не може процвітати, Існування мистецтва та його підтримка населенням є символами життєздатності внутрішнього поштовху до реалізації у середині суспільства. Усі люди, багаті чи бідні, потребують



прагнення до максимального соціального рівня для свого життя - без нього суспільство загине зсередини. Роль мистецтва полягає в тому, щоб взяти ці прагнення з явних поривів і перевести їх у фізичну форму, щоб поділитися та використати як джерело постійного захоплення для всіх. Був досягнутий великий прогрес у виправленні розколу між митцями та публікою. Це нове співробітництво дозволило митцям багатьох асоціацій на рівні країни чи світу вивчати та застосовувати основні принципи, необхідні для сприяння оцінки та матеріальній підтримці візуального мистецтва. Щоб підтримувати мистецтво, народні маси визнають індивідуальність та унікальність у формі.

Муралі це перш за все публічне мистецтво, і почуття ідентифікації є життєво важливим, прагнення громадськості – найпродуктивніший і позитивний аспект який повинен бути представлений таким чином, щоб прагнення до власності могло посилитися. Іншим важливим моментом у вихованні публічного мистецтва є якість задуму та виконання [0 с. 6–7].

Таким чином, вуличне мистецтво за допомогою муралів здатне підкорити серця жителів міст задавати ритм певній автентичності, впливати на життя людей та спроможне звернути увагу на актуальні, живі теми, що турбують кожного. І на сьогодні вони є популярною графікою на вулицях міст яка в свою чергу слугує набором комунікативних артефактів, які передають повідомлення мудреців, та є синтетичними і легко зрозумілими. Ці дві особливості є ключовими для визначення сутності цієї форми. Популярна графіка характерна для міст де вони народилися та процвітали у відповідь на комерційні потоки до капіталістичної експансії. Міста також зосереджують найрізноманітніші вирази цієї людської діяльності, Їх техніка та матеріальні опори – буття картини на стінах або склі, бетоні або листах - і їх стійкість у міських ландшафтах визначається їх стійкістю до несприятливих погодних умов і більш-менш часте оновлення муралу тими, хто їх спонсує.

Мабуть, найбільш притаманна, типова риса популярних муралів, та й яка відрізняє їх від інших комунікативних артефактів у тому, що вони не можуть



автоматично копіюватися, на відміну від відбитків, літографій, лінотипій, серіграфії або зміщення. Їх описують як популярні через характеристики агенти, які їх створюють – дизайнери (графіки) – і сторона, чиєю є місія. Перші – ремісники, майстри ремесла, навчені наскрізь традиціям та досвіду, за допомогою використовуваних методів підходів до академічних постулатів галузі графічного дизайну - хоча їх робота в нього не входить. Замовники, які замовляють мурали, очікують вирішення їхніх потреб в спілкуванні, особливо в прагненні до продажу продукту чи послуги, а також передавати інформацію про ту чи іншу діяльність [Error! Reference source not found., с. 10].

Література:

1. Howard G. DO MURALS REALLY MAKE AN IMPRESSION? [Електронний ресурс] / Gillette Howard. 2010. Режим доступу до ресурсу: <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/29696/PDF/1/play/>.
2. Harriet S. Critical Issues in Public Art: Content, Context, and Controversy / Senie Harriet., 1998. 336 с. (Smithsonian Institution).
3. Philadelphia Murals and the Stories They Tell / J.Golden, D. M. Scobey, R. Rice, M. Yant Kinney., 2002. 159 с.
4. Lackritz Gray M. A Guide to Chicago's Murals / Mary Lackritz Gray., 2001. 488 с.

Шершова Тетяна Вікторівна

доктор філософії з культурології, науковий співробітник Полтавського літературно-меморіального музею Панаса Мирного (м. Полтава, Україна)

ПРОБЛЕМА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В ЛІТЕРАТУРНО-МЕМОРІАЛЬНИХ МУЗЕЯХ

У сучасному культурно-мистецькому просторі відбувається процес активного включення музею в динамічне соціальне життя. Це пояснюється прагненням донести специфічні знання до різних прошарків суспільства.



Розвиток музейної галузі є актуальною проблемою, тому, що відвідування музеїв сприяють духовному вдосконаленню суспільства, утвердженню його гуманістичних цінностей та ідеалів, інтегрують національну спадщину в культурний світовий простір. Музей – це велика аудиторія для спілкування, обміну знаннями та досвідом і його роль полягає не лише в наданні певної інформації, але й сприянні духовному збагаченню особистості та суспільства загалом.

Перед літературними музеями виникла задача адаптації до питань сучасності, серед яких: переорієнтація на відвідувача, використання нових технік проектування виставок і збільшення частки візуалізаційного компонента в порівнянні з вербальним. Такі завдання легше втілити художнім музеям, які експонують візуальне мистецтво.

Літературно-меморіальний музей містить багаті інтелектуальні та матеріальні ресурси, які зберігаються в фондах або виставлені в експозиції. Візуалізація літературних експонатів – досить складний процес, який відбувається, здебільшого, через фігуру автора. Окрім того, літературні музеї розповідають про літературу, а не показують її. В умовах глобалізації та діджиталізації необхідно переглянути традиційні підходи до експозиційної діяльності.

Розглянемо можливі інструменти візуальної презентації літератури в просторі музею. Будь-яка література є закодованою знаковою системою, яка розкривається через художні образи. Візуалізація при цьому виступає механізмом зорового образу, завданням якого є перетворення вербально-письмової комунікації в образну [2, с. 110-111]. Окрім того, візуальна мова збагачена безліччю візуальних різновидів і містить основні складові: простір, форму та колір [1, с. 215].

Питання створення нових концепцій літературних виставок висвітлені в працях Л. Алексеевой, М. Брюкнер, П. Верго, С. Леман, Л. Ломера, Е. Штріттматтер, Е. Юнгера та інших.



На нашу думку, перспективою розвитку музейної літературної експозиції є зміщення акценту з творчої постаті автора на текст, на побутування літературного твору в сучасному контексті, створенні видимого та цілісного образу тексту завдяки сучасним технологіям візуалізації інформації. Одним із успішних напрямків роботи сучасних музеїв є проведення науково-пізнавальних квестів, які дають змогу поглибити свої знання про життя та творчість того чи іншого письменника. В ігровій формі відбувається краще розуміння та глибше засвоєння наукового матеріалу. Така форма музейної роботи чудово підходить дітям будь-якої вікової категорії.

Не менш цікавою формою візуалізації є театралізовані екскурсії, які створюють історичний фон і занурюють в атмосферу життя та творчості особистості, якій присвячено музей. Майже стовідсотково інформація засвоюється при проведенні лекцій із елементами аналізу та психологічного тренінгу. В процесі такої форми музейної роботи відвідувачі не лише запам'ятовують отриманий матеріал, але й усвідомлюють його.

Однією з форм візуалізації є мультимедійне супроводження, яке значно поглиблює, наповнює зоровими образами зміст розповіді, створюючи експресію. Це можуть бути як кадри з кінохроніки, так і тематичні фільми, арт-практики та театр. Відносно новим напрямом музейної комунікації є створення електронних тематичних виставок та встановлення сенсорних інформаційних кіосків у музеях, які дозволяють ближче познайомити відвідувачів з експозицією, здійснити віртуальну подорож по всіх залах музею. Зазвичай, такі кіоски встановлюються в холі.

Всі вище зазначені форми візуалізації є необхідними для модернізації роботи музеїв, зокрема літературно-меморіальних. Саме завдяки інноваційним технологіям, ми маємо яскраву перспективу вдосконалення всіх аспектів музейної діяльності, що, в свою чергу, може зацікавити навіть найвибагливішого відвідувача та дозволить іншим поглядом оглянути експозицію.



Вважаємо, що при дослідженні проблематики візуалізації представлення літературного тексту в музейному середовищі найперспективнішим є культурологічний підхід, де текст літературного твору розглядається не лише як результат творчості його автора в матеріальному вигляді, але й як явище культури, яке несе ціннісні орієнтири та художні образи тієї чи іншої епохи, розкриває багатство культурного середовища, в якому було створено той чи інший твір.

Таким чином, використовуючи візуалізацію у процесі проведення оглядових і тематичних екскурсій у меморіально-літературних музеях, ми підводимо їх відвідувачів не лише до інформаційних висновків, але й сприяємо деякій особистісній трансформації. Завдяки візуальним компонентам створюється особлива форма роботи з відвідувачами, яка полягає не лише в інтелектуальному спілкуванні. Візуалізація довершує цілісність та видовищність екскурсії, додає емоційності, допомагає зануритися в специфічну атмосферу музею.

Література:

1. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: Посібник / Перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянґ, Х. Назаркевич. 2005. 632 с.
2. Колодяжная В.Д. Визуализация литературного текста в пространстве музейной экспозиции. *Международный научно-исследовательский журнал*. Вып. 9 (63). Ч. 1. 2017. С. 110–114.



Шнайдер Юрій Борисович
старший викладач кафедри дизайну
Херсонський національний технічний університет
(м. Херсон, Україна)

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКЛАДАННЯ ТВОРЧИХ ДИСЦИПЛІН В СУЧАСНИХ УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Вивчення та викладання практичних дисциплін «Рисунок», «Живопис», «Скульптура» на дизайнерських спеціальностях останнім часом викликає дискусію. Пов'язане це не тільки з останніми подіями пандемії, які не дають можливості повноцінно займатись в аудиторіях, а й розвитком комп'ютерних технологій та приватних комерційних платформ для дистанційної освіти.

«Рисунок», «Живопис» та «Скульптура» є однією з умов формування професійної майстерності майбутніх дизайнерів. Важлива складова, яка завжди розглядалась як запорука успішності в навчанні, це практична наочність. Вона включає в себе не тільки роботу над постановкою, але й знаходження в середовищі однодумців, можливості порівняти свої досягнення з іншими. Не менш важливим чинником в успішному оволодінні навичок з вказаних дисциплін є наявність матеріальної бази для формування постановок, особливо це стосується початкових курсів (гіпсові фігури, розетки, голови тощо). Складно уявити собі студента хіміка, який проводить складний дослід на своєму письмовому столі вдома.

Навчання рисунку дає можливість за короткий час оволодіти вмінням цілісно бачити та сприймати натуру, а також зображувати уявні об'єкти. Навчальний процес обов'язково має включати рисунок і живопис з натури, роботу по пам'яті та з уяви. Також при реалізації та набутті практичних занять постає головне завдання – безпосередній контакт між учнем і викладачем. Можливість вказати на помилки і їх виправити під час заняття, тим самим знайти правильне вирішення і не продовжувати робити неякісну справу.



Медіа програми, які дають можливість дистанційно спілкуватися, надають змогу розвивати теоретичні знання – тут навчання нічим не відрізняється від звичайної лекції або семінару. Натомість практичні зайняття з рисунку або живопису потребують постійної корекції. Зазвичай студент не бачить помилки, поки йому на них наочно не вказати. Всім педагогам відома фраза студентів: «А хіба в мене щось не так?» В цьому і заключається вся важливість питання, як дистанційно співпрацювати зі студентом, як вчасно вказати на недоліки, тому що одна помилка тягне за собою іншу та перетворює працю в марну справу.

В інтернеті є величезна маса різних майстеркласів різноманітних онлайн шкіл – як бескоштовних, так і платних. Серед усього цього потоку інформації є достойні фахові відео, але це знову ж таки за великим рахунком теоретичні знання, які необхідно спершу відсортувати від неякісних уроків. Безсумнівно, необхідно створювати інтернет-базу уроків – це виклики сучасності, базу зразків малюнків або живописних робіт на ресурсах учбових закладів, які можна буде використовувати тимчасово у короткостроковий період для навчання під час непередбачуваних подій. Також такі ресурси необхідні як свого роду бібліотека, до котрої при виникненні питань зморже звернутися студент у будь-який час.

Проте екран в жодному разі не може бути підміною аудиторним заняттям. Тут поєднуються два негативні аспекти в освоєванні досліджуваних дисциплін – це малювання з екрану (фото чи репродукції), що фактично є перемальовуванням, а також неможливість поточного контролю.

Головна мета предметів «рисунок» і «живопис» не зробити з дизайнера художника-станковіста-реаліста, а через вивчення натури, перспективи, освітлення – дати йому можливість вільно виражати свої задуми чи то площинні, чи об'ємні – на папері, екрані або в просторі. Студент має з легкістю відобразити складний об'єкт, а також бачити і розуміти в зображенні невидимі частини, його будову і об'єм. Різноманітність та кількість практичних занять безпосередньо формується у практичні вміння.



Також дисципліни «Рисунок і живопис» є підвищенням художнього рівня та естетичних вподобань. Через академічні постановки, практичну роботу, наочні приклади студент відпрацьовує зв'язок між оком, мозком та рукою, що в подальшій його практичній роботі трансформується в «уява-рука».

Оволодіння рисунком, це оволодіння умінням відобразити простір на площині, візуалізувати або ж матерілізувати ідеї. Малювання зі зразка – фото, рисунок – при недостатній підготовці перетворюється в банальне змальовування. Стосовно копіювання – воно вимагає не зовнішнього повторення, а вивчення методу та послідовності роботи автора.

Безумовно технічні досягнення надають можливість створення багатого дидактичного матеріалу, зразків кращих творів, але на жаль вони не в змозі замінити того, що відпрацьовувалось століттями.

Отож, на погляд автора цих тез, сучасна метода викладання має включати в себе наступні складові, розроблені на основі учбових планів:

- аудиторні і самостійні заняття,
- створення мультимедійної бібліотеки, до складу якої будуть входити відео уроки за темами,
- збірки ілюстрацій за дисциплінами.

При всій кількості інформації в інтернеті з цього питання існує завдання вирізнити якісну і змістовну інформацію. На жаль студенти не завжди можуть відрізнити порожні розмови і саморекламу від дійсно професійних порад.

При всій актуальності проблем, поставлених дистанційним навчанням, хотілось би застерегти від надмірного захоплення термінами, а також необґрунтованої підміни принципів викладання на угоду короткотермінових обставин та новітніх технологій.



СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ

Богучарська Галина Сергіївна

викладач кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ У ДИЗАЙНЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах сучасного розвитку інформаційного суспільства очевидним є факт зростання впливу на людину нової сфери дизайн-проекткування. Розвиток цифрових і комп'ютерних технологій вимагає нових підходів при підготовці майбутніх графічних дизайнерів та вивчення комплексу знань з візуальної мови дизайну. Серед сучасних сфер дизайну фігурують такі види: комп'ютерний дизайн, інформаційний дизайн, дизайн програмних інтерфейсів, інтерактивний дизайн, дизайн електронного середовища та медіадизайн.

Існують різні інтерпретації поняття «медіадизайн», проте сучасні дослідники медіадизайну в Україні, зокрема Д. Горлач, П. Салига, О. Ситник, О. Фомішина, дотримуються класичної західної позиції в розумінні цього терміну як комунікативного середовища.

Медійний дизайн – це практика художньо-технічного оформлення та подання інформації з урахуванням ергономіки роботи з інформаційними джерелами та сервісами, функціональних можливостей подання інформації, естетики візуальних форм її представлення та психологічних критеріїв сприйняття її людиною [2].

На нашу думку, медіадизайн – це процес створення цифрових об'єктів дизайну засобами проектно-графічного моделювання.



Медіадизайн – художнє проєктування контенту для публікації на різних майданчиках та в різних контекстах цифровими засобами.

У процесі створення цифрового продукту медіадизайн повинен враховувати психологічні аспекти подачі інформації: [1]

- фактори, що впливають на процеси сприйняття і мислення;
- значущі в процесі взаємодії з продуктом психологічні характеристики користувача;
- домінуючий стиль сприйняття інформації користувачем.

Медіадизайн охоплює наступні елементи подання матеріалу: складники інформаційної структури (текстовий матеріал, напівтонові і кольорові ілюстрації і графіка, анімаційна графіка, відеоматеріали, аудіоматеріали, довідково-супровідний апарат); технології (сценарії взаємодії користувача і продукту проєктування, гіпертекст, принципи проєктування (дизайну), особливості спроектованого продукту (відповідно до носія інформації). Інформацію необхідно структурувати і визначати, що має передавати кожен компонент (анімація, звук, текст, графічний образ і т. д.) [1].

Цифрові технології як сукупність методів і програмно-технічних засобів розширюють межі використання медіадизайну в освітньому просторі, що сприяє осмисленому засвоєнню інформації. Завдяки цифровому медіадизайну, його мобільності, сучасні інформаційні технології забезпечують актуальність, вибірковість, інтерактивність та мультимедійність.

Перспективи розвитку медіадизайну дозволяють зробити висновок про тенденції зміщення традиційного друкованого середовища в область нового з його рухомою динамічною композицією. Білборди замінюються дисплеями, замість записників подалі частіше використовуються мобільні телефони та портативні комп'ютери тощо.



Література:

1. Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування. URL: <http://ipvid.org.ua/upload/iblock/e34/e3491909c066a98c14450109610d595f.pdf> (дата звернення 17.02.2022).
2. Юніонпедія. URL: <https://uk.unionpedia.org/i/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (дата звернення 17.02.2022).

Ващук Марія Андріївна

здобувачка вищої освіти 1 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

РОЛЬ ЗАКОНУ КОНТРАСТУ В РОЗВИТКУ КОМПОЗИЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЗНОСТІ

Композиція – головний, організуючий компонент художньої форми, що надає твору єдність і цілісність, підпорядковуючий його елементи один одному і цілому. Закони композиції, що складаються в процесі художньої практики, естетичного пізнання дійсності, і є в тій чи іншій мірі відбиттям і узагальненням об'єктивних закономірностей і взаємозв'язків, явищ реального світу. Ці закономірності і взаємозв'язки виступають в художньо перетвореному вигляді, до того ступінь і характер їх перетворення і узагальнення пов'язані з видом мистецтва, ідеєю й матеріалом твору [5].

Таке поняття, як дія контрастів, виявляється в законах і природи, і суспільства, і тому можна зазначити, що і в мистецтві воно також знаходить своє відображення. Відомо, що закон контрасту, наряду з іншими, становить одну з ключових основ композиції. На сьогоднішній день складова цієї системи досить розвинена та її функціонал широко використовується в графічному дизайні та



мистецтві в цілому. У художній творчості громадські погляди і знання тільки тоді мають значення, коли вони не просто засвоєні, але стали визначати і його думки, і його почуття – стали його світовідчуттям. Саме світовідчуття формує справжній зміст художньої творчості [4].

На перший погляд контраст – поняття дуже просте. Його в найзагальнішій формі можна визначити як протиставлення предметів або явищ, що різко відрізняються один від одного за тими чи іншими якостями або властивостями [3].

Контрасти – поєднання протилежного – можна вважати законом мистецтва взагалі. Форму ми бачимо тільки завдяки контрасту світла і тіні. Роль контрастів у композиції універсальна – вони мають відношення до всіх елементів композиції, починаючи з характеру конструктивної ідеї композиції і кінчаючи значенням контрасту в побудові сюжету [4].

Однак саму суть закону контрасту, можна побачити в тому, що різко протилежні за якимись параметрами предмети або явища разом викликають у нас якісно нові відчуття і почуття, які не можуть бути викликані при сприйнятті їх окремо. Тобто поряд з такою найважливішою сутністю контрастів, як наявність різко протилежних сторін, контрастам притаманна інша не менш важлива сутність – єдність протилежних сторін. Тим самим закон контрасту заснований на принципі одночасної боротьби протилежностей та їх єдності [1].

Також можна додати, що закон контрасту відіграє важливу роль не тільки сам по собі, але також може активно підкреслювати, надавати певний ефект різним іншим прийомам і засобам, що використовуються для більшої виразності в композиції. За допомогою неї можна візуально збільшити або зменшити форму, підкреслити ряд ритмічних елементів, посилити статику чи динаміку певних деталей, виділити акцент на симетрії та асиметрії тощо. І якщо вміти правильно і гармонійно поєднувати ці компоненти, то можна нескінченно створювати нові, цікаві та реально дієві композиції [2].



Отже, без контрастів неможливо створити не лише шедевра мистецтва, а й простого зображення – лінійного малюнка. Контрасти надають виразності твору мистецтва і тому є дієвою силою композиції; контрасти в композиції виступають як композиційна сила не лише з погляду «механіки» побудови композиції, а й з погляду творчого процесу створення художніх образів. А це все передбачає потребу в тих чи інших контрастах [6].

Таким чином можна визначити, що роль закону контраста у композиції універсальна – вона стосується всіх елементів композиції, починаючи з характеру конструктивної ідеї та її елементів і закінчуючи побудовою сюжету.

Література:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studwood.ru/758766/kulturologiya/kontrast>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studwood.ru/792996/kulturologiya/osnovnye_zakony_kompozitsii
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.liveinternet.ru/users/spacelilium/post299898210/>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://um.co.ua/4/4-15/4-153496.html>
5. Михайленко В. Є., Яковлєв М. І. Основи композиції : геометричні аспекти художнього формотворення : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл.: Київ: Каравела, 2004. 304 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fbd/duzayn/2015/15-30/page6.html>



Закутня Милана Олегівна
здобувачка вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
(м. Полтава, Україна)

УКРАЇНСЬКА ВИШИВКА – ДЖЕРЕЛО НАТХНЕННЯ ДЛЯ СЕЛФ-БРЕНДИНГУ

Селф-брендинг наразі є одним із трендів у 2021=2022 роках [1]. Одним з його елементів є розробка логотипу на основі імені особистості. Ми пропонуємо використовувати українську вишивку, що має потужний творчий потенціал [2; 3; 4] як джерело натхнення.

Розглянемо розробку логотипу на основі імені Мілана.

З цією метою використовувався онлайн ресурс Ornament Name [5]. Ornament Name – це сервіс для створення унікального текстового орнаменту для вишивки. Це зручний для кожного онлайн-конструктор, який зроблений для людей всіх рівнів і пристроїв всіх типів. Орнамент збирається з букв і символів, за правилами Бродівського письма, яке описано в книзі «Текстова вишивка. Бродівське письмо» Володимира Підгірняка.

Для розробки логотипу необхідно перейти на онлайн ресурс Ornament Name. Ornament Name використовує зручний і звичний для багатьох дизайн інтерфейсу Adobe UI. Кожну створену схему орнаменту можна додати до галереї самого сайту.

Перше, що необхідно визначити – це «вид літери» (див. рис. 1).

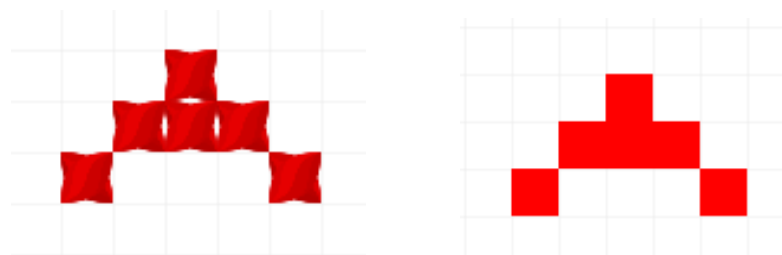


Рис. 1. Вид літери



Друга функція – це робота з файлом (див. рис. 2).

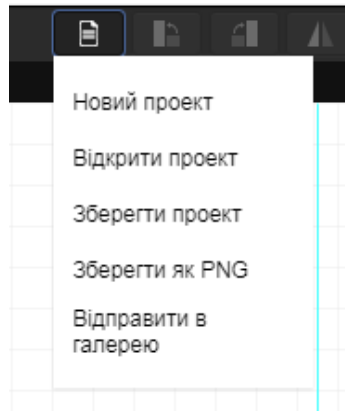


Рис. 2. Робота з файлом

Далі відбувається редагування елементів в робочому поді документа: повернути чи відбити об'єкт, копіювання елементу, задати колір (див. рис. 3). Останньою з функцій є видалення.

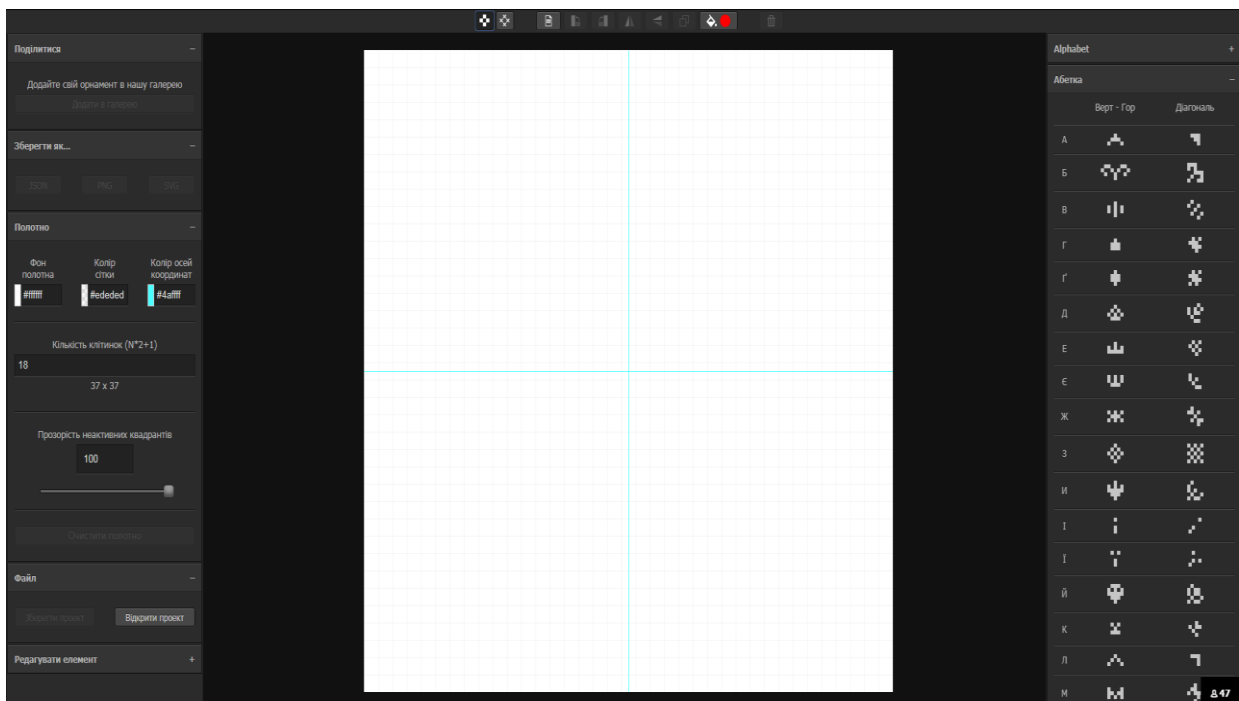


Рис. 3. Робоче поле онлайн ресурсу Ornament Name

В головному меню виставляємо потрібні розміри полотна:

- фон полотна – білий (#ffffff),
- колір сітки – сірий (#9e9c9c),
- колір осей координат (#4affff),



- кількість клітинок – 10 (21×21),
- прозорість неактивних клітинок – 60 (див. рис. 4).

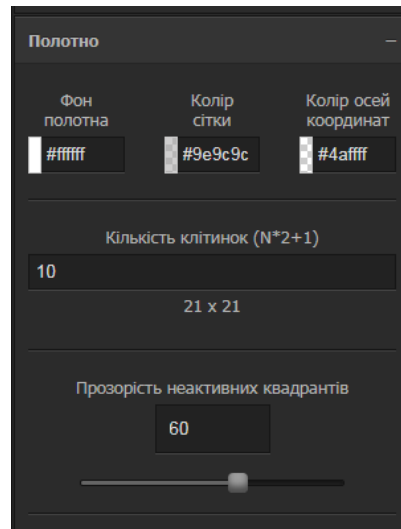
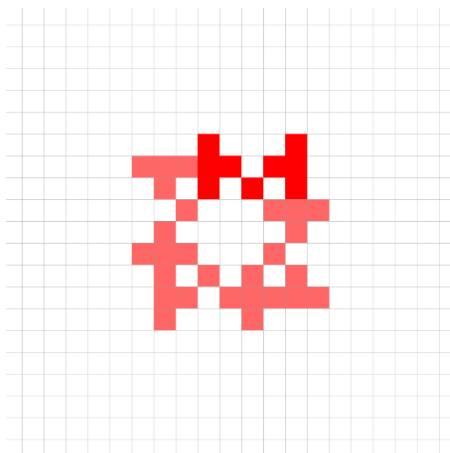
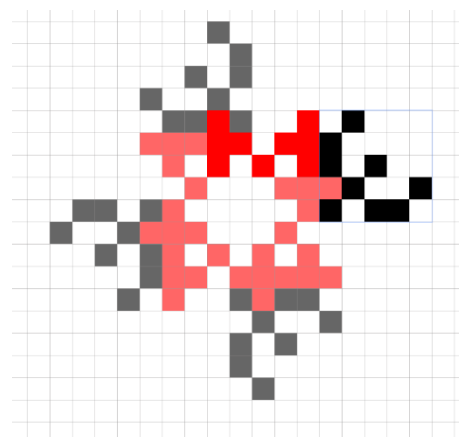


Рис. 4. Вікно розміру полотна

Розробляємо ім'я Милана на головному полотні, по черзі добавляючи потрібні літери (див. рис. 5). Щоб на цьому етапі було чітко видно де яка літера розташована створюємо літери різного кольору. Крім того в головному меню виставляємо прозорість неактивних літер меншу, ніж активну, щоб можна було відстежити чітко літери.



літера М



літера И

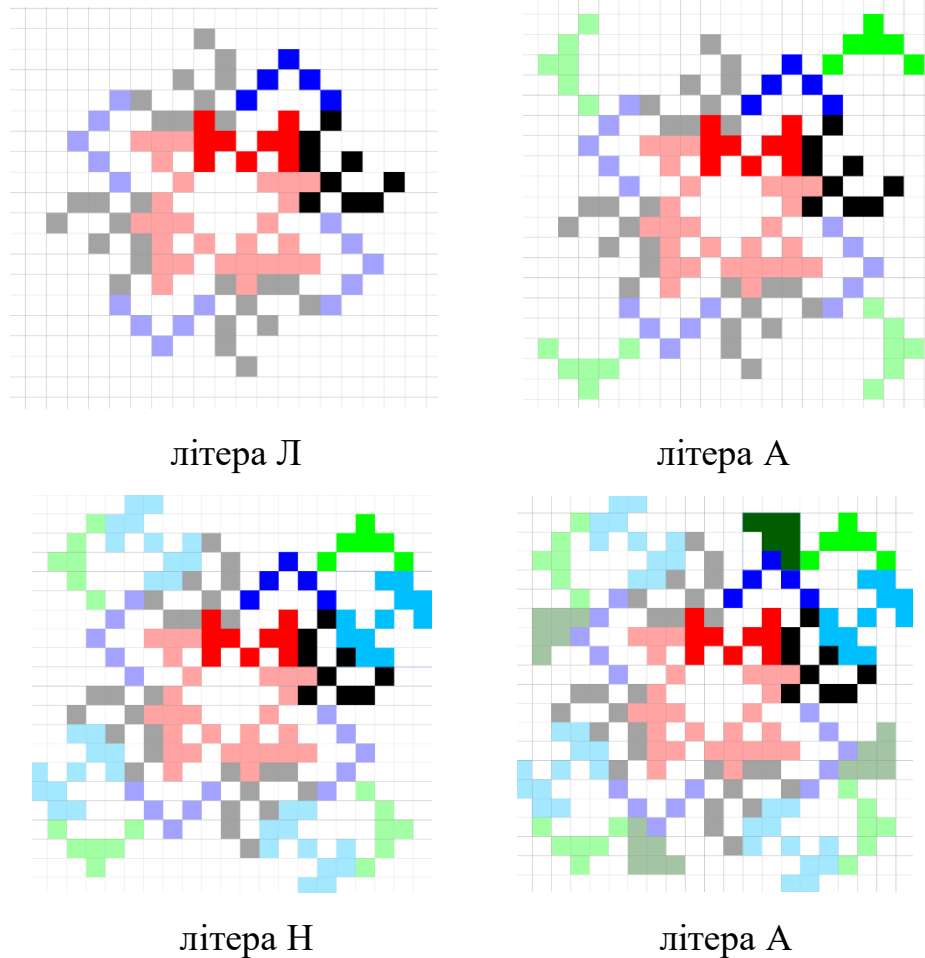


Рис. 5. Поетапне додавання літер імені Милана

Потім виконуємо логотип у двох кольорах: в чорному та червоному (див. рис. 6).

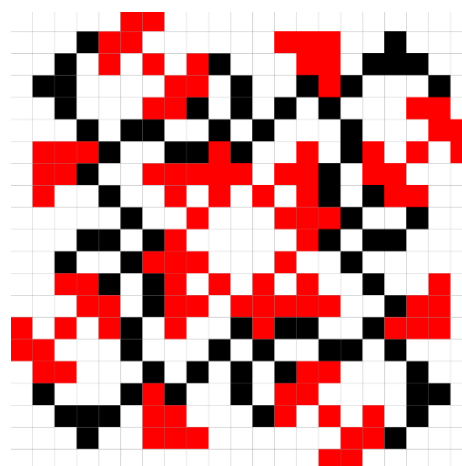


Рис. 6 Логотип в двох кольорах

На наступному етапі логотип зберігається у файлі формату png і може використовуватися під час надання послуг чи на товарах.



Література:

1. Дослідження Deloitte Global у сфері розвитку галузей високих технологій, медіа та телекомунікацій. URL : <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html> (дата звертання 05.02.2022).
2. Нечипоренко С. Г. Українська вишивка. Харків : Час мастрів, 2010. 159 с.
3. Табенська Ю., Винницька Я., Осипов Д. Книга Скриня. Речі сили. Львів : Ковчег, 2019. 156 с.
4. Бебешко Л. Вишивальні традиції України: «білі» та «писані» сорочки. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2021. 160 с.
5. Ornament Name. URL: <https://ornament.name/creator#> (дата звертання 05.02.2022).

Іващенко Тамара Петрівна
науковий співробітник Полтавського
літературно-меморіального музею Панаса Мирного
(м. Полтава, Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДАХ (НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЮ ПАНАСА МИРНОГО)

У сучасній теорії та практиці музейної справи доволі часто доводиться чути такі терміни, як інновації та інтерактивність. Поняття музейних інновацій можемо розглядати як в широкому, так і у вузькому контексті. У широкому розумінні музейні інновації становлять докорінне переосмислення традиційних музейних практик, місця та ролі музеїв у суспільстві та культурі, що сприяє подальшій еволюції музею як особливого історично-культурного феномену, дає йому змогу належно відповідати на виклики сучасності й залишатися актуальним насамперед для відвідувача.



Поняття інновацій у їх вузькому значенні можна звести до використання інтернет-ресурсів, аудіовізуальних, мультимедійних засобів у експозиційній та фондовій роботі музею. Загалом цифрові технології в експозиційному просторі музею використовують у двох взаємопов'язаних аспектах: у вигляді технічної апаратури та як експонати й музейні предмети. Спеціально створені аудіо-, відео- і мультимедійні програми, технічні можливості яких дають змогу відчувати себе в "іншій" реальності, набувають ваги перед відвідувачами поруч із традиційними музейними експонатами. Адже музей сьогодні – це простір для творчості та експериментів, який вимагає втілення найсміливіших дизайнерських проєктів та ідей, реалізувати які допомагають інноваційні можливості ексклюзивного мультимедійного устаткування.

Статистика останніх років, яка оперувала такими показниками, як популярність музею серед віртуальних і реальних відвідувачів, престижність музею, поінформованість суспільства про існування та діяльність музею, переконливо довела: в інформаційному суспільстві успішно конкурують з іншими закладами індустрії дозвілля ті музеї, які максимально повно й широко розповсюджують інформацію про себе [1].

Створюються навіть музеї, в яких майже немає звичайної експозиції, а побудовано на інтерактивні з відвідувачами й на використанні доповненої реальності та інших технологій візуалізації. Саме це приваблює відвідувачів, особливо це стосується дітей та підлітків. Так у музеї Панаса Мирного у 2019р з'явилася доповнена реальність – тепер гості музею мають можливість «оживляти» гостей Панаса Мирного, завантажуючи додаток «В гостях у Панаса Мирного». Також можна додати звук і почути вірш Панаса Мирного до дня народження І. Котляревського. *Ми побачили, що поєднання музею і сучасних технологій привертає увагу людей. Вони починають більше цікавитися життям Панаса Мирного і самим музеєм.*

Сьогодні музеї виступають не тільки енциклопедіями, вони повинні дивувати, розвивати допитливість і креативність відвідувачів. Тому, щоб музей



залишався сучасним, йому необхідно запроваджувати інноваційні форми діяльності. Отже, сучасний розвиток інформаційних технологій ставить перед музеями завдання: зайняти активну позицію у впровадженні цифрових систем надання інформації відвідувачам. Перспективними у цьому плані є освоєння й використання нових технологій зв'язку з громадськістю. Вирішення цих проблем, як у науковому, так і в практичному контексті, є важливим завданням, оскільки кожна установа культури не може ігнорувати нові технології.

Хоча Основним різновидом культурно-освітньої діяльності музеїв залишається екскурсійна робота. Екскурсійна справа – важливий вид послуг, які надають музеї та туристичні фірми.

Питання про застосування й поєднання традиційних та інноваційних методик і форм роботи музею досить дискусійне. Частина науковців і музейників вважає виникнення нових форм як пониження науково-дослідної складової музею, перетворення його на суто розважальну установу. Інші вважають пріоритетною розважальну функцію музею і надають перевагу новим, більш сучасним, методикам [2]. Унікальність музею полягає в тому, що він може надавати одночасний вплив на інтелектуальну, емоційну і моральну сферу особливості, активізуючи чуттєве сприйняття, актуалізуючи особливий досвід і стимулюючи ціннісне ставлення людини до свого оточення.

Разом із тим фахівці музейної справи переконані в тому, що навіть в епоху суцільної цифровізації зникнення музеям не загрожує, адже люди, як і раніше, мають потребу в тому, щоб на власні очі побачити оригінал, а не його фотографії в мережі Інтернет.

Отже, музеї сьогодні отримали можливість активно опановувати інформаційний віртуальний простір, пропонуючи відвідувачам можливість дізнатися більше у зручному для них режимі, відкрити для себе музей як місце, що оберігає минуле для майбутнього, застосовує інноваційні технології для того, щоб бути сучасним [3].



Отже, важливою складовою роботи Полтавського літературно-меморіального музею Панаса Мирного, як і більшості музеїв світу, є проведення екскурсій. Екскурсія, відповідно до міжнародних стандартів, являє собою колективний огляд експозиції за певним маршрутом під керівництвом екскурсовода з пізнавальною, освітньою, науковою та виховною метою, а також служить для задоволення естетичних потреб. На превеликий жаль, з розвитком сучасних технологій та необмеженим доступом до інформаційного простору, сучасні школярі вважають, що музей – це пережиток минулого. Проте, сьогодні наукові співробітники музеїв борються за молодого відвідувача, пропонуючи йому цікавий і якісний оглядовий продукт, змінивши формат екскурсії на більш пізнавальний, створивши інтерактивні освітні програми, задовольнивши потреби дітей у враженнях і практичних навичках. Співробітники Полтавського літературно-меморіального музею Панаса Мирного намагаються включати до своїх екскурсій інтерактивні елементи. Ми вважаємо, що для молоді аудиторії найбільш актуальною є саме ігрова діяльність (проводимо квести мовні, літературні та природничі) що гра – це цікава, оригінальна і, разом з тим, духовно насичена форма дозвілля, яка стимулює у дітей інтерес до музею, збільшує кількість його відвідувачів; допомагає учням емоційно розважитись, вільно висловити власну думку, а також занурити школярів у вир історичних подій, активізуючи їхню увагу, сприйняття, уяву, пам'ять і мислення.

Виховувати у відвідувачів естетичні почуття, любов до природи, вміння бачити красу навколишнього світу; розширити словниковий запас учнів; виробити у дітей звичку зосереджуватися, працювати вдумливо, самостійно; розвинути у школярів увагу, пам'ять, потяг до знань; навчити молодь працювати разом і радіти командним успіхам.

Література:

1. Баруткина Л.П. Мультимедиа в современной музейной экспозиции // Вестник СПбГУКИ. 2011. С. 106–108.



2. Лук'янець Н.М. Сучасні інформаційні технології як складова музейного менеджмент. Режим доступу: <http://www.conference.nbuiv.gov.ua/report/view/id/396>.

3. Черченко О. Світові та українські музеї в умовах інформаційно-комп'ютерного суспільства. Режим доступу: <http://www.dsplace.nbuiv.gov.ua/.../08-cherchenko.pdf?...1>

Кійченко Поліна Віталіївна
здобувач вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

СТВОРЕННЯ ШРИФТОВОГО ПРИНТУ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

Технології цифрового друку постійно вдосконалюються і швидко набирає обертів можливість економного виробництва прототипів, спеціалізованих виробів і невеликих обсягів з більш малими термінами виконання замовлення за допомогою струменевого друку на текстилі. Дослідницька фірма Smithers Pira прогнозувала 17,5 відсотків зростання ринку цифрового текстильного друку у звіті «The Future of Digital Textile Printing to 2021» [1]. Цей прогноз справдився. Зростанню попиту на принти не завадила епідемія COVID 19.

Особливу групу принтів утворюють шрифтові принти. Вони розробляються на ґрунті літерних форм або написів виконаних від руки [2].

Нами було створено шрифтовий принт англійською мовою.

Для початку визначилися із фразою та її композиційним рішенням. Була обрана фраза «Every moment is a fresh beginning», що у перекладі українською «Кожна мить – це новий початок». Після створення декількох варіантів композиції, була обрана одна, фінальна, яку і було перенесено на більший формат. За допомогою олівця та лінійки було здійснено точну розмітку місцезнаходження кожної букви та виміряні гармонійні розміри букв.



Після завершення побудування слогану олівцем, його виконання було завершено за допомогою гелевої ручки. Для слогану була обрана техніка пуантилізму.

Після завершення створення слогану на папері, слоган був відсканований за допомогою ксероксу на принтері, для переведення у електронний формат. При скануванні був установлений режим «Відтінки сірого» та роздільна здатність зображення 500 dpi. Файл зберігається у форматі JPG для його подальшої обробки у Фотошопі.

Так як всі елементи проекту повинні друкуватися, то це слід враховувати при створенні документа для роботи. Роздільна здатність – 300 dpi, режим зображення – СМУК, визначаються розміри документа: 200x200 мм для всіх принтів.

Після того як файл був створений, необхідно завантажити до нього зображення, яке було відскановане. Після цього необхідно підігнати його до розмірів файлу за допомогою трансформування (Див. рис.1).



Рис. 1. Вставка зображення

Далі необхідно підвищити контрастність зображення для того, щоб фон зображення став чисто-білим, а саме зображення більш насичено-чорним. Для цього необхідно використати інструмент «Рівні» (Див. рис.2).



Рис. 2. Регуювання контрастності зображення

Після цього необхідно позбавитися білого фону та зробити його прозорим. У зображенні дуже велика кількість дрібних деталей, тому замість «Чарівної палички» чи виділення вручну, необхідно використати інструмент «Виділення/Кольоровий діапазон» (Див. рис. 3).

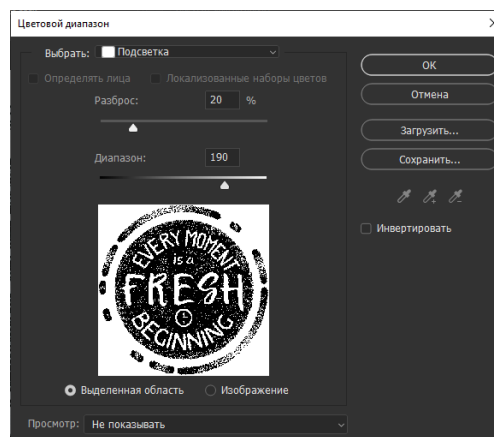


Рис.3. Панель «Кольоровий діапазон»

Вверху необхідно вибрати колір фону (білий) та налаштувати діапазон виділення. Після завершення операції навколо білих ділянок зображення з'явиться виділення (Див.рис. 4).



Рис. 4. Виділення білого фону



Далі необхідно затиснути клавішу Alt та натиснути на іконку «Маска». Після цього весь непотрібний білий фон буде видалений. Так як зображення було збережено у високій якості, додаткових налаштувань для операції «Маска» не потрібно (Див. рис. 5).



Рис.5. Видалення білого фону

Для того щоб пофарбувати зображення у будь-який інший колір, необхідно створити новий шар, прикріпити його за допомогою клавіші Alt до основного шару із зображенням, вибрати інструмент «Кисть» або «Заливку» та вибрати необхідний для малювання колір.

Обробку намальованої на папері ілюстрації у програмі Фотошоп завершено (Див. рис .6.).



Рис.6. Завершений варіант принту

Тепер необхідно зберегти зображення у оптимальному для друку форматі tiff. Так як друк даних принтів орієнтований на дрібносерійне виробництво (до 50 штук), найбільш оптимальним видом друку був обраний трансферний друк. В асортименті є принти чорних та білих кольорів.



Література:

1. The role of a pretreatment for digitally printed textiles. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/dhxGx27>
2. Американський дизайнер створює шрифти на основі плакатів з протестами. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://telegraf.design/news/amerykanskyj-dyzajner-stvoryuye-shryfty-na-osnovi-plakativ-z-protestay/>

Кобиляцька Дарія Володимирівна
здобувачка вищої освіти 4 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

СУЧАСНА РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМА СТЕРЕОТИПІВ І ЯК ЇХ ПОЗБУТИСЯ

Останнім часом найчастіше виникають дискусії про гендерні стереотипи – те, що було доречним 10 років тому, сьогодні може спричинити хвилю критики в соцмережах. Невдала комунікація не просто не працює – вона працює проти бренду. Розглянемо, як трансформується реклама та від яких стереотипів настав час відмовитися маркетологам.

Згідно з дослідженням Kantar, більшість маркетологів (76% маркетологів-жінок та 88% маркетологів-чоловіків) вважають, що вони успішно уникають гендерних стереотипів у рекламі. Проте половина споживачів вважає, що рекламодавці з цим завданням не справляються. Сьогодні навіть ЮНЕСКО стурбоване гендерними стереотипами у рекламі та тим, як вони впливають на людей у всьому світі [1], [2].

Ставлення суспільства до рекламних кліше змінюється. Важливий прецедент – з 2019 року у Великій Британії заборонено використовувати в рекламі



негативні гендерні стереотипи, за цим слідкує Агентство з рекламних стандартів (ASA) [3].

На думку відомства, шкідливі гендерні шаблони в рекламі впливають на те, як люди бачать себе і свою роль у суспільстві, і можуть завадити реалізувати свій потенціал. Це не означає, що тепер у британській рекламі не можна позначати жодних характеристик людей, пов'язаних зі статтю. Заборонено лише контент, який прирівнює якості людини або її діяльність лише до однієї з статей та відмовляє в них іншому: умовно, писати код – не жіночу справу, а танцювати – не чоловічу [4].

Ще кілька років тому більшість брендів не замислювалися про різноманітність і демонстрували в рекламі тільки дуже струнких жінок певної статури і часто з гіперсексуальним посилом, але зараз інклюзивність стає стандартом на західному ринку.

Будь-які стереотипи — спрощені односторонні уявлення, і гендерні шаблони – не виняток. Тим не менш, підлога часто є відправною точкою для сегментації аудиторії. Створення рекламних комунікацій з урахуванням гендера – звична практика для маркетолога, зручна тим, що дозволяє пройти втиснутим шляхом: взяти властиві обох статям характеристики і розробити рекламу для цільової аудиторії. Однак ці характеристики часто бувають застарілими і не відповідають нинішнім реаліям. Наприклад, типові рекламні стереотипи: жінка сидить удома, доглядає дітей і нездатна припаркувати машину, а чоловік ходить на роботу і заробляє гроші, але не в змозі змінити дитині підгузник.

Реклама традиційно позиціонувала жінку або як охайну домогосподарку, яка обслуговує чоловіка та сім'ю, або як сексуальний об'єкт. У минулому маркетологи вважали, що «секс продає» та напівоголена дівчина у рекламі допоможе продати будь-який товар. У сучасному світі такий підхід не працює – все частіше саме жінки ухвалюють рішення про покупку того чи іншого товару. Понад те, об'єктивація жінок на рекламі дедалі частіше викликає хвилі негативу в аудиторії.



З кожним роком таких кейсів у практиці великих брендів стає менше – компанії стежать за трендами та соціокультурним контекстом та навчаються на своїх та чужих помилках. Мета бізнесу – продавати товари та послуги, а роздратування споживачів цьому не допомагає.

Все частіше недоречною визнається реклама, яка рекомендує змінити свою зовнішність, схуднути, соромить людей за невідповідність до конвенційних стандартів краси. Зокрема, жінкам рекомендують схуднути до літа.

Ще один гендерний маркетинговий феномен – податок на рожевий. Їм описують різницю у ціні між звичайними товарами та їх жіночими аналогами. Один і той же продукт із позиціонуванням «для жінок» продається дорожче. У 2015 році Рада Нью-Йорка у справах споживачів опублікувала перше масштабне дослідження цього феномену. Виявилось, що в середньому «жіночі» продукти на 7% дорожчі за такі самі «чоловічі» або «нейтральні». Націнка становила від 4% для товарів для дітей до 13% для особистої гігієни. За даними іншого дослідження, за все життя жінки переплачують до \$1400 за товари, ідентичні чоловічим. "Податок на рожеве" зустрічається не тільки за кордоном. Наприклад, у лютому 2021 року в Twitter завірусилася публікація про різницю в ціні між знеболюючими. Так, 12 таблеток із 400 мг ібупрофену у нейтральній упаковці коштують 38 грн, а у рожевому впакуванні з позиціонуванням «для жінок» — уже 88 [5],[6].

Гендерні стереотипи у рекламі впливають як на жінок, а й у чоловіків. 69% чоловіків вважають, що бренди не відображають правильний образ мужності – і у своїх комунікаціях звертаються не до них, а до стереотипних успішних мачо. Класичний рекламний образ чоловіка базується на матеріальних речах: гроші, які він заробив, речі, які він має, тіло, яке він демонструє. Бренди перетворили все це на валюту чоловічого статусу, яка тисне на чоловічу психіку [7].

Більше того, згідно з дослідженням з Британії, майже половина (44%) чоловіків віком від 18 до 34 років вважають, що бренди мають демонструвати всі типи чоловічого тіла, а 80% вважають, що реклама має створювати більш



позитивний образ психічного здоров'я чоловіків. Більшість (64%) чоловіків вважають, що негативне зображення чоловіків у рекламі завдає їм реальної психологічної шкоди – найбільш образливими виявилися стереотипи, які показують чоловіків, які грубо поводяться з жінками та сексуально стурбовані.

Більше того, згідно з дослідженням з Британії, майже половина (44%) чоловіків віком від 18 до 34 років вважають, що бренди мають демонструвати всі типи чоловічого тіла, а 80% вважають, що реклама має створювати більш позитивний образ психічного здоров'я чоловіків. . Більшість (64%) чоловіків вважають, що негативне зображення чоловіків у рекламі наносить їм реальної психологічної шкоди – найбільш образливими виявилися стереотипи, які показують чоловіків, які грубо поводяться з жінками та сексуально стурбовані [8].

Як же не потрапити в пастку стереотипів і зробити якісну та привабливу рекламу?

У спробі «позбутися гендерних стереотипів» велика спокуса просто замінити старі стереотипи на нові. Домогосподарку перетворити на успішну кар'єристку, мачо – на сильного, але ніжного, вразливого та емоційного чоловіка. Замість шукати нові стереотипи, краще приділити увагу різноманітності сучасних чоловіків і жінок. Не підштовхувати жінок до нового поняття жіночності, а чоловіків до нової мужності, а показувати, якими різними можуть бути люди.

Хороша ідея – послідовно тестувати рекламу з урахуванням метрик гендерної рівності. Фокус-групи допоможуть зрозуміти, як вас сприймають із боку – можливо думка незацікавлених людей вкаже на неочевидну помилку.

У кампаніях та креативах орієнтуйтеся одночасно на чоловічі та жіночі потреби. Щоб прорекламувати серветки, що чистять, не обов'язково показувати, що чоловік забруднив руки в гаражі, а жінці нічим витерти обличчя замурзаної дитини. Є багато нейтральних ситуацій, коли людям потрібні чисті руки.

Щоб залишатись прогресивною компанією, потрібна чесність. Важливо задаватися гендерними питаннями у маркетингу, а й у повсякденному житті, в усіх робочих процесах і корпоративних стандартах.



Реклама має надихати, а не звинувачувати. Не порівнюйте жінок між собою, не принижуйте чоловіків – поважайте свою аудиторію, і вона відповість взаємністю.

На думку експертів Kantar, чоловіки та жінки практично однаково реагують на ту саму рекламу. Тому, можливо, необхідність створювати різні кампанії на основі гендерного націлення сильно переоцінена. Хороша реклама сподобається всім, погана не сподобається нікому. І підлога тут ні до чого [1].

Література:

1. Advertisers may not be avoiding gender stereotypes [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes>.
2. Gender and Media: Stereotyping in Advertising [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://en.unesco.org/news/gender-and-media-stereotyping-advertising>.
3. Harmful Gender Stereotypes in Ads to be Banned [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.asa.org.uk/news/harmful-gender-stereotypes-in-ads-to-be-banned.html>.
4. Beach bodies, boobs, girl bosses: Have brands got to grips with how to portray women in ads? [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingweek.com/international-womens-day-2020-representation-in-advertising/>.
5. The 'Woman Tax': How Gendered Pricing Costs Women Almost \$1,400 A Year [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/learnvest/2012/05/15/the-woman-tax-how-gendered-pricing-costs-women-almost-1400-a-year/?sh=2825329e7e96>.
6. Male stereotypes, training age gap, marketing transformation: 5 interesting stats to start your week [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingweek.com/stereotypes-training-transformation-5-interesting-stats-to-start-your-week/>.



Мисник Анастасія В'ячеславівна
здобувачка вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну
Запорізького національного університету
(м. Запоріжжя, Україна)

КОЛІР У СУЧАСНОМУ ЖУРНАЛЬНОМУ ДИЗАЙНІ

Колір – основа нашого буденного життя. Без нього складно уявити будь-який об'єкт, який ми бачимо. Він впливає на нашу психологію, думки, фізіологічне сприйняття та інше. В журнальних виданнях колір відіграє вагомую роль у дизайні. Завдяки сучасним технологіям друку, покращеній якості зображень та передачі кольорів, журнальна продукція вийшла на новий рівень [1, с. 53–54]. Отже, проаналізуємо головні аспекти та роль кольору у сфері сучасного друку.

- Кольорові гамми розрізняють за категоріями журналів;
- Мінімалізм в кольоровому оформленні є сучасною тенденцією моди;
- Акцентні кольори стали візитівкою журналів.



Рисунок 1.1 – Приклади видів журналів:

науково-популярний, масовий, літературно-мистецький

Кольорові гамми розрізняють за категоріями журналів. Це можна простежити під час аналізу. Журнальна продукція має велику кількість видів та категорій. Її поділяють за інформативною частиною та потенційною аудиторією. Таким чином слід виділити: науковий, суспільно-політичні, науково-популярні,



виробничо-практичний, популярний або масовий, літературно-мистецький. Для кожного з них є певні кольорові гамми та оформлення.

Як приклад, для науково-популярних журналів притаманні темні відтінки. Темно-синій, вохра та інші. Для масових журналів палітра кольорів характеризується більшою розмаїтістю. Але в більшості випадків це світлі відтінки або пастельні комбінації. Вони привертають увагу публіки та не напружують очі. В літературних журналах кольори розпочинаються з світлих відтінків. Більшість з них віддають перевагу жовтим фарбам. Візуально це нагадує старий пергамент, на якому створювалися твори.

Мінімалізм в кольоровому оформленні є сучасною тенденцією моди. Найбільш популярними журналами є масові. Вони охоплюють найбільшу аудиторію на ринку. У них частіше публікують статті про моду, культуру, спорт. Акцент у них припадає на фотографії та колір. Через велику популярність мінімалізму, дизайн сучасних журналів дещо змінився. Поменшало тексту – побільшало вільного простору. Кольори теж не обминув мінімалізм. Сторінки журналів стали менш різнобарвним та яскравими. Чорний та білий утворюють базу. До них додають пастельні кольори. Додержуються основи колірної гармонії.

Як приклад розглянемо такі журнали як «Vogue», «Elle», «W» та «Marie claire». Обкладинки усіх журналів кольорові, кожен випуск має свою характерну гамму (приклад див. рисунок 1.2). Забарвлення назв журналів змінюється з кожним новим випуском. На розворотах «головують» чорний та білий кольори. Заголовки розділів можуть мати певний колір як в «Vogue». Фотографії не конфліктують одна з одною. Усе витримано в єдиному лаконічному стилі.



Рисунок 1.2 – Обкладинки журналів «Vogue», «Elle», «W» та «Marie claire».

Акцентні кольори стали візитівкою журналів. Через панування мінімалізму більшість журналів і часописів знайшли вихід з ситуації у застосуванні акцентних кольорів. Вони трапляються майже в усіх популярних виданнях. Це зокрема впадає в очі на такому шаблоні. Під час створення випуску дизайнери обирають головний колір випуску (червоний, жовтий та інші). Назву журналу перероблюють в акцентний. Фотографії також підбирають під нього. Назви розділі, цитати теж набувають характерного колірного відтінку. Це надає журналові єдиного стилю, який одразу привертає увагу потенційного читача.

Дизайнери також можуть використовувати не один колір, а його відтінки або комбінацію кольорів. Проте слід бути обережними, щоб не зруйнувати гармонію. Усе інше наповнення роблять чорним та білим.

Таким чином, можна підсумувати, що колір відіграє вагому роль у сучасних журнальних виданнях. Він не в останню чергу впливає на рішення покупця про те, чи варто придбати періодичне видання, якими є журнали та часописи. Частіше всього на полицях трапляються світлі колірні відтінки, пастельні кольори. Проте нерідко можна натрапити на темні обкладинки з контрастними комбінаціями кольорів. Залежно від категорії, журнали мають специфічні колірні гамми. Мінімалізм в кольоровому оформленні є актуальною тенденцією, як такий, що створює візуальний ефект преміальності та вишуканості. Разом з тим, акцентні



кольори нині перебирають на себе роль візитівки журналів. Вони є доречним доповненням до стандартної бази, як такі, що створюють виразний контраст.

Література:

1. Иттен Иоханнес. Искусство цвета. вид. Д. Аронов, 2004 г. 96 с.
2. Калініченко, О. Ю., Т. А. Кугай, та В. Н. Бистрякова. Функції кольору в рекламній продукції. вид. Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. 9 с
3. Seipel, Stefan, and Nancy Joy Lim. Color map design for visualization in flood risk assessment. International Journal of Geographical Information Science 31.11, 2017. 2286-2309 p.
4. Ding, Man, and Zhonghang Bai. Product color emotional design adaptive to product shape feature variation. Color Research & Application 44.5, 2019. 811-823 p.

Пшедзял Ольга

здобувачка вищої освіти 4 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

РОЗРОБКА ДИТЯЧОЇ КНИЖКИ-АБЕТКИ З ІЛЮСТРАЦІЯМИ ТА ЕЛЕМЕНТАМИ «POP-UP»

Дитяча література – сукупність письмових творів та супровідних ілюстрацій, створених для розваги або навчання дітей. Жанр охоплює широкий спектр творів, серед яких визнана класика світової літератури, книжки-картинки та оповідання, які легко читаються, написані виключно для дітей, а також казки, колискові, байки, народні пісні та інші матеріали, що передаються переважно усно [2].

Дитяча література вперше чітко виникла як окрема і самостійна форма літератури в другій половині 18 століття, до цього вона була в кращому випадку



лише на зародковому етапі. Однак протягом 20-го століття його зростання було настільки бурхливим, що його претензії на те, щоб до нього ставилися з повагою – хоча, можливо, і не з серйозністю, – як із будь-якою іншою визнаною галуззю літератури, можна виправдати [3].

Вирізняють такі *функції* нової дитячої літератури:

- розвага (дитина не читатиме чи читатиме з небажанням будь-яку нецікаву йому книгу);
- виховання (можна і потрібно читати малюкові «правильні книги», які навчать дитину добру та боротьбі зі злом);
- естетична функція (дитяча книга має прищепляти дитині художній смак);
- пізнавальна функція (полягає в тому, щоб познайомити дитину зі світом людей та її явищами).

Абетка – головний інструмент грамотності. Діти та інші читачі-початківці знайомляться з читанням і письмом за допомогою навчання алфавіту. У кожній абетці можна зустріти найрізноманітніші ілюстрації та способи демонстрації дитині літер та звуків. Сучасну абетку можна виділити як доволі популярний сучасний жанр дитячої літератури.

При розгляді яскравих ілюстрацій, нових героїв, слів, дитина не лише зацікавлюється чимось новим, а й розвивається. Тому найкращим другом, який допоможе швидко малюкам вивчити літери та запам'ятати алфавіт українською мовою, є абетка [9, с. 53].

Було виконано наукове дослідження з історії алфавіту, техніці «pop-up», ознайомлення з існуючими видами абеток та технологія створення дитячої абетки.

Алфавіт у звичному для нас 33-літерному вигляді існував не завжди. Зразком йому служив алфавіт, званий старослов'янським або церковнослов'янським.



Поява кирилиці, що сходить до грецької мови, традиційно пов'язують із діяльністю відомих просвітителів Кирила та Мефодія [10].

Техніка рор-уп – це техніка створення об'ємних рухомих ілюстрацій на основі паперових конструкцій. Дані конструкції дозволяють рухатися і піднімати ілюстрацію, роблячи її об'ємною. Розробки сучасних інженерів паперових конструкцій вражають складністю та реалістичністю дизайну, маніакальною досконалістю у відтворенні деталей, вигадливістю нових ракурсів та кутів руху «книжкових інсталяцій» [7].

Рор-уп книги – це лише один тип більшої групи книг, відомих як рухомі або механічні книги. Багато хто називає таку книгу рухливою. Рор-уп книги включають текст, ілюстрації та складені склеєні елементи або елементи, які переміщуються на сторінках історії. Рор-уп книга в першу чергу призначена для дітей.

Спливаючі книжки вже давно користуються популярністю у дітей. Дитячі спливаючі книжки стали дуже популярними в усьому світі, бо вони викликають захоплення у багатьох дітей і спонукають їх читати більше [5].

Абетка з рор-уп елементами – це книга з яскравими кольорами та цікавими ілюстраціями, які привертають увагу дитини та підвищують інтерес до читання. Тривимірний дизайн складеної прихованої сторінки дозволяє дитині здійснювати координацію очей і рук, дивлячись одночасно тренуючи спостереження та уяву дитини. Невеликий тривимірний дизайн робить письмовий контент яскравим та цікавим, створює невимушену та приємну атмосферу для читання та полегшує дитині прийняття нового пізнання [4].

В мережі інтернет та наук літер [1] було знайдено такі види абеток **за типом письма**: Арабська абетка; Бенгальська абетка; Гебрейська абетка; Глаголиця; Грецька абетка; Кирилиця; Білоруська абетка; Болгарська абетка; Казахська абетка; Македонська абетка; Російська абетка; Сербська абетка; Словенська



абетка; Українська абетка; Чеченська абетка; Латинська абетка; Тибетська абетка; Фінікійська абетка.

А також за типом оформлення абетки поділяються та такі види: Магнітна абетка, набір карток «абетка», абетка із завданням, Інтерактивна абетка, книга «Абетка».

Досліджуючи процес виготовлення книжки-абетки з ілюстраціями та елементами «рор-уп», було встановлено, що дитяча книжка як цілісний об'єкт включає 3 основних структурних значення. Структурні значення дитячої книги тісно пов'язані і взаємодіють між собою, внаслідок чого книга як об'єкт дизайну вважається результатом їх органічного синтезу [6].

- Змістовий рівень виступає як ідея, створює план і теорію майбутнього оформлення дитячих книжок.
- Образний рівень здійснюється через графічну зображальну інформацію (ілюстрація, шрифт, декоративні елементи).
- Архітектонічний ступінь гарантує розвиток об'ємно-просторової форми дитячого видання, яка побудована на змісті літературного твору та графічно-зображувальних особливостях живописної значущості.

Алфавітні книги відповідають широкому спектру потреб, віку та здібностей. Вони не лише надають читачам-початківцям можливості для розвитку усного та писемного мовлення, а й дозволяють старшим учням познайомитися з унікальним жанром книг [8].

Було здійснено розробку та створення дитячої абетки з ілюстраціями та елементами «рор-уп» в матеріалі.

Етапи виконання дитячої абетки: створення обкладинки, створення ілюстрацій, створення елементів «рор-уп», з'єднання всіх деталей алфавіту.

Таким чином, на основі отриманих знань було створено дитячу абетку з ілюстраціями та елементами «рор-уп», за допомогою неї дитина весело вивчає буквам. Діти такі книги дуже люблять, найчастіше її відкривають, читають, навчаються та пізнають світ.



Робота над книгою не лише збагатила знання, а й дозволила активізувати творчі здібності.

Література:

1. Види абеток : веб-сайт. URL: <https://www.wikiwand.com/uk/Абетка> (дата звернення: 25.12. 2021).
2. Дитяча література – невід’ємна складова всієї літератури: веб-сайт. URL: <https://naurok.com.ua/dityacha-literatura-nevid-mna-skladova-vsi-literaturi-113989.html> (дата звернення: 22.12.2021).
3. Дитяча література : веб-сайт. URL: <https://chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/51> (дата звернення: 21.12.2021).
4. Дитяча література : веб-сайт. URL: https://www.wiki.uk-ua.nina.az/Дитяча_література.html (дата звернення: 21.12.2021).
5. Дитяча література : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Дитяча_література (дата звернення: 22.12.2021).
6. Качак Т.Б., Круль Л.М. Дитяча література: навчально-методичний посібник (для студентів спеціальностей «Початкова освіта», «Дошкільна освіта»). Івано-Франківськ: Тіповіт, 2014. 236 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/909.pdf> (дата звернення: 22.12. 2021).

Чемерис Ганна Юріївна,

PhD, в.о. завідувача кафедри, доцент кафедри дизайну
Запорізький національний університет,
(м. Запоріжжя, Україна)

ПРОЕКТНИЙ МЕТОД ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ STEAM-ОСВІТИ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

У сучасному динамічному й мінливому світі, де відбувається лавиноподібне наростання обсягу нової інформації і швидке її старіння, пріоритетом професійної освіти є виховання конкурентоспроможних фахівців, здатних до регулярного



інтенсивного здійснення інноваційної діяльності. Потреба сучасної економіки в інноваторах неминуче призводить до зміщення пріоритетів в системі освіти з запам'ятовування і відтворення заздалегідь встановленого обсягу знань на розвиток креативного мислення, що неможливо без наявності певних якостей і критичного складу розуму. Фундаментальна місія сучасної освіти - це підготовка конкурентно-здатних фахівців, здатних до міждисциплінарної, інтегрованої діяльності, спрямованої на вирішення існуючих в суспільстві проблем. Сьогодні можна спостерігати протиріччя між темпами техніко-технологічного розвитку суспільства і значним зниженням інтересу учнів до дисциплін природничо-математичного циклу, знання яких є основою сучасних технологій різного рівня і спрямування.

На Всесвітньому економічному форумі в Давосі в 2016 році було відзначено, що четверта промислова революція супроводжується кардинальними змінами на ринку праці (Report of WEF, 2016). За підрахунками футуролога Т. Фрейя Інституту Да-Вінчі до 2030 року більшість традиційних професій зникне, тому сьогодні варто зосередитися на інноваціях, які створюють абсолютно нові сфери діяльності та можливості, які вони відкривають перед «новим поколінням дітей» (Frey, 2014). Зокрема, в доповіді «Майбутнє працевлаштування» президента форуму К. Шваба відзначена неминучість докорінної трансформації якості життя в найближчому майбутньому, характеру спілкування, діяльності та взаємодії членів суспільства. Так, на початку 2020-х років очікується кардинальна зміна більше ніж 35% компетентностей сучасних працівників, зникнуть деякі професії, а звичними стануть ті, які ще не існують. Крім цього, прогностичні дослідження McKinsey Global Institute, проведені в США в 2018 році, виявили потенційний глобальний дефіцит працівників з поглибленими аналітичними навичками. У відповідних висновках наголошено на необхідності докорінного перегляду моделей освіти, освітніх програм і підходів до організації навчання, які існують, відставання яких від вимог до фахівців на сучасному ринку праці вимірюють десятками років. Тому, орієнтуючись на



сучасний ринок праці фахівці освітньої сфери кардинально переглядають освітні програми, які мають безпосереднє відношення до підготовки нового покоління до сучасних ролей у суспільстві, оволодіння ними таких технологій, знань й умінь, що задовольняють у майбутньому потреби інформаційного суспільства. Пріоритетним напрямом у вирішенні проблеми збільшення інтересу молоді до спеціальностей майбутнього є поширення STEM-освіти. STEM-освіта – це комплексний міждисциплінарний підхід (інтегроване навчання відповідно до певних тем, реально існуючих проблем), який поєднує в собі природничі науки з технологіями, інженерією і математикою із проєкцією на життя, де всі дисципліни взаємопов'язані й інтегровані в єдине ціле (Стрижак, Сліпучіна, Полісун & Чернецький, 2017).

Науковці досліджують проблеми і перспективи STEM-освіти, STEM-напрями (робототехніка, Інтернет речей), розкривають особливості використання ігрових технологій в STEM, висвітлюють проблеми STEM-підготовки вчителів тощо. Успішні практики впровадження елементів STEM-освіти й включення творчо-мистецької складової (STEAM) сприяли підвищенню зацікавленості науковців, освітян-практиків, педагогів щодо реалізації ідеї STEAM-освіти в аспекті розвитку дослідницьких умінь, охоплюючи значно ширше поняття, а саме вдале поєднання креативності та технічних знань. STEAM-освіта – це творчий простір світогляду здобувача, де він повноцінно реалізує свої потреби. Мистецтво дозволяє розширити зміст навчання, підвищити залученість студентів в проєктну роботу, відкриваючи перспективи для оновлення програмного поля та дає підстави розглядати STEAM-навчання як перспективний напрям модернізації змісту навчання. Тому вся діяльність щодо впровадження STEAM-освіти вибудовується так, щоб сприяти становленню особистості як творця, і проєктна робота у цьому ракурсі є однією з найперспективніших. Зокрема STEAM-освіта та проєктний метод під час професійного навчання майбутніх дизайнерів дозволить органічно інтегрувати набуті дослідницькі уміння та трансформувати їх у професійну компетентність.



У своїх працях дослідники зазначають, що проектна діяльність здобувачів освіти дає змогу найбільш повно врахувати здібності, потреби, нахили студентів, їхні наміри та майбутні професійні інтереси. Розвиток ідеї застосування методу проектів та питання дослідження проектно-технологічної діяльності як засобу реалізації STEAM-освіти розглядалось у дослідженні (Панчук, 2019); теоретичний дискурс проблеми STEM-освіти розкрито в працях (Yakman & Lee, 2012; Smyrnova-Trybulska, Morze, Kommers & Zuziak Gladun, 2016). Питання впровадження STEM-освіти в заклади освіти розглядали такі вчені як (Baiduc, Linsenmeier & Ruggeri, 2016; Coppola, 2009). Зокрема у дослідженні (Roberts & Cantu, 2012) було запропоновано три підходи, які можуть бути використані в STEM-освіті (Silo, Embedded та Integration) та їх застосування у контексті дизайн-освіти. Особливої уваги заслуговують дослідження, що присвячені STEM дизайн-мисленню (Dotson, Alvarez, Tackett, Asturias, Leon & Ramanujam, 2020) та розвитку креативності й командної роботи засобами дистанційних технологій (Thayne, Stockleben, Jäminki, Haukijärvi, Mavengere, Demirbilek & Ruohonen, 2015). Якщо говорити в цілому, STEM передбачає інтегрований підхід до навчання, в рамках якого академічні науково-технічні концепції вивчаються в контексті реального життя. Разом із тим, практичні питання щодо реалізації STEAM-освіти у вищій школі в цілому та STEAM-навчання майбутніх дизайнерів зокрема залишаються недостатньо вивченими.

У дизайн-освіті органічно поєднуються інформатика, образотворче мистецтво, трудове навчання, мистецтво. При впровадженні STEM-освіти в процес професійної підготовки майбутніх дизайнерів доцільно активно використовувати інноваційні методи навчання, а саме програмовані, інтерактивні та проблемні. Серед проблемних методів навчання особливе місце займають методи проектно-орієнтованого навчання, що дасть змогу залучати студентів до процесу набуття знань, умінь і навичок за допомогою дослідницької діяльності. Дослідницька діяльність базується на комплексних, реальних технічних проблемах і ретельно опрацьованих завданнях. Під час проектної діяльності



здобувачі мають можливість втілювати авторські задуми у формі дизайнерських проєктів. Це дозволить студентам оволодіти знаннями та сформувати навички у практичній діяльності, пройти технологічний алгоритм від зародження інноваційної ідеї до створення цілісного продукту, а також навчитися презентувати його. Для розвитку професійних активностей нами було визначено один з ймовірних варіантів інтеграції STEAM-освіти та проєктного методу на прикладі встановлення зв'язків дисциплін-пререквізитів, які формують базу для інтеграції навчального проєкту з тривимірною моделювання у процес професійного навчання майбутніх дизайнерів. STEAM-освіта та проєктний метод у професійній підготовці майбутніх дизайнерів характеризується розробкою проєктів, які відображають умови і динамізм проєктної діяльності. Сутністю навчальної проєктної діяльності студентів є їх включення в повноцінний процес проєктування із дотримання всіх етапів цього процесу, починаючи від передпроєктних досліджень, закінчуючи пошуком шляхів реалізації та використання. Розглядаючи проєктну діяльність під час опанування тривимірною моделювання майбутні дизайнери мають поєднати набуті знання, які були отримані під час вивчення таких дисциплін, як “Рисунок”, “Живопис”, “Історія мистецтв і архітектури”, “Основи композиції”, “Основи кольорознавства” та “Пластична анатомія” (Chemerys, Ponomarenko, Kardashov & Briantsev, 2022). Зазначені дисципліни є пререквізитами до реалізації STEAM-проєкту під час вивчення дисципліни тривимірне моделювання. Навчальна мета проєкту – поглибити поінформованість студентів щодо технології тривимірною моделювання, сприяти формуванню професійної компетентності під час тривимірною моделювання, актуалізувати знання і застосувати їх для розв’язання проблем (Чемерис, Брянцева & Брянцев, 2021). Студенти навчаються шукати, збирати, обробляти інформацію користуючись різними джерелами, аналізувати проблему в науковому розрізі. Одним із завдань є дослідження та відтворення студентами архітектурних споруд (наприклад, пам’яток архітектури різних країн, місцевих пам’ятників архітектури, тощо), що демонструє рівень набутих знань за



дисципліною “Історія мистецтв і архітектури” (Чемерис & Брянцев, 2021), актуалізує та посилює набуті знання. Зокрема під час моделювання персонажів студентами здійснюється актуалізація набутих знань з пластичної анатомії, надає змогу розвивати просторову уяву, відчуття об’єму тощо.

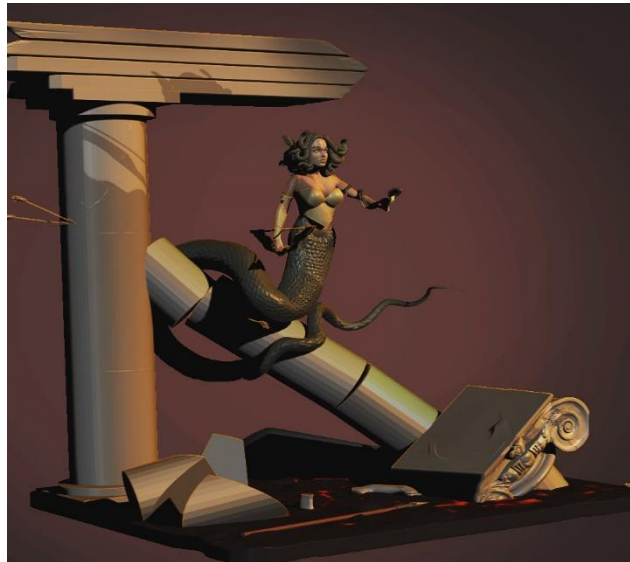


Рисунок 1. Приклад тривимірного моделювання у рамках проектної діяльності

(Студентка Рекурн Надія). Проект “Медуза Горгона”

Реалізація STEAM-проекту під час опанування тривимірного моделювання передбачає самостійну роботу студентів у позааудиторний час, яка відображає власне ставлення до проблеми та майбутньої професійної діяльності. Доцільно зазначити, що результати проектної діяльності під час опанування технології тривимірного моделювання можливо використовувати під час опанування таких дисциплін, як “Мультимедійні технології” під час вивчення технології доповненої реальності (наприклад у якості створення тривимірних ілюстрацій доповненої реальності для ілюстрування книжкового видання тощо) (Chemerys, Vynogradova, Briantseva & Sharov, 2021). Оцінювання успішності опанування знань та умінь за результатами проектування здійснюється під час публічного захисту проектів, де команда експертів – авторів таких самих проектів (але різної тематики), і експертів серед викладачів оцінюватимуть виконані проекти та їх захист. За результатами оцінювання формується рейтингова оцінка.



Застосування комплексу теоретичних методів дало можливість виділити і розглянути окремі сторони, ознаки та особливості підготовки майбутніх дизайнерів із застосуванням STEAM-освіта та проектний метод для формування професійної компетентності як засобу формування професійної компетентності, її складових, процесу формування досліджуваного явища, виявити причинно-наслідкові зв'язки, сформулювати висновки із урахуванням специфіки діяльності майбутнього дизайнера.

Література:

1. Панчук О. П. Проекто-технологічна діяльність як засіб реалізації STEAM-освіти у школі. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського Національного Університету Імені Івана Огієнка. Серія педагогічна*. 2019. (25) С. 101-104. DOI: 10.32626/2307-4507.2019-25.101-104
2. Стрижак О. Є., Сліпухіна І. А., Полісун Н. І., Чернецький І. С. STEM-освіта: основні дефініції. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. 6 (62) С. 16-33. DOI: 10.33407/itlt.v62i6.1753
3. Чемерис Г. Ю., Брянцева Г. В., Брянцев О. А. Шляхи вдосконалення дизайн-освіти в контексті стратегії цифрової трансформації освіти і науки України. *Фізико-математична освіта: науковий журнал*. Вип. 6 (32). Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2021. С. 49-56. DOI: 10.31110/2413-1571-2021-032-6-008
4. Чемерис Г. Ю., Брянцев О. А. Добір програмного забезпечення для формування цифрового освітнього середовища майбутніх дизайнерів в умовах змішаного навчання. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр.* Запоріжжя: КПУ, 2021. Вип. 78. С. 261-265. DOI: 10.32840/1992-5786.2021.78.47
5. Baiduc R. R., Linsenmeier R. A., Ruggeri N. Mentored discussions of teaching: An introductory teaching development program for future STEM faculty. *Innovative Higher Education*. 2016. 41(3). Pp. 237-254.



6. Coppola B. P. Advancing STEM teaching and learning with research teams. *Climate for undergraduate teaching and learning in STEM fields*. 2009. Wiley Periodicals Inc. (117), Pp. 33-44. DOI: 10.1002/tl.342
7. Chemerys H., Ponomarenko O., Kardashov V., Briantsev O. STEM Project Based Learning for Future Designers. *AIP Conference Proceeding*. 2022. AIP Publishing LLC. Melville, NY. (In Press)
8. Chemerys H., Vynogradova V., Briantseva H., Sharov S. Strategy for Implementing Immersive Technologies in the Professional Training Process of Future Designers. *Journal of Physics*. 2021. Kuala Lumpur, Malaysia. art. no. 012046 DOI: 10.1088/1742-6596/1933/1/012046
9. Dotson M. E., Alvarez V., Tackett M., Asturias G., Leon I., Ramanujam N. Design Thinking-Based STEM Learning: Preliminary Results on Achieving Scale and Sustainability Through the IGNITE Model. *Frontiers in Education. Curriculum, Instruction and Pedagogy*. 2020. (5), C. 14. DOI: 10.3389/feduc.2020.00014
10. Frey T. 162 future jobs: preparing for jobs that don't yet exist. | *Futurist Speaker*. 2014. URL: futuristspeaker.com/business-trends/162-future-jobs-preparing-for-jobs-that-dont-yet-exist/
11. Mastering the Fourth Industrial Revolution. *Report of World Economic Forum Annual Meeting 2016*. Davos-Klosters, Switzerland. URL: www3.weforum.org/docs/WEF_AM16_Report.pdf
12. Roberts A., Cantu D. Applying STEM instructional strategies to design and technology curriculum. *PATT 26 Conference; Technology Education in the 21st Century*. 2012. Sweden: Stockholm, Linköping University Electronic Press. (073) Pp. 111-118. URL: ep.liu.se/ecp/073/013/ecp12073013.pdf
13. Smyrnova-Trybulska E., Morze N., Kommers P., Zuziak W., Gladun M. Educational Robots in Primary School Teachers' and Students' Opinion about STEM Education for Young Learners. *International Association for Development of the Information Society*. 2016. Australia: Melbourne, Pp. 197-204



Шарай Марія Михайлівна

здобувачка вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

ПАПЕРОПЛАСТИКА У ФОРМОУТВОРЕННІ, ЯК РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ

На сьогоднішній день дизайнери, а тим паче графічні, майже всі роботи виконують в графічних редакторах, та не приділяють достатньо часу для виконання дизайнерських проєктів в матеріалі. Унікальними елементами як декору, так і просто естетично красивими є ті речі, що створені власноруч. Новизна дослідження полягає в синтезі низки методів роботи з папером: складання, скручування, згинання, вирізування, гофрування, склеювання; його екологічних особливостях.

Паперова пластика – своєрідний жанр, особлива сфера у мистецтві. З VI ст. і до сьогоднішнього дня її вважають одним з найпоширеніших традиційних мистецтв в Японії. Вчені, які працювали з цим мистецтвом: Фрідріх Фребель, Енн Херрінг, Сатоші Такагі, Йосідзава Акіра, Мігуель Уманумо та багато інших [3].

На зараз відомо багато технік роботи з папером. Його використовують у багатьох сферах життя, ще в давнину з паперу виготовляли різні композиції та фігури. Найвідомішими техніками є: айріс-холдінг; декупаж; пап'є-маше; паперовий живопис; орігамі; паперопластика; торцювання; паперова мозаїка; аплікація [6].

Велику роль в роботі мають методи, завдяки яким можна працювати з папером. Перш за все це згинання, скручування, складання, вирізування, гофрування, торцювання та склеювання.

Аби виготовляти вироби з паперу, необхідно знати основи композиції. Вони складаються з: вибору правильного формату, пошуків варіантів найбільш виразного розміщення елементів, тонального і кольорового вирішення;



чергування; ритму; виділення головного елементу за допомогою кольору, розміру або тону.

Декоративна композиція – це проєкт, в якому митець спрощує, стилізує, декоративно перероблює всі елементи, які використовує за допомогою композиційних правил та прийомів. Створюється вона з метою досягнення зображенням максимальної виразності. Декоративно-прикладна композиція формується, виходячи з призначення речі. Тільки після того як користь виробу визначена, так само позначені всі необхідні форми, майстер наділяє його художніми якостями. Такі творчі відносини до речі реалізуються за допомогою декору [4].

Найважливішим композиційним завданням є виділення головного. Працюючи над малюнком, художник намагається зробити його таким, щоб вже перший момент сприйняття картини глядачем викликав в останнього підвищену зацікавленість до змісту.

В якості засобів при виділенні основної ідеї картини застосовують: ритм, контраст, симетрію, рівновагу, асиметрію, нюанс. Використовуючи всі ці знання, можна виконати та розробити декоративну композицію, що буде відповідати всім канонам [1].

В університеті на парах з предмету «Основи формоутворення та макетування» було застосовано деякі методи роботи з папером. Наприклад, під час виготовлення аплікації було використано гофрування, складання, склеювання та вирізування; орігамі – методи складання та сгинання; у ході розробки витинанки – вирізування та склеювання.

Створювати об'ємні композиції з паперу нескладно і неймовірно цікаво. Останнім часом став популярним неординарний вид рукоділля, як плетіння з газетних трубочок. З цього доступного матеріалу, на який практично не потрібно витратити гроші, виходять гарні витвори.

Існує декілька основних видів плетіння з газетних трубочок: просте, пошарове, ажурне, квадратне, мотузочками, згинанням, вузликове [2].



У сучасному індустріальному світі плетені предмети, крім зовнішнього витонченого вигляду, мають велику цінність ще й тому, що виготовляються майже всі – вручну. Крім того, плетені аксесуари легкі, міцні, досить довговічні та екологічно чисті. Саме тому вони набирають широкої популярності.

Для створення одного плетеного предмета у майстра, якщо той працює вручну, йде від тижня до кількох місяців. Незважаючи на віки сформовані види плетіння, кожен майстер вкладає у виріб щось своє, неповторне, що стає його «візитною карткою» [5].

Отже, у ході роботи з'ясувалось, що паперопластика покращує просторову уяву, окомір, розвиває вміння подумки оперувати об'ємними предметами, знайомить на практиці з основними геометричними поняттями, вчить акуратності, послідовності, формує терпіння, кмітливість.

Спільність творчих та освітніх інтересів студентів, їх викладачів сприяє створенню педагогічного середовища, стимулює формування творчих здібностей та інтересів особистості з урахуванням її можливостей і бажань, а також соціальних вимог.

Література:

1. Зайцева А. Техніка роботи з папером / Анна Зайцева. Москва , 2010. URL: <https://monster-book.com/reader/32912> (дата звернення: 12.12.2021)
2. Історія плетіння з газетних трубочок. URL: <https://infourok.ru/statya-istoriya-pleteniya-iz-gazetnih-trubochek-2743554.html> (дата звернення: 04.01.2022)
3. Лисак Наталія Андріївна. Блог керівника гуртків «Паперопластика», «Геометричне моделювання». URL: https://paperoplastika-vpu.blogspot.com/p/blog-page_24.html (дата звернення: 14.12.2021)
4. Петрова І.М. Об'ємна аплікація: Навчально-методичний посібник. Санкт-Петербург: «Дитинство-прес», 2000.



ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ

Борисов Гліб Вячеславович

магістрант 1 курсу кафедри дизайну

Луганського національного університет імені Тараса Шевченка

(м. Полтава, Україна)

**«Колдройд» – комікс-адаптація як феномен українського графічного
дизайну»** 3

Борисова Світлана Володимирівна

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

**«Соціальна природа поштової картки
як образотворчого видання»** 5

Борисов Вячеслав Вікторович

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

«Парадигма дизайну як метод розв'язання проблеми» 9

Гетьман Оксана Павлівна

викладач кафедри дизайну, аспірант

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

**«Вплив колористики в освіті візажиста на формування
гармонійного образу»** 12

Граничник Марія Михайлівна

здобувачка вищої освіти 4 курсу

художньо-графічного відділення факультету мистецтв

Криворізького державного педагогічного університету

(м. Кривий Ріг, Україна)



«Плакат як елемент соціальної реклами» 17

Гудаченко Анастасія Анатоліївна

здобувачка вищої освіти 3 курсу
художньо-графічного відділення факультету мистецтв
Криворізького державного педагогічного університету
(м. Кривий Ріг, Україна)

«Популярність аніме: дизайн одягу» 21

Дудка Роксолана Олександрівна

докторка філософії з дизайну, кандидатка мистецтвознавства
доцентка кафедри архітектури та дизайну
Луцького національного технічного університету
(м. Луцьк, Україна)

«Сучасні технології в мистецтві» 26

Дяченко Наталія Володимирівна

викладач кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

**«Роль рисунка та живопису в розвитку професійних здібностей
майбутніх дизайнерів» 31**

Ємельова Анна Петрівна

в.о. завідувача кафедри ДПМ та дизайну
Криворізького державного педагогічного університету

Павленко Аліна

здобувачка вищої освіти 3 курсу
художньо-графічного відділення факультету мистецтв
Криворізького державного педагогічного університету
(м. Кривий Ріг, Україна)

«Косплей як відображення художніх образів персонажів» 35

Кардашов Володимир Миколайович

доктор філософії у педагогічних науках, професор кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Кияшко Вікторія Євгеніївна



- магістрантка 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)
- «Методологія розробки міської символіки на засадах історико-культурної спадщини»** **40**

- Кардашов Володимир Миколайович**
доктор філософії у педагогічних науках, професор кафедри дизайну
- Костюк Ольга Петрівна**
кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)
- «Естетика та дизайн обкладинки наукового видання»** **43**

- Кобиляцька Тетяна Олександрівна**
викладач кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)
- «Принципи організації та візуального вираження формально-композиційних властивостей»** **47**

- Костюк Ольга Петрівна**
кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
- Момот Наталія Сергіївна**
магістрантка 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)
- «Практики етнодизайну в сучасному українському образі»** **51**

- Крижановський Віталій Миколайович**
доцент кафедри дизайну
Херсонського національного технічного університету
- Довгань Сергій Миколайович**
старший викладач кафедри дизайну
Херсонського національного технічного університету
(м. Херсон, Україна)



**«Всеукраїнський студентський конкурс книжкового знаку пам'яті
фелікса кідера» 54**

Кушнерук Вікторія Русланівна

здобувачка вищої освіти 3 курсу
художньо-графічного відділення факультету мистецтв
Криворізького державного педагогічного університету,
(м. Кривий Ріг, Україна)

«Аналіз сучасних тенденцій весільної моди» 59

Мосієнко Марко Олегович

магістрант 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)

«Типографіка ієрогліфіки у сучасному графічному дизайні» 63

Нікуленко Світлана Іванівна

кандидат мистецтвознавства, доцент
завідувач кафедри культурологічних дисциплін та образотворчого
мистецтва комунального закладу
«Харківська гуманітарно-педагогічна академія»;

Агєєнко Тетяна Анатоліївна

старший викладач кафедри культурологічних дисциплін
та образотворчого мистецтва комунального закладу
«Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
(м. Харків, Україна)

**«Пленерна практика: аспекти розвитку творчих здібностей
майбутніх культурологів» 67**

Осадча Катерина Петрівна

професор кафедри інформатики і кібернетики
Мелітопольського державного педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького (Мелітополь, Запорізька область, Україна),
магістрантка 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна)



«Структурні компоненти гайдлайну веб-сайту кафедри інформатики і кібернетики Мдпу ім. Б. Хмельницького» 72

Погребниченко Євгенія

здобувачка вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

«Тенденції дизайну» 77

Полинько Ярослава Русланівна

Савченко Валерія Едуардівна

здобувачі вищої освіти
Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради (м. Харків, Україна)

«Деякі питання щодо охорони дитячого голосу» 80

Продан Ірина Володимирівна

кандидат педагогічних наук, доцент, завідувачка кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

«Формування художнього мислення у дизайнерів в процесі вивчення «Історія мистецтв» 82

Смородська Марина Миколаївна

кандидат мистецтвознавства,
викладач кафедри вокально-хорової підготовки вчителя,
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради (м. Харків, Україна)

Смородський Віталій Ігорович

кандидат педагогічних наук, викладач кафедри фортепіано,
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради (м. Харків, Україна)

«Роль сучасного мистецтва в процесі культурного розвитку молоді в соціокультурних умовах сьогодення» 86

Татишвілі Альона Юріївна



- викладач спеціальних дисциплін
ВСП «Фаховий коледж
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна) **91**
**«Актуальні тенденції у модифікації професійного інструменту з
дизайну зачіски»**
-
- Тінькова Маргарита Сергіївна**
здобувачка вищої освіти 4 курсу
художньо-графічного відділення факультету мистецтв
Криворізького державного педагогічного університету
(м. Кривий Ріг, Україна) **93**
«Плакат, як засіб візуальної комунікації»
-
- Чепель Ангеліна Валеріївна**
магістрантка 1 курсу кафедри дизайну
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Полтава, Україна) **99**
«Мурал як рушійна сила перевтілення суспільства»
-
- Шершова Тетяна Вікторівна**
доктор філософії з культурології
науковий співробітник Полтавського
літературно-меморіального музею Панаса Мирного
(м. Полтава, Україна) **103**
«Проблема візуалізації в літературно-меморіальних музеях»
-
- Шнайдер Юрій Борисович**
старший викладач кафедри дизайну
Херсонський національний технічний університет
(м. Херсон, Україна) **107**
**«Проблематика викладання творчих дисциплін в сучасних умовах
дистанційного навчання»**
-



СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ

- Богучарська Галина Сергіївна**
викладач кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)
**«Особливості застосування цифрових та медіатехнологій у
дизайнерській діяльності»** **110**
-
- Ващук Марія Андріївна**
здобувачка вищої освіти 1-го курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)
**«Роль закону контрасту в розвитку композиційних засобів
виразності»** **115**
-
- Закутня Милана Олегівна**
здобувачка вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
(м. Полтава, Україна)
**«Українська вишивка – джерело натхнення для
Селф-брендингу»** **119**
-
- Іващенко Тамара Петрівна**
науковий співробітник Полтавського
літературно-меморіального музею Панаса Мирного
(м. Полтава, Україна)
**«Інноваційні технології візуалізації у музейних закладах (на
прикладі музею панаса мирного)»** **123**
-
- Кійченко Поліна Віталіївна**
здобувач вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)
«Створення шрифтового принту англійською мовою» **126**
-



Кобиляцька Дарія Володимирівна

здобувачка вищої освіти 4 курсу кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

**«Сучасна реклама: проблема стереотипів
і як їх позбутися» 132**

Мисник Анастасія В'ячеславівна

здобувачка вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну

Запорізького національного університету

(м. Запоріжжя, Україна)

«Колір у сучасному журнальному дизайні» 135

Пшедзял Ольга

здобувачка вищої освіти 4 курсу кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

**«Розробка дитячої книжки-абетки з ілюстраціями та елементами
«pop-up» 139**

Чемерис Ганна Юрївна

PhD, в.о. завідувача кафедри, доцент кафедри дизайну

Запорізький національний університет

(м. Запоріжжя, Україна)

**«Проектний метод як засіб реалізації steam-освіти
у підготовці майбутніх дизайнерів» 145**

Шарай Марія Михайлівна

здобувачка вищої освіти 3 курсу кафедри дизайну

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

**«Паперопластика у формоутворенні, як розвиток творчих здібностей
студентів» 147**



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

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТОРГІВЛІ, ОБСЛУГОВУЮЧИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ**

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

Головний редактор І.В. Продан

Упорядник Г.С. Богучарська

Наукове видання

**«ФОРМУЛА ТВОРЧОСТІ : ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА МИСТЕЦЬКОЇ
ОСВІТИ»**

VI Всеукраїнська науково-практична конференція

27 квітня 2022 р.

Збірник матеріалів

Технічний редактор

В.М. Кардашов