

ІНСТИТУТ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ НАПН УКРАЇНИ
МИСТЕЦЬКИЙ ІНСТИТУТ ХУДОЖНЬОГО МОДЕЛЮВАННЯ
ТА ДИЗАЙНУ імені Сальвадора Далі
МИСТЕЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ХУДОЖНЬОГО МОДЕЛЮВАННЯ
ТА ДИЗАЙНУ
АКАДЕМІЯ ДИТИНСТВА
КОНФЕДЕРАЦІЯ ДИЗАЙНЕРІВ ТА СТИЛІСТІВ УКРАЇНИ

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
21-22 квітня 2016 р.**

друкується за рішенням
Вченої ради Мистецького
інституту художнього
моделювання та дизайну
імені Сальвадора Далі
(протокол № 7
від 27 травня 2016 р.)

Київ–2016

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 74.1
ББК 85.1
М 95

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених 21-22 квітня 2016 р. / МІХМД ім. С. Далі, ІПТО НАПН України ; редкол. : О. О. Фурса (голова) – К. : Вид-во ТОВ «ТОНАР», 2016. – 107 с.

Редакційна колегія:

Фурса О. О. – доктор педагогічних наук, професор, Президент Конфедерації дизайнерів та стилістів України, ректор Мистецького інституту художнього моделювання та дизайну ім. С. Далі, (голова);

Орлов В. Ф. – ІПТО НАПН України, провідний науковий співробітник, доктор педагогічних наук, професор.

Алексєєва С. В. – кандидат педагогічних наук, науковий співробітник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України.

Оружа Л. В. – кандидат педагогічних наук, проректор з навчальної роботи МІХМД ім. С. Далі.

Селівачов М. Р. – доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Булах А. А. – доктор біологічних наук, професор кафедри фундаментальної підготовки МІХМД ім. С. Далі.

Гріффен Л. О. – доктор технічних наук, професор, заступник завкафедри дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Юришинець А. І. – кандидат технічних наук, доцент кафедри дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Гнатюк І. Є. – кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Кравченко А. В. – кандидат фізико-математичних наук, декан факультету дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Костюк О. М. – НПУ імені М. П. Драгоманова, доцент кафедри російської та зарубіжної літератури, кандидат філологічних наук, доцент.

Пепелов В. С. – магістр МІХМД ім. С. Далі.

© Мистецький інститут художнього моделювання та дизайну імені Сальвадора Далі

ЗМІСТ

Організаційний комітет конференції	5
Програма конференції	7
Матеріалии учасників конференції	16
<i>Оружа Л. В.</i> Асоціативний образ мислення у структурі професійної компетентності фахівця з дизайну	16
<i>Бойта В. В.</i> Використання проектних технологій під час викладання літератури у Мистецькому коледжі	21
<i>Костюк О. М.</i> Проблеми формування збірників наукових праць студентів та молодих учених	24
<i>Малюская Я. І.</i> Проблема захисту прав інтелектуальної власності дизайнера	27
<i>Берещук Вікторія</i> Меблі, текстиль та аксесуари в інтер'єрах ресторанів	31
<i>Дзятковська Вікторія</i> Стиль шеббі-шик у переплануванні сучасних житлових приміщень	36
<i>Іванова Дар'я</i> Дизайн-аналіз аналогів фірмового та корпоративного стилю в індустрії розробки комп'ютерних ігор	39
<i>Кащенко Ярослав</i> Суперграфіка та елементи рекламного плакату у проектуванні корпоративного стилю державного підприємства «Антонов»	42
<i>Кисельова Катерина</i> Пікселізація концепт-арту	45
<i>Козицька Олександра</i> Аналіз стилістики інтер'єрів сучасних бізнес-центрів.....	50
<i>Кошеватська Юлія</i> Актуальні питання технології створення сайтів: з досвіду проектування структури сайту для КТ «Жовтень»	53

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Кравченко Катерина Історія та термінологія авторського портфоліо.....	56
Кушнір Вадим Дизайн-аналіз існуючих аналогів фірмового і корпоративного стилю громадських та благодійних організацій	61
Литвинець Ольга Фрагментаризація образу людини у п'єсах С. Беккета.....	63
Мельник Ганна Історико-культурні передумови розвитку української анімації.....	69
Охрименко Ольга Дизайн-аналіз аналогів існуючих розробок ребрендингу та айдентики авіакомпаній	75
Судакова Марія Дизайн-аналіз рекламних носіїв виробників безалкогольних напоїв	80
Текуч Дар'я Обґрунтування дизайн-концепції розробки рекламнографічного супроводу братства містиків України «Хомагіум»	83
Топіха Вероніка Специфіка книги як арт-видання: ілюстрації.....	85
Торгашова Марія Актуальні питання історії сучасної мультиплікації.....	90
Чуловська Надія Дизайн-аналіз існуючих розробок корпоративних та фірмових стилів військових волонтерських організацій ...	96
Швецова Олександра Історія виникнення чоловічих перукарень в Україні	99
Широкова Світлана Проблеми створення дизайн-концепції стилю (на прикладі мережі салонів з дизайну інтер'єру «Інхаус») ...	102
Резолюції, рекомендації, рішення конференції	104

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Фурса О. О. – голова оргкомітету – доктор педагогічних наук, професор, Президент Конфедерації дизайнерів та стилістів України, ректор Мистецького інституту художнього моделювання та дизайну ім. С. Далі.

Члени оргкомітету:

Радкевич В. О. – доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент НАПН України, директор Інституту професійно-технічної освіти НАПН України.

Орлов В. Ф. – доктор педагогічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України.

Алексєєва С. В. – кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України.

Оружа Л. В. – кандидат педагогічних наук, проректор з навчальної роботи МІХМД ім. С. Далі.

Селівачов М. Р. – доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Булах А. А. – доктор біологічних наук, професор кафедри фундаментальної підготовки МІХМД ім. С. Далі.

Гріффен Л. О. – доктор технічних наук, професор, заступник завкафедри дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Гамалія К. М. – кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри мистецтвознавства, етнічної культури та гуманітарної освіти МІХМД ім. С. Далі.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Юришинець А. І. – кандидат технічних наук, доцент кафедри дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Гнатюк І. Є. – кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Кравченко А. В. – кандидат фізико-математичних наук, декан факультету дизайну МІХМД ім. С. Далі.

Робочі мови конференції: **українська, російська, англійська.**

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

РЕГЛАМЕНТ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

21 квітня 2016 р.

10.00–10.55 Реєстрація учасників (хол I поверху).

11.00–13.00 Пленарне засідання (аудиторія №110).

13.10–16.00 Секційні засідання (аудиторія №110, аудиторія №209).

16.10–18.00 Екскурсії.

22 квітня 2016 р.

11.00–14.00 Секційні засідання (аудиторія №110, аудиторія №209).

14.10–15.00 Заключне пленарне засідання (аудиторія №110).

ПРОБЛЕМАТИКА КОНФЕРЕНЦІЇ

- Проблеми розвитку сучасного мистецтва в контексті молодіжної культури, окремих субкультур.
- Питання теорії та історії дизайну.
- Екодизайн, етнодизайн, техnodизайн та інші провідні тенденції сучасного мистецтва.
- Застосування інноваційних комп'ютерних технологій у дизайні.
 - Мотиви художньої культури в сучасному дизайні.
 - Походження й трансформації образів і сюжетів у візуальній рекламі.
 - Питання екології у дизайні середовища.
 - Сутність і критерії креативу в діяльності дизайнера.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

21 квітня 2016 р.

11.00–13.00

м. Київ, вул. Бережанська, 5
Мистецький інститут художнього моделювання та дизайну імені Сальвадора Далі.

Веде засідання:

Фурса Оксана Олександрівна – доктор педагогічних наук, професор, Президент Конфедерації дизайнерів та стилістів України, ректор Мистецького інституту художнього моделювання та дизайну ім. С. Далі.

Відкриття VI Всеукраїнської науково – практичної конференції:

Фурса Оксана Олександрівна – доктор педагогічних наук, професор, Президент Конфедерації дизайнерів та стилістів України, ректор Мистецького інституту художнього моделювання та дизайну ім. С. Далі.

Привітання:

Орлов Валерій Федорович – доктор педагогічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України.

Костюк Олена Миколаївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент Інституту іноземної філології Національного педагогічного університету ім. М. Драгоманова.

Кравченко Андрій Володимирович – кандидат фізико-математичних наук, декан факультету дизайну МІХМД ім. С. Далі.

ДОПОВІДІ

1. Фурса Оксана Олександрівна – доктор педагогічних наук, професор, Президент Конфедерації дизайнерів та стилістів України, ректор МІХМД ім. С. Далі. **Порівняльний аналіз розвитку дизайн-освіти у країнах Європи.**

2. Орлов Валерій Федорович – доктор педагогічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. **Педагогічні технології розвитку позитивних кар'єрних орієнтацій майбутніх фахівців.**

3. Малина Валерій Васильович – доктор культурології, професор МІХМД ім. С. Далі. **Антиномії доктора культурології. Презентація творчого доробку.**

4. Оружа Лариса Володимирівна – кандидат педагогічних наук, проректор з навчальної роботи МІХМД ім. С. Далі. **Асоціативний образ мислення у структурі професійної компетентності фахівця з дизайну.**

5. Алексєєва Світлана Володимирівна – кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. **Особливості підготовки майбутніх дизайнерів до розвитку професійної кар'єри на засадах фасілітації і конкурентності.**

6. Костюк Олена Миколаївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент НПУ ім. М. Драгоманова. **Проблеми формування збірників наукових праць студентів та молодих учених.**

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЗБІРНИКА «Мистецтво і дизайн: традиції, пошук, перспективи» – 2015.

7. Варнавська Лариса Миколаївна – завідувач науково-методичним відділом МІХМД ім. С. Далі. **Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю у політичній рекламі.**

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

8. Гнатюк Ігор Євгенович – кандидат фізико-математичних наук, доцент МІХМД ім. С. Далі. **«Хмарні» технології для навчання дизайнерів.**

9. Дяченко Алла Володимирівна, викладач МІХМД ім. С. Далі. **Ідеї М. Г. Стельмаховича у підготовці майбутнього інженера-педагога.**

10. Бойта Вікторія Володимирівна – викладач Мистецького коледжу художнього моделювання та дизайну. **Використання проектних технологій під час викладання літератури у мистецькому коледжі.**

11. Малюская Яна Іванівна – викладач МІХМД ім. С. Далі. **Проблема захисту прав інтелектуальної власності дизайнера**

СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ

Секція 1, 2

22 квітня 2016 р.

13.10–16.00, аудиторія №110

- Проблеми розвитку сучасного мистецтва в контексті молодіжної культури, окремих субкультур.
- Питання теорії та історії дизайну.
- Екодизайн, етнодизайн, техnodизайн та інші провідні тенденції сучасного мистецтва.
- Мотиви художньої культури в сучасному дизайні.
- Питання екології у дизайні середовища.
- Сутність і критерії креативу в діяльності дизайнера.

Керівник: Оружа Лариса Володимирівна – кандидат педагогічних наук, проректор з навчальної роботи МІХМД ім. С. Далі.

Секретар: *Кравченко Андрій Володимирович* – кандидат фізико-математичних наук, декан факультету дизайну МІХМД ім. С. Далі.

ДОПОВІДІ

1. Азієва Фатіма, НПУ ім. М. Драгоманова. (Наук. кер. – Оружа Л. В.) **Використання педагогічних технологій у розвитку творчих здібностей учнів образотворчого гуртка.**

2. Байбуз Тамара, НПУ ім. М. Драгоманова (Наук. кер. – Костюк О. М.) **Прийоми шаржування у літературі та візуальних видах мистецтва.**

3. Берещук Вікторія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Меблі, текстиль та аксесуари в інтер'єрах ресторанів.**

4. Гаврилова Дарія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Психологія дизайну: емоційний вплив на людину об'єктів архітектурного середовища.**

5. Дереза Аліна, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимова А. Б.) **Особливості розробки текстильного друку власного бренду.**

6. Дзятковська Вікторія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Стиль шеббі-шик у переплануванні сучасних житлових приміщень.**

7. Кобець Анастасія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Особливості проектування дизайну інтер'єрів караванних будинків.**

8. Коваленко Любов, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Баланюк Ж. М.) **Вплив світла на дизайн інтер'єру.**

9. Козицька Олександра, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Аналіз стилістики інтер'єрів сучасних бізнес-центрів.**

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

10. Лесик Аліна, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Синтез мистецтв як один із засобів створення художнього образу.**

11. Литвинець Ольга, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Рудєв Ю. П.) **Фрагментаризація образу людини у п'єсах С. Беккета.**

12. Лопатюк Наталія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Місце дизайну в новій культурній парадигмі: актуальні тенденції.**

13. Мельник Ганна, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Рудєв Ю. П.) **Історико-культурні передумови розвитку української анімації.**

14. Мельник Юлія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Інноваційні матеріали і технології для оздоблення інтер'єрів як один із основних факторів формування сучасного дизайну архітектурного середовища.**

15. Онопрейчук Оксана, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гулак Л. М.) **Жіночий європейський капелюх ХХ століття: ретроспектива створення образу.**

16. Пікуща Ольга, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гулак Л. М.) **Використання силуетних форм головних уборів при створенні стилю.**

17. Солдатко Ольга, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Баланюк Ж. М.) **Психологічний вплив інтер'єру на людину.**

18. Топіха Вероніка, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимов М. Б.) **Специфіка книги як арт-видання: ілюстрації.**

19. Торгашова Марія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гнатюк І. Є.) **Актуальні питання історії сучасної мультиплікації.**

20. Февчук Катерина, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Вплив творчості Захи Хадід на сучасні тенденції розвитку дизайну архітектурного середовища.**

21. Фесина Людмила, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимова А. Б.) **Ілюстрування дитячих книжкових видань в українському етностилі (на прикладі казкових персонажів).**

22. Швецова Олександра, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимов М. Б.) **Історія виникнення чоловічих перукарень в Україні.**

23. Шевченко Анна, НПУ ім. М. П. Драгоманова (Наук. кер. – Костюк О. М.) **Особливості інтерпретації п'єси Б. Шоу «Пігмаліон» в екранізації твору 1838 р. режисерів Е. Аквіта та Л. Говарда (Великобританія).**

24. Широкова Світлана, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимова А. Б.) **Проблеми створення дизайн-концепції стилю (на прикладі мережі салонів з дизайну інтер'єру «Інхаус»).**

25. Шкут Анна, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Сучасні засоби використання властивостей води в оздобленні інтер'єру.**

Секція 3

23 квітня 2016 р.

13.10–16.00, аудиторія №209

- Застосування інноваційних комп'ютерних технологій у дизайні.
- Походження й трансформації образів і сюжетів у візуальній рекламі.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Керівник: Гнатюк Ігор Євгенович – кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри дизайну Мистецького інституту художнього моделювання та дизайну ім. С. Далі.

Секретар: Максимова Алла Борисівна – старший викладач кафедри дизайну Мистецького інституту художнього моделювання та дизайну ім. С. Далі.

ДОПОВІДІ

1. Балицька Ірина, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гнатюк І. Є.) **Програмне забезпечення для створення елементів оточення в тривимірній анімації.**

2. Брейтер Станіслав, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гнатюк І. Є.) **Текстурування тривимірних моделей в комп'ютерній анімації.**

3. Вахнік Микола, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гнатюк І. Є.) **Графічний дизайн друкованої реклами.**

4. Іванова Дар'я, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимова А. Б.) **Дизайн-аналіз аналогів фірмового та корпоративного стилю в індустрії розробки комп'ютерних ігор.**

5. Кащенко Ярослав, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимов М. Б.) **Суперграфіка та елементи рекламного плакату у проектуванні корпоративного стилю державного підприємства «Антонов».**

6. Кисельова Катерина, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Рудев Ю. П.) **Пікселізація концепт-арту.**

7. Кошеватська Юлія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гнатюк І. Є.) **Актуальні питання технології створення сайтів: з досвіду проектування структури сайту для КТ «Жовтень».**

8. Кравченко Катерина, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимова А. Б.) **Історія та термінологія авторського портфоліо.**

9. Кухтик Олена, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гнатюк І. Є.) **Популярне програмне забезпечення для тривимірного моделювання у комп'ютерній анімації.**

10. Кушнір Вадим, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимова А. Б.) **Дизайн-аналіз існуючих аналогів фірмового і корпоративного стилю громадських та благодійних організацій.**

11. Охрименко Ольга, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимова А. Б.) **Дизайн-аналіз аналогів існуючих розробок ребрендингу та айдентики авіакомпаній.**

12. Стегереску Юля, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Юришинець С. Є.) **Сучасні тенденції в дизайні середовища торговельно-розважальних центрів.**

13. Судакова Марія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Кравченко А. В.) **Дизайн-аналіз рекламних носіїв виробників безалкогольних напоїв.**

14. Теуч Дар`я, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Максимова А. Б.) **Обґрунтування дизайн-концепції розробки рекламографічного супроводу братства містиків України «Хомагіум».**

15. Чуловська Надія, МІХМД ім. С. Далі. (Наук. кер. – Гнатюк І. Є.) **Дизайн-аналіз розробок корпоративних та фірмових стилів військових волонтерських організацій.**

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

*Оружа Л. В.,
проректор МІХМД ім. С. Далі,
канд. пед. н.*

АСОЦІАТИВНИЙ ОБРАЗ МИСЛЕННЯ У СТРУКТУРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦЯ З ДИЗАЙНУ

Українське суспільство перебуває на етапі зростання попиту на нові моделі дизайнерської освіти. Складність і масштабність завдань, з якими зустрічаються сучасні дизайнери, вимагають удосконалення їх підготовки у вищих навчальних закладах художнього профілю. Зміст дизайнерської освіти в Україні має відповідати орієнтирам розвитку проектної культури сучасних європейських держав, з іншого боку – мати національну суть.

Виходячи з такої точки зору, ми відстоюємо теоретичну і практичну позицію, що підготовка фахівців з дизайну у вищих навчальних закладах має ґрунтуватися на діалектико-синергетичних принципах, які дають можливість “розрізняти такі стани буття, як гармонія і дисгармонія, краса і потворність, добро і зло, порядок і хаос, прогрес і регрес” [1].

Проблеми розвитку дизайну та дизайнерської освіти досліджувалися за різними напрямками. Серед них дизайн як засіб розвитку творчих здібностей особистості (О. В. Вишневська), методологічні та гуманітарно-художні проблеми дизайну (О. І. Генісаретський), проблеми графічного дизайну та глобалізаційні процеси сучасності (В. М. Косів), дизайн як техноестетична система (Є. М. Лазарєв), окремі аспекти становлення й розвитку дизайнерської освіти в Україні та за кордоном (С. І. Нікуленко, А. П. Павлів, С. О. Чебоненко та ін.),

проектна культура та естетика дизайнерської творчості (В. Ф. Сидоренко), оновлення змісту, форм, методів і прийомів організації навчально-виховного процесу на засадах єдності краси та доцільності (Г. І. Сотська), теорія та історія дизайну (П. М. Татіївський), врахування етнокультурного середовища як важливої умови формування конструктивних умінь (В. П. Тименко), предметне середовище існування людини на основі культурологічного підходу (О. Л. Шевнюк) тощо.

Відповідно до сучасних тенденцій розвитку вищої освіти взагалі і мистецької зокрема, актуальним вбачаємо вивчення особливостей компетентнісного підходу до неї, змісту та структури кожного із компонентів професійної компетентності фахівця з дизайну: художньо-творчого, культурно-естетичного, технічно-творчого та соціального [3, с. 111]. До художньо-творчого компоненту включаємо художні здібності, схильність до творчості, креативність мислення, творчу уяву, а також асоціативне образне мислення, вивчення якого у зазначеному контексті торкається проблем не лише педагогіки, а й психології та естетики і є метою пропонованого повідомлення.

Асоціативно-образне мислення може трактуватися як сукупність способів і процедур оперування образами предметів (об'єктів), окремі властивості яких усвідомлюються через інформаційні асоціації з вже відомими і дослідженими предметами (об'єктами) [2]. Асоціативно-образний шлях достатньо широко використовується в мислєдіяльності та інформаційному обміні у творчому, навчальному процесі та міжособистісних стосунках. Так, подумки відтворюючи чи вербально характеризуючи уявні явище або предмет, як правило, ми вдаємося до порівняння з певним вже відомим явищем (предметом) чи його елементами. Пригадуючи знайоме поза спостереженням і вбачаючи в ньому певну схожість з новим, можемо образно охарактеризувати, художньо устаткувати це нове.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Загально визнаний факт, що асоціативно-образне мислення – один з найважливіших показників творчого розвитку людини, як ніколи затребуваного сучасним суспільством. Формування асоціативно-образного мислення спирається на об'єктивно існуючу закономірність, яка полягає у взаємозв'язку і взаємодоповненні образів мистецтва і образів життя.

Асоціативно-образне мислення дизайнера – надзвичайно складний процес, який розгортається в просторово-часових реаліях навколишньої дійсності, і отже, є не пересічним результатом її відображення, і навіть не новою модифікацією об'єктів реальності, а перш за все – ставленням, виявом професійної зацікавленості, емоційно забарвленим логічним пізнанням, спрямованим до продукування власної творчої ідеї.

Формування асоціативно-образного мислення студентів мистецького ВНЗ в цілому пов'язано з психічним, зокрема – з інтелектуальним розвитком, а також глибоким проникненням у художню культуру, мистецтво; загальним рівнем культури й освіченості; здатністю орієнтуватися в питаннях сучасного українського і світового мистецтва.

Як відомо, вагомість дизайнерських виробів визначається тим, що вони оптимізують зв'язок людини з предметним середовищем, яке в сучасних умовах майже повністю складається з продуктів індустріального виробництва. Є і зворотній зв'язок: предметне середовище впливає на характер, звички, смаки кожної особистості, воно відбивається і на сприйманні творів мистецтва, і на творчому процесі митця. Втім йдеться не про механічне, а саме асоціативне перенесення прийомів мистецтва на оформлення промислових виробів. Отже, для успішного становлення дизайнера він має засвоїти ідеї естетичної виразності просторових форм, якими багате образотворче мистецтво в усіх його різновидах, та бути готовим до його застосування та розвитку.

Художній розвиток здійснюється комплексно та поліфункціонально. Для майбутнього дизайнера він стає можливим у процесі набуття професійної компетентності через ознайомлення з образотворчим і декоративно-прикладним мистецтвом засобами таких навчальних дисциплін як: рисунок, живопис, композиція, кольорознавство, формоутворення, спецрисунок, копія майстра тощо.

Соціологічне дослідження стосовно впливу на професійну компетентність фахівця згаданих вище дисциплін, яке проводилось серед студентів вищих мистецьких навчальних закладів, дало можливість зробити висновок, що майже всі пропоновані в цьому комплексі дисципліни, на думку опитуваних, істотно впливають на художній розвиток особистості майбутнього фахівця з дизайну, зокрема розвиток його асоціативно-образного мислення. Результати цього дослідження спрямовують нас до розуміння того, як реально взаємодіють два процеси – розвиток мистецтва та художній розвиток особистості майбутнього фахівця.

Естетична умова існування дизайнерського твору не вичерпує його змістового багатства, яке береться з реалій життєвого світу. Справжнє мистецтво співвідноситься з вирішенням екзистенційних проблем, що зачіпають творчу особистість дизайнера: належачи до конкретного життєвого світу, поділяючи його з іншими, художник проблематизує своє існування, устатковує його безліччю динамічних асоціативних зв'язків.

В основі творчого процесу лежить процес самоорганізації, головна властивість якого з позиції синергетичного підходу – всезагальність явищ буття. Він вимагає кооперативної, погодженої взаємодії активних образів, які формуються у студентів під час постановки творчих завдань.

Узагальнюючи досвід роботи педагогічного колективу Мистецького інституту ім. С. Далі, зазначимо найбільш

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

продуктивні шляхи розвитку асоціативно-образного мислення студентів-дизайнерів. До них відносяться:

- пошук обдарованої молоді, відбір вступників з високим асоціативно-образним потенціалом свідомості через спеціально розроблену систему творчих завдань;
- формування та розвиток асоціативно-образного мислення на заняттях дизайн-студії для дітей молодшого та середнього шкільного віку;
- виконання певних вправ пошукового та рефлексивного характеру з мистецьких дисциплін та у процесі пленерної практики;
- проведення олімпіад, творчих конкурсів дивергентного характеру за методом занурення у вигляді індивідуальних та колективних проектів;
- зустрічі з фахівцями – відомими дизайнерами, екскурси в історію авторського продукування оригінальних, всесвітньо відомих, поворотних для розвитку галузі проектів;
- відвідування музеїв, галерей, виставок, презентацій, показів моделей одягу та аксесуарів, інших мистецьких заходів з подальшим аналітичним обговоренням з викладачами та експертами;
- створення дидактичних матеріалів та упорядкування систем завдань з окремих тем та дисциплін студентами, які навчаються за магістерською програмою з методики викладання мистецьких дисциплін у ВНЗ;
- за програмою науково-методичної роботи кафедр цілеспрямовано шукати нових підходів, методів та прийомів, форм роботи спрямованих на розвиток асоціативно-образного мислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Профессиональная педагогика : учеб. для студентов, обучающихся по пед. специальностям. – М. : Ассоциация "Проф. образование", 1999. – 904 с.

2. Лодатко Є.О. Мислення як педагогічна абстракція // Педагогічна наука: історія, теорія, практика, тенденції розвитку. – Вип. 4 // Режим доступу: http://intellect-invest.org.ua/pedagog_editions_e-magazine_pedagogical_science_vypuski_n4_2010_st_15/)

3. Оружа Лариса. Підготовка майбутніх фахівців з дизайну у вищому навчальному закладі: Монографія / Л. Оружа. – К.: ІВЦ АЛКОН, 2011. – 188 с.

4. Цыннова В. В. Формирование ассоциативно-образного мышления студентов художественно-графических специальностей: гендерный подход в профессиональной подготовке // Режим доступа: http://grani.vspu.ru/files/publics/84_st.pdf

**БОЙТА В. В.,
викладач МІХМД ім. С. Далі**

ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ ЛІТЕРАТУРИ У МИСТЕЦЬКОМУ КОЛЕДЖІ

1. Актуальність використання проектних технологій. На сьогодні дедалі актуальнішим стає формування інтелектуальної, творчої особистості. Нестандартна, цікава, творча робота пробуджує інтерес до знань, сприяє емоційному, духовному та інтелектуальному розвитку студентів. Тому підходи до вивчення літератури мають обиратися таким чином, щоб заохочувати студентів до виконання активної творчої діяльності. Саме таке навчання передбачає впровадження інноваційних педагогічних технологій. Одними з яких є проектні технології.

2. Поняття проектного навчання, історія його розвитку. Проектне навчання – це один із варіантів

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

продуктивного навчання, метою якого є не засвоєння суми знань, а реальне використання, розвиток та збагачення власного досвіду студентів та їх уявлення про світ. Метод проектів не є новим у світовій педагогіці: «метод проектів» (20-ті роки ХХ ст., США, сутність: заперечення необхідності стандартизованої освіти та зведення навчання до основаного на інтересах дітей, практицизму); «проектне навчання» (1905 р. ХХ ст., Росія, сутність: виходячи зі своїх інтересів, діти разом з викладачем проектують вирішення практичного завдання, матеріал різних навчальних предметів групується навколо комплексів-проектів).

3. Мета та завдання проектної технології. Метою проектної технології є надання студентові можливості самостійно здобувати знання під час розв'язання практичних завдань або проблем, які вимагають інтеграції знань із різних галузей. Завдання:

а) передати студентам не тільки певну суму знань, а ще й навчити здобувати ці знання самостійно, застосовувати їх для розв'язання нових пізнавальних і практичних завдань;

б) сприяти формуванню у студентів комунікативних навичок;

в) прищепити студентам уміння користуватися дослідницькими прийомами: збирання інформації, аналізу з різних точок зору, формування гіпотез, уміння робити висновки.

4. Робота над проектом. Етапи проектування:

а) організація проекту (визначення теми й мети проекту, формулювання проблеми, варіанти її розв'язання);

б) планування діяльності (визначення джерел інформації, опис бажаних кінцевих результатів, розподіл завдань);

в) дослідження теми проекту (збір необхідної інформації, аналіз зібраної інформації, висновки, пропозиції);

г) результати (оформлення результату, демонстрація результату, підбиття підсумків).

5. Типологія навчальних проектів. Усі проекти можна об'єднати у такі групи:

а) за видом діяльності (дослідницькі, творчі, інформаційні, практично орієнтовані, ігрові);

б) за змістом (мовні, літературні, культурологічні, історичні тощо);

в) за кількістю учасників (особистісні, парні, групові);

г) за тривалістю (короткострокові, середньострокові, довгострокові);

д) за галуззю знань (монопроект, міжпредметний проект).

6. Роль творчих проектів у викладанні літератури. Найчастіше на заняттях із літератури використовуються творчі проекти, участь у яких дозволяє:

а) краще осягнути художній твір;

б) зрозуміти епоху;

в) усвідомити особливості творчості письменників;

г) висловити особистісне ставлення до літературного явища;

д) реалізувати творчі та інтелектуальні здібності.

7. Доцільність використання проектних технологій. Використання проектних технологій під час викладання світової літератури є доцільним і виправдовує себе. Їх використання дозволяє забезпечувати зв'язок теорії та практики у процесі навчання; розвивати уміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати вивчений матеріал; здійснювати дослідницьку діяльність на підставі спільної праці студентів; здобувати навички самостійної роботи над творчими завданнями; підвищувати інтерес студентів до вивчення літератури; формувати вміння роботи у колективі; навчати студентів самостійно працювати з додатковою літературою; формувати власну життєву позицію.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

*КОСТЮК О. М.,
НПУ ім. М. Драгоманова*

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЗБІРНИКІВ НАУКОВИХ ПРАЦЬ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ УЧЕНИХ

До наукових видань, як відомо, відносяться монографії, автореферати дисертацій, тези доповідей і матеріали наукових конференцій – неперіодичні збірники підсумків конференції, доповідей, результатів і рішень. Збірник наукових праць – це збірник матеріалів досліджень, виконаних у наукових установах, навчальних закладах і наукових товариствах

Науково-організаційні та освітянські функції наукових збірників включають:

- підсумок результатів теоретичних та експериментальних досліджень групи вчених;
- оформлення наукових напрямів та шкіл
- стимул до подальших наукових досліджень у зазначеній проблематиці;
- закріплення результатів наукового пізнання;
- передачі знань наступним поколінням і групам споживачів.

До збірника наукових праць включають наукові статті різних видів. Це і власне наукові статті (виклад основних результатів роботи, що передбачає обґрунтування доцільності та методів дослідження, достовірності отриманих результатів та доведення їхньої несуперечності існуючим теоретичним положенням); і науково-популярні (вони орієнтують на читацьку аудиторію, серед якої можуть бути непрофесіонали). Ознакою таких статей є доступність змістової інформації. Окреме місце посідають науково-навчальні та науково-методичні статті (містять практичний виклад закономірностей, досліджуваних об'єктів, методи їх

застосування у практичній діяльності) та статті науково-публіцистичні (присвячені актуальним для наукової громадськості проблемам).

За способом розкриття змісту наукові статті поділяють на оглядові, проблемні, методологічні. Вони виконують певні функції. Зокрема, дослідницьку (подають наукові результати та умови результативності використання сформованих теоретико-методичних підходів), презентаційну (представляють дослідника в науковому товаристві), оцінну (оцінюють стан наукових досліджень з певної проблеми), комунікативну (служать засобом спілкування дослідників).

Згідно з вимогами до публікацій у фахових виданнях, статті повинні містити наступне:

- анотацію трьома мовами та, відповідно, ключові слова;
- постановку проблеми у загальному вигляді та визначення її зв'язку із важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин;
- загальну проблему, якій присвячується конкретна стаття;
- формулювання цілей статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки щодо кожного елементу даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проблеми підготовки наукової публікації можна поділити на змістовні, контекстуальні, та структурні. Перші стосуються дотримання певних методів викладу зібраного й узагальненого автором статті матеріалу, використання наукової термінології та відомих засобів відображення змісту:

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

тексту, формул, таблиць, ілюстрацій, доказовості та об'єктивності усіх суджень і оцінок як основи достовірності наукового результату. Наступні пов'язані з актуальністю та новизною теми, ступенем її розробки, рівнем використання автором найновішої літератури, залучення архівних матеріалів тощо. До останніх відносяться проблеми систематизації зібраного матеріалу; дотримання приблизно однакового співвідношення обсягу структурних складових тексту (параграфів, розділів, частин); чіткого виокремлення в цих складових головного й другорядного; проблеми логіки викладу; написання серйозних узагальнень; формулювання самостійних висновків; виявлення і ліквідація повторів, абзаців чи й цілих сторінок, написаних «не за темою».

Підготовка друкованої продукції молодих учених занурює їх до науково-інформаційного середовища, сприяє формуванню дослідницьких компетенцій, прищеплює культуру полеміки, сприяє оволодінню науковим стилем усного та писемного мовлення.

Надруковані у збірниках праць викладачів, студентів та молодих учених МІХМД статті та тези підтверджують, що сучасний дизайнер – не лише творець нових форм, він є аналітиком, дослідником, експертом у своїй галузі. Тематика оглянутих матеріалів останніх років засвідчує наступність розвідок з року в рік, поступове розширення їх проблематики за рахунок питань креативності особистості, креативної діяльності, креативних освітніх технологій у ВНЗ, психології творчості, проблем і шляхів профорієнтаційної роботи, характеристики професійної моделі випускника мистецького навчального закладу, брендингу, галерейної справи, значення і місця українського дизайну на батьківщині та за кордоном, етичних та естетичних засад мистецької освіти, іміджу викладача як фактору педагогічного впливу на студента, а також – методики підготовки мистецьких конференцій тощо. При цьому високий рівень проектної культури, притаманний дизайнерові, позитивно позначається і на його наукових працях: книгах, статтях, доповідях.

**МАЛЮСКАЯ Я. І.,
викладач МІХМД ім. С. Далі**

ПРОБЛЕМА ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ДИЗАЙНЕРА

Система охорони інтелектуальної власності створювалася для розвитку економіки України, і право інтелектуальної власності є однією зі складових цього процесу. Тому всі зусилля суспільства та держави мають бути спрямовані на зростання інтелектуального потенціалу нації. Проте, зважаючи на складний політичний, економічний та соціальний стан держави, існуюче законодавство в сфері інтелектуальної власності залишається недосконалим, суспільні відносини, які постійно розвиваються, не врегульовані на законодавчому рівні, і таким чином дуже часто порушуються права головного суб'єкта правовідносин у системі охорони інтелектуальної власності – творця.

Інтелектуальна власність, як і будь-який інший вид власності, часто є об'єктом протиправних дій з боку третіх осіб і, відповідно, потребує правового захисту.

Захист права інтелектуальної власності – це сукупність заходів, спрямованих на встановлення та визнання прав інтелектуальної власності у разі їх порушення, оскарження чи невизнання.

Згідно із законодавством України, право інтелектуальної власності включає в себе немайнові права (право на визнання людини творцем об'єкта інтелектуальної власності) і майнові права (право на використання об'єкта інтелектуальної власності, право дозволяти або перешкоджати неправомірному використанню та ін.). Обсяг прав на об'єкти права інтелектуальної власності визначено Цивільним кодексом України та спеціальними законами.

Для захисту права інтелектуальної власності, насамперед, необхідно цими правами володіти, а також мати

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

документальне підтвердження своїх прав (свідоцтво, патент, ліцензійний договір тощо).

У сфері інтелектуальної власності існує дві форми захисту прав: юрисдикційна та неюрисдикційна. Юрисдикційна форма захисту реалізується шляхом звернення до державних органів, які уповноважені розглядати справи про правопорушення у сфері інтелектуальної власності та виносити обов'язкові для виконання рішення. Юрисдикційна форма захисту в свою чергу охоплює адміністративний (спеціальна форма захисту) та судовий порядок розгляду справ (загальна форма захисту) та застосування передбачених законом заходів захисту. Неюрисдикційна форма захисту за своїм змістом та наслідками подібна до способів захисту, що застосовуються при юрисдикційній формі, проте не виступає формою державного впливу, а існує на рівні моральних принципів і включає в себе дії фізичних та юридичних осіб із захисту прав інтелектуальної власності без звернення до державних органів. У такому випадку припинення правопорушення здійснюють самі зацікавлені особи. Такими діями можуть бути, наприклад, повідомлення порушника про скоєне ними правопорушення з пропозицією вирішення спору шляхом переговорів.

Проте, станом на сьогоднішній день найбільш поширеною формою захисту є юрисдикційна, а саме звернення до суду, які в свою чергу поділяються на суди загальної юрисдикції та спеціалізовані (господарські суди, адміністративні суди).

Суди загальної юрисдикції, як правило, розглядають справи у цивільному провадженні, які виникли із спірних правовідносин у сфері інтелектуальної власності, адміністративні правопорушення у сфері інтелектуальної власності, а також кримінальні справи щодо злочинів, вчинених у сфері інтелектуальної власності.

Господарські суди розглядають спори, що виникають із спірних правовідносин у сфері інтелектуальної власності між підприємствами, установами, організаціями, іншими

юридичними особами, громадянами, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи і в установленому порядку набули статусу суб'єкта підприємницької діяльності.

Адміністративні суди розглядають справи, що виникають із спірних правовідносин у сфері інтелектуальної власності, де однією із сторін є суб'єкт владних повноважень, щодо оскарження його рішень (нормативно-правових актів чи правових актів індивідуальної дії), дій або бездіяльності.

Відповідно до п. 2 ст. 432 Цивільного кодексу України, можливі наступні способи захисту прав інтелектуальної власності судом:

1) застосування негайних заходів щодо запобігання порушенню права інтелектуальної власності та збереження відповідних доказів;

2) зупинення пропуску через митний кордон України товарів, імпорт чи експорт яких здійснюється з порушенням права інтелектуальної власності;

3) вилучення з цивільного обороту товарів, виготовлених та введених у цивільний оборот з порушенням права інтелектуальної власності;

4) вилучення з цивільного обороту матеріалів та знарядь, які використовувалися переважно для виготовлення товарів з порушенням права інтелектуальної власності;

5) застосування разового грошового стягнення замість відшкодування збитків за неправомірне використання об'єкта права інтелектуальної власності. Розмір стягнення визначається відповідно до закону з урахуванням вини особи та інших обставин, що мають істотне значення;

6) опублікування в засобах масової інформації відомостей про порушення права інтелектуальної власності та зміст судового рішення щодо такого порушення.

На відміну від вітчизняної практики, де переважає судовий та адміністративний порядок захисту прав інтелектуальної власності, в зарубіжній практиці досудові способи захисту отримали більш широке застосування.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Так, одним із способів захисту прав інтелектуальної власності є процедура примирення. Як свідчить практика США, більшість справ щодо порушення прав на об'єкти інтелектуальної власності не доходять до суду. При цьому примирення частіше переважає у тих випадках, коли сторони конфлікту мають намір зберегти між собою господарські зв'язки та вирішити питання приватним шляхом.

Крім того, для більш ефективного захисту прав інтелектуальної власності в Україні мають бути запроваджені нетрадиційні (альтернативні) способи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, до яких належить, зокрема: третейське судочинство, арбітраж, процедура примирення та експертне рішення.

Медіація – це один із так званих альтернативних (позасудових) способів врегулювання спорів, ефективність якого є дуже високою. До основних переваг медіації слід віднести те, що:

- 1) сторони уникають небажаного публічного розголошення конфлікту;
- 2) терміни розв'язання конфліктів менші, вартість значно нижча порівняно з розмірами судових витрат;
- 3) є можливість дійти компромісного рішення, на відміну від присудження, яке є обов'язковим до виконання;
- 4) можна врегулювати і особисті, і ділові конфлікти.

Відмінність медіації від суду, третейського суду (арбітражу) полягають у тому, що сторони конфлікту самостійно вибирають медіатора, який не ухвалює остаточне рішення для сторін, а сприяє вирішенню конфлікту шляхом ведення переговорів.

На відміну від зарубіжних держав, де процедуру медіації врегульовано в спеціальних актах, в Україні відсутній спеціальний нормативний акт про медіацію.

Станом на сьогоднішній день існує лише законопроект «Про медіацію (примирення)», який обмежує процедуру

медіації тільки провадженням у цивільних, господарських, кримінальних справах у судах загальної юрисдикції. При цьому абсолютно не враховується зарубіжна практика в цих питаннях. Відповідно до зазначеного вище законопроекту, процедура медіації допускається на будь-якому етапі провадження в цивільних і господарських справах до виходу суду до дорадчої кімнати для винесення ухвали, а в кримінальних справах – до початку судового слідства, в той час як у світовій практиці процедура медіації може бути розпочата як до звернення до суду, так і після звернення до суду, у тому числі й за пропозицією судді.

Враховуючи нинішнє політичне, економічне та соціальне становище нашої держави, слід зазначити, що неюрисдикційна форма захисту є дешевшою, однак менш ефективною, ніж юрисдикційна. Як показує досвід, досить часто слідом за повідомленням порушника про правопорушення, особа, права якої порушуються, змушена подавати позов до суду в результаті ігнорування правопорушником повідомлення про порушення ним прав. Отже, нам є над чим працювати в майбутньому.

***БЕРЕЩУК Вікторія,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Юришинець С. Є.***

МЕБЛІ, ТЕКСТИЛЬ ТА АКСЕСУАРИ В ІНТЕР'ЄРАХ РЕСТОРАНІВ

Одним із невід'ємних елементів інтер'єру ресторану є меблі. Правильний підбір меблів ґрунтується на їх відповідності задуму дизайнера за естетичними та експлуатаційними характеристиками. Тематичний дизайн ресторану потребує індивідуальної розробки меблів, дверей, вікон та декорування стін – все це додає інтер'єру особливу

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

атмосферу, що, безсумнівно, є одним з факторів привабливості ресторану.

Меблі для ресторану мають витримувати більше навантаження, ніж домашні меблі. Тому вони мають такі характеристики: міцна конструкція, використання твердих порід дерева (дуба, бука), якісне та щільне лакофарбове покриття, для оббивки застосовують довговічні, зручні в прибиранні, гігієнічні покриття та ін. Це значно збільшує термін служби меблів для ресторанів та кафе.

У список меблів для ресторанів входять стіл, стілець, крісло, диван тощо. Залежно від тематики та стилю вони можуть відповідати класичним, регіональним та сучасним стилям. Весь асортимент меблів для ресторанів зазвичай поділяють на групи за кількома критеріями: економ, середнього рівня і елітного рівня. Часто ці групи мають відповідність зі стилем – класичним, регіональним та сучасним, до яких в свою чергу відносяться ті чи інші типи тематики.

Як правило, меблі для ресторанів економ-класу мають сучасний дизайн, виготовляються серійно і розраховані на широке коло споживачів. Столи та стільці для більш вимогливої ресторанної публіки відрізняються класичним чи оригінальним авторським дизайном та використанням високоякісних матеріалів. Меблі економ-класу відповідають шалено популярному стилю «хай-тек», який дуже часто можна зустріти в дизайні сучасних ресторанів. Це високоякісний пластик, шкірозамінник, скло, легкі металеві сплави, нові композитні матеріали, кольорові блискучі і прозорі поверхні, полірований метал тощо. Форми і пропорції меблів для ресторанів у стилі «хай-тек» створюють відчуття легкості, простоти й суворості, стильності і практичності – рівна і гладка поверхня меблів, блискуча фурнітура. Жодного дерева і складної обробки. Столи зі строго прямокутними або круглими скляними стільницями, стільці з прямими металевими ніжками і спинками. М'які меблі простих

геометричних форм і однотонної оббивки, часто радикально яскравого кольору.

Елітні меблі для ресторанів відрізняється технологічною досконалістю, високою якістю і оригінальним дизайном, часто виконується в класичних стилях, з ретельно відібраного натурального дерева, з використанням екологічно нешкідливих і стійких до впливу навколишнього середовища барвників і лаків, широкої гами натуральних оббивних матеріалів. Дерев'яні меблі з лакованою поверхнею, вкриті різьбою, інкрустовані міддю, бронзою, перламутром або деревом інших кольорів. Крісла, стільці оббиті тканинами, дивани мають високі спинки, що закінчуються напівокруглим верхом вище голови. Столи круглі і прямокутні, з ніжками, прикрашеними бронзовими головами, дошки прикрашаються різьбленням та інкрустацією.

Меблі в ресторані, як і в будь-якому закладі громадського харчування, виконують функції утримання і залучення споживача. Стіл з використанням скатертин та вишуканих серветок відрізняється від дерев'яного столу з сетами. У першому варіанті споживач інстинктивно поводить себе стримано, виховано та елегантно, використовуються такі столи у елітних ресторанах з високою ціною політикою. Інший напрям – це стіл дерев'яний без скатертини дозволяє споживачеві почуватися більш вільно, демократично та розслаблено. Така композиція характерна для більш дешевих ресторанів і кафе. Винятком можуть бути тематичні ресторани, де використання сервірування столів відповідає обраній темі.

Стільці у ресторані чи кафе мають утримувати клієнтів, бути зручними та комфортними. Для цього сидіння і спинки оббиваються м'якою тканиною чи хутром. Такі стільці сприяють довшому та комфортнішому сидінню, особливо коли холодно на повітрі, таким чином стимулюючи споживача витратити більше грошей у закладі громадського харчування. Досить простий прийом має вагомий значення для ресторанного бізнесу.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Барна стійка має функціональне та декоративне призначення. Декоративним елементом служить неробоча частина. Саме вона може бути акцентом інтер'єру чи відігравати важливу роль в тематичному інтер'єрі. Барна стійка може бути оригінальної конфігурації, але при цьому повинна мати оптимальну довжину та зручну для споживачів конструкцію.

Декоративні тканини займають значне місце в сучасному тематичному інтер'єрі і часто є визначальним художнім елементом. У приміщенні концептуального ресторану вони можуть створити тематичний образ, якщо враховано функціональне призначення тканини і приміщення. Наприклад, у сучасній практиці використання декоративних тканин для інтер'єрів закладів громадського харчування намітилися три основні прийоми: тканинам відводиться провідна роль у створенні художнього та тематичного образу інтер'єру; тканини доповнюють за кольором і характером малюнка інші елементи оформлення інтер'єру; тканини є нейтральним фоном для інших художніх елементів в ансамблі інтер'єру.

Перший прийом передбачає оформлення інтер'єру декоративним текстилем і найбільш прийнятний для інтер'єрів ресторанів та кафе. Тут можуть використовуватися різні вироби: гобелен, завіса, меблева тканина, штори, килимове покриття та інше. Поєднуючись контрастно або тонально з іншими видами тканин або елементами обладнання, будь-який текстиль може стати провідним елементом всієї тематичної композиції інтер'єру. Такий варіант більш розповсюджений в інтер'єрах з східною та українською тематикою.

Другий прийом використання декоративних тканин полягає в тому, що вони є додатковим елементом ансамблю тематичного інтер'єру, за кольором або малюнком доповнюють основні, виразніші елементи (керамічні панно, розпис, вітраж тощо).

Третій прийом передбачає використання текстилю як нейтрального фону для сильніших за своїми естетичними якостями і виразністю витворів мистецтва. Частіше за все витвір монументального мистецтва – мозаїка, розпис, вітраж – вимагають нейтрального фону, і в цьому випадку текстиль для штор, килимові покриття, меблеві тканини мають бути підбрані за кольором і малюнком з урахуванням цієї вимоги. Види тканин та їх застосування. Вироби з художнього текстилю, що використовуються в інтер'єрах ресторанів, за функціональним призначенням поділяють на меблеві і драпірувальні тканини (для завіс, штор, оформлення стін), килими і килимові покриття для підлоги, гобелени і панно, виконані в техніці аплікації, макраме, розпису тощо.

Провідна роль декоративних тканин і художніх текстильних виробів визначається масштабом виробу, композицією малюнка, кольором і фактурою, залежно від техніки виконання і сировини. У різні епохи малюнок і колорит меблевих тканин підкорявся загальному стилю меблів і архітектури в цілому, кожна епоха мала свої яскраво виражені особливості. Меблеві вироби різних історичних епох пізнали зміни і в конструктивному рішенні, і в оформленні тканинами. Декоративним тканинам відводяться різні ролі в сучасних меблях. В окремих виробках тканина все більше пов'язана з конструкцією меблів і складає єдине ціле з її формою.

Історія мистецтва свідчить, що драпірувальні тканини завжди були пов'язані з характером обробки інтер'єру, тобто із загальним стилем архітектури. Драпірувальні тканини займають достатньо великий об'єм в убранстві ресторану, тому їх колір і малюнок має значення в загальному вирішенні тематики інтер'єру. Підбір кольорової гамми драпірувальних тканин в інтер'єрі залежить перш за все від типу тематики. Гобелени стають актуальними при оформленні інтер'єру ресторану. Це пов'язано з тим, що кількість використовуваних в ткацтві матеріалів розширилася за

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

рахунок металевих ниток і дроту, пластикових шнурів і інших новинок сучасної технології. Мистецтво гобелена приголомшує різноманітністю рішень, твори можуть бути площинними, фактурними і об'ємними, контрастними, мерехтливими, з переливами завдяки використанню сучасних не тканинних матеріалів. Бахрома, кисті, помпони, шкіряні ремінці, камені виробів, пластикові шнури і поліетиленові нитки, різнокольорові нейлонові дроти – додаткові елементи, які можуть бути вплетені в полотно гобелена.

Отже, меблі, текстиль та аксесуари відіграють важливу роль в інтер'єрах ресторанів, урахування їх особливостей дозволяє дизайнеру повноцінно і на сучасному рівні втілити свій задум.

***ДЗЯТКОВСЬКА Вікторія,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Юришинець С.Є.***

СТИЛЬ ШЕББІ-ШИК У ПЕРЕПЛАНУВАННІ СУЧАСНИХ ЖИТЛОВИХ ПРИМІЩЕНЬ

Художній образ в інтер'єрі має багато складових. Наприклад, асоціативний ряд, аналогії, метафори, відчуття на емоційному рівні. Засобами створення художнього образу в інтер'єрі та архітектурі є фактура, колір, освітлення, форма. Одним з головних засобів створення певного художнього образу в інтер'єрі є колір. Окрім естетичного, він має психофізіологічні та фізичні властивості, які впливають на стан людини. Колір залежно від забарвлення, насичення має властивість викликати ті чи інші почуття, викликати добре, та погане самопочуття, підвищуючи чи зменшуючи його активність. Вирізняють три види впливу кольору: фізичний, оптичний й емоційний. Правильне застосування того чи іншого несе за собою певне емоційне враження. Люди

прагнуть створити в будинку затишок і комфортну атмосферу. Але їх успіх багато в чому залежить від того, які кольори вони використовують при оформленні інтер'єрів. Адже у кожного кольору і конкретного відтінку є свої особливості. Кольоротерапія дозволяє оцінити вплив кольору інтер'єру на емоційний стан людини.

Добирати окремі кольори потрібно з урахуванням цільового призначення приміщення, характеру і психологічного стану мешканців, а також ступеня освітленості. Визначати відтінок потрібно не в магазині, а в самій кімнаті. Найкраще робити це при яскравому денному і приглушеному вечірньому освітленні.

Поєднуючи в дизайні приміщень Ретро, Вінтаж, Бароко, Романтичний стиль і привносячи до обстановки щось нове, можна отримати абсолютно унікальний і ні на що не схожий так званий «потертий шик» або «пошарпану розкіш». Термін «Шеббі-шик» запропонувала дизайнер Rachel Ashwell – любителька відвідувати антикварні магазини та блошині ринки у пошуках цікавих старовинних меблів, предметів декору, посуду та текстилю. З набору всіляких знахідок дизайнер створювала абсолютно неповторний інтер'єр і стала пропагувати появу нового стилю – «потерту розкіш» або «гламурну старовину». Основними атрибутами нової стилістики стали антикварні предмети декору, старовинні меблі, часто з елементами потертості і зношеності, текстиль з романтичним принтом, ковані деталі конструкцій, пофарбовані у світлі тони. Найчастіше до стилістики Шеббі-шик схиляються дівчата і жінки з романтичними натурами, оформлюючи за допомогою «потертої розкоші» свої спальні.

Розпізнати стилістику «потертої розкоші» можна насамперед за кольоровою гамою. В оформленні приміщень використовується переважно світла, пастельна палітра. Багато кольору використовують в чистому вигляді, а поряд з ними – розбілені поверхні, ніби давні речі, штучно зістарені. Кольори і відтінки, які можна частіше за інших побачити в

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

інтер'єр Шебби-шик, прекрасні, але часто вони виглядають трохи потьмянілими, обгорілими на сонці, постарілими від часу:

- білосніжний і всілякі відтінки білого;
- майже всі відтінки бежевого;
- блідо-блакитний;
- світло-м'ятний;
- розбілений фіолетовий;
- вершковий;
- колір морської піни;
- блідо-рожевий.

Безумовно, в інтер'єрі, оформленому в стилі Шебби-шик, основне місце займають старовинні або штучно зістарені меблі і декор, але обробка повинна відповідати і гармонійно вплітатися в канву дизайну, в якому переважає ретро. Найчастіше можна зустріти білу обробку стін, іноді з ефектом потертості, фарбування деяких елементів, частин поверхонь. Крім візуального розширення простору, білий колір надає відчуття чистоти і свіжості, легкості і польоту в атмосфері приміщення. До того ж, на білому тлі акцентними стають навіть світлі предмети, декор або аксесуари пастельних тонів, не кажучи вже про більш темні і контрастні предмети меблів. Іноді в якості обробки використовуються шпалери з імітацією грубої штукатурки або квітами, рослинним принтом в романтичній манері. Також часто використовується декорування стін і їх частин за допомогою ліпнини гіпсових і поліуретанових канделябрів, розеток і холдингів та карнизів, які створюють атмосферу свята і піднесеної елегантності. Застосування шпалер з квітковим малюнком для оздоблення стін споріднює стиль Шебби-шик з романтичної стилістикою. Але відмінністю дизайну «розкішної потертості» є присутність старовинних меблів і предметів декору, наявність елементів цієї самої розкоші – від найкрасивіших люстр до предметів меблів з позолоченою фурнітурою.

Основна ідея пропонованого дизайн-проекту – створення повноцінного функціонального житлового простору з елементами стилів Шеббі-шик та Ретро. Кожна з кімнат повинна доповнювати інші та створювати гармонію. Квартира придатна для внутрішнього перепланування та реконструкції, оскільки є можливість демонтажу та перенесення міжкімнатних перегородок, інженерних мереж та стояків, використання існуючих віконних та дверних отворів.

***ІВАНОВА Дар'я,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Максимова А.Б.***

ДИЗАЙН-АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ФІРМОВОГО ТА КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ В ІНДУСТРІЇ РОЗРОБКИ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Фірмовий і корпоративний стиль компаній, що працюють у сфері розробки комп'ютерних ігор, має свої особливості і закономірності розвитку, про що свідчить дизайн-аналіз існуючих логотипів.

Прикладом може слугувати компанія «Акелла». Вона була заснована в 1993 р. і за двадцять років розвитку стала провідним розробником, видавцем і дистриб'ютором комп'ютерних ігор на території країн СНД і Балтії. Штат компанії в кращі роки включав понад 250 співробітників. До складу «Акелла» колись входило п'ять студій розробки, видавничий відділ, відділ дистрибуції, студії локалізації та контролю якості. Назва компанії походить від імені ватажка зграї вовків Акелла зі збірки оповідань Редьярда Кіплінга «Книга джунглів». Логотип виконаний в мінімалістичному стилі, на ньому зображений білий вовк на соковитому помаранчевому фоні. Шрифт виконаний в одному стилі з логотипом.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

«Activision» – американська компанія з видання і розробки комп'ютерних та відеоігор. Заснована 1 жовтня 1979 р. Ця компанія стала першим незалежним розробником ігор для ігрових приставок і персональних комп'ютерів. Першою продукцією компанії стали ігрові картриджі для Atari 2600. Нині це один з найбільших видавців ігор, який поступається за величиною тільки «Electronic Arts». Шрифтовий логотип даної компанії виглядає динамічно за рахунок центральної літери «v», вона дає відчуття руху й енергії, яка, на думку автора, хоче показати емоції споживача під час гри.

«GSC Game World» – приватна компанія, розробник комп'ютерних ігор. Заснована в 1995 р. Назва компанії містить у собі аббревіатуру імені керівника – «GSC» (англ. Grigovich Sergiy Constantinovich). «GSC Game World» першими в Україні почали перекладати ігри для ПК російською мовою. Місце розташування компанії – Київ. У 2004 р. компанія стала також і видавництвом – «GSC World Publishing». Зовнішня особливість логотипу – незвичайні переплетення заголовних літер, які складають цікаве загальне зображення

«Wargaming.net» – компанія-розробник комп'ютерних ігор в жанрі стратегій. Компанія була заснована в 1998 р. Штаб-квартира компанії знаходиться в Лондоні, Великобританія. Центр розробок компанії знаходиться в Мінську, Білорусь. У 2007 р. «Wargaming.net» об'єдналася зі студією-розробником «Arise». На даний момент штат «Wargaming.net» налічує близько 120 співробітників. Сама ідея логотипу даної компанії цікава: оскільки вона розробляє ігри в жанрі стратегій, на логотипі зображено рух двох стрілок, які асоціативно дають уявити розташування і шлях армії. У той же час, на думку автора, логотип застарів і його варто оновити, оскільки на сьогоднішній день у створенні логотипів відмовляються від зайвої деталізації і глибокого передання об'єму зображення. Пропонований логотип вважаємо занадто важким для погляду споживача, на ньому

присутні жорсткі тіні, відблиски, ефект потертості і текстура металу.

«Blizzard Entertainment» – американський розробник і видавець комп'ютерних ігор, що є підрозділом видавництва «Activision Blizzard», з'явився в результаті зливання «Vivendi Games» з «Activision». Після випуску «Warcraft» в 1994 р., студія «Blizzard» стала однією з найуспішніших в усьому світі. Штаб-квартира компанії розташована в місті Ірвайн, штат Каліфорнія. «Blizzard» має славу творця класичних ігор, які продаються протягом багатьох, наступних після релізу років. Кожна гра компанії, починаючи з «Warcraft», стає бестселером. Втім, в історії компанії бувало, що вихід ігор сильно затягувався через те, що розробники, бажаючи поліпшити якість гри, продовжували її доопрацювати і тестувати. Логотип цієї компанії виглядає ефектно. Виконаний в шрифтовому стилі. У зображенні присутній об'єм, фактура і світіння. При цьому він не виглядає важким. Блакитний колір передає відчуття містики, щербини на буквах переносять в атмосферу фентезі-ігор. Знизу композицію підтримує легкий напис, який добре поєднується з головним зображенням.

«SCS Software» – чеська фірма – виробник комп'ютерних ігор і скрінсейвер. Була утворена в середині 1990 рр. З ігор компанія відома перш за все серіями «18 Wheels of Steel» і «Hunting Unlimited», а також окремими іграми «Euro Truck Simulator» та «Bus Driver». «SCS Software» також розробила власний ігровий движок «Prism3D», який використовує в переважній більшості своїх ігор.

Логотип у вигляді значка на стратегічних картах виконаний в червоному кольорі і об'ємному стилі, але шрифтова частина, на нашу думку, виглядає занадто легкою.

«NCSoft» – південнокорейська компанія, що спеціалізується на онлайн-іграх. У Росії компанія «NCsoft» найбільш відома як розробник «Lineage 2» і «Aion»,

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

багатокористувацьких рольових онлайн-ігор (MMORPG). Логотип цієї компанії дуже цікавий своїм задумом, він виглядає мов головоломка або свого роду лабіринт, сформований із заголовних букв даної компанії. Зверху зображена англійська літера «n», знизу «с». Головоломка – це відмінна ідея зобразити суть і жанр даної компанії з розробки комп'ютерних ігор.

«Warner Bros. Interactive Entertainment» (WBIE) – підрозділ компанії «Warner Bros. Home Entertainment Group», яке займається виданням, продюсуванням, дистрибуцією, ліцензуванням і розробкою ігор для консолей і персонального комп'ютера. Має кілька дочірніх компаній. Розташована в місті Бербанк, штат Каліфорнія, США. Відзначимо ідею ребрендингу цього логотипу компанії під ігрову індустрію. Логотип виглядає ефектно і дорого. З урахуванням того, що він створений у мінімалістичному стилі, текстура металу робить його містичність і атмосферним.

Отже, можна говорити про певні тенденції: мінімалізм, символічність, асоціативність, орієнтацію на емоції споживача – у процесі створення логотипів як елементів фірмового та корпоративного стилю компаній, пов'язаних з індустрією комп'ютерних ігор.

**КАЩЕНКО Ярослав,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Максимов М.Б.**

СУПЕРГРАФІКА ТА ЕЛЕМЕНТИ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ У ПРОЕКТУВАННІ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АНТОНОВ»

Життя людини у будь-який час нерозривно пов'язане з природою, тому обрана тема має досить значний рівень актуальності, і пропонує в даній галузі нові ідеї стосовно графіки, дизайну та подачі самого фірмового стилю. Якісно

розроблений дизайн є запорукою успішної корпоративної айдентики – візуального вираження філософії компанії, що дозволяє вигідно виділити її серед собі подібних і створити в пізнаваний образ.

В основу пропонованого проекту покладено розробку корпоративного стилю Державного підприємства «Антонов». У дизайн-вирішенні тематики проекту створений візуально єдиний комплекс візуально-графічних елементів фірмового стилю.

Як відомо, дизайн плакату має загальні та особливі характеристики, які залежать від призначення твору, середовища, в якому він знаходиться, часу контакту з глядачем, розміру, цільової аудиторії. Незалежно від зовнішніх чинників дизайну плаката притаманні лаконізм, чіткість, графічна виразність, миттєвість сприйняття та образне подання інформації.

Сучасний плакат 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 лаконізм не суперечить варіативності, а найголовніше – розмаїттю авторських підходів. Плакат має дизайнерські характеристики – естетичне навантаження, композицію, графічну майстерність автора, відповідність часовому контексту та документальні якості. Плакат є естетичним, актуальним, комунікативним об'єктом мистецтва дизайну. Він розвивається у тісному зв'язку з культурними, соціальними, ринковими чинниками.

Плакат у своїй основі – мистецтво, призначене для масового експонування. Розробка дизайну плакатів та інших елементів зовнішньої реклами передбачає застосування розробленої графіки разом з їх особливим графічним зображенням, що невербально передає споживачеві певну ідею чи звернення. Кінцевим пунктом призначення плакату є середовище існування людини – стіни будинків, вітрини, інтер'єри громадських приміщень та транспорт, робочі місця.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Мотиви суперграфічних композицій на фасадах будівель різноманітні. Суперграфіку можна поєднувати як з декоративним розписом, так і з мозаїкою, вона може служити і фоном для знаків візуальної інформації. Колірна гармонія у виробничому середовищі зачіпає емоційні струни в людині, сприяє підвищенню порогового рівня естетичних цінностей другої природи і неодмінно позначається на самопочутті працівника, ступеня його задоволеності працею.

Сьогодні промислове підприємство розглядають не лише як місце виконання виробничих функцій, де людина проводить тривалий час, але і як складову міської забудови і ландшафту. Виходячи з цієї концепції, необхідно було приділити увагу зовнішньому оформленню фасаду Державного підприємства «Антонов». Виникла необхідність в розробці додаткового графічного оформлення. Суперграфіка приміщень, літаків та наземного транспорту передбачає використання фірмових кольорів та графічних композицій. Мінімалістичний підхід обумовлено тим, що більш проста конструкція графіки буде краще сприйматися людиною.

Особлива роль повинна відводитися кольорам в архітектурі будівель промислових підприємств, установ та організацій – усього того, що об'єднується поняттям «виробниче середовище» і де колір виступає не тільки емоційним стимулятором, але насамперед сприяє забезпеченню психофізіологічного комфорту і хорошій орієнтації у виробничій обстановці. Колір тісно пов'язаний з пропорціями і масштабом. За допомогою кольору можна акцентувати потрібні елементи форми фасадів або композиційно послабити їх, коли необхідно об'єднати дещо в єдине ціле. Колір іноді дозволяє скоригувати не дуже вдалі пропорції, коли немає можливості змінити самі обсяги.

**КИСЕЛЬОВА Катерина,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Рудєв Ю.П.**

ПІКСЕЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТ-АРТУ

Піксель (іноді піксел, англ. «pixel», скорочено від англ. «PICTure'S ELement» – елемент зображення) – найдрібніша одиниця цифрового зображення в растровій графіці. Він являє собою неподільний об'єкт прямокутної (зазвичай квадратної) форми, що має певний колір. Будь-яке растрове комп'ютерне зображення складається з пікселів, розташованих по 54 рядках і стовпцях. Якщо зображення збільшити, можна побачити ряди пікселів.

Піксель вводить гру у сферу графічного малюнка, тож варто докладніше поговорити про особливості піксельної графіки і її використання в іграх. Мінімальною одиницею зображення у такому малюнку є піксель, крапка, або точніше маленький квадрат, що і задає звучання всьому рисунку. Геометризованість перших ігор, лаконічність, висока контрастність, яскравість кольорів є їх характерними ознаками.

Специфікою пікселя продиктовані навіть деякі особливості вигляду старих ігрових героїв. Так навіть сантехнік Маріо не випадково отримав свої вуса. При тих розмірах фігури чітко й виразно промалювати рот було неможливо, через що художник означив його саме пишними вусами. Великий мультиплікаційний ніс також зумовлений особливістю піксельного малюнка, як і кашкет, котрий завершує канонічний образ улюбленого мільйонами героя. Не дивлячись на простоту та, здавалося би, примітивність такого рисунка, він потребує високої майстерності в узагальненні форми, зведення її до нечисленного набору точок та силуету, найчіткіших поєднань кольору. Це квінтесенція всього того, як має виглядати і що має представляти собою персонаж.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Максимальна деталізація растрового зображення задається при його створенні і не може бути збільшена. Якщо збільшується масштаб зображення, пікселі перетворюються на великі зерна. За допомогою інтерполяції ступінчастість можна згладити. Ступінь деталізації при цьому не зростає, оскільки для забезпечення плавного переходу між початковими пікселями просто додаються нові, значення (колір) яких обчислюється на підставі сусідніх пікселів з початкового зображення.

Кожен піксель трансформованого зображення – об'єкт, що характеризується певним кольором, градацією сірого кольору і, можливо, прозорістю. Один піксель може зберігати інформацію тільки про один колір, який і асоціюється з ним. (У деяких комп'ютерних системах колір і пікселі представлені у вигляді двох різних об'єктів, наприклад, у відео-системі ZX Spectrum). Також піксель – найменша одиниця растрового зображення, що отримується за допомогою графічних систем виведення інформації (комп'ютерні монітори, принтери і т. ін.). У сучасних графічних системах найчастіше має квадратну форму. Від кількості пікселів залежить детальність зображення.

В піксельних іграх пози та рух передаються за допомогою окремих рисунків героя, що змінюють один одного, створюючи рухливу картинку, подібно до мультфільму. Кожне положення тіла, його ракурс промальовані наперед та фіксовані для кожної можливої комбінації клавіш. Таким чином, усякий малюнок являє собою максимально виразну ілюстрацію дії, котру зображує. Положення у стрибку фіксує найбільш напружений та красивий його момент, найбільш виразне положення, без усяких проміжних фаз. Після закінчення стрибка тіло відразу ж переходить у наступну статичну позу, що виражає вже абсолютно нове положення. Такими були перші піксельні ігри.

Спосіб зображення еволюціонував від скупості рисунка до деталізації, урізноманітнення і динаміки положень. В питанні стилізації пікселізація зображення набуває унікального нового значення, адже тепер створюється штучно, а не вимушено, як це було раніше. У сучасному дизайні пікселізація зображення може бути навіть векторною, що, на перший погляд, вбиває сутність явища, але насправді чудового передає стилістику без втрати технічної якості. Відродження цікавості до піксельної графіки відбувалось одночасно з частковим відкатом від останнього етапу її розвитку. Художники відступили на крок, залишивши той відрізок, де в піксель-арті домінували тенденції нарощення реалістичних елементів та деталізації. Цей період, хоча і був досить яскравим та випрацював досконалу систему зображення, по суті, був скерований на завдання, рішення котрих упирались у перехід на тривимірні моделі та подальші кроки до реалістичності.

Піксельний рисунок, в основу котрого покладені узагальнення та абстракція, по природі своїй не був покликаний вирішувати програму реалізму. Саме тому після появи нових технічних методів для досягнення якісного зображення в галузі пікселя відбулось своєрідне звільнення, зняття тупикових напрямків та вільний розвиток його специфічних можливостей. Насичуючись плодами тривимірної графіки, ігрова індустрія обертає свої погляди до попереднього кроку розвитку. Це час створення культових ігор, дитинства або молодості нинішнього покоління вже дорослих геймерів та девелоперів, для котрих гра, як і присутність домашнього комп'ютера, стали звичною частиною життя. Дивлячись сьогодні на значні досягнення ігрової галузі, де панує піднесення, відчуття народження чогось абсолютно нового поряд з класичними мистецтвами, захоплення дослідженням нових виражальних засобів і можливостей ігор, класичні ігри постають фундаментом і корінням усього цього багатства. На перший погляд примітивні фігурки героїв старих ігор, чимало з котрих,

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

переживши десятиліття, лишаються популярними і до сьогодні, виявляється, володіли чималою силою і потенціалом, були витоком. Тепер же вони стають тією історією і глибиною, котрої так потребує молода галузь. Головною складністю у пікселізації концепт-арту є збереження унікальних рис створених фонів та персонажів без перевантаження спрайту задрібними деталями, бо він розглядатиметься гравцем у відносно дрібному масштабі, в якому зайві дрібниці перетворяться на кашу й заважатимуть оку.

Піксельне зображення є не лише вмилім розкладанням форми та стилізацією, воно вміщує мінімальний набір, необхідний для впізнавання об'єкту. Інколи впізнавання виключно контекстного, адже кілька кубиків викликають зовсім різні асоціації залежно від того, знаходяться вони у руках людини – чашка, або просто стоять окремо – валіза, чи намальовані у групі з іншими предметами.

Часом митець робить зображення подібним до знаку, символу, поєднує все типове в зовнішньому вигляді певної групи предметів, створюючи узагальнюючий образ. Логічність, впорядкованість, кластерність піксельного рисунку, поєднання багатьох подібних один до одного елементів корелюються як із діяльністю комп'ютерної системи, так і з структурою сучасного суспільства і техногенної цивілізації.

Взаємоподібність і рівність мінімальних одиниць, що лежить в основі структури рисунку, подібна до уніфікації, спричиненої глобалізаційними процесами, появи прямих зв'язків між окремими частинами соціуму та іншими сучасними тенденціями. Також необхідно пам'ятати про протилежні кольори та теплі й прохолодні тони при створенні піксельного зображення. Це необхідно для уникнення занадто контрастного зображення, яке також втомлює око. Таке може статись при невикористанні абетки кольорової взаємодії, якщо замість живописних методів відтінення,

наприклад, теплого кольору прохолодним використовуються просто кольори інших тональностей (світліше, темніше). Це призводить до картини, що не має акцентів та художньої цінності й вбиває задоволення від гри.

Сучасні технології дозволяють не тільки стилізацію у більш деталізований й реалістичний боки, а й подальшу мінімалістичну стилізацію. В який бік рухатись, необхідно вирішувати залежно від сюжету й цільової аудиторії. Дорослі можуть оцінити гарну нуарну реконструкцію образів, але діти знайдуть її страшною або нецікавою. Наразі розробники й дизайнери для піксельного арту здебільшого використовують або спеціалізоване програмне забезпечення незалежного розробника, або графічні пакети іншого призначення, в перелік функцій яких входить потрібна палітра інструментів.

Одним з таких графічних пакетів є Adobe Photoshop. Adobe Photoshop – графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою Adobe Systems. Цей продукт є лідером ринку в галузі комерційних засобів редагування растрових зображень, і найвідомішим продуктом фірми Adobe. Часто цю програму називають просто Photoshop («Фотошоп»). Попри те, що спочатку програма була розроблена як редактор зображень для поліграфії, в наш час вона широко використовується і у веб-дизайні. У більш ранній версії була включена спеціальна програма для цих цілей – Adobe ImageReady, яка була виключена з версії CS3 за рахунок інтеграції її функцій в сам Photoshop, а також включення в лінійку програмних продуктів Adobe Fireworks, що перейшло у власність Adobe після придбання компанії Macromedia. Photoshop тісно пов'язаний з іншими програмами для обробки медіафайлів, анімації та іншої творчості. Враховуючи сюжет та його напівтони у грі «Піксель», найкращим варіантом є більш деталізована пікселізація із використанням грамотної з точки зору кольорознавства палітри.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

*КОЗИЦЬКА Олександра,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Юришинець С.Є.*

АНАЛІЗ СТИЛІСТИКИ ІНТЕР'ЄРІВ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ЦЕНТРІВ

Дизайн є феноменом художньої культури ХХ століття. Зародившись на рубежі століть, він на хвилі промислової і науково-технічної революції, стрімко розвиваючись, перетворився на один з впливових видів проектно-художньої діяльності. Сьогодні важко собі уявити яку-небудь сферу, в якій би дизайнер не брав участі. Дизайн полегшує людині роботу і побут, впливає на стиль життя. Він, як жоден інший вид діяльності, прагне до створення комфортного для людини середовища на основі спеціальних наукових досліджень, оптимальних умов життєдіяльності людини, її потреб, умов взаємодії з сучасною технікою.

При розробці рекреаційної зони бізнес-центру необхідно сформувати простір таким чином, щоб досягти максимальної зручності, доступності і комфорту для працівників та відвідувачів, задовольнити їх естетичні вподобання.

Спеціалісти розрізняють принаймні три чинники, що впливають на стиль офісу: смак і можливості підприємства-замовника або власника, культурні традиції країни та регіону, а також основний напрям (напрями) і види економічної діяльності фірми. Широку популярність отримали три основних стилі ділових приміщень: економічний, авангардний і ексклюзивний.

Для економічного стилю характерним є поєднання багатоваріантності оформлення офісних приміщень, оригінального дизайну з традиціями. Цим самим створюється ділова обстановка офісу при мінімальних фінансових витратах. Усі елементи офісу практичні й ергономічні. Все

працює на створення ділової атмосфери, де кожний працівник чітко виконує свої функції, а меблі, обладнання, офісна техніка – усе це сприяє концентрації уваги персоналу на досягненні поставленої мети. Фахівці з організації офісної роботи вважають цей стиль найбільш корисним для фірм-трудоголівків, які поки що не мають визначних успіхів, але динамічно розвиваються. Тому цей стиль відрізняється аскетизмом і доцільністю – все має працювати на результат, нічого зайвого в офісі не повинно бути.

Серед молодих керівників креативного й інформаційного бізнесу все більшою популярністю користується авангардний стиль, характерними ознаками якого є відкритість інтер'єра, гармонійне сполучення металу й скла, різноманітні оригінальні аксесуари (сувеніри, вази, світильники, естампи й картини) – все це спрямовано на формування атмосфери відкритості, демократичності, творчості, командної роботи.

Ексклюзивний стиль офісу притаманний успішним і стабільним організаціям, оскільки його створення коштує недешево. Основним завданням у даному разі є бажання викликати у клієнтів і партнерів враження солідної, надійної компанії з бездоганною репутацією. Інтер'єр такого офісу відрізняє бездоганний смак, вишуканий дизайн, використання органічне поєднання дорогих натуральних матеріалів (дерева, шкіри, латуні й бронзи). У бізнесі немає дрібниць. Працездатність кожного співробітника залежить не лише від правильно організованого трудового процесу та від внутрішніх відносин в колективі, але і від того, як організований офіс в цілому і робоче місце даного співробітника, зокрема. Дотримуючись вимог ергономіки і надаючи належну увагу комфорту робочих місць, легко перетворити офіс в місце, приємне для кожного працівника – свого роду другий дім, куди людина приходиме не лише для того, щоб заробляти гроші, а й для задоволення потреб у новій цікавій роботі і самореалізації.

Також розрізняють варіант інтер'єру OpenSpace, який

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

втілює ідею демократичного менеджменту. В цьому варіанті офісне приміщення розташовується на достатньо великій площі і не розділене перестінками. У такій системі працівники та керівники середньої ланки знаходяться в одній робочій залі, їх робочі місця відділяються одне від одного мобільними перегородками, а робочі групи (відділи) об'єднуються в функціональні зони. Концепція відкритого простору зменшує відстань між керівником і підлеглими, сприяє кращій координації дій різних підрозділів і, крім того, істотно заощаджує площу офісу. Система OpenSpace притаманна сучасному менеджменту США, Європи, Японії та багатьох інших країн, однак більшість американських компаній прагнуть реалізувати цю систему, так би мовити, в чистому виді.

Спеціалісти розрізняють різновиди європейського офісного стилю, головним чином за принципом вибору матеріалів, меблів і оформлення.

Німецький офіс тяжіє до раціональності, бездоганного порядку, функціональності і ергономічності. Традиційну для німців економічність і практичність пом'якшує велика кількість кімнатних квітів, а також їх зображення на картинах та елементах декору.

Характерними рисами англійських офісів без перебільшення можна назвати строгість, шляхетність і елегантність. Особлива увага приділяється кабінетам керівників і переговорним кімнатам, оформлення яких здійснюється здебільшого в класичному стилі, а в інтер'єрі використовуються дорогі породи дерева, дороге офісне приладдя, картини, антикваріат, книги, килими.

Французькі офісні інтер'єри відрізняються легкістю, яскравими барвами, ажурними деталями, дзеркалами і картинами, і все це створює атмосферу творчого безладдя, імпровізації і шарму.

В італійському офісному інтер'єрі також застосовується принцип відкритості простору, який однак надає можливість

перепланування, змін оформлення робочих місць задля вдосконалення і досягнення більшої ефективності. Кабінети керівників, кімнати для переговорів і нарад також розташовані в окремих приміщеннях. Стильовими особливостями італійського стилю вважається легкість, вишуканість, елегантність, теплі відтінки колірної гами (від темно-коричневих до світло-бежевих), висока якість матеріалів. Оформлення довершують світлі й легкі штори, картини, вази з квітами, килими.

Стиль оформлення офісного інтер'єру в країнах Скандинавії відрізняється простотою, функціональністю і ергономічністю. Перевага надається меблям з натуральних матеріалів ясно-сірих й бежевих відтінків. Все це створює комфорт і одночасно сприяє мобілізації енергії в робочому процесі.

Філософія японського офісу побудована на принципах простоти, гармонії, функціональності й ієрархічності. Особливість організації офісного простору полягає в тому, що робочі місця розташовані групами у загальному приміщенні без перегородок. Робоче місце керівника знаходиться перед робочою групою таким чином, щоб він міг контролювати роботу кожного співробітника. Такий порядок розташування відповідає традиційним чеснотам японського народу – стриманості, згуртованості, дисциплінованості й працьовитості.

***КОШЕВАТСЬКА Юлія,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Гнатюк І.Є.***

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ САЙТІВ: З ДОСВІДУ ПРОЕКТУВАННЯ СТРУКТУРИ САЙТУ ДЛЯ КТ «ЖОВТЕНЬ»

Нині практично будь-яка сфера діяльності, пов'язана з товарами чи послугами, потребує «просування». Веб-сайт є

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

найпоширенішим джерелом інформування громадськості про діяльність компанії. Як відомо, веб-сайт є сукупністю електронних документів, об'єднаних однією адресою. За рахунок нових технологій веб-сайт все краще залучає увагу користувача і набуває нових функцій, котрі роблять перебування на сайті зрозумілішим та все більш захоплюючим.

Створення сайту – це трудомісткий і тривалий процес, у якому беруть участь декілька фахівців. Щоб проект був успішний, необхідно визначити, які завдання покладаються на сайт, на яких відвідувачів він розрахований, який функціонал передбачає, яким чином буде здійснюватися підтримка роботи сайту та оновлення інформації на ньому.

У повідомленні розглянуто основні етапи створення сайту та практичний досвід їх реалізації у процесі проектування структури сайту для КТ «Жовтень». Це розроблення проекту веб-сайту, дизайн, програмування, вибір доменного імені, співпраця з хостинг-провайдером, формування контенту, опрацювання системи підтримки та просування сайту.

Важливу роль у створенні власної дизайн-концепції сайту зіграв дизайн-аналіз існуючих сайтів кінотеатрів та огляд історії самого кінотеатру «Жовтень».

Серед існуючих сайтів яскраві і різнопланові тенденції у повідомленні були продемонстровані на прикладі кінотеатрів «Супутник», Канського КТ, «Cinema» (Мюнхен), «Croudan cinemas» (Мельбурн), «Curzon» та «Electric».

З історії самого «Жовтня» важливо, що це найперший із зведених за спеціальним проектом КТ Києва. Він виконаний у стилі конструктивізму за проектом Ноя Тоцького та Валеріана Рикова. Реконструкції 1955 та 1960 рр. осучаснили як саму споруду, такі технічні можливості закладу.

Нині він спеціалізується на світовому та українському авторському кіно, на фестивальних програмах, є учасником програм Міжнародної асоціації кінотеатрів «Європа Сінема». Розташування в історичному районі Києва, на старому Подолі, створює додаткові можливості для пошуку нових форм співпраці з поціновувачами мистецтва (творчі вечори, виставки, фестивалі кіно, гуртки тощо). Люди тягнуться сюди за особливою атмосферою – кінохраму, кінодому, зустрічі однодумців, довірливого спілкування.

Художньо-образні характеристики проектованого сайту КТ «Жовтень» побудовані на основі широких можливостей логотипу і реалізовані з використанням програми «Adobe Muse». Головною сторінкою є афіша з розкладом сеансів. Згори знаходиться автоматичний слайдер, де спливають фото нинішнього вигляду кінотеатру зовні. Головне меню являє собою стилізовану кінострічку з переліком необхідних кнопок. При наведенні курсору на афішу конкретного фільму, зображення перекривається напівпрозорою плашкою, на якій видно розклад сеансів. При натисненні стрілки біля розкладу глядач може прочитати анотацію фільму та подивитися трейлер.

Для кожної опції меню «Кінозали» розроблено піктограми. Наприклад, «Гегемонія» – велика квітка із стилізованими пелюстками, «Кіноман» – людина у режисерському кріслі, «Аншлаг» – кінохлопавку тощо.

Слід зазначити, що сайт розроблено у популярному нині стилі «флет», що передбачає двовимірну візуалізацію («плоский дизайн»), мінімалістичний підхід задля зручності використання, інтуїтивного розуміння з боку споживача та легкості Інтернет-завантаження.

Простота стосується форм і обрисів, але не самого дизайну, зокрема вона підвищує роль роботи із шрифтами.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

**КРАВЧЕНКО Катерина,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Максимова А.Б.**

ІСТОРІЯ ТА ТЕРМІНОЛОГІЯ АВТОРСЬКОГО ПОРТФОЛІО

Термін «портфоліо» (від лат. portare – «носити» і folium – «лист для запису») у дизайнерській професії почав використовуватись лише у ХХ ст., але практика представлення автора і його надбань потенційному замовникові з метою отримання роботи склалась історично. Додавались також рекомендаційні листи й усні рекомендації.

На сучасному етапі подання портфоліо стає стандартною процедурою у проектній практиці під час влаштування на роботу, участі у конкурсах, грантах, у розширенні мережі фахових контактів. У навчальному процесі студенти теж зустрічаються з потребою розробляти портфоліо на різноманітних контрольних етапах, при вступі до магістратури, звітуванні за результатами практик, участі у студентських конкурсах, презентації кваліфікаційних робіт та у різноманітних ситуаціях професійного та міжособистісного спілкування

У зарубіжній літературі портфоліо визначається як колекція робіт і результатів діяльності особистості, що демонструє її зусилля, прогрес і досягнення в різних галузях. Портфоліо може бути як на папері, так і в електронному вигляді. Електронне портфоліо, в свою чергу, може зберігатися локально (бути доступним лише визначеному колу людей) та глобально (бути доступним для всього світу – для користувачів Інтернету). Глобально доступне портфоліо інакше називається веб-портфоліо.

Портфоліо дозволяє вирішити ряд завдань педагогічної роботи, серед яких: розвинути і постійно підтримувати мотивацію, готовність до свідомої ефективної цілеспрямованої

самоосвіти; розвинути рефлексивну і самооцінювальну діяльність, поширити можливості самонавчання; прискорити процес оцінювання, визначаючи діапазон професійних можливостей; фіксувати зміни й зростання за певний час; забезпечити неперервність самоосвіти.

Оптимальний розмір портфоліо неможливо передбачити. Зрозуміло, він визначається реальною кількістю виконаних робіт, але слід утриматися від крайнощів, адже обсяг презентованого матеріалу є хорошим показником вимогливості автора до себе та до якості виробленого продукту.

Вагомим є вибраний рівень деталізації ідеї, тобто в якому вигляді подано кожен конкретний проект (ескізи, скетчі, основні види, детальні креслення з повними описами, реальні фото об'єктів) та професійні аспекти діяльності автора (друковані матеріали, вирізки із журналів). Вибір типу показу показує, що саме фахівець вважає головним у своїй роботі – гарну ідею, її якісну реалізацію чи суспільний резонанс.

Наступним змістовним показником є кількість представлених реалізованих і «непроданих» робіт. Логічно, що дизайнер намагається показати не тільки втілені у життя проекти, але й цікаві ідеї, що за різних умов не реалізувались. Якщо більша частина портфоліо – лише проектні пропозиції, то автор іноді неспроможний дійти до практичного об'єкта або не допускає критики своїх рішень зовні. Повна відсутність ескізних розробок може свідчити не тільки про абсолютну популярність автора, але й про брак амбіцій і творчих планів. Тому в ідеальному професійному портфоліо обов'язково мають бути одна-дві нереалізовані, але виразні та оригінальні ідеї. Показовим моментом є конфіденційність інформації, відповідність положенням різноманітних угод, договорів. Недопустиме представлення матеріалів без згоди замовника, співавтора або передчасне опублікування проектної документації.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному дизайнерському виробництві, за умов переважання групових методів роботи, у персональному портфоліо необхідно відобразити як індивідуальний внесок кожної людини, так і своє уміння працювати у команді. Тому важливо, як саме представляє себе фахівець – відмежовуючись від колективу, підкреслюючи свою вагомість чи «прикриваючись» іншими членами команди, це покажуть, як фахівець взаємодіятиме з колегами.

Презентація портфоліо у безпосередньому спілкуванні надає додаткову інформацію про автора. У підготовці презентації треба звернути увагу на спосіб представлення робіт, визначити, наскільки детально коментувати кожен проект, на чому зробити акценти.

Важливими є манера поведінки, спосіб пояснення своїх ідей, комунікативні уміння, відповіді на запитання, настрої спілкування з колегами та замовниками. Необхідно заздалегідь підготувати відповіді на типові питання по виконаному проекту. З відповідей стає зрозуміло, як людина мислить, на що орієнтується у прийнятті рішень. Також особисте спілкування з автором виявляє міру самостійності та реальність представлених розробок і рівень рефлексії, здатність критично оцінити процес власної творчості та його результати [13. с, 8].

Портфоліо студента-дизайнера – комплексний спосіб фіксування, накопичення та оцінки індивідуальних досягнень за певний освітній період, персонально підібрана сукупність різнопланових матеріалів, які, з одного боку, демонструють академічні результати, а з іншого – містять інформацію про індивідуальну освітню траєкторію, яка допомагає ефективно аналізувати та планувати свою навчальну, самостійну та творчу діяльність. Залежно від навчальних задач, студентське портфоліо передбачає комплект студентських робіт, які відібрані й упорядковані в такий спосіб, щоб показати прогрес студента у вивченні дисципліни (портфоліо розвитку) або показати кращі зразки виконаних робіт (демонстраційне портфоліо).

Технологія портфоліо дає змогу розв'язувати такі важливі задачі:

- підтримання та стимулювання навчальної мотивації;
- розвиток навичок рефлексивної та оцінної практики;
- формування загальних навчальних умінь ставити цілі, організовувати власну діяльність;
- закладати додаткові передумови для успішної спеціалізації та самореалізації у професії.

Види студентського портфоліо:

- документаційне портфоліо – зібрання документованих індивідуальних досягнень, яке передбачає можливість як кількісної, так і якісної оцінки матеріалів; надає уявлення про результати, ілюструє хід процесу індивідуального розвитку, але не описує творчий потенціал, активність, інтереси студента;

- портфоліо робіт – зібрання різноманітних творчих і проектних робіт студента, опис основних форм і напрямів навчальної та творчої активності (участь у наукових конференціях, конкурсах, проходження курсів, різноманітних практик, спортивних і художніх досягнень); формує якісну оцінку, наприклад, за критеріями повноти, різноманітності та переконливості матеріалів, якості представлених робіт; створює уявлення про навчальну та творчу активність студента, спрямованість його інтересів;

- презентаційне портфоліо об'єднує всі можливі матеріали, пов'язані із різноманітними напрямками діяльності студента (разом із відгуками на творчі роботи і практики, фотографії об'єктів та предметів, виготовлених власноруч); найкраще підкреслює творчий потенціал особистості; сприяє самооцінці, підвищує рівень усвідомленості процесу навчання.

Найоптимальнішим для дизайнерської сфери є останній вид, оскільки саме презентаційне портфоліо надає змогу

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

цілісно відобразити розвиток студента за період навчання. Доречно залучити до розгляду зацікавлених осіб, керівників підрозділів, потенційних роботодавців. Для студента презентаційне портфоліо розв'язує дві задачі:

- документування процесу і результатів навчання;
- представлення всього змісту професійної підготовки у власній інтерпретації, у вигляді усвідомлених і засвоєних знань, умінь і навичок.

Арт-дизайн – (мистецтво + дизайн) напрям дизайну що виник у вісімдесяті роки ХХ ст. в Італії з пріоритетними естетичними засадами. Спрямований на вираження краси художнього образу який має сприймати глядач. Це «проекування емоцій» цілі якого зближуються із завданням образотворчого або декоративно-прикладного мистецтва.

Наймінг – це комплекс робіт, пов'язаних із створенням звучних, точних назв, що легко запам'ятовуються, для підприємств, проектів, компаній, товарів та багато іншого. Один з найбільш потужних і пам'ятних ідентифікаторів продукту або компанії. Назва може бути емоційною, багатозначною, викликати асоціації або образи.

Отже, портфоліо – це якісно новий підхід суб'єктного типу, направлений не лише на формування знань, умінь і навичок, але і на створення умов для саморозвитку учня, стимулювання автономної позиції особистості, яка виявляється у творчій, дослідницькій, проектній діяльності для досягнення конкретного результату.

*КУШНІР Вадим,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Максимова А.Б.*

ДИЗАЙН-АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ АНАЛОГІВ ФІРМОВОГО І КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ГРОМАДСЬКИХ ТА БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Для аналізу фірмового та корпоративного стилю громадських та благодійних організацій було обрано кращі існуючі благодійні організації. Громадська організація має завжди особливий дизайн, тому в аналізі аналогів корпоративного стилю важливо оцінити всі візуальні зображення, включаючи її сайт.

«American Red Cross» (ARC), також відомий як американський національний Червоний Хрест – це гуманітарна організація, яка надає екстрену допомогу, допомогу при НС і освіту в Сполучених Штатах Америки. Це призначена США філія Міжнародної федерації товариств Червоного Хреста і Червоного Півмісяця.

Сьогодні, на додаток до внутрішніх стихійних лих, «American Red Cross» пропонує послуги в п'яти інших галузях: суспільні послуги, які допомагають нужденним; послуги зв'язку і комфорту для військовослужбовців та членів їх сімей; збір, обробка та розподіл крові і продуктів крові; освітні програми по готовності, здоров'ю та безпеці і міжнародні програми допомоги та розвитку.

Випущено корпоративний чартер Конгресу Сполучених Штатів Америки відповідно до розділу 36 Кодексу Сполучених Штатів, «American Red Cross» регулюється добровольцями за підтримки громадських пожертвувань, доходів від навчання здоровому способу життя та безпеці продуктів, доходам від продуктів крові.

Волонтери американського Червоного Хреста завжди приходять на допомогу першими, там де трапляється лихо.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Голова відділу зв'язків з громадськістю Сюзі Дефрансіс зазначає, що «Americam Red Cross» став символом служіння та відданості.

Американський Червоний Хрест лише з 1882-го і до 1904-го року, у час, коли його очолювала Клара Бартон, допоміг подолати наслідки кількох катастроф, зокрема надавав допомогу постраждалим від повеней у Пенсільванії та жертвам урагану в Техасі, а також допомагав і під час Іспано-американської війни. Сюзі Дефрансіс зазначає, що «Americam Red Cross» продовжив працювати і після смерті Клари Бартон. Червоний Хрест взяв на озброєння і нові технології. Через Інтернет-сторінку організації кожен може відшукати зниклих після стихійного лиха родичів чи повідомити про своє місце перебування.

Щороку тисячі американців, небайдужих до чужої біди, приєднуються до лав волонтерів. «Americam Red Cross» нині на більш ніж 90 % складається з добровольців.

Детальну інформацію вказано на сайті організації, а також там можна відстежити новини та події за останній час. Зручний в користуванні дизайн сайту легко допоможе знайти все, що необхідно дізнатись.

Кольорове оформлення сайту просте, витримано в єдиному стилі. Шрифт на сайті використаний один, це є гарним критерієм, що впливає на загальне враження від сайту. Всі фотографії на сайті одного розміру, що теж є правильним. Інформацію подано розумно та зрозуміло для читача, вона формує почуття довіри та професіоналізму. Головне меню дозволяє легко перейти на будь-яку сторінку.

Логотип представляє відомий знак червоного хреста і корпоративний шрифт. Знак виглядає звичайної форми в мінімалізмі, де суть забезпечує символ і колір. Такий стиль використовується в рекламі «Americam Red Cross», де проста графіка зображує комбінацію хреста з іншим знаком, створює креативний символ. Частіше це реклама-заклик допомоги, запрошення до донорства із зображенням краплини крові.

Лаконізм логотипу дає відчуття звернення про допомогу. Такий здається простий знак, але використовується лише у певних цілях, тож не дивно, що логотип стоїть поряд з відомими у світі символами.

Компанія змогла пояснити задуману ідею і створити логотип, який несе дух добра, любові і заклик допомоги людям. Це і є фірмовий слоган компанії «Together, we can save a life» що, означає «Разом ми можемо врятувати життя».

Фірмовий шрифт «Americam Red Cross» використовується тільки у написанні цього логотипу. За останній час він змінився, але слова залишаються у написанні з великої літери, маючи аббревіатуру (ARC). Стійкий шрифт дає впевненість організації і сміливо представляє її.

Бренд-бук корпорації детально описує всю політику дизайну для використання. Корпоративний колір, який використовуються компанією, чітко визначений. Те ж стосується оформлення ділової документації, сувенірної продукції, спецодягу, суперграфіки на транспорті, реклами.

Уся продукція компанії виконана з дотриманням впроваджених правил на високому рівні. Шрифтова гарнітура компанії добре продумана для розміщення як на друкованій продукції, так і на основних виробках. В цілому простежується стиль організації, це важливий чинник її успішності та поваги до неї.

***ЛИТВИНЕЦЬ Ольга,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Рудев Ю.П.***

ФРАГМЕНТАРИЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЛЮДИНИ У П'ЄСАХ С. БЕККЕТА

У сучасний період, позначений складністю і неоднозначністю політичних та економічних процесів у країні та світі, нагромадженням суперечностей, що не дістають

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

пояснення традиційним раціональним способом, особливої актуальності набуває проблема смислу буття людини. Людина прагне до осмисленого існування, вона має не втратити себе, а мусить шукати і віднаходити власну суб'єктивну позицію, наповнювати сенсом її унікальність.

Шлях, що дає можливість компенсувати стан занепокоєності свідомості, пропонує європейська «філософія абсурду» – напрям філософії, що розглядає людину в контексті її неминучих стосунків зі світом, глухим до її запитів щодо смислу буття і ворожим до її індивідуальності.

Осмислення цього стану породжує «абсурдну свідомість» – нетипову форму мислення, яка фіксує абсурд існування через розуміння і відчуття особистістю втрати або незнаходження себе [2].

Витоки «філософії абсурду» сягають уже латинської християнської думки. Знамените тертуліанівське «Credo quia ineptum» було підхоплене Августином і розвинуте Паскалем. Напруга думки цих мислителів знаходить відлуння у філософських настановах раціоналізму Нового часу, в XIX ст. – у творчості А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, С. К'єркегора; на початку XX ст. думки філософського неспокою пролунали у працях М. Гайдеггера, К. Ясперса, Ж.-П. Сартра, А. Камю, М. Бердяєва, Є. Трубецького та ін.

Вирішального поштовху «філософії абсурду» надав екзистенціалізм, утверджуючи автономію та унікальну неповторність людської особистості, її дистанціювання від спільного, узагальненого.

Найяскравіший представник «філософії абсурду» – А. Камю – відстоював ідеал людської автентичності і вважав, що абсурд насамперед пов'язаний із проблемою свободи, із здатністю людини піддавати сумніву раціональність світу.

«Філософія абсурду» істотно вплинула і на характер художньої творчості XX ст., завдяки своїй здатності втілювати пошуки смислу людського буття в таких структурних

одиницях філософської думки, як філософеми – засадничі концепти, що репрезентують її зміст у мистецтві.

Ключові теми, порушені «філософією абсурду», знайшли яскраве осмислення в абсурдистській драматургії, найвизначнішим представником якої є С. Беккет.

Як і «філософія абсурду», театральна естетика цього драматурга не втратила і сьогодні своєї культурної та людинознавчої значущості, зображуючи людину страдницької експресії і трагічного героїзму, розшматовану на клаптики, яка водночас є контестантом і прагне «автентичності існування» [1].

Зв'язок філософсько-естетичних концепцій з мистецтвом загалом і сучасною драматургією зокрема знайшов відображення у працях Н. Горенкової, А. Гулиги, Ю. Давидова, І. Изволіної, Л. Левчук, О. Семашка.

Значний внесок у вивчення зв'язку «філософії абсурду» з театральною естетикою здійснили відомі літературознавці і теоретики мистецтва: Л. Андрєєв, Г. Бояджієв, Г. Зверєв, Б. Зінгерман, О. Свободін, Т. Якимович, Р. Корліс, Юд. Вебер, Дж. Гамільтон-Патерсон, Д. Секстон та ін.

Проблема нецілісної особистості, її внутрішньої суперечливості та самовідчуження є ключовою у творчості Семюеля Беккета.

Образ людини, що створюється С. Беккетом, відбиває провідні світоглядні тенденції культури ХХ ст. та зумовлює появу нових у сучасному театрі засобів експресії. Тому характерологія є важливим напрямом дослідження творчого здобутку драматурга, особливо ж ґрунтовного вивчення потребують актуальні у сучасній гуманітарній науці та художній культурі проблеми пошуку власного Я, взаємодії Я з Іншим тощо.

Характерологічний аспект драматургічної творчості С. Беккета цікавив численних вітчизняних та зарубіжних літературознавців та філософів. Е. Бретер, Дж. Веллворт,

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

М. Есслін, Ж.-Ж. Майо, А. Мак Маллен, Дж. Ноулсон, В. Тіндолл, Т. Якимович, Ж. Якобсон та ін. вказували на антиномічний принцип побудови образів беккетівських персонажів – «негативну рівновагу» духовного та фізичного аспектів, свідомого та несвідомого, ролей «жертви» і «ката», «трагічного клоуна» та «бунтівного поета», втілених або в єдиному образі, або в парах, аналізували дихотомію тіла та голосу персонажа тощо.

Проте цей напрямок дослідження беккетівської концепції людини, а саме: дуальність людського образу, фрагментарність особистості – потребує подальшої системної розробки. Зокрема продуктивним може бути вивчення образів персонажів С. Беккета в діахронічному зрізі – як характери еволюціонують від п'єс 1950-х до драматургії 1970-1980-х рр.

У «Чекаючи на Годо» (1949 р.), окрім пари протагоністів – Володимира та Естрагона, які є зовнішньо схожими, ведуть той самий спосіб життя і співіснують нерозривно тривалий час, незважаючи на протиріччя, взаємну роздратованість, періодичні спроби розійтись, з'являється й інша пара персонажів, відмінних одне від одного, на перший погляд, протилежних.

Це Поццо, який втілює образ господаря-експлуататора, та Лакі, його слуга. Проте таке протиставлення є неоднозначним, оскільки під час діалогу з'ясовується, що Поццо також страждає, є моральною жертвою свого слуги.

У другій дії Поццо і Лакі навіть уподібнюються один одному зовнішньо – Поццо втрачає усі свої атрибути влади, вже не орієнтується у часі (не має годинника та не відчуває потреби знати час) та просторі (сліпий). Отже, ролі ведучого, веденого, власника, слуги, які виконують персонажі С. Беккета, є потенційно взаємозамінними.

Тема взаємозамінних ролей ката й жертви піднімається С. Беккетом і в пізніх п'єсах «Що де» (1984 р.) та «Нарисі для радіо» (1960-і рр.).

У «Що де» кожен персонаж, що вводиться у драматургічну дію, «катує», вбиває попереднього. Таким чином, утворюється певна ієрархія «катів», де кожен мучитель є одночасно й жертвою. На амбівалентність, взаємозамінність ролей ката, жертви додатково вказують майже ідентичні імена протагоністів п'єси, що розрізняються лише однією голосною.

Розшарування особистості втілюється письменником, перш за все, шляхом зображення двійників. У радіоп'єсах 1960-х рр. «Нарис для радіо» та «Ескіз для радіо» простежується спільна тема близнюків [3].

Герої С. Беккета, які мають сумніви стосовно реальності власного буття, шукають її підтвердження в можливості бути сприйнятими зовні. Формула активного сприйняття, запропонована суб'єктивними ідеалістами, трансформується у світоглядній системі письменника в пасивну зворотну залежність («існувати означає бути сприйнятим»).

Справжність існування відчуженої, зануреної в себе людини, що не сприймається іншими, є більш ніж сумнівною. Голос «героїні» «Кач-кач» говорить про її бажання бути побаченою «іншою істотою».

Героїня припиняє існувати в той час, коли вона втрачає «спостерігача», нехай це лише частина її особистості. Вона помирає після того як «попрощалась з усіма поглядами».

Ще починаючи з романів та деяких п'єс 1950-х років («Зола») С. Беккет використовує мотив «внутрішнього нав'язливого голосу». Цей голос постійно звучить «в голові» персонажів, завдає їм моральних страждань. Персонажу «Золи» Генрі необхідно чути будь-які звуки, що відвертають його увагу від самотності, порожнечі: спогади, історії, шум моря, стукіт копит, причому якомога голосніші [3].

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

В «Останній стрічці Креппа» та пізніх п'єсах («Каскандо», «Ескіз для радіо») «нав'язливий голос» виноситься за фізичні межі персонажів, переноситься на зовнішні носії (магнітофонний запис).

Неможливість співіснування голосу й музики, їх закінчення, довгі паузи в тексті, – усе це вказує на глибоку самотність і первинну нецілісність беккетівської людини.

Таким чином, характерологічний аналіз п'єс С. Беккета різних років дає змогу стверджувати, що у п'єсах 1950-х рр. персонажі подаються переважно в парах, елементи яких, одночасно схожі і протилежні, є потенційними частинами цілого, яке так і не складається. Згодом кількість подібних персонажів – «частин» збільшується, таким чином, образ людини все більше розщеплюється. Поряд із цим, починаючи із драматургії 1950-х рр. С. Беккет змальовує образи розшарованої, фрагментарної особистості.

Отже, ідея нецілісності особистості, неможливості самоідентифікації повторюється та акцентується у пізніх п'єсах митця, що дає змогу виділити ключові мотиви: «двійників», «Іншого», «внутрішнього нав'язливого голосу».

Мотив «двійників» поєднує в собі тотожність і відсторонення, потенційне єднання особистості та його нездійсненність. Інший – це завжди alter ego персонажа, його поява зумовлена спробою беккетівської людини усвідомити, пізнати, контролювати себе. Мотив «Іншого» («внутрішнього голосу», «ката», «спостерігача», «керуючого» як його варіацій) є унаочненням внутрішнього протиріччя та приреченості самопошуку.

Таким чином, персонажі С. Беккета являють собою збірний образ людини, яка втратила власну ідентичність, особистісну цілісність, яка дезорієнтована як відносно зовнішнього світу, так і самої себе, – людини деперсоналізованої.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скуратівський В. Французька драма в нашому столітті [вступ. ст.] / В. Скуратівський // Французька п'еса ХХ століття : Театральний авангард. – К. : Основи, 1993. – С. 5-15.
2. Театр абсурду і анти драма [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://ostriv.in.ua/index>. – Назва з титул. екрану.
3. Якимович Т. Монодрами пізнього Беккета / Т. Якимович // Всесвіт. – 1978. – № 10. С. – 192-196.

***МЕЛЬНИК Ганна,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Рудєв Ю.П.***

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ АНІМАЦІЇ

Українська анімація, без перебільшень, є прекрасним акумулятором творчих ідей, генератором нових структурних моделей у стилістичному каноні мульткіно.

Сьогодні вітчизняна анімація реагує на «демократизацію» кінопроцесу, фактори омасовлення та стрімкого введення нових аудіо-візуальних технологій втрачають як національного екранного героя, так і зв'язків з набутим за ХХ ст. досвідом аніматорства, знижуються планки етико-естетичних вимог до творів.

Проблеми історичного процесу мульткіно України I пол. ХХ ст. описав Б. М. Крижанівський. Глибоко підійшла до дослідження вітчизняного аніматора 1960-х років О. Б. Шупик, аналізуючи «проблеми ідейно-художньої майстерності: сценарного, режисерського, зображального мистецтва як складових синтетичної мультиплікаційної образності». Радянський критик С. В. Асенін описав шляхи

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

радянської мультиплікації в монографіях, де коротко охарактеризував український мультиплікат. Аналіз цих досліджень та інших публікацій виявив, що значна кількість наукових праць охоплюють питання розвитку анімації в цілому, описуючи переважно сюжетну лінію, жанрову специфіку, практично не враховуючи особливостей візуально-образної мови та джерел фундаменту українського аніматораграфу, подаючи історію його розвитку в рамках марксистко-ленінської ідеології. Щодо сучасних досліджень наразі в Україні практично немає вітчизняних наукових публікацій з розвитку даного об'єкту досліджень.

На основі аналізу професійної літератури стає актуальною проблема переосмислення досліджень розвитку української анімації в історико-культурному контексті та для визначення джерел натхнення вітчизняних аніматорів-креаторів.

На зламі XIX і XX ст. в українській культурі уже переглядалися набуті раніше цінності, зростала віра у «соціально-етичну місію мистецтва», відбувався пошук нових художніх моделей. Цим підґрунтям стала творчість В. Кричевського, Г. Нарбута, М. Бойчука, І. Падалки – митців, які шукали «нові основи художньої творчості» через розвиток синтетичного мистецтва з національними формами. О. Лагутенко зазначає, що синтез в українському мистецтві «мислився як подолання суперечностей часу, кризової ситуації. Тяжіння до синтезу охоплює творчість всіх названих майстрів, хоч реалізація його в мистецтві була різною».

Для М. Бойчука ідеалом синтезу був храм, для В. Кричевського – сільський дім, для Г. Нарбута – книга. Вони відкрили нові мистецькі структури шляхом поєднання неовізантизму із неопримітивізмом, елементів народного побуту із специфікою обрядовості, формат видання зі шрифтом, текстом, ілюстрацією. Хоча окремі джерела й були заборонені, українські мультиплікатори вивчали їх підпільно, як зазначає відомий художник-постановник Є. Кирич: «Ми читали Грушевського, ми створювали таємний збір, щоб

вивчати Нарбута, Падалку, розстріляних художників 1930-х років». Їх знахідки пізніше рефлектуються у вітчизняній анімації з її фресковими іконографічними моделями персонажних ізорядів, у живописних плямах фонів, монументально-декоративних шрифтових композиціях титрових заставок.

Крім того, розвиток української анімації тісно пов'язаний з еволюційними процесами радянського мультиплікату як багатонаціонального явища, його структурою, законами, що функціонували, мов об'ємна сфера із наліпленими на неї різноманітними національними світоглядами, що водночас були самостійними одиницями, але мали центральне ядро московської кіностудії «Союзмультфільм». Тобто динаміка різноманітних стилів, напрямів, образотворень оберталася навколо цього ядра, яке задавало їм темпоритм.

Саме причетність української анімації до радянської і вибудувало саму термінологію цього виду мистецтва у нашій країні. У Європі та Америці використовували термін «animated cartoon» («живий картон»), «animation», які походять від латинського «anīme», що означає «оживлення», «одушевлення», а оскільки марксистко-ленінська термінологія уникала слова «душа», довелося використовувати термін «мультиплікація»: від латинського «multiplicatio» – множення, збільшення. Сьогодні термін «анімація» використовується спільно з «мультиплікацією» як синоніми.

У Радянському Союзі пошук художнього образу відбувався двовекторним напрямом, формування анімації відбувалося з двох протилежних позицій: це сміливе використання досягнутого в двадцятих роках ХХ ст. високого розвитку плакату й карикатури та вплив всесвітньовідомого лялькового кіно Владислава Старевича (основоположника міжнародної об'ємної мультиплікації у 1909 році).

Як зазначає С. Асенін, на початковому етапі в Москві на кількох кінофабриках існували невеликі групи ентузіастів,

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

які займались виробництвом анімації, художники-мультиплікатори обмежувались саме мальованими фільмами під впливом плакату, наприклад Маяковського в анімації «Радянські іграшки», «Гуморески» та традиційної книжкової ілюстрації («Пригоди Мюнхаузена»); зароджувались нові анімаційні жанри: фільм-шарж, дитяча мультиплікація. Саме в цей період анімація виникла і на території України завдяки В.В. Левандовському.

Експерименти у сфері об'ємної мультиплікації розпочались з 1935 року, коли вийшла у світ стрічка, створена «Мосфільмом» «Новий Гулівер» (режисер Олександр Птушко, родом із Луганська) – перший в історії фільм, у якому центральний ігровий персонаж діє в художньому просторі, цілком створеному засобами об'ємної мультиплікації.

Відбулось об'єднання кількох цехів у «Союзмультифільм» у 1936 році, де запровадилась американська «чітка диференціація функцій створення анімації»: режисер, художник-постановник, фазовник, контуровник, промальовник, заливник. Використання конвеєру нівелювало індивідуальний почерк художника; Діснеївські американські стандарти, стилістика із узурпаторським захватом витіснила традиційний формат національної графіки і були розраховані тільки на дитячу цільову аудиторію.

Лялькова ж мультиплікація продовжувала розробляти свої канони та стилістичні варіації. У 1953 році на студії «Союзмультифільм» було створене «творче об'єднання об'ємної мультиплікації», керованою тим же українцем Олександром Птушком, куди й пішов працювати В.В. Левандовський, адже дирекції Київської студії не хотілось займатись виробництвом маленьких трудомістких картин, що не приносять ні великого прибутку, ні великої слави і зробило все можливе для припинення виробництва анімації у вітчизні. Таким чином, не встигнувши народитись, українська анімація стала ефемерним проявом в державі.

Наприкінці 1950-х років у мультиплікаційних школах соціалістичних країн виникла революція в мальованому кіно, як опозиція класичній Діснеївській анімації, названа «пластична революція», яка довела, що анімація – це не тільки розважально-повчальне видовище, але й мистецтво, яке зачіпає серйозні філософські проблеми всезагального зацікавлення. Суть революції відбулась й у манері виконання, замінивши округлі лінії класичної анімації на ламані, амебні форми – на лаконічні, реалістичність зображуваного – на умовність.

На реакцію цих подій весною 1960 року «постановою Ради Міністрів УРСР було розпочато роботу по організації при Київській кіностудії науково-популярних фільмів цеху художньої мультиплікації».

Також, на початку 1960-х років в «Союзмультфільм» виникла потреба нового поступу, через переосмислення наступної програми аніматорства, пошуком найбільш виразної, концентрованої форми вираження ідей. Цими новаторами стали Ф. Хитрук, Ю. Норштейн, Е. Назаров, які пізніше були вчителями видатних українських аніматорів, що Є. Кирич в своєму інтерв'ю: «нам дуже допомогли в технічному плані Хитрук, Попов, Івано-Вано, а потім з'явився Юрій Норштейн, його дружина Франческа Ярбусова».

Як зазначає Б. Крижанівський творчість Ф. Хитрука «стала для москвичів і киян, й інших мультиплікаторів тими «дріжджами», тим «бродильним елементом», котрий не дає можливості «спокійно жити». Режисер усвідомив, що мистецтво екранних малюнків, які оживають, зберігаючи властивості гострого розуму, потребує думки, що окрилюється емоцією і спробував віднайти такі можливості засобів вираження в анімації, які б не можливо було втілити в ігровому кіно, створивши картини – «Історія одного злочину», «Канікули Боніфація», «Фільм, фільм, фільм», Вінні-Пух.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Ю. Норштейн, відмовившись від «графічної лінійності мальованого кіно, від динаміки карикатурно трактованого персонажа», відкривши неймовірні можливості техніки шарнірної (плоскої) маріонетки, повів не тільки радянських митців, але й майстрів мульткіно усього світу в лірико-епічну, філософсько-психологічну тематику зображуваного. У 2003 році на II Міжнародному Референдумі анімації в Токіо його роботи «Їжачок в тумані» та «Казка казок» назвали анімаціями «усіх часів і народів», які отримали відповідно перше та друге місце зі 150-ти кращих мультиплікацій світу.

Кінокритик, мистецтвознавець О. Орлов довів, що від того, яку техніку для створення анімації обирає нація, відповідає тому, яку структуру світосприйняття вона має: розважальну (мальовану) чи сакральну (лялькову). В. Левандовський обрав для першої української анімації «Казки про солом'яного бичка» техніку плоскої маріонетки, яка стала гранню між мальованим і об'ємним мульткіно, довівши її в 1920-ті роки, як зазначає Г. Г. Смолянков, «до високої степені досконалості». Це визначає, що українська анімація у своєму фундаменті – біфуркативна: є носієм як видовищного, так і емпіричного. Крім того, В. Левандовський перший у СРСР застосував еклер (метод створення мультфільмів за допомогою знятих на плівку акторів).

Незважаючи на відсутність досвіду у новому виді мистецтва В. Левандовський та інші ентузіасти – оператор Макаров, художник-режисер В. Девятін, Є. Дубинський, Б. Туровський, Є. Горбач та С. Гуєцький, І. Лазарчук, І. Гурвич створювали одну за одною 14 оригінальних комбінованих картин до Другої світової війни.

Отже, на українську анімацію ХХ ст. мали вплив не тільки сугестивна Діснеївська класична мультиплікація, лапідарність «пластичної революції», але й автентичність українського мистецтва, зокрема, Бойчука, Кричевського, Нарбути, Падалки. Крім того українські аніматори-креатори Олександр Птушко, В'ячеслав Левандовський мали вплив як на радянську, так і міжнародну анімацію зокрема.

**ОХРИМЕНКО Ольга,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Максимова А.Б.**

ДИЗАЙН-АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ІСНУЮЧИХ РОЗРОБОК РЕБРЕНДИНГУ ТА АЙДЕНТИКИ АВІАКОМПАНІЙ

Пройшло більше століття відтоді, як людина навчилася літати. Сьогодні авіаперевезення стало комфортним, безпечним та доступним для великої кількості населення планети. Подорожі літаком та перевезення вантажу стали невід'ємною складовою життя багатьох людей. У кожній державі є велика конкуренція авіакомпаній. Аби заслужити гарну репутацію, потрібно дбати про безпеку та комфорт, стежити за новинками, втілювати їх в життя й виконувати всі свої обіцянки. А щоб запам'ятатись клієнту та зарекомендувати себе на ринку як конкурентоспроможного серйозного і відповідального перевізника, необхідно мати свій неповторний корпоративний стиль.

Переважаюча більшість авіакомпаній, навіть регіонального типу, мають свій логотип, набір шрифтів, кольорів та власну документацію із фірмовими знаками та елементами стилю. Саме через це можна робити аналіз візуального вирішення іміджу як великих компаній, так і маленьких. Він буде ділитися на кілька пунктів. По-перше, ідентифікація знаку – яким чином клієнту буде зрозуміла діяльність компанії. По-друге, рекламно-інформаційна складова – як працює та впливає на покупця реклама, які її елементи використовуються. По-третє, естетична функція – чи відповідає стиль авіакомпанії своєму рівню. Четвертим пунктом стане огляд інших матеріалів – ділова документація, візитки, квитки тощо. Останній пункт, функціональне призначення – чи відображає стиль компанії те, чим вона займається, і як добре це відбувається. Далі розглядатимуть графічно-іміджеві стилі зарубіжних авіаперевізників.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Регіональна авіакомпанія «Псковавіа». Логотип складається з двох базових елементів, виконаних у синьо-блакитній гамі кольорів: фірмове накреслення «Псковавіа» і «пташка» зі стилізованим зображенням Псковського кремля. Зображення пташки як літаючої тварини символізує причетність до аеропростору, тому діяльність компанії відразу зрозуміла. Зображення унікального пам'ятника вказує на регіон його розташування та регіональний напрям польотів, які здійснює ця компанія. Колір знаку асоціюється з безхмарним небом. А використання яскравих фонових градієнтів та шрифтів забороняється. На рекламних плакатах загалом розташовані архітектурні пам'ятки міст, в які здійснюються польоти. На деяких плакатах використовуються цінники з жовтими шрифтами, що викликає асоціацію з продуктивним супер-маркетом. Реклама існує загалом лише у вигляді плакатів, є власний сайт, на якому можна подивитись розклад найближчих рейсів, забронювати квитки та дізнатися про співпрацю. Авіакомпанія «Псковавіа» передбачає лише послуги на регіональному рівні, тому не вимагає складати достойну конкуренцію міжнародним корпораціям. Вимогам такого рівня стиль компанії відповідає. Ділова документація виконана в стриманому стилі з фірмовим знаком без додаткових елементів. На квитках та багажних бирках додано салатовий колір, що не дуже гармонійно поєднується з блакитним. Зовнішній вигляд авіакаса нагадує залізнодорожні пункти продажу квитків. Загалом, стиль оформлення не є чимось новим у галузі дизайну, але його зовнішній вигляд не можна назвати й недостатнім через його простоту. Він добре відображає рід послуг компанії. Це ж можна сказати й про сайт. Стриманість основних кольорів та вигляд стилю в цілому відповідають рівню корпорації.

Авіакомпанія «LAN Airlines» – одна з найбільших американських авіакомпаній, яка була заснована командувачем ВПС Чилі в березні 1929 року. Заявляючи себе на ринку великим міжнародним авіаперевізником, корпорація має відповідний іміджевий стиль: логотип компанії яскравий, змістовний та лаконічний і простий водночас. Фірмовий блок

являє собою поєднання шрифтової частини – назви компанії та логотипу у вигляді світлої п'ятиконечної зірки у перспективі. Композиція об'єднана в єдине ціле яскравою динамічною стрічкою, яка грає і роль акценту водночас. Серія рекламних плакатів міжнародної компанії «LAN Airlines» являє собою колаж портрету одного із корінних жителів Чилі з фотографією природного ландшафту країни. Позитивні відчуття викликає поєднання етнічної складової з новітніми технологіями. Лаконічна плашка по центру плакату з інформацією та логотипом чудово вписується в композицію й не порушує простоти та стислості викладення інформації.

Корпорація «Armavia» – національний авіаперевізник Вірменії; вірменський монополіст у сфері міжнародних авіаперевезень. Компанія заснована в 1996 р. Засновники: вірменські організації ТОВ «Авіафін» і ТОВ «Міка Вірменія Трейдинг». Припинила своє існування внаслідок банкрутства. Логотип компанії представлений у вигляді гір – одного з національних символів Вірменії, вписаних у коло. Колір обрано яскраво-помаранчевий, що не викликає асоціацій з небом, натомість привертає увагу. Фірмовий блок подано у вигляді поєднання назви компанії, короткого пояснення діяльності вірменською мовою та логотипу. Додаткові графічні елементи також нагадують силуети гір, а оформлення сторінок бренд-буку має ще й кола синього кольору. На рекламному біг-борді подано забагато текстової інформації на плашках у вигляді сторінок бренд-буку. Фоном слугує панорамне фото міського пейзажу. Інформація сприймається повільно, що унеможлиблює її розміщення обабіч автошляху. Візуально-графічний імідж компанії «Armavia» виконаний яскраво, підтриманий 27 додатковими елементами, але через обрану колірну гаму не викликає асоціацій з небом, польотами та авіацією в цілому.

Корпорація «Turkish Airlines» – авіаперевізник Туреччини, який базується в Стамбулі. Виконує низку регулярних рейсів на 118 міжнародних та 37 внутрішніх маршрутах до Європи, Азії, Африки, Америки. Фірмовий блок

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

представлено у вигляді поєднання логотипу – білої символічної пташки у червоному колі та синьої шрифтової частини – назви компанії. Розробники стилю дуже креативно підійшли до ідеї біг-бордів. На одному із них зображено літак із флоту компанії на тлі фотографій найвідоміших світових пам'яток, які стали свого роду візитівками міст. Композиція колажу виглядає цілісно, не дивлячись на різнобарвність та фон.

Розробники нового стилю еквадорської авіакомпанії «Tame Ecuador Airlines» виконали логотип у вигляді блакитної символічної пташки у польоті, спростивши вже існуючий – ластівку в колі. Кольори внаслідок ребрендингу стали легшими, а шрифти більш округлими та не такими масивними. Рекламне агентство розробило дуже цікаву серію плакатів, на яких гасло звучить так: «Відвідати більше місць в Еквадорі». На них зображено місцевих жителів, за спиною яких викладено колажі у формі крил із символічних предметів в залежності від найцікавішого роду занять в представленому місті.

Компанія «Avianca» має яскравий фірмовий блок який представлений у вигляді неподільної композиції шрифту та логотипу. Яскравий червоний колір привертає увагу, але не наштовхує на думку про авіацію. Цю ситуацію дизайнери виправили за допомогою відносно невеликого логотипу у вигляді стилізованого птаха. Серія рекламних плакатів виконана у теплих кольорах, головними героями є діти, які збираються злетіти над пшеничним полем. Гасло на плакаті закликає підняти голову і пишатися тим, що належить вам.

Американська авіакомпанія «Virgin America» стає все більше відомою завдяки своїй рекламній діяльності. Логотип корпорації має вигляд хвостової частини літака з нанесенням половини назви компанії. Популярності компанія набуває завдяки ряду додаткових послуг, наприклад Інтернету на борту літака, про що дає знати на інформаційних біг-бордах. Реклама на трасах Америки постає у вигляді композиції із привабливої дівчини на тлі червоного прапора та частинки

чистого неба, на якому й розміщено основну інформацію. Викликає приємні візуальні враження, текстове повідомлення легко сприймається та засвоюється, а поєднання двох яскравих контрастних кольорів виглядає гармонійно та врівноважено.

«S7 Airlines» – російська авіакомпанія, яка виконує пасажирські авіаперевезення в 26 країн світу в Європі, Азії і на Близькому Сході. Візуально літаки даної корпорації можна впізнати навіть з землі за їх яскраво-салатовим забарвленням. Основний колір не викликає асоціації з небом чи країною, в якій розташовані основні активи компанії, але барвистість змушує потенційних клієнтів звертати увагу та запам'ятовувати. Логотип «S7 Airlines» виконаний дуже просто – коло салатого кольору в поєднанні з білим і сірим текстом в одну композицію. Набагато цікавішою є серія плакатів під назвою «Хочу туди, где». Фоном є яскраві фото маловідомих природних рельєфів певних місць, а на них наче білою крейдою написано романтичні гасла, які викликають бажання скористатись послугами авіаперевізника і відвідати місця з фотографій. З одного боку, плакати виглядають по-дитячому наївно, а з іншого – гармонійно поєднані в серію важкими й насиченими кольорами кожної світлини. Біг-борди корпорації не втратили ідеї закликів комунікувати з близькими людьми, проводити більше часу разом. Дизайнери реклами роблять акцент не на композиції, а на людських емоціях – усі герої знімків щасливі й усміхнені .

Отже, аналізуючи графічні стилі різних авіакомпаній, можна дійти висновку, що засобом привернення уваги можуть бути як креативність, так і простота рішень, незвичайні кольори, емоційна реклама тощо. Важливо звертати увагу, чи відповідає обраний стиль заявленому рівню – для міжнародних перевізників зазвичай використовують більш лаконічний, зрозумілий, але виконаний в чітких рамках стилю візуально-графічний імідж. Натомість компанії внутрішніх напрямів мають сміливіші кольорові рішення, які часто не мають нічого спільного з сферою їх діяльності.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

**СУДАКОВА Марія,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Кравченко А.В.**

ДИЗАЙН-АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ НОСІЇВ ВИРОБНИКІВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Процес комунікації та реклама припускають використання засобів і вибір способів. Для галузі реклами – це засоби та носії. Під носіями реклами розуміють допоміжні засоби, за допомогою яких реклама «транспортується», наприклад, журнали або упаковки. Так як деякі рекламні носії (наприклад, упаковка) виконують ще ряд функцій, то вони позначаються як вторинні рекламні носії. Поряд з цим використовуються наступні рекламні носії: газети (щоденні, що виходять раз на тиждень, листки з оголошеннями тощо); журнали (ілюстровані, журнали з програмками, спеціалізовані журнали); інші друковані видання (наприклад, книги, адресні довідники, романи); веб сайти; передачі на радіо і телебаченні; фільми; тумби для афіш та оголошень; вітрини; – персональна пряма реклама тощо.

Рекламні ролики Coca-Cola. Coca-Cola не тільки допомагає людям, а й намагається зробити їх добрішими один до одного. Нещодавно компанія придумала, як примирити двох вічних ворогів. Мова – про футбольних фанатів команд-суперників. На матчі «Інтер» – «Мілан» були встановлені 2 автомати з напоями. Якщо вболівальник «Інтера» натискав на автоматі спеціальну кнопку, то на іншій стороні стадіону уболівальник «Мілана» отримував пляшку Coca-Cola. І навпаки, ніхто не міг взяти напій собі, але міг подарувати його своєму «ворогові». Результат був вражаючим: автомати спорожніли менше, ніж за годину.

В одному з коледжів стартувала акція Coca-Cola Friendly Twist («Дружній поворот»). У перший день навчання, коли головна проблема – завести нові знайомства, гігант з

виробництва прохолодних напоїв придумав свій спосіб об'єднати новоспечених студентів – особливий ковпачок на кришку пляшки, зняти який можна тільки за допомогою парного ковпачка на пляшці у іншої людини.

У рамках рекламної кампанії «Просто додай нуль» Coca-Cola Zero влаштувала ще один розіграш і показала, що любителі риболовлі, петанку та в'язання теж заслуговують своїх фанатів. Прямо на очах у здивованих людей 6 глядачів перетворювалися в 60, а потім і в 600 уболівальників. Герої поняття не мали, що їх тихе проведення часу обернеться божевільним досвідом, якщо додати нуль.

Рекламні ролики Fanta. Реклама Fanta відрізняється своєю яскравістю, енергією і позитивним зарядом. Пісні з реклами абсолютно завжди енергійні і повні заряджаючих позитивом мелодій. Реклама Fanta 2014 р. виконана з використанням анімаційних героїв. Відеоролик нагадує мультфільм, який надзвичайно приємно дивитися. Постійний рух, яскраві фарби і активність залучають телеглядачів з перших хвилин. Сучасна казка представлена у відеоролику з новим напоєм. Реклама Fanta-полуниці – це не просто відеоролик, а невелика казкова історія, в якій фрукти ростуть на чарівних деревах, а коли їх зривають, вони перетворюються в пляшку зі смачним напоєм.

Fanta заряджає енергією цитрусів, і ця думка закладена в наступному рекламному ролику. Креативна команда в повній мірі попрацювала над тим, щоб показати, як напій заряджає енергією і позитивом з першого ковтка. У відеоролику студенти сплять на лекції до тих пір, поки не відкривається пляшка з цілющим напоєм. Головні герої з реклами навіть подумки переносяться на дискотеку.

Рекламні ролики «Моршинської». Для ролика під гаслом «З «Моршинською» Ви завжди у формі!» був знайдений новий, місткий образ – колесо водяного млина. Воно дозволило наочно показати, як працює «Моршинська»: ефективно приводить організм в дію, ніби оживляючи його і змушуючи знову правильно функціонувати. Результат

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

очевидний: і хороше самопочуття, і відмінний зовнішній вигляд, і захоплені погляди оточуючих.

Креативне агентство J & I Advertising розробило нову рекламну кампанію для природної мінеральної води «Моршинська», яка стартувала на національному телебаченні та ООН. У новій кампанії акцент зроблений на властивості «Моршинської». Завдяки своєму природному походженню, «Моршинська» здатна оновлювати внутрішнє середовище організму, заповнюючи водний баланс і таким чином впливаючи на самопочуття і зовнішній вигляд.

Рекламні ролики «Миргородської». «Миргородська Лагідна» містить мінерали Миргородського родовища, які додають сили. Вода сповнює життєвих сил, і з істоти, схожої на зомбі знову повертає людину до нормального стану. Саме про це йдеться в новій комунікації, розробленій агентством Navas Worldwide Ukraine для бренду «Миргородська Лагідна». Ідея показати втомлених і позбавлених важливих мінералів людей як зомбі, з одного боку, досить провокаційна. Але з іншого боку, саме слово «зомбі» давно вже втратило свій початковий сенс. У своїй комунікації компанія пропонує «антизомбі-ефект», який долає стан, викликаний нестачею в організмі мінералів.

У 2011 р. на національних телеканалах стартувала кампанія за нової комунікації Миргородської «Додає життєвих сил». Ідея ролика доносить думку про те, як легко втрачаються мінерали, а отже, і життєві сили в повсякденних ситуаціях. І як швидко їх можна заповнити з Миргородською, відомою своїм коктейлем мінералів.

Рекламні ролики «Наш сік». У 2011 р. в ефірі українських телеканалів з'явився новий ТВ-ролик торгової марки «Наш Сік». Головною героїнею ролика виступає мама, яка для здоров'я своєї родини обирає тільки найкорисніше з українських продуктів. Для турботи про власну родину вона обирає «Наш Сік», адже вона – експерт з виробництва соків на заводі ОКЗДХ. І тому впевнена – сік, який п'є її сім'я,

виготовляється з кращих фруктів і овочів, вирощених на рідній землі.

Агентство Leo Burnett Ukraine за допомогою простих зворушливих історій передає головну ідею бренду: «Наш Сік – це любов і турбота». Ідея кампанії була підкріплена яскравими ілюстраціями української художниці Молескі (Анна Рисакова) і приємною музикою.

Рекламний ролик «Дар». Рекламна кампанія спрямована на зміцнення іміджу ТМ «Дар» як натурального сокового продукту для молодих і активних людей, які поспішають отримувати максимум задоволення і нові враження від кожної миті життя. Творчий матеріал акцентує споживача на перевагах бренду: фруктові мікси в зручній порційній упаковці, а слоган «Насолоджуйся ритмом життя!», висловлює суть молодіжного бренду «Дар». Основною складовою рекламної кампанії є новий рекламний ролик ТМ «Дар», головна героїня якого – молода дівчина, що йде по літньому місту, потопаючому в променях сонця і зелені. Дівчина п'є «Дар» в порційній упаковці і насолоджується фруктовим міксом, від якого у неї виростають фруктові крила – заряд бадьорості, легкості і енергії соку, і глядачам починає здаватися, ніби вона насправді не перестрибує через клумбу, а пурхає.

***ТЕКУЧ Дар'я,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Максимова А.Б.***

ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ БРАТСТВА МІСТИКІВ УКРАЇНИ «ХОМАГІУМ»

Ставлячи перед собою завдання створити стиль для Братства містиків України «Хомагіум», слід пам'ятати, що дана організація являє собою міст між минулим та сучасним і

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

прокладає новий шлях до майбутнього. І бажано, щоб зовнішня складова зуміла це у собі відобразити; вмістити символіку древніх сакральних знань та підлаштувати її до найбільш сприятливого враження, справленого на сучасних споживачів.

Цілком можливою постає теорія, що герб як символ Братства містиків, виконаний у класичному педантизмі геральдики та згідно усіх канонів, буде важким для сприйняття сучасним споживачем. Небагато людей сьогодні пам'ятатиме правила, за якими поєднуються кольори та метали у геральдиці. Звичайно ж, Братство містиків заохотливо ставиться до співпраці з істориками, археологами та людьми, для яких подібні знання жодним разом не є застарілими. Але основна діяльність направлена на звичайне населення, тож і графічне наповнення та увесь стиль слід створювати згідно з вимогами сучасної епохи.

Можливим є і такий варіант, що класичні геральдичні зображення, створені за суворим каноном, справлятимуть враження чогось вагомого, вічного, далекого та фундаментального. Але кращим вибором буде гармонізація, знаходження врівноваженості між історією, далекими часами та сьогоденням.

Тому необхідною постає розробка такого логотипа, яка несла б у собі (або за допомогою техніки виконання, або через графічні форми) атмосферу старовинності, сакрального знання у поєднанні із сучасними вимогами до дизайну.

Досить великий проміжок часу знадобився, щоб знайти вдалий неймінг для організації, щоб на дескрипторі окремо від основної назви пояснити сутність та підкреслити рід її діяльності. Варіантами також були «Асоціація ілюзій», «Братство істориків», «Містичне суспільство», «Таємне братство містиків».

Основна назва «Хомагіум» походить з латинської мови (homagium) та означає «дань поваги». Серед варіантів неймінгу були й інші вирази та слова латиною, які торкались

теми та діяльності Братства містиків, але вийшли не надто милозвучними: «debito tempore» (у належний час), «ab exterioribus ad interiora» (від зовнішнього у внутрішнє), «antique more» (за старовинним звичаєм), «aurea mediocritas» (золотий перетин), «carpe diem» (лови момент) та «verbatimum» (слово в слово). Але вибір випав на «Хомагіум». Братство перш за все підкреслює свою повагу та покірно вклоняється величності історії людства та глибині знань і здобутків наших предків. Організація з повагою винесе кожний клаптик історії на висвітлену величезну арену сучасного суспільства та розкаже правду, яку ми знали колись дуже давно та вирішили забути. Підсумувати загальні засади створення стилю для Братства містиків, можна за допомогою декількох тез, які були на увазі під час розробки всього проекту Перш за все це проста подача інформації на повсякденному рівні; сучасна та актуальна графічна мова у поєднанні із старовинною графікою тощо.

***ТОПІХА Вероніка,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Максимов М.Б.***

СПЕЦИФІКА КНИГИ ЯК АРТ-ВИДАННЯ: ІЛЮСТРАЦІЇ

Для написання теоретичної частини були використані праці Ю. Я. Герчук, І. В. Колейнікова, В. Й. Мансикка, О. І. Леути та інших авторів. У світі так званої «книги художника» (artist's books) – мистецькі витвори у формі книги, на які можна було натрапити переважно у виставковому просторі – вже давно й надійно зайняли свою нішу в просторі видавничому. Їх поширення зумовлене передусім тим, що «книга художника» або арт-бук є надзвичайно вдалою формою для втілення креативного задуму. Саме тому творчі люди з різних сфер діяльності

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

вдаються до такого арт-об'єкту як до багатовимірного засобу реалізації, здатного адаптувати будь-яку закладену тему і техніку виконання. І хоча книга – це винахід людства, який нічим замінити, її універсальна форма теж має певні обмеження. Отож творці арт-буків шукають шляхи вдосконалення і розширення можливостей книги як такої.

Віднедавна на українському ринку теж почали з'являтися поки що поодинокі видання, які балансують на межі класичної книги і арт-буку, що запозичили у своїх мистецьких попередників незвичні підходи до компонування простору сторінки чи звернення до нетрадиційних матеріалів. Для визначення цих рис та ступеня їх перенесення в опубліковану книгу (для тих випадків, коли видавнича версія книги була не оригіналом, а втіленням унікального проекту) було обрано десять видань серед тих, які вийшли у світ за останні кілька років.

У книгах, журналах, газетах поряд з текстом ми нерідко бачимо малюнки художників чи фотографії. Такі зображення носять назву ілюстрацій. Слово це походить від латинського «*illustratio*» – освітлення, наочне зображення. Їх призначення – допомогти усвідомити те, що сказано в тексті, висвітлити його зміст, зробити ясным, наочним. Ілюстрація – вид книжкової графіки, її основа. Книжковій ілюстрації доводиться рахуватися зі специфічними особливостями книги, з двомірної книжкової смуги, її форматом, з характером шрифту, способом верстки, з якістю друкарського паперу, з кольором друкарської фарби тощо. Ілюстрації до літературного твору разом з ним являють собою єдине ціле. Книжкові ілюстрації, вилучені з тексту, можуть часом зробитися малозрозумілими й невиразними. Ілюстрації не самостійні і за сюжетом, вони повинні відповідати змісту літературного твору. Вони здатні збагатити чи збіднити його.

Від художника вимагається, щоб він став співавтором книги, зробив зримими ідеї та образи письменника, допомагаючи тим самим краще зрозуміти зміст, конкретніше уявити епоху, побут, оточення героїв книги. Але це зовсім не

означає, що ілюстрація повинна бути простим зображально-графічним переказом тексту. Ілюстрації в вузькому сенсі цього слова, таким чином, або пояснюють текст шляхом демонстрації відповідного зорового образу, або активно тлумачать текст. Ілюстрації допомагають ще до читання зорієнтуватися в змісті книги, залучаючи читачів. Ілюстрації треба розглядати як своєрідний візуальний шлях пізнання твору. Редактору необхідно розуміти природу самих ілюстрацій, зв'язок їх із текстом.

Ілюстрація виконує пізнавальну, виховну, доповнює, імітаційну, роз'яснювала і поглиблює зміст твору. Ілюстрації мають взаємодіяти між собою певною послідовністю розташування, узгодженістю, продуманістю динаміки розвитку змісту. Слід витримати єдиний стиль при створенні серійного видання, коли підготовку ілюстрацій до кожного тому серії виконують різні художники.

За характером відображення реальної дійсності ілюстрації можна розділити на науково-понятійний, графіки, схеми, і документальні – фотографії. Відповідно до цілей, які переслідує зображення, ілюстрації можна підрозділити на: науково-пізнавальні (карти, плани, схеми, креслення тощо); художньо-образні (тлумачення літературного твору засобами книжкової графіки).

Ілюстрації можуть бути: пояснювальним зображенням до тексту, що доповнює текст; зображенням майже повністю самостійним, іноді навіть підкоряють собі текст. Залежно від розміру і розташування у книзі бувають такі види ілюстрацій: фронтиспис; заставка; смугова ілюстрація (на всю сторінку); напівполосна; розворотна (на двох сторінках); – оборонна (невеликий малюнок, оточений текстом); малюнки на полях.

Фронтиспис (фр. frontispice) – заголовна ілюстрація, вміщена на лівій половині першого розвороту книги, праву сторону якого займає титульний аркуш. Фронтиспис є ілюстрацією до всього літературного твору. Це, як правило, асоціативний або узагальнений образ.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Ілюстрації – заставки поміщаються на початку частини або глави книги на спусковий смузі разом з текстом, означають початок однієї з частин оповідання, зазвичай знаходяться вгорі сторінки і відділяються від тексту білим полем. Вони допомагають читачеві зосередити увагу на новому матеріалі, емоційно налаштуватися на нього. Заставки можуть зображати сцену, описану на початку глави; говорити про головну тему частини або глави; показувати місце дії або пейзаж, який має викликати в читача відповідний настрій. Заставки можуть бути також предметно-декоративними або символічними. Заставка – ніби маленька увертюра до тексту, яка готує читача до активного сприйняття літературного твору чи глави книги.

Вибір формату ілюстрації визначається залежно від важливості ілюстрованих подій, образів тощо. Зміст таких ілюстрацій зазвичай має пряме відношення до попереднього або наступного за ними тексту. Для великих розворотів або смугових ілюстрацій вибирають важливі події твору, а менш значущі – зображують на маленьких ілюстраціях або малюють на полях. Ілюстрації багато в чому визначають архітектуру книги, тому необхідно звертати увагу на їх ритмічне чергування і рівномірну насиченість ними всього тексту. Ілюстрації – кінцівки вміщують у кінці частин, глав або всієї книги. Вони так само, як і заставки, можуть бути сюжетно-тематичними, орнаментально-декоративними або символічними.

Загалом ілюстрації діляться на види: предметні, абстрактні, образні, креслення, схеми, карти. Верстка ілюстрації на смузі залежить від формату ілюстрації і від формату смуги. Виділяють відкриту верстку (ілюстрація встановлюється вгорі або внизу смуги і стикається з текстом однією або двома боками). Є закрита верстка, при якій ілюстрація заверстує всередину тексту і стикається з текстом двома або трьома сторонами, а також глуха верстка, при якій ілюстрація закрита текстом з чотирьох боків.

Особливо важлива пізнавальна (або пояснювальна) ілюстрація у виданнях довідкових, науково-технічних і навчальних. Пізнавальні ілюстрації можуть бути двох видів: правдоподібне відтворення зовнішнього вигляду об'єкта або малюнок-схема. У першому випадку ілюстрація апелює до наочно-чуттєвого сприйняття, в другому, демонструючи принципову структуру об'єкта або пояснюючи механізм його дії, до здатності логічного мислення читача. Пізнавальна ілюстрація повинна бути документальною, точною. У дидактичних і наукових виданнях застосовують цікаві ілюстрації, які дають читачеві необхідну психологічну розрядку.

У підручниках продуктивно використовувати ігрові ілюстрації, за допомогою яких учень в ігровій формі одержує і виконує те чи інше завдання. Художньо-образна ілюстрація не є обов'язковим елементом книги. Ніщо так не шкодить виданню, як «полегшене» ілюстрування, засноване на поверховому читанні, воно дискредитує твір письменника. Залучати до роботи варто лише такого художника, який здатен і хоче вникнути в суть письменницького тексту і втілити його дух в образотворчій формі. Призначення образної ілюстрації не зводиться до вузько пояснювальної функції: вона повинна впливати на глядача як повноцінний художній твір, бути виконаною з високим графічним майстерністю. Крім того, вона повинна бути органічно «вбудована» у книгу, стати частиною її загальної друкарської архітекtonіки.

Поширена помилка – запозичення визнаних ілюстрацій з колишніх видань. Такий метод виправданий лише тоді, коли мова йде про факсимільне відтворення старого видання. Якщо ж стару ілюстрацію належить помістити в книгу іншого формату, змінити її в розмірі, штучно прив'язати до іншого макету, примусити до співіснування зі шрифтом іншого малюнка, то навряд чи в цьому випадку можна розраховувати на естетично задовільний результат.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

*ТОРГАШОВА Марія,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Гнатюк І.Є.*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІСТОРІЇ СУЧАСНОЇ МУЛЬТИПЛІКАЦІЇ

У сучасному мультимедійному просторі важко переоцінити важливість використання комп'ютерних технологій. Комп'ютерна анімація, як невід'ємна складова комп'ютерної графіки, стрімко увійшла у повсякденне життя людей і залишається важливим аспектом в сучасній медіаіндустрії. Однак класичне використання анімації передбачає створення мультфільмів, що справляють враження на глядача, захоплюючи близькі йому теми, які викликають щирі дитячі емоції. Технології створення анімаційних фільмів розвиваються та вдосконалюються. З розвитком комп'ютерних технологій створено велику кількість програмного забезпечення, яке дозволяє навіть непідготовленим користувачам створювати анімаційні фільми на досить високому художньому рівні.

Представлені до аналізу матеріали є відомими у всьому світі двовимірними мультиплікаційними стрічками. Аналіз будується на принципах анімації запропонованих аніматорами студії Дісней Оллі Джонстоном і Френком Томасом: на колористиці, композиції кадрів, рівні стилізації персонажів та планів, загальній стилістиці мультфільмів. Перший мультфільм, представлений до аналізу, офіційно відноситься до жанру аніме, однак скоріш за територіальним розташуванням студії, в якій його створювали, адже він не має багато спільного із звичними картинками цього жанру. Цей мультфільм відомий під назвою «Віднесені привидами», проте справжня його назва перекладається як «Сен та Тіхіро у полоні духів». Мультфільм було знято на студії «Гіблі», режисером Хаяо Міядзакі. Фільм вийшов 20 липня 2001 р.,

і став найуспішнішим фільмом в історії Японії, з касовими зборами близько 274 мільйонів доларів, а в 2003 р. отримав премію «Оскар» як найкращий анімаційний фільм. «Віднесених привидами» легко можна сприйняти за народну казку, настільки цей фільм близький до фольклору, незважаючи на сміливі стилістичні рішення. Традиційні японські мотиви тут переплітаються із західними, під вікнами лазні проходить залізниця, поруч з мініатюрними ресторанчиками височіє вежа з годинником. Суміш епох і стилів дала приголомшливий ефект: фільм виявився набагато яскравішим, сучаснішим і привабливішим, ніж якби був би знятий в суворій відповідності до японських міфів. Проте зміст тут досить традиційний. Починаються пригоди головної героїні Тіхіро з переїзду в інше місто. Перспективи облаштування нового будинку, переведення в нову школу і знайомства з чужими людьми лякають маленьку дівчинку. По дорозі до нового будинку машина її батьків під'їжджає до таємничої брами, що веде до покинутого парку атракціонів. Зголоднілі з дороги батьки дівчинки знаходять ресторанчик, де столи заставлені їжею, однак ця їжа – для богів, тому нахабні люди перетворюються на свиней, з яких мають приготувати вечерю для наступної вечері духів, а дівчинка Тіхіро потрапляє в світ, повний примар та монстрів.

Фільм неймовірно динамічний і яскравий: вдруге в історії студії Ghibli була використана комп'ютерна обробка зображення. Дивовижні види богів, розкішне оздоблення кабінету Юбаби, найдрібніші деталі інтер'єру лазні – все промальовано з неймовірною увагою і любов'ю. Рівень стилізації персонажів та планів не великий. Мультфільм намальовано максимально наближено до реальності. Хоча персонажі картини досить комічні, проте пейзажі, архітектура та інтер'єри майже не стилізовані, а зображені як вони є, в акварельній манері. Графіка фільмів Міядзакі відрізняється реалістичністю і великою точністю. Багато критиків особливо відзначають увагу до деталей і висвітлення в пейзажах і фонах Міядзакі.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

Японці відомі своєю стриманістю в дизайні, графіці, кольорах, і цей мультфільм не став винятком. Не дивлячись на велику кількість похмурих сцен, загальна колористика фільму ніжна і спокійна, без різких та контрастних моментів. Кожен кадр картини є продуманим та чітким в плані композиції, загальний план плавно змінюється на крупний і навпаки. Це справляє більш реалістичне враження від мультфільму. Хоча вирази обличчя персонажів не надто емоційні, однак принципи сценічності та харизми добре показані через графічні образи героїв. Принцип перебільшення рухів також добре простежується протягом всього мультфільму.

Другим представленим до графічного аналізу фільмом є повнометражний кольоровий анімаційний фільм «Пісня моря» 2014 р., створений ірландською компанією Cartoon Saloon. Режисером виступив Томм Мур, який раніше отримав популярність завдяки анімаційній стрічці «Таємниця Келлс». Як і попередній фільм, «Пісня моря» заснована на мотивах ірландської історії та міфології. Стилістика цієї картини доволі особлива та незвична для глядачів. На перший погляд здається, що мультфільм не відповідає повнометражному формату, а скоріш нагадує музичне відео чи короткометражку. Це пов'язано із стилістичним наповненням та загальною картинкою фільму. За стилістичним підходом до графічної концепції, картина схожа на мультсеріал компанії «Нікелодіон». Завдяки цьому мультфільм не виграє на тлі сучасної мультиплікації, однак таким чином створився незабутній мультік, що вражає глядача своєю простотою. Якщо попередній мультфільм було виконано вручну і всі персонажі малювалися класичним способом із незначним додаванням комп'ютерної графіки, то в цьому мультфільмі основна анімація була виконана в програмі Tvpaint, з додатковими ефектами Anime Studio pro і Blender. Рівень стилізації картини високий. На відміну від попереднього мультфільму, усі герої, речі, пейзажі та інтер'єри доволі схематичні. За принципом Сезама, кожен об'єкт нагадує

геометричну фігуру: тюлені схожі на овали, побутові речі нагадують прямокутники, персонажі тата і бабусі схожі на кола. Зображення виконані в досить особливій техніці, що нагадує малюнок гуашшю. Пейзажі зроблені значно кращими і казковішими, аніж персонажі. Майстерно виконане оточення справляє доволі сильне враження та створює кращий настрій для перегляду казкового мультфільму. Занадто декоративні мультфільми часто розраховані лише на молодшу вікову категорію, однак, «Пісня моря» може зацікавити людей і старших. Колористика мультфільму. Основний колір, що переважає в більшості кадрів – блакитний. Це не дає глядачеві відволіктися від основного сюжету про морських створінь, навіть коли персонажі знаходяться на землі. Особливу увагу слід приділити створенню сцями навколо чарівних об'єктів. У мультфільмі дуже добре відображені події, що відбуваються в темряві, навіть враховуючи те, що насправді картинка є досить світлою та яскравою. В темряві краще видно, наскільки добре пропрацьовано ефект світла.

На відміну від «Віднесені привидами», цей мультфільм було створено в Європі, йому не притаманна особлива азіатська чіткість та правильність в деяких речах, тому інколи можна помітити, як кадри не завжди побудовані вірно. Однак це не є критичним порушенням, адже глядачі і не зрозуміють цієї недоробки, також треба відзначити, що більшість кадрів створена з урахуванням закону золотого перетину

Третій мультфільм, який досліджує автор – це остання оригінальна картина студії Дісней, виконана за допомогою 2D анімації, – «Принцеса і Жаба». «Принцеса і Жаба» – перший після тривалої перерви повнометражний фільм студії, виконаний в техніці традиційної мальованої анімації. Режисери мультфільму – Джон Маскер і Рон Клементс, котрі працювали над такими відомими мультфільмами, як «Русалонька» та «Алладін». Композитор – Ренді Ньюман. Фільм, що вийшов у 2009 р., продовжує традиції Діснейвських мультфільмів-мюзиклів, однак із новаторськими та сучасними

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

деталіями. Вперше за історію студії головною героїнею мультфільму стала афроамериканка.

Сюжет мультфільму також не схожий на жодну історію про принцес. Офіціантка Тіана, що живе у Французькому кварталі Нового Орлеана, з дитинства любила готувати. Її батько привив їй любов до кулінарії, і вони часто проводили час разом на кухні. У дівчини була мрія – відкрити свій ресторан, і вона працювала вдень і вночі, щоб заробити достатньо. Її батько пішов на війну і загинув, але Тіана продовжувала докладати зусилля. На традиційний бал з нагоди свята Марді Гра приїжджає Навін, молодий і веселий принц Мальдонії. Він залишається як почесний гість, але зв'язується з чаклуном вуду, який перетворює його на жабу. Пізніше Навін зустрічає Тіану, переодягнену в маскарадний костюм принцеси, і просить її поцілувати його. Таким чином чари розвіються, і він повернеться до свого попереднього стану. Великодушна Тіана цілує його, але так як вона не справжня принцеса, заклинання спрацьовує навпаки, і Тіана сама перетворюється на жабу. У головній героїні немає королівської крові, а принц не ідеальний у всьому, а навіть відверто дурніший за дівчину. У кожного героя «Принцеси і Жаби» свої недоліки і переваги, що наближає казку до реальності. Як було зазначено, картина виконана в кращих традиціях диснейських мультфільмів. Гладкі лінії, чіткі контури, ретельно опрацьовані пейзажі та інтер'єри. Яскраві кольори в поєднанні з добрим дизайнерським смаком дарують картину повну емоцій і позитивного настрою.

Четвертий представлений до аналізу мультфільм має назву «Паперовий чоловік». Чорно-білий короткометражний анімаційний фільм 2012 р., створений Walt Disney Animation Studios і режисером Джоном Карсом. Цей мультиплікаційний фільм, виконаний на сучасному обладнанні у кращих традиціях студії Уолта Діснея.

Сюжет цього мультфільму не схожий на дитячу казку, на відміну від попередніх двох. Починається короткометражка

з того, що самотній молодий чоловік стоїть на платформі станції метро в очікуванні свого потягу. Несподівано на платформі з'являється дівчина і раптовий потік вітру вириває із стоси документів хлопця листок, який вривається в обличчя дівчині, залишаючи на собі слід від її губної помади. Здавалося б, вдалий привід для знайомства, проте приходить поїзд і Мег їде, залишаючи після себе тільки слід губної помади на папері. Пізніше в офісі на роботі хлопець несподівано помічає в сусідній будівлі ту саму дівчину і безуспішно намагається привернути до себе її увагу. Потім він один за іншим складає з бланків на столі паперові літачки і кидає їх у вікно, сподіваючись, що вони потраплять в офіс сусіднього будинку, де сидить дівчина, однак відстань між нью-йоркськими хмарочосами дуже велика і жодна зі спроб так і не призводить до бажаного результату.

Романтичний сюжет мультфільму добре прикрашає атмосфера Нью Йорку середини ХХ століття. Сучасний мультфільм справляє враження давно знайомого старого улюбленого американського фільму, переносить у світ стрічок «У джазі самі дівчата» та «Сніданок у Тіффані». Стилізація персонажів також нагадує старі мультфільми Уолта Діснея. Головний герой є майже копією Роджера із «101 далматинця» через схожість контурів тіла та рис обличчя, а за словами режисера картини, прототипом персонажа став головний герой фільму «Це прекрасне життя» 1946 р. Героїню мультфільму створював один з найвідоміших аніматорів студії – Глен Кін. Режисер хотів, щоб обидва його персонажа Джордж і Мег були навмисне трохи витягнутими і відповідали дизайну один одного. У «Паперовому чоловікові» використовується гібридна анімація, названа на студії «Міндр» (англ. Meander). Техніка виробництва, яку використовували у мультфільмі, називається «final line advection», що дає акторам і аніматорам більше можливостей і управління над остаточним продуктом, ніж якщо б все це робилося в одному відділі. Увесь мультфільм чорно-білий із лише одним червоним елементом – помадою героїні, що

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

залишає слід на папері. За рахунок того, що кольори не контрастні, а об'єкти мають трохи розмитий контур, досягається враження сонячного літнього дня у великому місті. Кадри мультфільму нагадують постановку композиції, як у справжніх фільмах, так «Паперовий чоловік» справляє враження мультфільму, що призначається не лише дітям.

Накінець зазначимо, що за допомогою комп'ютера, спеціалізованого програмного забезпечення і творчого підходу можна створювати мультфільми і анімаційні кліпи для використання їх у телевізійній рекламі чи на веб-сайтах. Не менш важливим і затребуваним аспектом використання анімації є візуалізація даних наукових досліджень чи впровадження її у сучасний навчальний процес.

***ЧУЛОВСЬКА Надія,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Гнатюк І.Є.***

ДИЗАЙН-АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ РОЗРОБОК КОРПОРАТИВНИХ ТА ФІРМОВИХ СТИЛІВ ВІЙСЬКОВИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сьогодні існує дуже багато волонтерських організацій різних напрямів діяльності. Їх масове виникнення почалося під час трагічних подій Революції гідності та у зв'язку з розпочатою антитерористичною операцією на Сході України через агресію Росії та анексії нею півострову Крим. Також вони виникли у зв'язку з тим, що держава не змогла забезпечити військових усім необхідним, тому люди почали об'єднуватися у організації допомоги військовим, до яких залучаються усі бажаючі, а також військові, котрі вже побували на полі бою або не можуть там знаходитися з інших причин та хочуть допомогти своїм побратимам.

Дизайн-аналіз корпоративного та фірмового стилю волонтерських організацій було проведено за наступними функціями:

– естетична – закони композиції, кольорове вирішення, типографіка і шрифтова графіка, стилістичне і художнє вирішення тощо;

– інформаційна та рекламна щодо достатнього інформування споживача і рекламоздатності певної розробки (ідея, креатив);

– утилітарна – функціональність, зручність використання, придатність до технологічного і поліграфічного відтворення тощо;

– психологічна – психологічне позитивне/негативне сприйняття цільовою аудиторією або психологічний вплив розробки на цільову аудиторію.

Дизайн-аналіз фірмового стилю волонтерської організації «Армія спасіння» («The salvation army»). Фірмовий логотип цієї організації представляє собою зображення червоного герба, на якому під кутом написано рукописним шрифтом білого кольору назву організації, справа червоними літерами її продубльовано іншим шрифтом без засічок та знизу сірими літерами написано «international» (інтернаціональна).

Загалом логотип є правильно побудованим та виглядає естетично. Фірмовий стиль лаконічний, класичний та викликає довіру, прикладом розробки є форма працівників «Армії спасіння».

Дизайн-аналіз фірмового стилю волонтерської організації допомоги військовим «Передова». Фірмовий логотип представляє собою трьох чоловічків, зображених кількома лініями та текстовий блок з назвою організації, на котрому вони стоять, написаний шрифтом без засічок. Знак у чорно-сірій гамі, лаконічний, легко запам'ятовується та добре відображає діяльність. Фірмовий стиль відсутній.

Дизайн-аналіз фірмового стилю волонтерської організації «Малайзиан Кеар» («Malaysian Care»). Фірмовий

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

логотип цієї організації являє собою стилізований текстовий блок білого кольору, який складається зі слова «Care», в середині першої букви зображення хреста, зверху меншим шрифтом написано слово «Malaysian». Все це зображено на помаранчевому фоні.

Фірмовий стиль розроблений мінімально та представлений у вигляді ділової документації та зовнішньої друкованої реклами у вигляді брошури.

Загалом розроблений фірмовий стиль виглядає стримано та лаконічно, але привертає увагу за рахунок помаранчевого кольору. Логотип легко читається та добре запам'ятовується.

Дизайн-аналіз фірмового стилю волонтерської організації допомоги дітям «Дар». Логотип представлений зображенням плашки помаранчевого кольору у вигляді перевернутого трикутника з заокругленими кутами, на якому зображено дві долоні білого кольору, що пальцями показують фігуру серця. Знизу, під руками, розташовано назву організації чорного кольору написано шрифтом без засічок. Зліва та справа написано визначення «організація волонтерів» теж чорного кольору, але меншим шрифтом.

Фірмовий стиль представлений розробкою логотипу, основних графічних констант та ділової документації, в якості декоративного елемента зображено дитячі малюнки.

Загалом розробка виглядає цікаво та жваво, відповідає роду діяльності організації, викликає позитивне ставлення.

Дизайн-аналіз фірмового стилю молодіжної волонтерської організації «Тема». Логотип представлений зображенням квадрату, який складається з двадцяти п'яти точок чорного кольору. Він погано запам'ятовується та не відображає діяльності організації, не несе функції ідентифікації.

Фірмовий стиль виконаний у хенд-мейд стилі з використанням паттерну у вигляді крафту та рукописного шрифту, який виглядає цікаво, але дуже погано читається.

Загалом розробка є цікавою, молодіжною та різноманітною, але не відображає діяльності організації, у фірмовому знаку відсутня назва організації та не зазначено напрям її діяльності.

Дизайн-аналіз фірмового стилю всеукраїнського благодійного фонду «Слов'янські цінності». Логотип представлений зображенням дерева, що має дуже багато дрібних кольорових деталей, які при зменшенні логотипу зливаються в єдину пляму, це може зашкодити ідентифікації. Внизу розташовано текстовий блок з назвою організації та зазначенням її діяльності.

Фірмовий стиль представляє також ділова документація, яка має дуже нудний та банальний вигляд, бо відсутні будь-які декоративні елементи, лише логотип організації. Загалом дизайн виглядає нецікаво та непрофесійно виконаний.

Як бачимо, не кожна волонтерська організація має корпоративний чи фірмовий стиль, рекламу, сувенірну продукцію та інші його атрибути. Зазвичай у них є просто назва та логотип і будь-яке приміщення без оформлення, бо вони не хочуть розголошувати свою діяльність. Однак це недолік, бо тим самим вони знижують ефективність своєї організації і не використовують додаткову можливість залучення нових громадян.

***ШВЕЦОВА Олександра,
МІХМД ім. С. Дал,
Наук. кер. – Максимов М.Б.***

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ЧОЛОВІЧИХ ПЕРУКАРЕНЬ В УКРАЇНІ

Протягом XVIII століття в у столичних і повітових містах були відкриті цирюльні. На вивісках таких закладів писали, що тут не тільки роблять зачіски, стрижуть і голять,

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

але й ставлять п'явки, пускають кров. З XV століття на території України було поширене Магдебурзьке право, за яким ремісники однієї спеціальності об'єднувалися у цехи — своєрідні професійні спілки в межах міста. Цех як корпорація мав права, обов'язки та привілеї, закріплені у відповідних документах: «жалувана грамота», постанова міських властей, статут цеху. «Цехове право» давало ремісникам певну гарантію свободи діяльності. Статут регламентував види діяльності, кількість учнів у кожного майстра, ціни на вироби і послуги, розміри і види допомоги на випадок розорення чи хвороби, відрахування у державну скарбницю, правила поведінки.

З другої половини XVII століття історичний розвиток України був тісно пов'язаний із Росією, оскільки перша входила до складу Російської імперії. Проте Україна завжди зберігала свої особливості у культурі й мистецтві, зокрема мистецтві професійних перукарів. На початку XVIII століття цех майстрів, до якого входили київські цирульники, об'єднував кравців і перукарів. У 1767 р. цирульники створили власний цех. Вони працювали не тільки як майстри-перукарі, але й як медики. Цехи були водночас і військовими організаціями, які брали участь в охороні й обороні міста. Вони виступали як окремі військові одиниці міського ополчення чи утримували своїх ополченців. Так, київському цеху цирульників магістрат доручив утримувати міську артилерію. Цех мав свою атрибутику і символіку: емблеми із зображенням знарядь праці, прапори (корогви), цехову печатку, скриньку, в якій зберігалися документи та казна. Усі цехові організації міст об'єднувалися у братства.

У Києві на площі Льва Толстого зберігся будинок, в якому з 1902 р. до середини XX століття розміщувалася найстаріша перукарня міста. Після Жовтневого перевороту 1917 р. у більшості перукарень було націоналізовано не тільки меблі, а навіть інструменти. У період НЕПу, коли приватні підприємства на деякий час дістали право на розвиток, перукарська справа трохи пожвавилася.

У 1932 р. Всесоюзне кооперативне об'єднання видало брошуру С. М. Черняка «Парикмахерское дело. Пособие для учеников школ и курсов мужского парикмахерского дела». Крім матеріалів із теорії професії, техніки виконання популярних стрижок і санітарних правил, у посібнику вперше було наведено план зразкової перукарні. В залі очікування рекомендувалося мати кількість місць відповідно до кількості туалетів (виробничих місць) у виробничому залі. Площа виробничої зали мала бути розрахована за кількістю працюючих майстрів, тобто не менше ніж 4-4,5 м на кожного майстра, а умивальник – один на п'ять майстрів. У 1936 р. Наркомат комунального господарства видав наказ про поліпшення роботи перукарень. У Москві було організовано виставку перукарського реманенту, на якій демонструвалося як вітчизняне, так і закордонне обладнання.

З 1936 р. перукарі почали проходити «кваліфікаційну експертизу», що дозволило ввести тарифікаційну систему оплати праці. Для перукарень не тільки почали розробляти санітарно-гігієнічні норми, спеціальне обладнання, а й проектувати приміщення. Розроблялися і популяризувалися нові технології зачісок. Історично так склалося, що досягнення перукарів не знаходили свого відображення в музейних експозиціях, бо вважалися звичайними, повсякденно-побутовими. Проте й досі серед музеїв різного тематичного спрямування музеї перукарського мистецтва є рідкісним явищем. Тому ця тема в її історичному аспекті все більше приваблює сучасних майстрів перукарства, макіяжу та косметики. Все частіше у музеях різних країн світу створюються короткочасні експозиції, а у Німеччині, Голландії та Іспанії існують стаціонарні музеї перукарського мистецтва.

В Україні ідея створення музею перукарського мистецтва виникла у 2001 р. в середовищі Спілки перукарів України. Головною метою цього проекту стали збирання та експонування матеріалів, пов'язаних з естетикою перукарського мистецтва у цілому та за різноманітними

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

напрямами цієї галузі. Перші експонати музею були представлені в 2003 р. на міжнародній виставці перукарського мистецтва «Бьюти салон» у місті Києві. До структури музею входять матеріали про мистецтво міських майстрів, історію та розвиток народної творчості регіонів і національностей України. Поряд із цим музей став не тільки збирачем історико-культурних цінностей, але й джерелом інформації за різними історико-тематичними напрямками.

**ШИРОКОВА Світлана,
МІХМД ім. С. Далі
Наук. кер. – Максимова А.Б.**

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ СТИЛЮ (на прикладі мережі салонів з дизайну інтер'єру «Інхаус»)

Прагнення вносити розмаїття у навколишню обстановку було притаманне людині завжди. Саме з цим пов'язане поширення на території України таких нових компаній, як «Leroj Merlin», «Нова лінія», «Епіцентр», «Butters», «Jysk» та ін., досвід яких необхідний для розв'язання поставленої мети.

Поява нових матеріалів, декоративних елементів оздоблення та відповідних програм комп'ютерної графіки, зокрема «Adobe Illustrator» та «Adobe CS», сприяло швидкому розвитку дизайну інтер'єру на сучасному ринку.

У своїх розвідках автор спитався на праці Д. Ейрі, Х. Фред, Ф. Джефкінса, вітчизняних та зарубіжних дослідників і практиків.

Як відомо, дизайн-концепція – це загальна ідея майбутнього об'єкту, формулювання його сенсового складу як ідейно-тематичної бази проектного задуму, що відтворює

художньо-проектне судження дизайнера про явища більш масштабні, ніж заданий об'єкт. Основним завданням дизайн-концепції є визначення параметрів і характеристик об'єкта, уявити його як закономірно організовану систему середовищних компонентів різного типу.

Сучасні тенденції в дизайні передбачають використання мінімуму графічних елементів з яскравими кольорами.

Автор виявив етапи історії корпорації «Інхаус», напрями її діяльності (освітлення, декор та меблева продукція) та провідні цінності як інноваційної компанії (відповідати світовій моді, прагнути якості і досконалості, об'єднувати людей, дбати про комфорт клієнтів).

У повідомленні обґрунтовані етапи роботи над проектом за авторськими ескізами: створення логотипу, пошук вдалої геометричної форми, введення символічних елементів, вибір кольорів контуру, шрифту, робота з модульною сіткою.

Важливим етапом розробки корпоративного стилю є створення рекламно-інформаційних елементів, тому що ці складові ідентифікації мають не лише внутрішнє, а й зовнішнє використання: інформувати й переконувати. У повідомленні аналізується відповідний досвід створення бланків, візиток, сувенірної продукції в єдиному корпоративному стилі для компанії «Інхаус». Автор запропонував нові ідеї щодо графіки, дизайну та подання самого корпоративного стилю, а також попередні результати їх апробації, окреслив перспективи дослідження.

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

РЕЗОЛЮЦІЇ, РЕКОМЕНДАЦІЇ, РІШЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

Чергова VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Мистецтво і дизайн: традиції, пошук, перспективи» відбулася 21-22 квітня 2016 р., в її роботі взяли участь більше 50 молодих учених, аспірантів та студентів провідних вищих навчальних закладів та установ, які займаються підготовкою дизайнерів і фахівців близьких спеціальностей. Змістовні науково-популярні доповіді з досвіду власної дослідницької діяльності підготували для студентів провідні викладачі інституту. Особливо запам'яталося слухачам змістовний та емоційний виступ доктора культурології В. В. Малини та презентація його творчого доробку.

Пленарне і секційні засідання пройшли на високому методологічному рівні, в атмосфері продуктивної дискусії, із застосуванням мультмедіа.

Щороку учасники переконуються, що актуальність проблематики конференції зумовлена зацікавленістю суспільства, держави, професійних кіл у розвитку галузі, науково-теоретичної та науково-практичної бази сучасного дизайну, методики підготовки дизайнерів, недостатнім вивченням низки важливих питань дизайну середовища, одягу та аксесуарів, дизайну реклами тощо, зростаючими потребами у фахівцях – дизайнерах різної спеціалізації. Особливу надію організатори конференції покладають на наукову молодь, здатну творчо поєднати кращі традиції вітчизняної науки з зарубіжним досвідом, проводити і презентувати дослідження, відповідні до викликів сьогодення.

За традицією проведенню заходу передувала робота Школи молодого вченого (керівники – Костюк О. М.,

канд. філол. н., Кравченко А. В., канд. фіз.-мат. н.). У формі настановчих занять та індивідуальних консультацій дослідники-початківці отримали допомогу у формулюванні мети, завдань, об'єкта, предмета, методів дослідження, доведенні його актуальності, побудові повідомлення за правилами риторики та мультимедійної презентації з урахуванням особливостей візуального сприйняття інформації. На засідання оргкомітету були запрошені наукові керівники студентів-учасників конференції.

Серед проблем, яким присвятили роботу секції конференції: теорія та історія дизайну; проблеми розвитку мистецтва в контексті молодіжної культури; мотиви художньої культури у сучасному дизайні; походження і трансформації стійких сюжетів та образів у візуальній рекламі; застосування інноваційних комп'ютерних технологій у дизайні; екодизайн, етнодизайн та техnodизайн як провідні тенденції сучасного мистецтва тощо.

З вітальним словом до учасників звернулися ректор МІХМД проф. О. О. Фурса, представники освітніх та наукових установ.

Цікаві дискусії викликали доповіді *Варнавської Л. М.* – завідувача науково-методичним відділом МІХМД ім. С. Далі. «Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю у політичній рекламі», *Гнатюка Ігора Євгеновича* доцента МІХМД ім. С. Далі. «Хмарні» технології для навчання дизайнерів», а також студентів *Кащенко Я.* «Суперграфіка та елементи рекламного плакату у проектуванні корпоративного стилю державного підприємства «Антонов», *Кисельової Катерини* «Пікселізація концепт-арту», *Кошеватської Ю.* «Актуальні питання технології створення сайтів: з досвіду проектування структури сайту для КТ «Жовтень».

Найпопулярнішими серед молодих учених було висвітлення локальних результатів навчально-наукових робіт, зокрема курсових та дипломних проектів. Презентації окремих повідомлень супроводжувалися показом не лише

МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН: ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ

слайдів, а й самих авторських ескізів, проектів, моделей одягу тощо. Відповідно до рішень попередньої конференції, до форм роботи було залучено анкетування, круглий стіл та живе спілкування для обговорення почутого.

За підсумками конференції оргкомітет та ректорат МІХМД ім. С. Далі оголосив подяку найактивнішим учасникам конференції – молодим викладачам (Малюській Я. І., Бойті В. В.) та студентам (О. Литвинець, Я. Кащенко, О. Пікущій, І. Балицькій).

Серед організаційних рекомендацій конференції:

- протягом підготовчого періоду активізувати запрошення до участі представників інших ВНЗ;
- розвивати роботу Школи молодого вченого на постійній основі;
- залучати до участі у заході молодих спеціалістів - випускників МІХМД та інших мистецьких навчальних закладів;
- видати матеріали конференції окремим електронним збірником;
- активно популяризувати конференцію та її напрацювання на сайті інституту.

Шановні колеги! Запрошуємо вас брати участь у Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і молодих вчених «Мистецтво і дизайн: традиції, пошук, перспективи».

Довідки за телефоном (044) 495-17-77 (76) або електронною поштою: conf_mixmd@ukr.net



вул. Бережанська, 5, м. Київ, Україна, 04074
Тел.: (044) 495-17-77 (76), (044) 331-88-77
Тел./факс (044) 390-37-97
e-mail: mixmd@list.ru
<http://www.mixmd.edu.ua>

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів і молодих вчених
21-22 квітня 2016 р.**

**МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН:
ТРАДИЦІЇ, ПОШУК, ПЕРСПЕКТИВИ**

Підписано до друку 01.06.2016.
Формат А4 (21x29,7 см) Гарнітура Verdana
Обліково-вид. арк. 4,34.
Наклад 150 прим.
Віддруковано з оригіналів.
Вид. № 779. Зам. № 195.

Видавництво ТОВ «ТОНАР»
м. Київ, пр-т Повітрофлоцький, 5-А