

kaunas  
university of  
technology



# DVAC 1<sup>ST</sup> INTERNATIONAL SCIENTIFIC & PRACTICAL CONFERENCE

December 12, 2022  
Zaporizhzhia, Ukraine  
OnLine

# DESIGN & VISUAL ART CREATIVITY

Modern Trends and Technologies

Organized by  
Zaporizhzhia National University  
In collaboration with  
international partners

## VOL. 2

Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

Baltijas Starptautiskā akadēmija (Rīga, Latvia)

Suleyman Demirel University (Isparta, Turkey)

Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (Tbilisi, Georgia)

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza (Częstochowa, Poland)

Kaunas University of Technology (Kaunas, Lithuanian)

Taras Shevchenko Luhansk National University (Poltava, Ukraine)

International Scientific and Practical Conference  
**DESIGN, VISUAL ART & CREATIVITY:**  
Modern Trends and Technologies

12<sup>th</sup> of December 2022



Zaporizhzhia  
National  
University

2022

UDC 7.012(062)

Д448

Proceedings of 1st International Scientific and Practical Conference «Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies», held on 12<sup>th</sup> of December 2022

Authors of publications are responsible for the reliability of factual data, the clarity of the text, citations, as well as the linguistic and stylistic level of writing materials.

Д448 Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : Proceedings of 1st International Scientific and Practical Conference (12<sup>th</sup> of December 2022) / Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia : ZNU, 2022. Vol. 2. 139 p.

UDC 7.012(062)

Д448

© Zaporizhzhia National University, 2022

© Authors of publications, 2022

Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

Балтійська міжнародна академія (Рига, Латвія)

Університет Сулеймана Деміреля (Іспарта, Туреччина)

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Батумі, Грузія)

Тбіліський державний університет імені Івана Джавахішвілі (Тбілісі, Грузія)

Університет гуманітарних і природничих наук Ян Длугош (Ченстохова, Польща)

Каунаський технологічний університет (Каунас, Литва)

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Полтава, Україна)

Міжнародна науково-практична конференція  
**ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО  
ТА ТВОРЧІСТЬ:**  
сучасні тенденції та технології

12 грудня 2022



Запорізький  
національний  
університет

2022

УДК 7.012(062)  
Д448

Збірник укладено за результатами I міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології», що проходила 12 грудня 2022 року.

Автори публікацій несуть відповідальність за достовірність фактичних даних, чіткість викладу тексту, цитування, а також мовно-стилістичний рівень написання матеріалів.

Д448      Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2022 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Том 2. 139 с.

УДК 7.012(062)  
Д448

© Запорізький національний університет, 2022

© Автори публікацій, 2022

## Organizational committee:

**Chairman of the organizing committee:** **Frolov M.**, doctor of historical sciences, professor, rector of the Zaporizhzhia National University.

**Deputy chairman of the organizing committee:** **Buka I.** Vice-rector for International Cooperation Baltic International Academy

### Members of the organizing committee:

1. **Chemerys H.**, PhD in the field of pedagogy, associate professor, acting Head of the Department of Design at Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine;
2. **Prodan I.**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Acting Director of the Educational and Scientific Institute of Culture and Arts of Taras Shevchenko Luhansk National University;
3. **Kopeikins M.**, Master of Arts (design), professor, director of Design School of Baltic International Academy, Latvijas Designers Association, certified designer in interior and graphic design;
4. **Demirbilek M.**, PhD in Educational Technology, professor, professor of Instructional Technologies and Computer Education Department of Suleyman Demirel University;
5. **Kopeikina I.**, Master of Arts (design), associate professor Design School, Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvijas Dizaineru savienība certified designer in graphic design;
6. **Kozych I.**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Deputy Dean for Educational Work of the Faculty of Social Pedagogy and Psychology of Zaporizhzhya National University;
7. **Bryantseva H.**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Design at the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine;
8. **Kardashov V.**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Design of Taras Shevchenko Luhansk National University, member of the Union of Designers of Ukraine;
9. **Gresyk I.**, Associate Professor of the department of design of the Zaporizhzhia National University, Honored Artist of Ukraine, member of the National Union of Artists of Ukraine;
10. **Sodomora K.**, Candidate of Art History, lecturer of the Department of Design of the Zaporizhzhia National University;
11. **Bryantsev O.**, senior lecturer at the Design Department of the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine;
12. **Potapenko M.**, senior lecturer at the Department of Design at the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine and the National Union of Advertisers;
13. **Rashevskaya A.**, lecturer of the department of design of the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine;
14. **Kardashov M.**, lecturer of the department of design of the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine.

## Організаційний комітет:

**Голова оргкомітету:** Фролов М.О., доктор історичних наук, професор, ректор Запорізького національного університету.

**Заступник голови оргкомітету:** Бука І. С. Проректор з міжнародного співробітництва Балтійської міжнародної академії.

### Члени оргкомітету:

1. **Чемерис Г. Ю.**, PhD (доктор філософії у галузі педагогіки), доцент, в.о. завідувача кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
2. **Продан І.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент, в.о. директора навчально-наукового інституту культури і мистецтв Луганського національного університету імені Тараса Шевченка;
3. **Копейкін М. Е.**, професор, директор Школи дизайну Балтійської міжнародної академії, сертифікований дизайнер Асоціації дизайнерів Латвії, дипломований дизайнер із інтер'єру та графічного дизайну;
4. **Демірбілек М.**, доктор філософії з освітніх технологій, професор, професор кафедри навчальних технологій та комп'ютерної освіти Університету Сулеймана Деміреля;
5. **Копейкіна І.**, доцент Школи дизайну Балтійської міжнародної академії, член Спілки дизайнерів Латвії, дипломований дизайнер із графічного дизайну;
6. **Козич І. В.**, кандидат педагогічних наук, доцент, заступник декана з навчальної роботи факультету соціальної педагогіки та психології Запорізького національного університету;
7. **Брянцева Г. В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
8. **Кардашов В. М.**, кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри дизайну Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, член Спілки дизайнерів України;
9. **Гресик І.С.**, викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, Заслужений художник України, член Національної спілки художників України;
10. **Содомора Х.М.**, кандидат мистецтвознавства, викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету;
11. **Брянцев О. А.**, старший викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
12. **Потапенко М. В.**, старший викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України та Національної спілки рекламистів;
13. **Рашевська А.А.** викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
14. **Кардашов М.В.** викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ КОМПОЗИЦІЇ В СФЕРІ ФОТОВІДЕОДИЗАЙНУ

Назаренко Ксенія Денисівна <sup>1</sup>, Слітюк Олена Олександрівна <sup>2</sup>,  
Шаповал Анатолій Григорович <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<sup>2</sup> Кандидат технічних наук, доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, elena1200elena@gmail.com

<sup>3</sup> Професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, a.g.shapoval61@gmail.com

**Анотація.** Розглянуті питання, пов'язані з проблемами застосування композиційних засобів в сфері фотовідеодизайну. Досліджено особливості психології сприйняття фотографічних композицій та відео продуктів, розглянуто технічні аспекти їх виробництва. Виявлення принципів побудови композиції, за якими реалізується постановка кадру дозволять фотовідеодизайнерам вийти на новий рівень проєктної творчості з використанням сучасних фотовідеотехнологій.

**Ключові слова:** фотовідеодизайн, графічний дизайн, мультимедіа, фотографічна композиція, композиція кадру.

**Вступ.** Фотовідеодизайн, як сфера проєктної діяльності, має широкі можливості для реалізації творчого потенціалу. Широкий спектр засобів виразності з одного боку дозволяє створювати унікальні твори мистецтва, однак не меншою мірою потребує свідомого підходу до їх використання (Прищенко et al., 2017). Наразі велика кількість фахівців в сфері фото та відео працюють інтуїтивно, не спираючись на базові знання кольору, ритму та композиції. Це призводить до неефективної реалізації творчого задуму та інших професійних труднощів.

Загальні принципи створення та засоби виразності у мультимедійному дизайні тісно поєднуються із такими самими у інших сферах дизайну – графічному, веб-дизайну, дизайну інтерфейсів (Мус et al., 2013). Використання цих основ сприяє більш глибокому розумінню професії в усіх її аспектах.

На сьогоднішній момент фотовідеодизайн мало досліджена галузь. Найбільш відомі роботи розкривають далеко не всі проблеми історії і теорії



фотовідеодизайну. Вивчення впровадження фотозображень в різні види мистецтва представлені в роботах К. Блоссфельда, Л. Лисицького, Г. Клуциса, Я. Функе, та ін. (Яковлєв, 2018). Однак на сьогоднішній день немає спеціальних досліджень із проблем проектування фотовідеографіки. Таким чином тема практичного використання знань зі сфери графічного дизайну в виробництві фото та відео продукту залишається недостатньо вивченою.

**Постановка завдання.** Метою даної роботи є виявлення принципів застосування композиційних засобів в сфері фотовідеодизайну, які дозволять дизайнерам вийти на новий рівень проектної творчості з використанням сучасних фототехнологій.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Варто розглянути основи графічного дизайну як технічний та креативний інструмент фотовідеодизайнера, бо в даному випадку всі можливості реалізуються в майже однаковій пропорції. Професійна діяльність фотовідеодизайнера дійсно охоплює велику технічну складову професії, таку як: комп'ютерна графіка, механічне обладнання знімального майданчика, професійна фурнітура та робота з аудіотехнікою тощо. Крім звичайної роботи в графічних редакторах існує велика кількість спеціалізованих програм для обробки та професійного редагування фото та відео матеріалів (Сафронова, 2019).

Дизайн в широкому сенсі слова - будь-яке проектування. Дизайн у вузькому сенсі слова – це художнє конструювання. Його мета – проектування предметів, в яких форма відповідає їх призначенню. Образотворчими засобами дизайну є: точка, лінія, фактура, текстура, колір, форма, пропорція і ін.

Почнемо з розгляду основ композиції та її пропорцій в безпосередньо професійній діяльності. Композиція – це ключ до вдалого зображення кадру, як у відео так і фото сфері. Існують основні правила побудови композиції, за якими реалізується постановка кадру, візуальна комунікація та загальна гармонійність зображуваного. Найвідомішим є принцип три третини, за яким спеціалісти професійно будують кадр. Правило трьох третин стверджує, що зображення має розглядатися розділеним на дев'ять рівновіддалених частин за допомогою двох рівновіддалених паралельних горизонтальних та двох паралельних вертикальних ліній. Важливі частини композиції повинні бути розташовані вздовж цих ліній, або на їхньому перетині — у так званих точках сили (зацікавлення) (рис.1). Цей принцип, що використовується в графічному дизайні є важливим інструментом візуальної комунікації в роботі фотовідеодизайнера (Khynevych et. al., 2022).

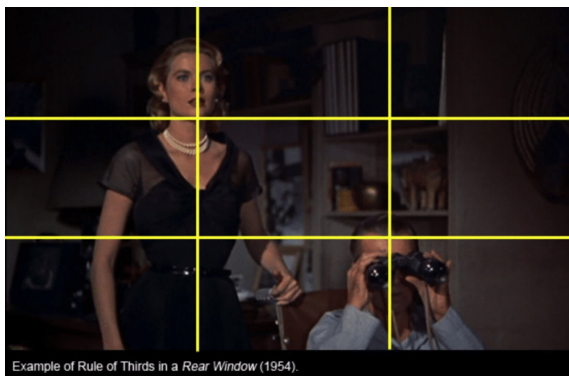
*Композиція кадру* – багатогранна тема. Вона дуже тісно пов'язана з правилами побудови композиції в графічному дизайні. Окрім правила трьох третин існують й інші принципи постановки кадру.

Так плановість визначається різновидами глибинності кадру в поєднанні фону та об'єкту. За допомогою плановості передається чіткість зображуваного

об'єкту в кадрі, відчуття його оточення та загальної атмосфери. Об'єкт може знаходитися перед фоном або на фоні. Існують основні плани, які використовують при відео та фото зйомках:

- макро-детальний план
- наближений план (портрет)
- середній (по груди)
- загальний план
- дальній план.

Ще одним елементом в композиції кадру є обрамлення. Зазвичай його використовують в зображенні оточення об'єктів у кадрі. «Рама» закриває композицію, робить фокус та акцентує увагу на головних об'єктах, а також підкреслює стан кінокартини (рис. 2).



*Рис. 1 Принцип трьох третин в кіно  
«Рідке вікно» (1954)*



*Рис. 2 Центральна композиція з  
обрамленням об'єктів у форму*

Звернемо увагу та колір. Закон колірної та тонового контрасту в композиції кадру та об'єктів в ньому має дещо іншу дію, ніж у природі або суспільній свідомості. Якщо в природі закон контрасту діє невідворотно, як одночасна боротьба протилежностей і їх діалектична єдність, то в мистецтві художник вільний у виборі тотожності, нюансу чи сенсового контрасту. При вивченні явищ контрасту з наукової точки зору виділяють два аспекти проблеми: психофізіологічний та естетичний. Колірна гармонія, колорит, світлотінь побудовані за принципами контрасту. Оскільки контраст також має великий вплив на композицію фото та відео зображень, варто виділити основні сім типів колірних контрастів:

- контраст колірних зіставлень
- контраст світлого і темного
- контраст холодного і теплого

- контраст додаткових кольорів
- контраст колірною насичення
- контраст колірною поширення.

Кожен із цих видів активно застосовується в художній та практичній постановці кадру, і може мати вплив на сприйняття, емоції та естетичне задоволення глядача (Слітюк, 2022).

Ще одні фундаментальні принципи графічного дизайну, такі як лінія та точка можна простежити в композиційній побудові кадру. Прийоми створення ритму та динаміки є засобом ефект комунікації для трансляції смислового наповнення зображення. Наприклад, використання повторів (ритм) у фотографії може передавати необхідну перспективу, так само і при відеозйомці.

Наступним елементом композиції кадру є симетрія та асиметрія, яку можна назвати складовою гармонії в кадрі фото або відео апарату. Симетрія як композиційний прийом – це чіткий порядок у розташуванні, поєднанні елементів частин відповідної структури. Симетрія вносить порядок, закінченість, цілісність у конструюванні кадру. Асиметрія — виражає невпорядкованість, незавершеність. Вона за своєю суттю «індивідуальна», тоді як в основі симетрії закладена певна типологічна спільність. Асиметрична побудова кадру, як наприклад «німецький план», коли камера фіксує кадр при заваленому горизонті, може передавати більшу фізичну та емоційну динаміку картини. В композиційному рішенні кадру симетрія й асиметрія є однаково важливими прийомами графічного дизайну для організації цілісної форми.

Статика та динаміка кадру. Динамічність передається за допомогою прийому відкритої композиції, в якій завжди присутнє місце для руху. В специфіці відеовиробництва цей рух зазвичай простежується з ліва на право. Статичні зображення мають ширший емоційний вплив на глядача в комплексі з іншими композиційними прийомами графічного дизайну. Однак і рух і спокій є важливими елементами передачі сюжетності, атмосфери та глибини зображення.

Огляду потребує тема фактури, текстури, формування поверхні твору. Загалом її поділяють на природну і технологічну. До природної відносять фактуру поверхні, яка не обробляється. Технологічну фактуру одержують у процесі відповідної обробки матеріалів: різання, тесання, кування, карбування, шліфування або внаслідок виготовлення самих творів: плетіння, ткання, вишивання тощо. Для чого може бути застосований прийом передачі тієї самої фактурності об'єкта. З вищезгаданим макро детальним планом зйомки будь яка фактура в кадрі відігравати велику сенсову та суттєву роль, яку варто використовувати.

**Висновки.** В результаті проведених досліджень були розглянуті особливості використання композиційних засобів в сфері фотовідеодизайну. Запропоновані рекомендації щодо побудови фотокомпозицій та композиційної побудови кадру.

## Літературні джерела

1. Мус Р., & Ерра, О. (2013). *Управление проектом в сфере графического дизайна*. Москва : Альпина Пабли.
2. Прищенко, С. В., & Антонович, Є. А. (2017). *Основи рекламного дизайну : підручник*. Київ : НАКККіМ.
3. Сафронова, О. О. (2019). *Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб.* Київ : КНУТД.
4. Слітюк, О. О. (2022). Особливості дизайн-проекування рекламних фотографічних композицій. *Креативний простір України та світу: кол. моногр.* Харків: СГ НТМ «Новий курс», С. 116-124.
5. Khynevych, R. V., Sklyarenko, V. O., & Slityuk, O. O. (2022). Perspective as a means of compositional expressiveness in artistic photography. *Art and design*. 3(19). Pp. 118-128.
6. Яковлев, М. І. (2018). *Нариси з історії українського дизайну XX століття : зб. ст.* Київ : Фенікс.

## РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ІСТОРИЧНОЇ ГРИ «ВІЛЬНА УКРАЇНА»

Ніконцева Вікторія Олександрівна <sup>1</sup> [0000-0001-7317-7876],  
Кардашов Володимир Миколайович <sup>2</sup> [0000-0002-9872-1820]

- <sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, slava.4308.smert.vorogam@gmail.com
- <sup>2</sup> Кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри дизайну, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, член Спілки дизайнерів України, Україна, kentavr.melitor@gmail.com

**Анотація.** У роботі викладені основна історія ігор, українські ігри та їх роль у світі, проблематика цих ігор. Важливість просування культурного контексту, символіки та висвітлення героїв України та її історії для розвитку українського суспільства та важливість локалізації ігор українською мовою. Основна інформація про 3D моделювання та його використання в іграх для створення світу, персонажів та інших об'єктів. Полігональне та параметричне моделювання, їх ціль та використання для різних цілей, таких як ігри, фільми чи механізми. Мета композиції для впорядкування інтерфейсу ігор. Використання шрифтів як стилізованих так і звичайних в інтерфейсі гри так і в самій грі.

**Ключові слова:** гра, модель, дизайн.

Комп'ютерні ігри – це засіб випробування альтернативної моделі життя. Так, ті хто люблять футбол можуть обрати ігри про футбол, або ж ті хто хочуть перепочити від буденного життя можуть грати в ігри де дії проходять у фентезійному середньовіччі чи навпаки у майбутньому де панує кіберпанк.

Після повномасштабного вторгнення агресора гостро стоїть питання - створення нового українського контенту та презентація всьому світу того, які українці талановиті. Ці події дали поштовх до розробки нових ігор та пристроїв під них. Прогрес безумовно сприяв покращенню технічної частини ігор, комп'ютери ставали доступними, приставок та ігрових пристроїв ставало все більше і вони були все більш різноманітними.

Перша гра що вийшла «Computer Space» була космічним симулятором. Після цього почали виходити ігри та приставки, з кожним роком покращувалась

технічна частина, комп'ютери ставали доступними, приставок ставало все більше. Кращими роками для ігрової індустрії були дев'яності та початок нульових, тоді вийшло багато культових ігор, що є досі актуальними і які надихнули багатьох людей на створення інших у такому жанрі (Трегубов, 2018).

Україна є країною що подарувала світу не одну культову комп'ютерну гру. Багато європейських компаній співпрацювали разом з українськими для створення ігор.

Культова гра про альтернативну аварію на Чорнобильській електростанції S.T.A.L.K.E.R. від компанії GSC Game World є однією з найвідоміших українських ігор у світі. І піднімає багато важливих питань. Гра «Козаки» від тієї ж компанії також популярна у всьому світі і дає можливість грати за козаків. Metro 2033 хоч і від іншої компанії, але зробили її вихідці з компанії GSC, що для ігор заснували компанію 4A Games. Ці ігри, включно з доповненнями, наступними частинами є культовими по всьому світу.

Українські компанії дуже часто роблять ігри під керівництвом американських компаній для широкого кола гравців. Ці ігри розраховані на велику аудиторію, тому це не приносить користі українському суспільству. В таких іграх немає української мови, навіть в субтитрах. Це ставить цінності україномовних гравців на останнє місце. Важливо просувати українські символи, символіку, її героїв, історію та культуру (Щерба, 2022).

Останні роки суспільство закликає компанії до українізації ігор шляхом перекладу ігор на українську мову. На початку повномасштабного вторгнення такі компанії як Ubisoft, GOG Galaxy, Twitch випустили петиції для локалізації ігор на українську мову. Через те що петиції знаходились у розділах куди рідко заглядають споживачі компаній не було набрано потрібну кількість голосів (Горбик, 2022).

Такі компанії як Ubisoft та Microsoft додали українську локалізацію у магазинах, а також можливість розрахуватись гривнями (Нагорна, 2022). Більшість компаній вийшли з ринку росії. Activision Blizzard у лютому закрили продаж у рублях, а через те що ними сплачували близько 20 країн то підписка видавалась безкоштовно тим хто написав у технічну підтримку поки вони не змінили спосіб оплати, що зайняло у них близько трьох місяців. Підписка не видавалась росії та білорусі (Мищенко, 2022).

Для створення комп'ютерних ігор використовується технологія 3D. В професійних програмах дизайнери створюють від руки або за допомогою інструментів пейзажі, моделі персонажів, анімовані об'єкти та персонажів (Petty, 2018).

3D моделювання – це створення об'ємних тривимірних об'єктів у комп'ютерних програмах. Існує два основних види 3D моделювання – полігональне і параметричне. Метод полігонального моделювання є найпоширенішим, оскільки його використовують у спецефектах у розробці та

дизайні ігор, доповненій та віртуальній реальності, 3D-друку, скульптурі та кіно.

Параметричне моделювання підходить для промислових цілей. Він базується на певному типі ескізу. Створюються різні комбінації моделі, змінюючи параметри. Параметричне моделювання є старим і простим способом проектування промислових деталей і механізмів (Riley, 2019).

Після опанування комп'ютерної графіки, розвиваються додаткові навички, що допоможуть у 3D-друку, 3D-іграх, анімації, тощо.

Ігровий дизайн дуже важливий аспект у відеоіграх, бо саме від цього залежить вигляд всесвіту, ігрових механік, рівнів, персонажів та завдань, а також інтерфейсу. Саме від цього залежить враження гравця, бо якщо гра не буде привабливою, то людям не буде цікаво в неї грати. Одним з найважливіших аспектів є дизайн персонажу та всього з чим він контактує, є може дуже як його одяг так і зброя, якщо це RPG гра чи шутер. У кожному жанрі гри є свої потреби, десь більш важливий інтерфейс, десь оточення, а десь сам персонаж (Spraul, 2018, p. 86).

Композиція є важливим аспектом інтерфейсу, він не повинен бути важким для зору. Важливо, щоб об'єкти формували цілісну картину. Передача змісту - головна задача дизайнера, при складанні каркасу композиції. Принцип цілісності композиції підкреслює Михайло Куленко: «Мається на увазі таке загальне, як закон, принцип, механізм, що створює поняття – «гармонія», «єдність», «цілісність», «підпорядкованість» і тощо, таке загальне, що складає суть процесу композиційної творчості» (Куленко, 2006, с. 32). Зазвичай інтерфейс робиться менш яскравим за гру. Важливо не робити окремі елементи завеликими, щоб залишалось на саму гру близько 80%. Важливим у створенні композиції є те, що граючи людина повинна одночасно слідкувати не за одним елементом, а двома чи трьома, цьому допомагає розмір та анімація.

Не у всіх іграх шрифти є достатньо простими і інколи складно прочитати те що написано. Шрифт в самій грі повинен бути простим та підкреслювати тематику гри якщо це назва предмету, інтерфейс, а опис вже може бути написаним будь-яким простим шрифтом без стилізації. Для гри на українську тематику підходить шрифт схожий на писемність Київської Русі. Такими шрифтами можуть бути такі шрифти як «Volja» (Н. Хасевич, М. Можина), «Rutenia» (В. Харик, В. Чебанік, Г. Заречнюк), «Orig» (М. Кобузан) від українських розробників шрифтів.

З усього вищезазначеного можна зробити висновок, що 3D моделювання є однією з найважливіших аспектів створення гри. Саме воно дає можливість призначити форму об'єкту, а потім створити світ. Проаналізувавши всю вищезазначену інформацію можна зробити висновки, що за допомогою моделювання, знання основ композиції можна створити гру та всесвіт для популяризації української культури.

## Літературні джерела

1. Горбик, В. (2022). Геймерів закликають підписувати петиції щодо українізації ігор компанії Ubisoft, GOG Galaxy, Twitch | *dev.ua*. Retrieved from: <https://dev.ua/news/heimeri-ukrainizatsia>
2. Куленко, М. Я. (2006). *Основи графічного дизайну*, Київ : Кондор
3. Міщенко, Т. (2022). Activision Blizzard і Epic Games припиняють продаж ігор в Росії | *mezha*. Retrieved from: <https://mezha.media/2022/03/06/activision-blizzard-i-epic-games/>
4. Нагорна, А. (2022). Лагідна українізація | *dev.ua*. Retrieved from: <https://dev.ua/news/lahidna-ukrainizatsiia-novi-filmy-serialy>
5. Petty, J. (2018). What is 3D Modeling, & What's It Used For? | *uchoose*. Retrieved from: <https://uchoose.info/komp-yuterni-igry-ta-koryst-vid-nyh/>
6. Riley, T. (2019). What is 3D Modeling and Design? A Beginners Guide to 3D | *marketscale*. Retrieved from: <https://marketscale.com/industries/building-management/what-is-3d-modeling-and-design-a-beginners-guide-to-3d/>
7. Spraul, V. A. (2015). *How Software Works: The Magic Behind Encryption, CGI, Search Engines and Other Everyday Technologies*. 1st Edition.
8. Третьубов, В. (2018). Комп'ютерні ігри та користь від них | *uchoose*. Retrieved from: <https://uchoose.info/komp-yuterni-igry-ta-koryst-vid-nyh/>
9. Щерба, О. І. (2022). Сприймання українцями національної айдентики, її представлення у дизайні товарів та вплив на споживчі уподобання. *Габітус*. (35). С. 26-49. DOI: 10.32843/2663-5208.2022.35.4



## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АЙДЕНТИКИ СЕРВІСІВ ДОСТАВКИ ЇЖІ

Новіков Родіон Віталійович<sup>1</sup>, Чемерис Ганна Юріївна<sup>2</sup> [0000-0003-3417-9910]

<sup>1</sup> Здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, jastgreeu25@gmail.com

<sup>2</sup> PhD (доктор філософії у галузі педагогіки), доцент, в.о. завідувача кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, anyta.chemeris@gmail.com

**Анотація.** У часи коронавірусної пандемії активного розповсюдження набули служби з доставки продуктів харчування. Важливим елементом у формуванні іміджу є візуальна ідентифікація. У дослідженні розглянуто дизайни відомих українських служб доставок їжі та дочірніх компаній відомих брендів: розібрано цілі ребрендингу Rocket, розглянуто кольорові схеми додатку Glovo та виконано аналіз редизайну пакування McDelivery. Визначено критерії успішності для айдентики сервісів доставки їжі.

**Ключові слова:** айдентика, служба доставки, дизайн, візуальна ідентифікація, редизайн.

У час пандемії, особливо, коли майже кожен сидить на самоізоляції, неабиякої популярності набули служби доставки їжі. Через зростаючу конкуренцію кожна з компаній намагається створити свій власний дизайн, мати оригінальну та цікаву айдентіку, яка буде запам'ятовуватись.

*Айдентика* — це візуальний, текстовий та інформаційний супровід певної фірми, об'єднаний спільною ідеєю. Айдентика — впізнаваний образ компанії, який досягається за допомогою набору графічних форм, кольорних рішень та візуальної комунікації. Зазвичай візуальна комунікація є ключем до розуміння місії, стратегії та ідеї бренду (Венгер, 2018). Варто відзначити, що у дизайні є поняття жанру. Людина очікує, що сайт музею виглядатиме як сайт музею, а не як сайт магазину електроніки. І навпаки. При цьому, жанр - це ще і інструмент: маніпулюючи і поєднуючи жанри можна отримати цікаві результати. Кожен жанр має свої візуальні маркери. Дослідимо на конкретні маркери айдентіку сервісів доставки їжі.

Дизайн однієї з популярних служб доставки в Україні «Rocket» у 2021, саме на пік карантину через COVID-19, пройшов через ребрендинг. Дар'я Пудова —

product designer компанії, пише, що ребрендинг був зумовлений виходом компанії на міжнародні ринки. Через запуск доставки їжі на Кіпрі та планах розвиватися у деяких країнах Європи «Rocket» розумів, що бренд компанії має бути конкурентоспроможним та відповідати потребам європейських споживачів. У часи пандемії компанія покращила свої показники продукту та користувацького досвіду. Звідси з'явилася нова робота для дизайнерів — з головного екрану починається шлях користувача, з ростом показників має змінюватися і дизайн.



Рис. 1 Айдентика «Rocket» (Delivery Ukraine)

Через збільшення показників, окрім редизайну, відбувся повний ребрендинг фірми. Головною задачею стало збереження унікальності бренду, зробити його впізнаваний та викликати емоцію від продукту (Пудова, 2021).

Серед основних конкурентів Rocket в Україні є доставка «Glovo».



Рис. 2 Айдентика «Glovo»

Glovo пропагує всередині та назовні компанії позитивний вплив на навколишнє середовище. Вони допомагають кур'єрам та малому бізнесу у розвитку у некомерційних цілях та зменшуючи свій вуглекислий слід за рахунок управління відходами та екологічного упакування (Home — Glovo). Додаток Glovo (Рис. 2) виконаний у жовтих та зелених кольорах, що впливають на психологію користувача, як впевненість в екологічності та корисності даного додатку. Логотип простий, зрозумілий та лаконічний, зображення геометрії вказує на безпечність додатку зі змогою відстежувати своє замовлення у реальному часі на карті. Меню ресторанів просте та зрозуміле, вказані вся основна інформація. Візуальний брендинг Glovo є впізнаваним та дуже вдалим серед своїх конкурентів.

Окрім конкретних фірм та компаній, що займаються тільки доставкою, існує доставка від кожного конкретного закладу. В такому випадку дизайн служби доставки залежить від брендингу закладу. Так, наприклад, доставка «McDelivery» повністю підпорядковується візуальному стилю материнської компанії McDonald (Рис. 3).



Рис. 3 Айдентика «McDelivery»

Компанія, яка створювала дизайн — Pearlfisher. Для дизайну пакування креативний директор Метт Сіа розповів, що головною задачею дизайнерів було дізнатися, що саме особливого в кожному з позицій меню. Головною задачею дизайну було створити функціональне, легке для впізнання, мінімалістичне та емоційне пакування (Коломієць, 2021).

Таким чином, проаналізувавши найбільш популярні сервіси доставки їжі на відповідні жанру маркери можна виокремити такі спільні маркери, які відштовхуються від функціональної стилістики — часто використовується в компанії графічний знак, який є прямою метафорою завдання: руху, швидкості, точки призначення доставки. Така стилістика добре підходить під завдання

технологічності компанії, є стриманою, хоча, дещо, формалізованою щодо їжі,, з якою безпосередньо працюють сервіси, яка дуже багата на образи. Тож для аналізу успішності формування айдентики нами було сформульовано декілька реперних моментів:

- Наскільки логотип пластичний? Добре, коли є можливість робити нову рекламу щосезону. Логотип має грати різні ролі, зберігаючи при цьому асоціацію з брендом.
- Як багато похідних образів дає логотип? Якщо на старті в голову лізе не одна і не дві асоціації, то й далі буде легко вигадувати похідні образи.
- Чи живе логотип серед бренду? Чи це просто наклейка у кутку? Хотілося не вигадувати знак, а знайти його: спостерігаючи за роботою кур'єрів, за прилавками з їжею, відвідувачів кафе. Чи не нову форму, а щось, що лежить перед носом, але ми це ігноруємо. Щоб простий і очевидний знак римувався з лаконічною назвою сервісу.
- Чи немає перекосу в ту чи іншу метафору? Якщо використовуються образи їжі чи планується взаємодія з усіма кухнями та продуктами. Якщо знак буде надто "десертним", "східним" або "фастфудним", це може ускладнити дистрибуцію бренду в інших нішах.

Пошук відповіді на ці питання дасть можливість легше використовувати айдентичку та допоможе виділитися серед конкурентів та продавати послугу дорожче, адже кожен бренд прагне окрім сучасності підвищення конверсійних показників. Сервіси доставки такий же бренд як і інші, саме тому їх айдентика має велике значення, саме через візуальну ідентифікацію служби доставки виділяються серед інших.

## Літературні джерела

1. Венгер, Ю. (2018). Айдентика–шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : Матеріали ІХ Регіональної наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів*. Тернопіль, ТНТУ. С. 63-64.
2. Home | *Glovo* (2022). Retrieved from: <https://about.glovoapp.com>
3. Коломієць, В. (2021). McDonald's вперше за п'ять років змінить дизайн упаковок, щоб показати рух до сучасності | *Hromadske.ua*. Retrieved from: <https://hromadske.ua/ru/posts/mcdonalds-vpervye-za-pyat-let-izmenit-dizajn-upakovok-chtoby-rokazat-dvizhenie-k-sovremennosti>
4. Пашаєва, А, & Чемерис, Г. (2021). Становлення практики розробки дизайн системи для візуальної ідентифікації. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, С. 358-360. Retrieved from: <http://knukim.edu.ua/naukova-robota/naukovi-konferentsiyi/>
5. Пудова, Д. (2021). Редизайн головного екрану додатку Rocket | *Telegraph.Design*. Retrieved from: <https://telegraf.design/redyzajn-golovnogo-ekranu-dodatku-rocket/>

## ОСОБЛИВОСТІ ОПРАЦЮВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНІВ КРАСИ

Оробченко Марія Костянтинівна <sup>1</sup>,  
Брянцева Ганна Володимирівна <sup>2</sup> [0000-0002-9689-8497]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, orobcenkomaria@gmail.com

<sup>2</sup> Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну, член Спілки дизайнерів України, Запорізький національний університет, Україна, bganna33@gmail.com

**Анотація.** В статті визначено поняття фірмового стилю в сучасних умовах. Пояснюються маркетинговий аспект індустрії краси, важливість розуміння цільової аудиторії, ризику та правильні візуальні асоціації. Основний символ будь-якого салону краси та спосіб його подання.

**Ключові слова:** айдендика, дизайн, фірмовий стиль, індустрія краси, салон краси

Спираючись на визначення Іванченко та ін. (2010): «Фірмовий стиль — це набір кольорних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації її внутрішнього і зовнішнього оформлення», можна висновкувати, що дизайн безпосередньо впливає на візуальну єдність бренду.

Щодо маркетингового аспекту індустрії краси, слід зазначити, що успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства, постійно перебуває в пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що диктує ринок. Адже, дизайн айдентики та маркетингова стратегія щодо підприємства щільно пов'язані між собою.

Працюючи над дизайном айдентики салону краси, у першу чергу має бути визначено цільову аудиторію салону, рівень надання послуг та освіти майстрів, дохід потенційних клієнтів, віднести до сегменту від бюджетного до преміум класу, знайти працюючу стратегію просування для конкретного салону.

Важливо створити правильні візуальні асоціації при створенні дизайну салону краси, оскільки клієнти часто свідомо і підсвідомо фокусують увагу на зовнішніх ознаках, які можуть свідчити про якість послуги. Дизайн, опрацьований із недотримання основних принципів дизайну, ризикує створити некоректне сприйняття салону у відвідувача та відштовхнути його від того, щоби у майбутньому продовжити користуватися його послугами.

Основним символом будь-якого салону краси завжди залишається жіночий образ (Півень, 2021, с. 10) , тому окремі елементи дизайну айдентики, будуть спрямовані саме на втілення цього образу. Також, слід звернути увагу на спосіб подання інформації на рекламних банерах. Він може бути емоційним та раціональним. Якщо враховувати майданчики розміщення реклами, то для салонів краси – це переважно соціальні мережі, де приймаються швидкі та емоційні рішення, але також не варто ігнорувати раціональний вибір. У першому випадку ми даємо позитивні емоції, які ідеалізують відчуття та спогади. В той час, як у другому – даємо чітке розуміння та необхідну інформацію про салон, послуги, майстрів, тощо.

Отже, створення айдентики для салону краси – це комплексна робота, яка потребує дослідження не тільки дизайну та його аналогів для данного продукту, але й розуміння маркетингової стратегії та вивчення цільової аудиторії бізнесу.

## Літературні джерела

1. Іванченко, Ю., Ваврик, О., & Бросаліна, О. (2010). *Дизайн. Словник-довідник*. Київ : Ін-т проблем сучасн. мист-ва НАМ України.
2. Комар, Д. Ю. (2021). *Створення рекламних постерів для б'юті сфери (Дипломна робота)*. Київ : Національний авіаційний університет.
3. Півень, М. А. (2021). *Аналіз маркетингової діяльності мережі салонів краси. (Кваліфікаційна робота)*. Київ : Національний авіаційний університет.

## СПОСОБИ ТА МЕТОДИ ІЛЮСТРУВАННЯ ІСТОРІЙ

Пешков Максим Олександрович <sup>1</sup>,  
Брянцев Олександр Анатолійович <sup>2</sup> [0000-0002-9220-0653]

<sup>1</sup> Здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, maks.rekov@gmail.com

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, albrpaper@gmail.com

**Анотація.** В статті описано призначення та етапи ілюстрування паперового та цифрового видання. Поняття «ілюстрація» в книзі та її історичний розвиток. Розкривається поняття «комікс» та їх різновиди. Описано історичний розвиток коміксу, як одного із найпопулярніших жанрів початку 20 століття та коротко описані найпопулярніші жанри. Зародження манги як окремого виду коміксу, її цінність в Японській культурі і різниця від класичного коміксу. Розглянута ціль спрощення візуально образу персонажів у графічних історіях. Розбір традиційного арсеналу інструментів художника коміксів 20 століття та залучення цифрових гаджетів до ілюстрування коміксів. Описані методи пришвидшення створення коміксу завдяки цифровим технологіям 21 століття і можливість перенесення скетчу на папері до комп'ютера.

**Ключові слова:** методи ілюстрування коміксів, способи ілюстрування коміксів, комікс, графічна історія, графічний роман.

Одним із головних етапів створення паперового чи цифрового видання є його ілюстрування. Ілюстрації розробляються для обкладинок книг, графічного супроводу тексту, розділів. Вони надають книгам стилістичного і тематичного оформлення для емоційного сприйняття відповідною групою читачів. За допомогою ілюстрацій художник допомагає читачеві побачити образи героїв, чарівні місця, деталі, які відсутні в тексті, візуально сприймати історію.

Перші ілюстрації, що розповідали нам історію – це були наскельні малюнки печерних людей. Проте ілюстрація у більш професійному вигляді стала відома тільки в стародавньому світі (Єгипті, Греції, Римі) у вигляді малюнків у рукописах, а в середні віки – мініатюр.

*Ілюстрація* – художній малюнок який супроводжує текст літературного твору

з метою полегшення візуалізації змісту для читача. Вона може бути об'єктивною (точним тлумаченням тексту) або суб'єктивною (для підкреслення головних рис твору з точки зору художника).

Поява книгодрукування значно полегшило життя письменникам, проте до цього рукописні книги доводилось ілюструвати художникам вручну. Зазвичай це була книжкова мініатюра – витвір образотворчого мистецтва, зроблений від руки малюнок, багатобарвна ілюстрація або заставка, що часто розміщувалась на полях або між рядками рукописів. В часи Стародавнього Єгипту, в античних папірусних сувоях, і в давніх рукописних книгах обов'язково зустрічаються ці чудові твори мистецтва. Книжкова мініатюра робилася гуашшю, аквареллю, клейовими фарбами, тушшю, пером – у кожній країні в різний час по-різному. Після винаходу книгодрукування першою технікою ілюстрування став дереворит. У 16–17 століттях були також розроблені методи гравюр і офортів. У 18 столітті з'явилася літографія, яка значно підвищила якість зображень. А отже швидкість та види ілюстрацій збільшились.

В книгах основну масу інформації представляє текст, а зображення лише доповнює. Проте якщо змінити цей порядок, де історію показують зображення, які доповнюють текстові вставки, то отримується комікс.

*Комікс* – це ілюстровані історії, що поєднують в собі літературне і зображальне мистецтво. Їх поділяють за об'ємом, так найбільші називають графічними романами чи новелами, вони сягають від 46 сторінок і більше, трохи менші називають - мальованими історіями, в межах 20 – 40 сторінок. Найменші комікси називаються - стрипи, вони можуть бути від 3 кадрів до декількох сторінок. В Японській культурі комікс отримав назву, манга (Данкан, 2020).

В ХХ столітті комікси стали одним із популярних жанрів масової культури. Вони втратили комічність, за яку раніше і отримали назву, а натомість основними жанрами стали: пригоди, історії про супергероїв, бойовики, детективи, фантастика та жахи (Стен, 2012).

Параллельно після Другої світової війни в Японії починає розвиватись вид коміксу, манга. В Японії її люблять та читають люди різного віку, тому існує майже нескінченна кількість творів самих різних жанрів на різні теми. Різниця манги від класичного коміксу в її особливому східному стилі малювання і психології. Для манги зазвичай обирається чорно-біла кольорова гама, навіть по наш час, для швидкості випуску нових творів. Також манга читається з кінця (з ліва на право) на відміну від коміксів, що читаються справа наліво.

Літературний жанр коміксу може бути будь-яким, так само як і стиль малювання. Проте завжди візуальні образи спрощуються для швидкості малювання та сприйняття читачем персонажа, поєднання та ототожнення споживача з головним героєм. Також спрощення стилю дозволяє яскравіше показати емоції і характер персонажів. Чим менше деталей, тим простіше



читачеві поєднуватися з історією а це в свою чергу пришвидшує роботу художника. Зменшуючи кількість навантаження на споживача художник створює собі комфортні умови для створення концепції героя та навколишнього світу. Для контрастності зображення фон промальовується детальніше, залишаючи місце для уяви читача. Створюючи такі умови споживач отримує відчуття залученості та присутності себе у історії (Колесніков, 2022).

У 20 столітті для створення коміксу художник звертався до традиційних методів малювання. І для більшого контролю і гнучкості створення коміксу необхідно було мати широкий арсенал інструментів: стіл для малювання який можна фіксувати на різній висоті й під різними кутами; поворотна люмінесцентна лампа; рейсшина, лінійка, косинець; цупкий папір; стиральні гумки, ножиці, ножі, олівці, пензлі, ручки, пера, чорнила й білила. Оригінальна сторінка історії зазвичай малюється на більшому аркуші (на 125-166%) ніж друкований. На такому форматі художнику зручніше малювати, а при зменшенні для публікації невпевнені штрихи будуть видаватись точними і зваженими. Для створення однієї сторінки потрібно було витратити купу часу так як все необхідно малювати власноруч, від скетчу до лайну і тонування, ефектів та однакового шрифту діалогів. Але розвиток цифрових технологій дав можливість пришвидшити більшість етапів. Монітор змінив стопки паперу, а графічний планшет із стилусом олівці, ручки, пера (Макклауд, 2020).

Програми для малювання дають можливість замінити будь-яку товщину лінії, вигляд і текстуру або власноруч створити особистий штрих для власного стилю. Розмите тло без контурів, приглушені контури, реалістичні погодні ефекти рідко зустрічаються в друкованих коміксах, проте у вебкоміксах такі вказівки на глибину робляться за декілька кліків спеціальними інструментами. Кожен із етапів можна створювати на окремих шарах: персонаж окремо від фону і кольору. Це дає можливість в будь-який час виправити помилку не порушуючи інші елементи. Робота зі шрифтами у графічних редакторах дає змогу заощадити час і зусилля та зберегти однакову стилістику з інтервалами. Тому саме через застосування новітніх технологій полегшено та пришвидшено у декілька разів процес створення та доведення до ідеалу кожної сторінки, а отже і повної коміксної історії (Макклауд, 2019).

Але все ж таки більшість художників не відмовляються від традиційного методу та з'єднують його з цифровим. Скетчі або розкадрування можна зробити на папері олівцем коли під рукою немає потрібної техніки. Адже «Сторінка з довговічним оригінальним малюнком може стати цінним твором мистецтва» - Скотт Макклауд (2020, с. 196). Після чого їх можна відсканувати на сканері або навіть додатком на смартфонах і вже фіналізувати вебкомікс на комп'ютері.

Отже можна виділити основні способи ілюстрування та розділити його на два види: допоміжні (використовуються в книгах, казках) де ілюстрації виконують другорядну роль та допомагають краще зрозуміти текст чи уявити образ і повністю ілюстровані (комікс) коли історія розповідається через ряд по

кадрових художніх ілюстрацій з особливим стилем чи стилізацією до яких може бути дописаний текст (діалоги чи думки персонажів). Методи створення коміксу з розвитком цифрових технологій стає більш функціональним і якіснішим, і головне він прискорює та економить час художнику.

## Літературні джерела

1. Данкан, Р., Сміт, М., & Левіц, П. (2020). *Сила коміксів. Історія, форма й культура*. Київ : ArtHuss.
2. Колесніков, О. В. (2022). Специфіка сучасних коміксів: Традиції та інновації. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Київ : КНУТД. С. 016-034
3. Макклауд, С. (2019). *Зрозуміти комікс. Невидиме мистецтво*. Київ : Рідна мова.
4. Макклауд, С. (2020). *Створити комікс. Як розповідати історії в коміксах, манзі та графічних романах*. Київ : Рідна мова.
5. Стен, Лі. (2012). *Як малювати комікси*. Київ : TUOS Comics.

## КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ОБКЛАДИНОК ДО ЖУРНАЛУ

Пидан Світлана Євгеніївна <sup>1</sup>,  
Потапенко Микола Васильович <sup>2</sup> [0000-0003-4634-7424]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, sveta.pydan.sveta@gmail.com

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, член Спілки рекламистів, Україна, nikolay.pnko@gmail.com

**Анотація.** Мета дослідження полягає в тому, як правильно розробити свій концепт обкладинки та зробити його більш індивідуальним притримуючи всіх елементів шаблону обкладинки. Розкриття цілі проєктування обкладинки журналу. Проаналізована поетапна анатомія розробки обгортки. Головна мета значення заголовку її розробка та нюанси проєктування. Особливості вибору головного зображення як ілюстрації так і фотографії, нюанси портретного зображення на обкладинці. Вирішення композиції проєктування журнальної обкладинки. Значення ключових слів анатомії журналу. Пояснення поетапної розробки обгортки журналу та її основний зміст. Актуальність друкованих видань в наш час, як вони змінюють світогляд на весь світ. Особливості соціальних обговорень тем журналу. Винесення основного висновку теми композиційні особливості проєктування обкладинок журналу.

**Ключові слова:** обкладинка, журнал, заголовок, колодка, зображення, ілюстрація, стаття, друковане видання.

Дизайн друкованого продукту є важливою частиною матеріального мистецтва та культури дизайну. В даний час дизайн друкованого видання відіграє велику роль для споживачів цього продукту, наприклад, завдання популярного друкованого видання полягає не тільки в тому, щоб інформувати про це громадськість чи інші події, а й привертають увагу читачів (Рябінова, 2019).

Дизайн обкладинки журналу може бути складним, оскільки існує багато різних підходів. Ефективна обкладинка включає багато різних елементів, і завдання полягає в тому, щоб усі вони працювали як добре налаштований

оркестр.

Візуально обкладинка повинна бути впізнаваною з першого погляду, досягаючи чітко розробленого макету, проте для всіх основних елементів повинно бути не зміним з однаковим принципом композиції, шрифту, кольору. Основним завданням дизайнера є знаходження власного стилю та його підтримка (Шевченко, 2015, с. 355).

Обкладинка журналу – це найважливіша можливість продати своє видання читачам. Найкращий дизайн макета обкладинки журналу привертає увагу, візуально вражає та виділяється з-поміж інших. Обкладинка журналу — це можливість запропонувати читачам ознайомитися з публікацією, виступаючи в ролі середньої точки. Вдале поєднання елементів дозволить створити ідеальну обкладинку журналу.

Елементи, які складають шаблон обкладинки журналу:

*Заголовок.* Цей елемент є одним з найважливіших на обкладинці журналу. Тут брендинг також стає важливим. Головна сторінка — це назва журналу та найпоширеніший елемент у номерах видання, за цим читачі впізнають журнал на стендах. Заголовок — це найбільший розмір шрифту, який існуватиме в журналі. Хоча розмір і розташування є узгодженими, кольори заголовка змінюватимуться відповідно до теми чи основного зображення.

*Журнальна колода.* Не всі журнали мають колоду, але вона може бути корисною для опису філософії журналу або типу публікації. Колода журналу, як правило, складається лише з кількох слів — вона має бути короткою та по суті.

*Лінія дати.* Це місяць, рік і номер видання. Іноді ціна також буде включена в цю групу. Залежно від періодичності видання деякі журнали можуть використовувати місяць і рік (січень 2020), а кварталні журнали можуть включати сезон і рік (літо 2020).

*Номер журналу.* Номери випусків журналу зазвичай відображаються як Том X, Випуск X. Том означає роки друкування журналу, а випуск означає кількість видань протягом року.

*Головне зображення.* Основним зображенням журналу може бути фотографія або ілюстрація. Це вирішується залежно від головної історії журналу та напряму мистецтва. Зображення низької якості дійсно можуть зіпсувати обкладинку журналу. Багато журналів влаштовують спеціальні фотосесії або доручають ілюстраторам створити унікальну обкладинку та використовувати концептуальні зображення. Чіткі, чисті та детальні зображення привернуть увагу читачів і просто вражатимуть якістю. Якщо використовується портрет, то об'єкт повинен контактувати очима з камерою, а отже, і з аудиторією — це приверне увагу читачів.

*Головний рядок статті.* У кожного журналу є головна тема випуску, яка стає головною статтею на обкладинці.

*Лінії обкладинки.* Лінії обкладинки мають менший розмір точки порівняно з головною статтею. Кожен журнал має такий, залежно від теми чи особи, у якої беруть інтерв'ю. Теми обкладинки можуть обертатися навколо головної теми журналу, але не обов'язково. Титульні рядки повинні містити не більше десяти слів і бути лаконічними.

*Посилання на сайт.* Розвиток цифрових пристроїв дав можливість журналам розширити контакти на своїх веб-сайтах.

*Ціна і штрих-код.* Про штрих-коди піклується друкарня, але потрібно залишити місце для них. Їх розміщення в нижньому лівому куті обкладинки, і це місце також може включати ціну журналу. Інший варіант – поставити ціну поруч із датою та номером випуску журналу.

*Знакові обкладинки журналів.* Можливо, друковані видання майже мертві, але обкладинки журналів все ще дуже актуальні. Дизайн обкладинок є однією з найбільш обговорюваних частин журналу, оскільки вони можуть впливати на суспільство. Обкладинки можуть стати каталізатором для початку розмов, які можуть внести значні соціальні зміни.

**Висновок.** Таким чином якісний дизайн обкладинки має бути більш відокремленим від інших друкованих видань. Анатомія обкладинки журналу має важливе значення не лише для збільшення продажів, але й для того, щоб мати змогу впливати на наше суспільство. У наш час успішна обкладинка журналу має працювати в соціальних мережах, привертати увагу до важливих тем і починати розмови в нашому суспільстві.

## Літературні джерела

1. Keung, L. (2020). How to Make the Best Magazine Cover Design (& Learn the Anatomy of a Magazine Cover) | *Envato Tuts+*. Retrieved from: <https://design.tutsplus.com/articles/how-to-make-the-best-magazine-cover-design-learn-the-anatomy-of-a-magazine-cover--cms-35126>
2. Рябінова, І. М. (2019). *Особливості художнього образу та композиційного рішення найбільш відомих у світі друкованих видань (Кваліфікаційна робота)*. Київський національний університет технологій та дизайну. Retrieved from: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/13426>
3. Шевченко, В. Е. (2015). Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*, 2(51). С. 139-147.

## ART EDUCATION AND ITS IMPORTANCE IN THE FORMATION OF CREATIVE PERSONALITY

Podplota Svitlana <sup>1</sup> [0000-0002-5184-9907], Zhorniak Andrii <sup>2</sup> [0000-0001-9515-0180]

<sup>1</sup> PhD, Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages, Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University, Ukraine, [spodpleta@gmail.com](mailto:spodpleta@gmail.com)

<sup>2</sup> PhD, Assistant of the Department of Public Administration, Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University, Ukraine, [mlt.karate@gmail.com](mailto:mlt.karate@gmail.com)

**Abstract.** Art plays an important role in the creative development of the individual. Art in the learning process creates opportunities for harmonizing the emotional and logical components of students' activities and realizing their creative potential. Art education is a complex-integrated process aimed at realizing the motives, and needs of professional activity, aesthetic perception, and understanding of beauty, which involves the possession of aesthetic knowledge, abilities, skills, the formation of aesthetic judgments, feelings, values, ideals, behavior, certain creative experience and allows successful to carry out professional activities in one or another field. Adherence to certain principles, namely: awareness, dialectical unity, optimality of theory and practice, self-development, reflection, the optimal combination of individual and collective forms of educational and creative activity, and belief in one's strengths and opportunities in the organization of education allows one to develop students' creative abilities. Art education is a continuous process. It lasts throughout a person's life, thanks to which the contradictions between the level of the aesthetic culture of humanity and a certain culture of an individual personality in each period of life are resolved. At the current stage of society's development, professional education needs specialists who not only possess knowledge, abilities, and skills, but are also able to show creative activity and initiative under new, changing conditions.

**Keywords:** Aesthetic Competence, Aesthetic Education, Art Education, Creative Personality.

**Introduction.** Human history is a path of struggle to overcome contradictions between material and spiritual, beautiful and ugly, good and evil. Culture has a unique ability to influence a person's spirituality. Attention to art education is natural

because activity in any field cannot be full-fledged today, both without general education and without aesthetic perfection. The lack of a creative component limits the creative abilities of an individual. Art education occupies one of the leading places in pedagogy. Art education forms a spiritually rich personality oriented to universal human values. Spiritual ideals encourage a person to seek for good and positive development. It is an active energy force that organizes the consciousness and activity of the individual, stimulates them to realize the ultimate goal and is, at the same time, a factor in the spiritual development of a person. In its turn, the non-spiritual ideal is characterized by the lack of high cultural and moral qualities, aesthetic needs with a predominance of purely biological ones (Pomytkina et al, 2019).

The National Doctrine of Education Development of Ukraine in the 21st century defines the main goal of education as "the creation of conditions for the development and self-realization of each individual as a citizen of Ukraine, the formation of a generation capable of lifelong learning, creating and developing the values of civil society." That is why personal development is one of the priority directions in the national education system. Personal development is connected with the formation of creative potential, and the development of creative abilities. It is to ensure this process that the ideas and provisions outlined in the state normative legal documents of Ukraine on education issues, namely in the laws of Ukraine "On Education", "On Higher Education", and the State National Program "Education" (Ukraine of the 21st century) are aimed at the "Teacher" Program, the Concept of Education of Children and Youth in the National Education System, the Concept of Artistic and Aesthetic Education of Students in General Educational Institutions, the National Doctrine of Education Development in Ukraine, the National Strategy of Education Development in Ukraine for 2012-2021, etc.

**Literature review.** In modern theory and practice, the scientific basis for carrying out a complex study of the problem of aesthetic education and the formation of the aesthetic competence of an individual is research in the field of: philosophical (A. Gerasimchuk, I. Ziaziun, V. Kremen, etc.), psychological (I. Bekh, L. Vygotsky, H. Kostiuk, etc.) sciences; professional education (S. Honcharenko, O. Dubasenyuk, S. Lisova, S. Sysoeva); aesthetic education (V. Butenko, O. Demyanchuk, O. Padalka, etc.). The analysis of scientific approaches shows that in the conditions of the transition to new social relations, the issue of aesthetic education of student youth based on ethnicity was investigated by M. Gaidai, P. Ignatenko, M. Leshchenko, O. Piddubna, and others. However, despite the significant interest of scientists in aesthetic culture, values, and aesthetic worldview of the individual, the problem of using ethnographic tools, and researching their role in the educational process for the purpose of forming aesthetic competence has not yet been sufficiently investigated.

**Main text.** Aesthetic activity is a purposeful process of forming a creatively active personality, capable of perceiving and evaluating the aesthetic in the surrounding reality, nature, art, living, and creating according to the laws of beauty. Aesthetic

competence is an individual's ability to aesthetic perception and understanding of beauty, which implies the possession of aesthetic knowledge, abilities, skills, and the formation of aesthetic judgments, feelings, values, ideals, behavior, etc. Aesthetic competence is a component of personal aesthetic culture. The level of aesthetic competence is closely related to the general cultural level of a person. The formation of aesthetic competence takes place in the process of creative activity of the future teacher, in his aesthetic relationship to the surrounding world, folk art, nature, etc.

Nowadays, the arts are a key component of the curriculum, fostering both creativity and self-expression and recognition of the expression of students (Frank-Witt, 2020; Levy, 1988). The formation of aesthetic competence of an individual is considered by us as a complex integrated process aimed at awareness of motives, needs of professional activity, aesthetic perception, and understanding of beauty, which involves the possession of aesthetic knowledge, abilities, skills, the formation of aesthetic judgments, feelings, values, ideals, behavior, certain creative experience and allows you to successfully carry out professional activities in one or another field.

Nowadays, the arts are a key component of the curriculum, fostering both creativity and self-expression and recognition of the expression of students (Frank-Witt, 2020; Levy, 1988). The formation of aesthetic competence of an individual is considered by us as a complex integrated process aimed at awareness of motives, needs of professional activity, aesthetic perception, and understanding of beauty, which involves the possession of aesthetic knowledge, abilities, skills, the formation of aesthetic judgments, feelings, values, ideals, behavior, certain creative experience and allows you to successfully carry out professional activities in one or another field.

Creativity and the ability to create are the main requirements for a modern person living in a world of global changes and integration processes and extremely rapid development of technology and information resources. In the context of such approaches, the disciplines of the artistic and aesthetic cycle acquire special relevance, since their introduction into education is a transformation of education and training into a creative process. The teacher is always in search of modern pedagogical technologies, and optimal, effective ways of influencing the child. The present prompts the teacher to make changes in the system of education, formation, and development of personality with new forms and methods. Only a creative teacher can develop students' creative abilities. Creativity is the process of the birth of something new in nature or man, a necessary condition for the intellectual and spiritual growth of the individual. Scientists from various disciplines consider the creative individual as a person with the ability to solve problems, develop products, and define new topics in each thematic field (Cowan, 2007; Turturică, 2019).

Every person is capable of creativity. And it is a pity that, born with the natural ability to create, the child gradually loses it. Unfortunately, this often happens when creative abilities are not formed in time, and there are no incentives for their



development. One of the most important signs of a creative person is the presence of abilities, which are considered individual and psychological assets of a person, which meet the requirements of creative activity. A creative approach to life is established in childhood and successfully develops throughout life in artistic activity. An individual who thinks creatively is the main driving force of social and spiritual transformations. A creative person adapts much better to social, household, and industrial conditions, and effectively uses, improves, and changes them.

The ability to be creative is one of the most important conditions for the successful self-expression of an individual, its comprehensive self-realization and adaptation in the modern world. The teacher must constantly work on the development of student's creative potential. Adherence to certain principles in the organization of education allows to develop students' creative abilities:

- the principle of awareness lies in the importance of the information a person receives about art, creators, and the results of their work;
- the principle of dialectical unity and optimality of theory and practice. It is important that students move from reflections and stories to practical work;
- the principle of self-development. In the organization of educational and creative activities, it is necessary to rely on the strengths and take into account the weaknesses of the individual. Self-knowledge is of particular importance here;
- the principle of reflection. Reflection helps to relieve physical, intellectual, and emotional stress during complex tasks;
- the principle of optimal combination of individual and collective forms of educational and creative activity. In the implementation of this principle, it is necessary to constantly take into account and correlate the purpose, content, and difficulties of various types of work, methods, and forms of its organization with the peculiarities of the development of students' creative abilities;
- the principle of belief in the person's capabilities. This principle is implemented when a democratic style of communication is followed in the process of managing educational and creative activities, which allows the student to fully realize himself.

During training, teachers should select material that has an educational focus, an aesthetic appearance, and corresponds to the norms of a color image. For example, clarity most fully and most accurately reveals the essence of the phenomena being studied, promotes memorization, draws attention to the material, provides emotional impact and high-quality learning of the material.

When forming creative abilities, interaction with students should be organized so that it includes:

- lack of criticism of unsuccessful creative attempts;
- opportunity for the student to choose and independently set the problem;

- consideration of the student's interests;
- support of creative initiative;
- unconditional positive attitude towards the student;
- emotional contact with the student.

Such interaction allows creating of internal motivation in students during the learning process, which contributes to creative self-expression and the development of their creativity. Certain traditions in art education have developed in our country. An important means of art education is the involvement of student youth in amateur creativity in the field of arts, the centers of which have become out-of-school educational institutions of Ukraine. As a rule, it is on their basis that art collectives become creative laboratories for the creation of new technologies and methods of learning, which contributes to the emergence of new types of extracurricular educational institutions and creative associations. In art education, the leading role belongs to the types and genres of art, as the most effective means of spiritual enrichment of the individual, communication with which is always a creative process.

**Conclusion.** Aesthetic education of young people involves a qualitative change in the level of their aesthetic culture, which can cover both an individual, a social group, and society as a whole. This is a continuous process throughout a person's life, thanks to which the contradictions between the level of the general aesthetic culture of humanity and a certain culture of an individual personality in each period of life are resolved. So, at the current stage of society's development, professional education needs specialists who not only possess knowledge, abilities, and skills but are also able to show creative activity and initiative under new, changing conditions. Aesthetic education and the formation of aesthetic competence of young people presupposes not only the presence of a sense of beauty in them but also the ability to form the knowledge and skills of students to see and create beauty in the surrounding reality, in particular in folklore, folk crafts, traditions, customs, rituals, to be able to distinguish the beautiful from the ugly, live by the laws of beauty.

## References

1. Cowan, D. A. (2007). Artistic Undertones of Humanistic Leadership Education. *Journal Management Education*, (31), Pp. 156–180. DOI: 10.1177/1052562905285099.
2. Frank-Witt, P. (2020). Intentionality in Art: Empirical Exposure. *Journal Visual Art Practice*, (19), Pp. 297–309. DOI: 10.1080/14702029.2020.1752514.
3. Levy, E. (1988). Art Critics and Art Publics: A Study in the Sociology and Politics of Taste. *Empirical Studies Arts*, (6), Pp. 127–148. DOI: 10.2190/9CW3-KXHE-G921-YAPW.
4. Pomytkina, L., Moskalyova, L., Podkopaieva, Y., Gurov, S., Podplota, S., & Zlahodukh, V. (2019). Empirical studies of socio-psychological conditions of formation of ideas about the spiritual ideal in primary school children. *International Journal of Children's Spirituality*, 24(4). Pp. 371–388. DOI: 10.1080/1364436X.2019.1672626
5. Turturică, O. O. (2019). Artistic and Educational Projects - Perspectives in Non-Formal Education. A Case Study. *Review Artistic Education*, (18), Pp. 270–274. DOI: 10.2478/rae-2019-0030.

## ОСОБЛИВОСТІ ЦІЛІСНОГО СПРИЙНЯТТЯ У ФОРМАЛЬНІЙ КОМПОЗИЦІЇ

Потапенко Микола Васильович <sup>1</sup> [0000-0003-4634-7424]

<sup>1</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спільки дизайнерів України, член Спільки рекламистів, Україна, nikolay.pnko@gmail.com

**Анотація.** У статті розглядаються особливості сприйняття розробки. Сформовано огляд теорії гештальта. Описані закони гештальта, які рекомендовано враховувати у дизайн-проектуванні. Розкриваються цілі проектування обкладинки журналу. Проаналізована поетапна анатомія розробки обгортки. Особливості вибору головного зображення як ілюстрації так і фотографії, нюанси портретного зображення на обкладинці. Вирішення композиції проектування журнальної обкладинки. Значення ключових слів анатомії журналу. Пояснення поетапної розробки обгортки журналу та її основний зміст. Актуальність друкованих видань в наш час, як вони змінюють світогляд на весь світ. Особливості соціальних обговорень тем журналу. Винесення основного висновку теми композиційні особливості проектування обкладинок журналу.

**Ключові слова:** обкладинка, журнал, заголовок, колодка, зображення, ілюстрація, стаття, друковане видання.

Найчастіше, працюючи над макетом, дизайнери схильні зосереджувати свою увагу на деталях, а не на загальному образі. Вигнуті краї, тіні, шрифти і т.д. усе це добре, але насправді не має ніякого значення, якщо замовникові на перший погляд не подобається загальний дизайн. Більшість людей не усвідомлює, що мозок спочатку бачить загальну форму в цілому будь-якої візуальної композиції, а потім починає фокусуватись на подробицях.

Оскільки за останні кілька років графічний дизайн розбудовувався надзвичайно швидко, не дивно, що усе більше й більше людей зустрічалися з теорією психології й гештальт-ефектом, який впливає на наші почуття й допомагає побачити образ у цілому, а не як набір незв'язаних елементів (Бублієнко, 2018).

Сьогодні принципи гештальта успішно застосовуються в області веб-дизайну,

допомагаючи візуальному сприйняттю в цілому. Веб-дизайнер повинен знати, що принципи Gestalt можуть розповісти людям, як сприймаються візуальні об'єкти, а також допоможуть створювати більші проєкти залишаючи позитивне враження для користувачів веб-сайтів (Чемерис, & Компанієць, 2019).

На початку ХХ століття в Німеччині Макс Вертгеймер, експериментально вивчаючи особливості зорового сприйняття довів наступний факт: ціле не зводиться до суми його частин (Wertheimer, 2020). І це основне положення стало головним у гештальтпсихології. Можливо відзначити, що погляди цієї психологічної течії суперечать теорії Вільгельма Вундта, у якій він виділив елементи свідомості. Так, в одному зі своїх наукових досліджень В. Вундт дає людині, яка проходила тест книгу, і просить її оцінити те, що вона бачить. Спочатку тестуємий говорить, що бачить книгу, але потім, коли експериментатор просить його придивитися уважніше, він починає відзначати її форму, колір, матеріал, з якої виготовлена книга.

Уявлення ж гештальтистів відрізняються, не всі вважають, що не можна описувати мир з погляду розподілу його на елементи. В 1912 році виходить у світ робота М. Вертгеймера «Експериментальні дослідження сприйняття руху», у якій він за допомогою експерименту зі стробоскопом показує, що рух не можна звести до суми двох крапок. Слід зазначити, що цей же рік є роком народження гештальтпсихології. Надалі робота М. Вертгеймера набула великої популярності у світі й незабаром у Берліні з'явилася школа гештальтпсихології, у яку ввійшли такі видатні наукові діячі, як сам Макс Вертгеймер, Вольфганг Келер, Курт Коффка, Курт Левін і інші дослідники. Основне завдання, яке стояло перед новим науковим напрямком – це перенести закони фізики на психічні явища (Шиффман, 2003).

В 1910 році психолог Макс Вертгеймер відчув осяяння, спостерігаючи за послідовним спалахуванням і вгасанням вогників на залізничному переїзді. Це було схоже на миготливе підсвічування, що оточує по периметру вивіски кінотеатрів.

Для спостерігача це виглядає, начебто вогник бігає навколо вивіски, подорожуючи від лампочки до лампочки, хоча насправді це просто послідовність включення і відключення джерел світла, і вогник не рухається.

Це спостереження стало основою описових принципів того, як ми візуально сприймаємо об'єкти. У свою чергу, ці принципи є базовими для всього, що роблять графічні дизайнери.

Сутність теорії гештальта полягає у тому, що люди бачать групу об'єктів, як щось ціле, перш ніж сприймають цю ж групу, що як полягає з елементів. Ми бачимо ціле, як щось більше, ніж сума частин, і навіть тоді, коли деталі є окремими суб'єктами, ми візуально групуємо їх у ціле.

Ось деякі основні закони гештальта, які рекомендовано враховувати у дизайн-проєктуванні.

1. Закон змістовності (принцип гарної форми, закон простоти). Люди будуть сприймати й інтерпретувати складені або складні зображення як найпростішу форму або об'єднання найпростіших форм.

Це фундаментальний принцип гештальта. Люди віддають перевагу найпростішим, лаконічним і зрозумілим формам. Інстинктивно ми сприймаємо їх як більш безпечні. Вони вимагають менше часу на усвідомлення й приховують у собі менше небезпечних несподіванок. Зустрічаючись зі складними формами, ми, як правило, перетворимо їх у набір простих компонентів або спрощуємо ціле.

2. Замкнутість. При погляді на комплекс розрізнених елементів, ми прагнемо побачити простий, зрозумілий візерунок.
3. Симетрія й порядок. Люди схильні сприймати об'єкти як симетричні форми із центром посередині. Симетрія дає нам відчуття, які ми звикли шукати, – стабільності й порядку. Це наша спроба впорядкувати хаос. Керуючись цим принципом гештальта, ми прагнемо внести баланс у будь-яку композицію, хоча не кожній композиції для гармонії потрібна симетрія.
4. Фігура й фон. Елементи сприймаються або як фігура (об'єкт у фокусі), або як фон (бэкграунд, на якому й розташований об'єкт).
5. Минулий досвід. Сприйняття елементів, як правило, координується відповідно до досвіду глядача.

Цей принцип, мабуть, самий слабкий у нашому списку, тому при комбінації декількох принципів гештальта у веб дизайні, будь-який інший буде домінувати над цим. Для кожної людини досвід індивідуальний, тому складно припустити, як буде сприйнята спроба покласти на нього. Проте, у людства існують якісь об'єднуючі асоціації, отже, властиві кожному. Приміром, багато кольорів несуть у собі загальний культурний підтекст.

Дуже важливо усвідомити принципи гештальт-теорії, вони є базовими для всього, що роблять графічні дизайнери. З їхньою допомогою можна зрозуміти, як ми сприймаємо об'єкти.

## Літературні джерела

1. Бублієнко, С. (2018). Гештальт-принципи в дизайні інтерфейсів | *Продизайн*. Retrieved from: <https://prodesign.in.ua/2018/01/heshtalt-pryntsyry-v-dyzajni-interfejsiv/>
2. Чемерис, Г. Ю., & Компанієць, А. А. (2019). Узагальнення досвіду застосування досліджень з психології поведінки для проектування UX-дизайну програмних продуктів. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*, 7(3), С. 1-10 DOI: 10.32919/uesit.2019.03.01
3. Шиффман, Х. Р. (2003). *Відчуття і сприйняття* : підручник, 5-е видання. Retrieved from: [http://psih.pp.ua/p095\\_відчуття\\_i\\_сприйняття\\_5-е\\_видання\\_2003.html](http://psih.pp.ua/p095_відчуття_i_сприйняття_5-е_видання_2003.html)
4. Wertheimer, M. (2020). Productive Thinking. *Gestalt Theory*, 43(2), Gerhard Stemberger, published by Sciendo, Vienna, Berlin, Pp. 251–256. DOI : 10.2478/gth-2021-0020

## КОНЦЕПТ-АРТ ПЕРСОНАЖІВ, СТВОРЕНИХ НА ОСНОВІ РЕАЛЬНИХ ПРОТОТИПІВ

Продан Ірина Володимирівна <sup>1</sup> [0000-0001-9602-9745],  
Миколаєнко Вероніка Едуардівна <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна,  
prodanira12@gmail.com

<sup>2</sup> Магістрантка кафедри дизайну, ДЗ «Луганській національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, mikolaenko1970@gmail.com

**Анотація.** Сучасний розвиток суспільства передбачає постійне збільшення інформаційного простору. Він насичений різними темами і напрямками, комунікаційними зв'язками, що створюють перенасиченість. Тому виникли своєрідні помічники – персонажі, що використовуються в різних сферах, виконують різні завдання, при цьому полегшуючи навігацію в просторі інформації. Персонажі мають втілювати у собі риси, що будуть зрозумілі потенційній аудиторії, вони можуть бути в чомусь схожі на її представників. Тому найбільше поширення отримали персонажі, розроблені на основі реальних прототипів.

**Ключові слова:** концепт-арт, персонажі, прототипи, маскоти.

Концептуальне мистецтво є одним із напрямів сучасного мистецтва, у якому найважливішими аспектами твору є ідея або концепція. *Концепт-арт* – це стиль мистецтва, який створює уявні світи та персонажі, це інтелект, який реалізується через малюнок, це візуальний образ, покликаний ілюструвати ідеї, які зародилися у свідомості дизайнера. Справжніми перлинами у сучасному концептуальному мистецтві є Ігнасіо Базан Ласкано, Медіна Ісідоро Валькарсель, Пепо Салазар, Хуан Пабло Ролдан.

*Концептуальне мистецтво* – це процес візуальної розробки, яке відбувається переважно на етапах підготовки до виробництва проєкту. Воно вирішує мету створення візуального контексту для відображення концепції. Концептуальне мистецтво є функціональним, візуально привабливим і побудовано певними засобами, тому воно межується між дизайном та ілюстрацією.

Концептуальне мистецтво з'являється у багатьох формах та типах: від

дизайну простих речей до архітектури; транспортних засобів; персонажів і істот; складних світів; ключових сцен для фільмів тощо. Концепт-арт це перехід від традиційного до цифрового мистецтва, якій пропонує нескінченні віртуальні можливості.

Справжня мета концепт-арту полягає у створенні найкращого візуального та функціонального представлення заданої концепції. Сьогодні концепт-арт є частиною проєктів, які будуються на основі використання прототипів (персонажів) та поділяють на два види – реальні та вигадані (Рис. 1, 2, 3).

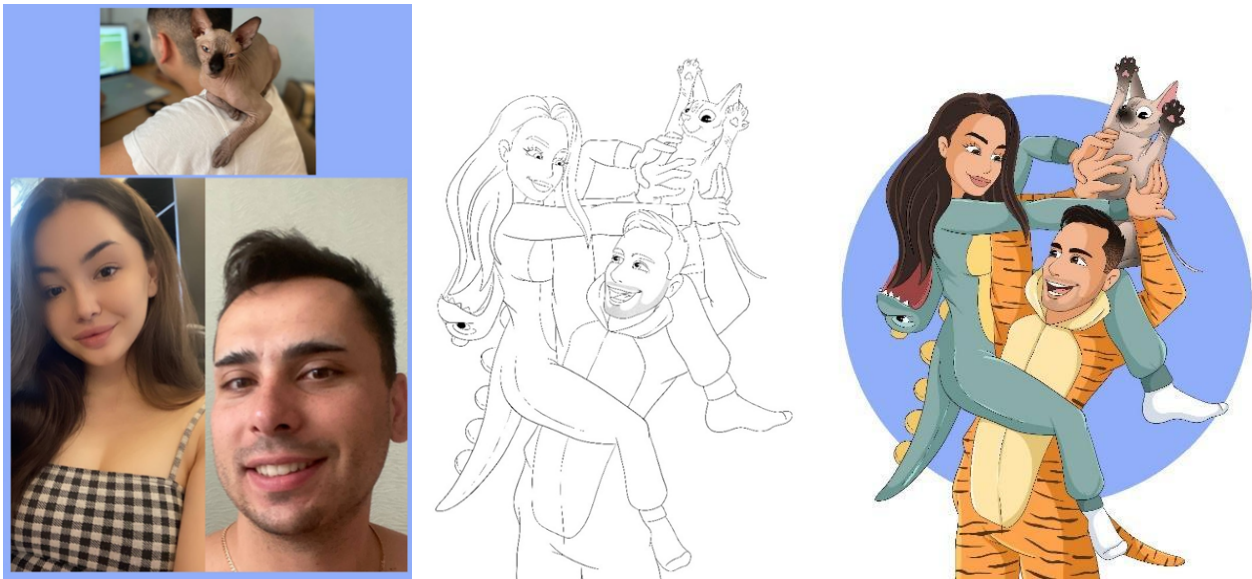


Рис. 1. Створення прототипів на основі реальних персонажів

*Персонаж* – це дійова особа вистави, кінофільму, книги, ігри, рекламної кампанії тощо. Персонажем є будь-яка особа, персону, особистість або сутність, які існують у творі мистецтва. Процес подання інформації про персонажів у художній літературі називається характеристикою. Персонажі можуть бути повністю вигаданими чи заснованими на реальній, історичній основі. Персонажами можуть бути люди, тварини, надприродні, міфічні, божественні або персоніфіковані абстрактні істоти.

Сучасна практика використання персонажів доволі широка. З сучасних творів вони перейшли в інші сфери, що входять до нашого культурного медіа-простору.

Дизайн-рішення повинні візуально доповнювати історію, розкривати образи героїв, визначати стилістичну ідентифікацію проєкту.

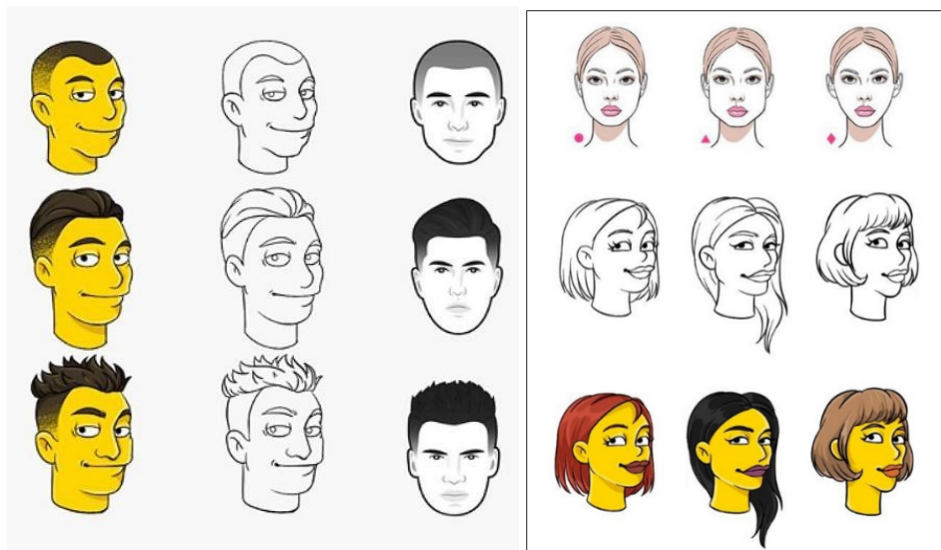
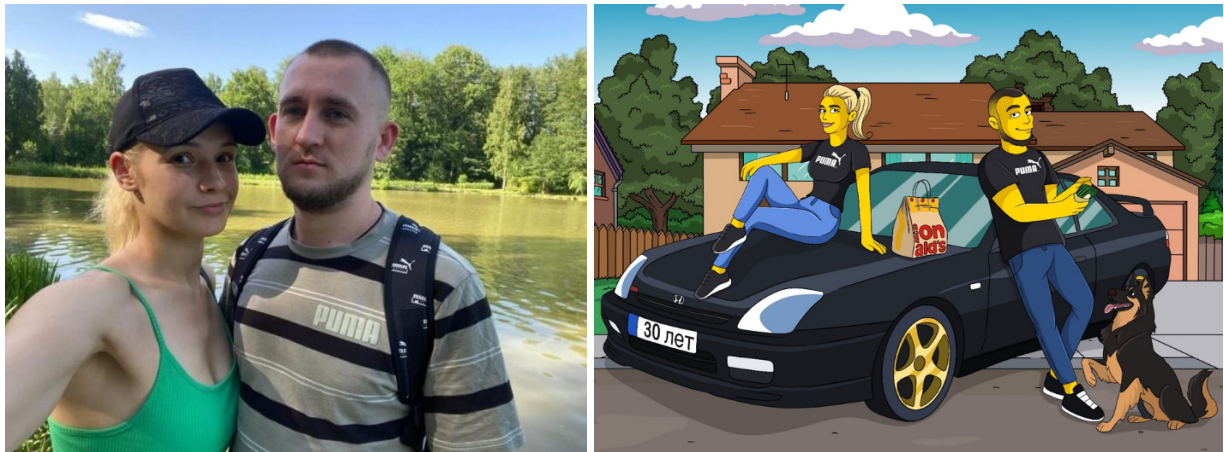


Рис. 2. Створення прототипів персонажів в стилістиці мультсеріала «Сімпсони»



Рис. 3 Створення персонажа в мультяшній стилістиці



Основними сферами використання персонажів є (hi-news, 2018):

- *Мультфільми/анімація.* Успіх мультфільмів багато в чому залежить від унікальності та самобутності персонажа, тому образ потребує ретельного опрацювання. Мультфільми можуть бути розроблені в різних форматах (наприклад, 2D, 3D). Це обумовлює зовнішній вигляд персонажа, набір інструментів для його створення. До персонажа додається комплект схем, який дозволяє щодо його подальшої анімації (вид у фас, профіль, карта емоцій тощо). Вступне завдання складає режисерська група фільму.
- *Рекламні ролики.* Зазвичай вони дуже короткі, акцент робиться на те, що продається. Всі дії персонажа повинні будуватися навколо продукту, який рекламується. За своєю суттю – це той же мультфільм, але в мініатюрі у мініатюрі: менше поз, оточення та сцен. З розвитком моушн-дизайну дуже часто використовують векторних персонажів із комбінацією різних переходів та змін кадру.
- *Комп'ютерні ігри.* Відправною точкою є загальна тематика гри, її сюжет, сетинг (середовище, в якому відбувається дія) і роль, яка відведена цьому персонажу. Наприклад, потрібно створити концепт-арт головного героя для шутера, дія якого відбувається за часів Другої світової війни або за часів хрестового походу. Перед початком малювання даного персонажа художник повинен ретельно вивчити одяг того часу (військову форму, якщо герой – солдат), зразки зброї тощо. Так само важливо опрацювати кожен дію персонажа, як він біжить, стріляє, і таке інше.
- *Книжкова графіка/комікси.* Розробляється багато різних персонажів та їх взаємодія один з одним. Поведінка, характер та оточення тісно пов'язані між собою. Чим яскравіший персонаж, тим простіше навколо нього будувати історію. Комікси взагалі окремих великий напрям, дуже яскраво представлений у східних країнах типу Японії та США, але з іншого стилістикою.
- *Маскоти.* Персонажі-талісмани, що уособлюють компанію, бренд, спортивну команду, колектив тощо. Маскоти часто використовуються як персонажі, які представляють споживачам товари та послуги. Яскраві маскоти зазвичай використовуються для Олімпійських ігор і на спортивних змаганнях, саме зі спорту вони отримали своє розповсюдження. Персонаж не обов'язково має бути мультяшним, стилізована агресивна версія теж може бути маскотом (Bazilik, 2020).

Таким чином, при створенні персонажів на основі реальних прототипів можна виділити наступні особливості:

- відображення характерних рис моделі в персонажі;
- збільшення очей та губ для більш яскравого відтворення емоцій;
- зменшення носа, його лаконічне мінімізоване зображення з тієї ж метою;

- створення контрасту – тон обличчя – волосся, очі – білок, фрагменти відкритого тіла – одяг, тощо;
- використання тіней та бліків для візуального створення форми тіла та обличчя персонажа;
- використання контурної обводки для створення чіткості зображення;
- вибір кольорової гами в залежності від стилістики та з урахуванням загальної естетики зображення, потрібного емоційного підтексту.

Одним з ключових завдань концепт-арту є створення візуального образу, що запам'ятовується. Тому головними інструментами концепт-художника стають багата уява та любов до експериментів. Важливо розуміти психологію свого майбутнього персонажа та спиратися на відчуття, які має пробуджувати ілюстрація у глядача.

## Літературні джерела

1. Концепт-арт персонажа : розробка, створення та оформлення | *hi-news* (2018) Retrieved from:  
<http://hi-news.pp.ua/kompyuteri/13254-koncept-art-personazha-rozrobka-stvorennya-ta-oformlenya.html>
2. Як маскотів використовують у брендингу | *Bazilik* (2020) Retrieved from:  
<https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu>

## ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-ОСВІТИ

Рашевська Анна Анатоліївна <sup>1</sup> [0000-0002-3388-2375]

<sup>1</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, ann.rashevskaya@gmail.com

**Анотація.** В статті зроблена спроба дослідити особливості формування національно-патріотичної компетентності майбутніх дизайнерів в сучасних соціально-політичних умовах та реформуванні освіти в Україні. Обґрунтовано актуальність даної статті в контексті сучасних викликів, що постають перед дизайн-освітою. Проаналізовано наукові дослідження, що ведуться в даному напрямку та визначено питання, що недостатньо висвітлені та потребують уточнення. Розглянуто визначення поняття «національно-патріотична компетентність майбутнього дизайнера» та роль і місце етнодизайну у формуванні вищезгаданої компетентності. Досліджено патріотично-виховне значення етнодизайну в процесі викладання мистецьких дисциплін, його місце і роль як важливого елемента національно-патріотичного виховання. Проаналізовані умови і чинники, що сприяють створенню середовища для успішного формування національно-патріотичної компетентності у майбутніх бакалаврів дизайну.

**Ключові слова:** національно-патріотичне виховання, етнодизайн, компетентності, дизайн-освіта, бакалаври дизайну.

В сучасних соціально-політичних умовах надзвичайно гостро постає проблема національно-патріотичного виховання молоді. Виховання патріотизму важливе для розвинутого громадянського суспільства, це сприяє згуртованості нації, що в умовах війни є вкрай важливо. Як влучно відмічено М. Сапіжак «здоровий і свідомий патріотизм – це гуманізм, якій підносить людину, народ на вищий щабель культури, духовності. Свідомий патріотизм втілює в собі гуманне ставлення до інших народів, підтримку їхньої боротьби за свою свободу і незалежність» (Сапіжак, 2009, с. 4).

Актуальність формування національно-патріотичної компетентності закріплена в ряді законопроектів та постанов як от постанова Кабінету

Міністрів України від 9 жовтня 2020 р. № 932 «Про затвердження плану дій щодо реалізації Стратегії національно-патріотичного виховання на 2020 – 2025 роки». Питанню дослідження сутності поняття «національно-патріотична компетентність» приділялась увага в фундаментальних працях таких дослідників: Є. Антоновича, А. Бровченко, В. Гриньова, Т. Паньок. Також різні аспекти цього питання досліджували О. Порохнавець, А. Гаврилюк, Н. Лазуріна, І. Бех, А. Погрібний, тощо. Однак дані дослідження не розкривають особливості формування національно-патріотичної компетентності у майбутніх бакалаврів дизайну.

Національно-патріотичну компетентність майбутнього дизайнера визначаємо як сукупність знань, умінь і навичок, що формують всебічно розвинену особистість, яка через проєктну культуру етнодизайну, може реалізовувати та здійснювати концептуальне проєктування об'єктів дизайну з урахуванням історичних, культурних та етнічних особливостей, усвідомлюючи культурно-історичні зв'язки та популяризуючи українську культуру та мистецтво (Рашевська, 2022, с. 94-95).

Важливе місце у формуванні національно-патріотичної компетентності майбутнього дизайнера належить етнодизайну. Саме завдяки включенню елементів етнодизайну в навчально-виховний процес забезпечується всебічний глибокий процес залучення традиційних форм української культурної спадщини в створення сучасних форм предметного середовища, що спонукає до глибшого вивчення історії та культури українського народу. Важливими чинниками для формування національно-патріотичної компетентності є також:

- включення національно-патріотичного виховання в освітній процес, створення сприятливого культурно-освітнього середовища;
- в процесі формування компетентності слід розуміти, що студент виступає не лише як об'єкт виховання, а й суб'єкт – активний учасник освітнього процесу;
- включення елементів етнодизайну до навчальних програм відповідних дисциплін («Живопис», «Історія дизайну», «Мистецтво ілюстрації», тощо);
- залучення студентської молоді до активної громадської та соціально-патріотичної діяльності та участі в різноманітних мистецьких конкурсах та заходах.

Таким чином, для успішного формування національно-патріотичної компетентності у майбутніх бакалаврів дизайну вкрай важливо побудувати освітній процес на засадах етнопедагогічного підходу, що передбачає включення знань з історії, культури, декоративно-прикладного мистецтва в творчий процес створення проєктів та робіт, побудований на засадах особистісно-орієнтованого навчання з урахуванням інтересів і потреб студентів, що в свою чергу сприятиме їх творчому самовираженню та зростанню.

## Літературні джерела

1. Рашевська, А. А. (2022). Аналіз сучасних підходів до визначення дефініції «національно-патріотична компетентність майбутнього дизайнера». *Педагогічні науки: теорія та практика*, 2(42), Запоріжжя: ЗНУ, С. 91-97
2. Сапіжак, М. С. (2009). Формування національного менталітету. *Збірник наукових праць за матеріалами Регіональної науково-практичної конференції ЛНУ ім. Т. Шевченка*.

## АЙДЕНТИКА СОЛОДКИХ БРЕНДІВ

Ростовська Ксенія Олександрівна<sup>1</sup>,  
Брянцев Олександр Анатолійович<sup>2</sup> [0000-0002-9220-0653]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, kseniyarostovskaya141202@gmail.com

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, albrypaper@gmail.com

**Анотація.** Стаття узагальнює аналіз результатів досліджень науковців, вчених, дослідників у напрямі візуальної ідентифікації. Описано три загальні фактори, що сприяють успішній стратегії: неймінг, ідентифікація, персоніфікація. Охарактеризовано 9 типів логотипів. Наведено приклади українських і зарубіжних брендів виробників солодоців. Сформована узагальнена характеристика вибору дизайну логотипу компаній виробників солодоців.

**Ключові слова:** айдендика, бренд, візуальний образ, фірмовий стиль.

Бренд — термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка виробника або продукту. Як свідчить аналіз результатів останніх досліджень науковців, вчених та дослідників, як: Беквіз Х., Борук М., Буджинські В., Дебські М., Качмарек Й., Стасяк А., Калл Й., Малевіч-Пельчинська А., Навроцька Е. та ін., візуальна ідентифікація – це процес складання візуального образу та дизайну певного товару чи закладу (Олексюк, 2019). Цьому сприяє успішна стратегія з загальних факторів: неймінгу, ідентифікації, персоніфікації.

Перший фактор сприймається вербально, це процес створення успішної, унікальної назви - *іменування* (неймінг), для нового продукту, послуги або компанії. Це перше на що орієнтуються клієнти коли чують назву компанії або бренду, вона повинна легко сприйматися і запам'ятовуватися, викликати потрібні асоціації. Наприклад назва «Рошен» — похідна частина від імені власника корпорації, українського політика Петра Порошенка. Мали місце спроби створення корпоративних легенд, що пояснюють походження назви, які так і не увінчалися успіхом. Назва була задумана таким чином, щоб нормально звучати й для закордонних клієнтів самих різних країн — однієї із цілей ребрендинга було саме бажання подальшого виходу на закордонні ринки.

Другий фактор сприймається візуально, відповідає за систему візуальної ідентифікації через знаки, кольори, символи, асоціативні ряди, які цільова аудиторія пов'язує з брендом. Так в прикладі шоколадної фабрики солодошів «Millenium» використовується багатопелюсткова зірка, підсилена золотим фальжуванням. «Житомирські ласощі» - образ птахів, що символізують родину, опіку, турботу і затишок.

*Персоніфікація*, є третім фактором уособлення, надання неживим предметам чи явищам природи людських якостей. Це вид метафори, що сприяє поетичному олюдненні довколишнього світу. З латинської *persona* – особа, *facio* – роблю, тобто по суті, уособлення. Термін, що означає наділення предметів і явищ існуючого або вигаданого світу, тварин і рослин властивостями психіки людини (Джи, 2022). Подання різних об'єктів і явищ природи, абстрактних понять в образі людини і інших дійових осіб, визнання за ними властивостей притаманних людині.

В сучасному світі логотипи поділено на 9 типів: словні (*wordmark*), монограмні (*monogram*), літеральні (*letterforms*), графічний символ (*symbol*), абстрактні (*abstract*), талісмани (*mascot*), емблемні (*emblems*), комбіновані (*combo*), динамічні (*dynamic*).

*Словні (wordmark)* представлені Katjes (Германія), Canel's (Мексика), Roshen (Україна), Ricola (Швейцарія), Elvan (Турція), Bazooka, Doumak та Hawaiian Host (США), Vidal (Іспанія), Wawel (Польща), Crown (Корея), Bourbon (японія). Характерна ознака логотипів даної групи, це використання лише літр для формування знаку. Логотип на основі шрифту, який фокусується тільки на назві компанії. Шрифт виконаний у особому дизайні, часто шрифт має незначні зміни, що виокремлюють його і надають виразності, унікальності форми. Виконаний переважно в одному кольорі. В назві добираються літери або використовується специфічне слово, що запам'ятовується і допомагає домогтися впізнаваності бренду. Словний знак є чудовим вибором для брендів із привабливими назвами або тих, хто хоче розповсюдити своє ім'я у світі, оскільки їх логотип буде з'являтися у всіх маркетингових матеріалах.

*Монограмні* логотипи – можуть бути відповідним підбором довільних літер або зазвичай складаються з перших літер ініціалів повної назви компанії або її дивізу. Прикладом логотипів серед кондитерських брендів є WAWI (Germany), АВК (Україна), UB (United Biscuits, Англія), UR(Universal Robina, Філіппіни), CH (Chocolats Halba, Швейцарія).

До *літеральних (letterforms)* - логотипів в даній групі фірмових знаків виробників солодошів можна віднести знакову частину таких компаній як Abbott, American Licorice (США), де в основі знаку взята літера А. Та компанія Nellson (США), яка використала абстрактну літеру N.

Знаки за типом *графічний символ (symbol)* представлені компанія Lotte (Корея) залучила для створення знаку літеральний підхід стилізованої літери L

в червоному колі. Логотипи кожної з цих компаній настільки символічні, а кожен бренд настільки усталений, що один знак відразу пізнаваний. Також виразний символ мають компанії General Mills (США), Morinaga (Японія), Orkla (Норвегія), Dulces De la Rosa (Мексика), ICAM (Італія), Palmer (США).

На відміну від графічних знаків, які представляють реальний об'єкт, абстрактні логотипи є більш метафоричними. Солодкі бренди фактично не використовують лише *абстрактні знаки (abstract)*, але залучають абстракцію у комбінації із словною частиною. Вони не зображують конкретний впізнаваний об'єкт, абстрактні логотипи дають можливість створити щось надзвичайно унікальне. Це прості геометричні форми, яка викликають потрібні емоції та повідомлення. Такий підхід використовують бренди: August Storck (Германія), Valeo Foods (Ірландія), KIND Healthy Snacks (США), абстрактно-комбінований Mayora Indah (Індонезія), Dori Alimentos (Бразилія). General Mills (США) у вигляді товстої лінії що нагадує літеру J.

Талісмани (mascot), це логотипи із зображенням персонажа, часто барвистий та ілюстрований, і в більшості випадків кумедний. Nestle (Швейцарія) вона використовує зрозумілий образ птаха який годує пташенят у гнізді, Palmer Candy(США) у вигляді кролика, Tiger Brands (Африка) використано повноколірне зображення тигра, який вистрибує назустріч.

Емблемні (emblems) логотипи мають виразну характерну ознаку замкненої форми. Емблема логотипу складається з шрифту всередині символу або піктограми, додаються оздоблювальні графічні елементи. Ці логотипи, як правило, мають традиційний зовнішній вигляд, що може вражати, консервативним виглядом печатки, шеврону. Деякі компанії ефективно модернізували традиційний зовнішній вигляд емблеми з дизайном логотипу. До таких логотипів віднесено Rocky Mountain Chocolate Factory(США), Casau Show (Бразилія) , Baronie (Бельгія), Krueger та Bahlsen (Германія), Valor Chocolates (Іспанія).

Комбіновані (combo) логотипи це поєднання знакового типу зі словним типом, де словна частина може розміщуватися навколо знаку, іноді знак може замінювати літеру. Зображення та текст можуть бути розташовані поруч один з одним, складені один на одного або об'єднані для створення зображення. Саме такі логотипи мають компанії Chocolat Frey (Швейцарія), Житомирські ласощі (Україна), Orkla (Норвегія), Compania Nacional de Chocolates (Колумбія), Millenium (Україна).

Динамічні (dynamic). Компанія Delfi Limited (Сінгапур) для створення графічного символу у власному використовує образ лижника до утворює дуже сильну динамічну потужність на початку композиції всієї форми. Productos Ricolino (Мексика) за рахунок хвилястої лінії. Mayora Indah (Індонезія) в графічній частині використовує динамічний ефект, який виражено за рахунок паралельних ліній, які зменшені за товщиною і утворюють коло. Embare Belo



(Бразилія) в якості динаміки використовує обертовий ефект виражений двома збільшеними за товщиною лініями довкола напису назви. Fini Sweets-Sanchez Cano (Іспанія) залучає динаміку через барвисті кола що утворюють ефект стрибка від літери до літери (Candyindustry, 2020).

Отже, у дизайні логотипів і візуальній ідентифікації загалом виробники солодощів віддають перевагу простим словним назвам з наявністю чіткого графічного легко сприйманого знаку.

## Літературні джерела

1. Джи, Дж. (2022). Що таке персоніфікація? | *Dovidka.biz.ua*. Retrieved from: <https://dovidka.biz.ua/shho-take-personifikatsiya>
2. Global Top 100 Candy Companies | *candyindustry* (2020). Retrieved from: <https://www.candyindustry.com/2020/global-top-100-candy-companies>
3. Олексюк, Є. (2019). Формування візуального образу бренду | *avivi*. Retrieved from: <https://avivi.pro/ua/blog/formirovanie-vizualnogo-obraza-brenda/>

# ЗАСАДНИЧІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТІВ ЗАСОБАМИ ДИЗАЙНУ

Савенко Ігор Васильович <sup>1</sup> [0000-0002-9742-5827]

<sup>1</sup> Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну,  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Україна, iv\_savenko@ukr.net

**Анотація.** У статті розкриваються особливості формування культурних цінностей Здобувач вищої освіти і в вищої освіти засобами дизайну. Особливо актуальним в цьому сенсі є студентський вік як сприятливий період розвитку особистості, формування духовного життєвого досвіду та активної соціальної творчості. Дієвим способом формування культурних цінностей є залучення студентської молоді до художньо-дизайнерської діяльності та творчості. Таким чином, ознайомлення студентської молоді з дизайнерською творчістю сприяє формуванню культурних цінностей як запоруки сталості розвитку майбутнього українського суспільства.

**Ключові слова:** дизайнерська діяльність, інтелектуальний розвиток особистості, культурні цінності, соціальна творчість, художньо-естетична культура.

Трансформація системи цінностей і ціннісних орієнтирів, що відбувається в сучасному суспільстві більшою мірою впливають на молодь. У той же час спостерігається зменшення ціннісних орієнтирів особливо в студентському середовищі. Студентський вік є сензитивним для духовного розвитку особистості, оскільки в цей період вступає в протиріччя накопичений у попередні етапи духовний життєвий досвід. Це пояснюється особливим сприйняттям, незахищеністю, соціальною мобільністю у молодому віці.

Водночас, система ціннісних орієнтирів виступає відображенням відносин студентства до навколишньої дійсності, індикатором стабільності суспільства, будучи так само частиною духовної сфери, проявом соціальної творчості (Мешко, 2020). Дослідження вчених вказують на те, що у значної частини молоді втрачені такі риси, як романтизм, самовідданість, чесність, сумлінність, віра в добро і справедливість, готовність до роботи в колективі, прагнення до пошуку ідеалу, позитивної реалізації не тільки особистих, а й соціально

значущих інтересів і цілей. У зв'язку з цим проблема вивчення, формування цінностей студентів закладу вищої освіти в умовах розбудови суспільства, їх структури і динаміки є актуальною (Троєльнікова, 2005).

Проблема культурних цінностей займає важливе місце в дослідженнях К. Абульхановой-Славської, Т. Ахаян, Л. Буєвої, І. Дубровиної, З. Васильєвої, А. Зосимовського, М. Казакіної, В. Караковський, А. Кір'якової, В. Крутецького, В. М'ясищева, Н. Левітова, Н. Якобсона. Цінності мають велике значення в будь-якій культурі, оскільки визначають відносини людини з природою, соціумом, найближчим оточенням і самим собою. Виходячи з такого розуміння, К. Клакхон і Ф. Стродбек визначають цінності як «складні, певним чином згруповані принципи, що підпорядковані і спрямовані різноманітним мотивам людського мислення і діяльності в ході рішення загальнолюдських проблем» (Кулакова, 2005).

Продуктивним способом формування культурних цінностей є залучення студентської молоді до дизайнерської діяльності. Дизайн як ціннісний феномен – це динамічний безперервний процес, нескінченне творення нового, що спирається на історичні традиції, набутий етносом досвід та наявні культурні умови. Саме практиологічна спрямованість на вирішення конкретних завдань соціуму визначає розвиток дизайну як культурного феномена і цінності.

Цінність дизайну можна визначити через його сприяння саморозвитку людини, через цілеспрямоване надання антропогенному світові людського родового буття антропогенеративних вимірів тощо. Саме тому ціннісні параметри дизайнерської діяльності зреалізовані у предметному світі культури «життєвого досвіду» спрямовані на пояснення форм, методів та засобів реалізації ціннісного виміру об'єктів дизайнерської творчості.

Залучення майбутніх фахівців до проєктної діяльності має здійснюватися поступово, виходячи із контексту їх навчальної діяльності та процесуально-змістовної мотивації дизайн-проєктування (Максименко, 2001). Бажання продовжити розпочату роботу і реалізувати власний проєкт в реальному матеріалі, сприяє ефективності професійної підготовки і формуванню фахової компетентності майбутнього професіонала в галузі дизайн-проєктування та технологій.

Ця закономірність характерна для розвитку професійної культури студента. Є. Антонович вважає, що «...естетична культура допомагає у збереженні духовних цінностей минулого, привнесенні нових художньо-естетичних рішень» (Антонович, 2000). Тому вивчення та усвідомлення першоджерел народного українського мистецтва, традицій дизайнерських шкіл України, фольклору, історії української культури є основою дизайнерської освіти в Україні.

У структурі духовних відносин вона впливає на формування характеру, впровадження норм і цінностей, уявлень і знань, що необхідно для повноцінного функціонування суспільства (Фурса, 2020). Пропонуючи

майбутнім фахівцям знання про різні культури, ми тим самим впливаємо на розуміння ними інших людей, допомагаємо усвідомити не тільки всесвітню та національну історію, традиції, але й власну історію (Дубовик, 2000). Тому не випадково до освітніх програм підготовки Здобувач вищої освіти і в вищій освіті внесено мистецькі дисципліни: історія української культури, релігієзнавство, народні промисли України, декоративно-прикладна творчість з практикомом, основи дизайну, комп'ютерна графіка тощо.

Крім того, використання мистецьких знань у викладацькій діяльності відіграє важливу роль у творчому розвитку особистості Здобувач вищої освіти а вищої освіти. У процесі навчання створюються можливості для гармонізації емоційних і логічних компонентів діяльності особистостей, реалізації їхнього творчого потенціалу. Оскільки мистецтво є складовою духовної культури суспільства і специфічним видом практично-духовного освоєння світу, воно має неоціненне значення для цілісного суспільного виховання особистості, емоційного, естетичного й інтелектуального розвитку.

Отже, проблема підготовки майбутніх фахівців до викладання дизайнерських дисциплін полягає у комплексному формуванні їх світоглядних позицій і культурних цінностей засобами дизайну, техніки та технологій, визначенні та усвідомленні його ролі у розвитку художньо-естетичної культури особистості, інтеграції професійної, мистецької та психолого-педагогічної підготовки, створенні умов для неперервної професійної освіти та самовдосконалення.

## Літературні джерела

1. Антонович, Є. (2000). Етноестетичний розвиток учнів різних вікових груп у процесі освоєння народного мистецтва. *Діалог культур: Україна у світовому контексті. Художня освіта*, (5), Львів, С. 247–262.
2. Дубовик, О. (2000). Культурологічне забезпечення університетської освіти в США. *Діалог культур: Україна у світовому контексті. Художня освіта*, (5), Львів, С. 40–49.
3. Кулакова, О. (2005). Міжкультурна комунікація як спосіб спілкування. *Актуальні проблеми духовності*, Кривий Ріг, С. 389-402. Retrieved from: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4851/Shchipinska.pdf>
4. Максименко, О. (2001). Школа творчого та ділового мислення. *Вісник наукових праць Інституту підприємництва, права, реклами*, (2), Київ, С. 153.
5. Мешко, Г. (2020). Професійні цінності майбутніх учителів у координатах сталого розвитку суспільства. *Ціннісні орієнтири в сучасному світі: теоретичний аналіз та практичний досвід : збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 червня 2020 р) Тернопіль. ТНПУ ім. В. Гнатюка*, С. 97-99. Retrieved from: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42152/1/ТНПУ.pdf>
6. Троєльнікова, Л. (2005). Школи художньо-естетичного профілю: роль та місце в системі художньої освіти та виховання в Україні. *Вісник КНУКіМ. Серія Педагогіка*, Київ, 12(1), С. 280–285.
7. Фурса, О. (2020). Дизайн-освіта в Україні: Менеджмент і структура. *Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент*, (16), С. 5-20. DOI: 10.37041/2410-4434-2020-16-1

## ДИЗАЙН ТРЕКЕРУ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Савка Максим Іванович <sup>1</sup>,  
Брянцева Ганна Володимирівна <sup>2</sup> [0000-0002-9689-8497]

<sup>1</sup> Здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, userand0212@gmail.com

<sup>2</sup> Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну, член Спілки дизайнерів України, Запорізький національний університет, Україна, bganna33@gmail.com

**Анотація.** У статті досліджуються особливості розробки трекеру у стилі Fluent Design для фіксації прогресу та допомоги у вивченні іноземної мови. Розкрито витоки комп'ютерної графіки для напрямку комп'ютерної графіки Fluent Design. Також аналізується питання важливості фіксації прогресу у такій сфері, як трекер, який сприяє тому, хто навчається, у досягненні мети останнього. Також аналізуються особливості стилю Fluent Design і реалізовані за його допомогою композиційні рішення.

**Ключові слова:** трекер, комп'ютерна графіка, fluent design.

Трекери є популярним засобом для вивчення та відслідковування прогресу вивчення іноземної мови. Чому фахівці настійно радять відслідковувати прогрес вивчення мови? Відстеження як мовного прогресу, так і того, скільки часу практикується іноземна мова, рекомендується з багатьох причин. Але передусім таке відстеження допоможе з'ясувати, які ресурси та методи працюють. Фіксування того, скільки зроблено, в свою чергу може стати потужним стимулом, коли той, хто навчається, почуваетея пригніченим через повільний прогрес. Занотоване відстеження результатів навчальної діяльності дозволяє переконатися у тому, що вже багато вивчено. У цьому полягає найбільша перевага, яку можна отримати від відстеження прогресу, — це можливість озирнутися назад і проаналізувати, що працює, а що ні. Трекер надає змогу фіксувати прогрес діяльності, бути гнучким у регулярному коригуванні методів та ресурсів, щоб можна було оптимізувати подальший прогрес у навчанні.

У цій статті описаний інструментарій для опрацювання ілюстрації з використанням комп'ютерних технологій. Термін «ілюстрація» можна розуміти і в широкому і у вузькому сенсі. Зокрема, у вузькому, точному значенні ілюстрації — це твори, призначені для сприйняття в єдності з текстом, що

знаходяться в книзі і беруть участь в сприйнятті в процесі читання. Книжкові ілюстрації, вилучені з тексту, можуть стати малозрозумілими і невиразними. Ілюстрації не самостійні за сюжетом, вони відповідають змісту літературного твору (Куленко, 2006). Ілюстратор стає співавтором книги, роблячи зримими ідеї та образи. Комп'ютерна графіка спочатку була розроблена як інструмент візуалізації і в основному використовувалась вченими та інженерами у державних та корпоративних дослідницьких центрах, таких як Bell Labs та Boeing у 1950-х роках. Після цього графічні інструменти розроблятимуться в університетах у 60-х та 70-х роках, наприклад, в Університеті штату Огайо, Массачусетському технологічному інституті, Університеті Юти, Корнеллі, Північна Кароліна та Нью-Йоркському технологічному інституті. Комп'ютерну графіку винайшли дослідники Верн Хадсон та Вільям Феттер із Boeing. Він часто короткий, як комп'ютерна графіка.

Ранній розвиток, що мав місце в академічних центрах, продовжився в дослідницьких центрах, таких як знаменитий Хегох PARC у 1970-х роках. Ці досягнення потрапили у відеографіку, а потім у великі кінофільми наприкінці 70-х та на початку 1980-х років. Дослідження у галузі комп'ютерної графіки тривають і сьогодні у всьому світі. Такі компанії, як Industrial Light та Magic Джорджа Лукаса, регулярно вдосконалюють передові технології комп'ютерної графіки, щоб явити світові нову цифрову реальність.

Fluent Design — колекція UX-фреймворків для створення красивих міжплатформних програм, які мають спільний код, дизайн і поведінку взаємодії. (Microsoft, 2022). Fluent Design System — стиль оформлення графічного інтерфейсу користувача, розроблений компанією Microsoft. Компанія презентувала Fluent як нову мову дизайну з акцентом на поєднанні можливостей користувачів на різних пристроях. Ця відкрита система проектування розроблена з особливою ретельністю шляхом поєднання всіх найкращих практик, що використовуються різними командами Microsoft. Основними принципами системи дизайну Fluent є світло, глибина, рух, матеріали та масштаб. Microsoft використовує світло, щоб висвітлювати інформацію для взаємодії з користувачем під час вибору та навігації. Це вносить необхідний контраст між переднім планом та тлом. Глибина використання плавного дизайну осі Z додає м'які тіні для багат шарових елементів, створюючи відчуття глибини і візуальної ієрархії - ефекту паралаксу, де використовуючи різні шари та прозорість зображень дизайнерам вдається досягти ефекту глибини та реалістичності, оскільки передній план рухається швидше за задній (wikipedia, 2022). Рух забезпечує плавну анімацію та ефекти переходу за перемикання між різними екранами та вікнами. Це привертає увагу користувача до наступного логічного кроку, усуваючи плутанину у візуальній ієрархії. Матеріал фокусується на взаємодії з користувачем. Масштаб забезпечує однаковість роботи в Windows загалом.

Ілюстрація як важливий елемент артвидання являє собою певне сюжетне і композиційне рішення. Розробляючи трекер треба дотримуватися чітких правил у дизайні, щоб споживачеві було комфортно користуватися трекером.

## Літературні джерела

1. Паралакс | *wikipedia* (2022). Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Паралакс>
2. Fluent Design | *Microsoft* (2022) Retrieved from: <https://developer.microsoft.com/en-us/fluentui#/>
3. Куленко М. Я. (2006). Основи графічного дизайну : *Підручник*. Київ : Кондор.

## ВПЛИВ ІСТОРИЧНИХ АСПЕКТІВ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОМПОЗИЦІЇ

Семенова Євгенія Ігорівна <sup>1</sup>,  
Гетьман Оксана Павлівна <sup>2</sup> [0000-0002-5758-9683]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну навчально-наукового інституту культури і мистецтв, ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»,

<sup>2</sup> Викладач кафедри дизайну навчально-наукового інституту культури і мистецтв, ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», oksana.gethman@gmail.com

**Анотація.** В статті розкрито аспекти розвитку композиції, її особливості та характер у різні епохи, вплив соціальних чинників на мистецькі й композиційні рішення, а також призматизується значущість композиції як фундаменту до мистецтва в цілому, що впливає на формування сучасної композиції.

**Ключові слова:** композиція, мистецтво, епоха, розвиток.

Розвиток композиції проклав свій початок зародження зображального мистецтва, тобто паралельно з ним. Відлік її розвитку можна починати від наскальних і печерних малюнків – примітивних, але доволі концептуальних. Стародавні люди відзначалися винятковою спостережливістю, помічали закономірності природи й проєктували те, що бачили, у свої роботи, як-от симетричність у представників флори і фауни, циклічність дня і ночі, зміна пір року тощо. Тут ми можемо спостерігати найпримітивніші закономірності композиції – ритмічність та симетрію. З плином часу, повторення окремих елементів людиною перейшло у розуміння побудови тих чи інших одиниць, художники переходять від повторення і відтворення до інтуїтивного узагальнення. Таким чином композиція стає основою основ, або ж фундаментом для зображень і мистецтва в цілому.

З часом художнє ремесло удосконалювалось: з'являлися нові інструменти, покращились технології виготовлення матеріалів, поліпшилася майстерність. Значного прориву в розвитку композиції досягли древні греки. Якщо раніше елементи зображень зображувались хаотично, не підпорядковувались одне одному, то люди Давнього Сходу дійшли до розташування одиниць у композиціях в певному порядку та ієрархії на площині. Ймовірно, цьому передувала ментальність цих людей та закладені поняття про рабовласницький



світ у їх свідомості. У витворах мистецтва ясно відстежується поступовість наростання руху зліва на право, до центру, де він досягає апогею, як, наприклад, на західному фронті храму Зевса в Олімпі (Павсаній, 1903).

Греки предстали перед нами як глибоко філософський, наповнений мистецтва та науки, інтелектуально високий народ. Винаходи в галузі архітектури лежать в основі мистецтва всіх народів різних культур та стали їх найбільшим досягненням. Не зважаючи на те, що до епохи Відродження ми не маємо теоретичних та практичних праць, де б окреслювались поняття й питання композиції, Давні Греки доводять мистецькими витворами те, що вони не лише пізнали закономірності природи інтуїтивно, а й в результаті мозкової діяльності (Годж, 2022).

З приходом ери середньовіччя акцент у композиції з глибини простору, об'єму фігур, руху і елементів життєвості перейшов у протилежні грані. Особливості суспільно-економічного середовища V-XIV сторіччя прямо відбилися на мистецтво. Церква виступає проти возвеличення людської плоті, детальної передачі анатомічних особливостей, у яких збережена краса тіла, натомість фігури позбавляються тілесності, фон відвертається, перспектива стає оберненою, все зображується мов поза реальністю – як у потойбіччі. Однак композиція не втрачає свого фундаментального сенсу в мистецтві: розвивається орнаментальність, ритмічність та декорування. Засобами лінійної площинності та декоративними елементами досягається єдність та цілісність зображень, симетрія та ритм створюють рівновагу, а релігійні фігури об'єднують рівно часовість епізодів та різномасштабність фігур, що визначається статусом у церковному ієрархуванні (Годж, 2022).

Тільки в пізньому середньовіччі, у XIII сторіччі, знову з'являються реалістичні тенденції, поступово посилюється інтерес до довкілля, релігійні мотиви відходять на другий план, а натомість приходять відповідна дійсності змістовність у витворах мистецтва.

На зміну середньовічним принципам поступово витікає епоха Ренесансу. Саме у XV – XVII сторіччях з'являються теоретичні праці, присвячені питанням композиції. Ренесанс дарує світу титанів мистецтва, у витворах яких простежується висока майстерність володіння зображальними засобами, розуміння конструктивних принципів, глибоке та детальне проектування композиційних рішень та значуща теоретична царина (Алпатов, 1963).

Художники Ренесансу досягли високого щаблю у зв'язку з тим, що практичні навички підкріплювались безпосередньо теоретичним надбанням, рисунок став скелетом до створення мистецьких творів, тісний зв'язок із обґрунтованими правилами і закономірностями додався до композиційного фундаменту, чим прогрес сягнув не аби якого рівня. У центрі світобачення постає «Я – людина», мистецтво відокремлюється від церкви, більша свобода художників дає ширше поле фантазії, що призводить до нових феноменальних практичних рішень.

Композиція стає розділом навчальної дисципліни у XVIII-XIX сторіччях. Найбільш визначною з ранніх доробків вважається робота американського педагога-художника А. Доу «Композиція» 1898 року, що є підручником для мистецьких установ. У ній описані методичні прийоми komponування учбово-творчих малюнків. А. Доу під поняттям «композиція» розуміє і висвітлює принципи розміщення певної маси, що складається з різноманіття форм і тонів на площині, акцентує увагу на важливості розміру і формату. Практичні приклади композиції автор презентує на пейзажах, варіативно змінюючи їх: вписує в різні форми, komponує на різних форматах, збільшує чи зменшує окремі елементи композиції, змінює тональності. Таким чином він дає відповіді на запитання що таке композиція і пояснює її значущість у мистецтві.

Наступною ерою в розвитку композиції є авангардизм, що зароджується та живе впродовж кінця XIX – початку XX століть. Поява цієї течії просунула мистецтво вперед, оскільки художники авангардизму захоплювалися пошуками колірних рішень, експериментували із засобами творення, збагатити художню палітру. Усе це призвело до втрати змістовності й цілісності класичної станкової композиції. Виникають нові напрями руху, як-от кубізм, футуризм, сюрреалізм, експресіонізм та інші. Через це і академічна освіта художників потребувала реформ і змін, однак нові шляхи викладання ще не були знайдені. Неорганізованість, плутанина між дотеперішнім класичним викладанням і модерновими рішеннями призвели до того, що представники нового напрямку виступали проти академічної школи малюнку, живопису і композиції (Алпатов, 1963).

Завдяки безладдю, нове покоління художників змогло проявити себе і показати світу ще не бачені композиційні й колірні рішення. Малювання здобуло сенсу не відображати те, що бачу, а показати те, що відчуваю. Розвинулись креативність, неординарність, оригінальність, канони мистецтва змушені пом'якшитись і відійти на другий план, віддавши пальмо першості власним пошукам і розумінням себе художників.

У XX столітті значного розвитку здобула галузь архітектури, через це широкої популярності й розвитку здобув монументальний живопис. Однак вибір монументальних сюжетів обмежений, оскільки великі площі вимагають великого контрасту композиційних рішень, стійких матеріалів виконання, підкорення площини. Цьому знайшовся вихід: винайдено ковровий принцип розпису стін, стель, елементів інтер'єру. Широко використовуються геометричні ритми в композиції, завдяки цьому досягається цілісність масштабів архітектури й інтер'єру (Мардер, 2002).

Саме стіни стають головним об'єктом монументальних проєктів. Вони дозволяють на широкому тлі використати найрізноманітніші композиційні принципи та детально показати задуми художників. Великомасштабність стає провідним видом образотворчого мистецтва та обличчям XX століття.

Композиція розвивається і набуває нових окреслень і до сьогодні. У наші дні тенденції швидко змінюються, класичні канони кожен підпорядковує собі на власний розсуд, шукає все нові й нові рішення, експериментує та знаходить для себе унікальний стиль. Неомодернізм, що виник на межі кінця ХХ – початку ХХІ століть, включає надбання усіх дотеперішніх епох і призматизує здобутки попередніх майстрів у швидкоплинній сучасності, але і включає спроби вдосконалити та ре-інтерпретувати минулість (Антонович et al., 1995).

Таким чином, після розгляду й аналізу наукових джерел висвітлені різні етапи розвитку композиції, починаючи від давнини і до тепер. Окреслений вплив суспільно-ідеологічного життя епох на фігуративи композиційних принципів, на провідні мотиви художніх творів.

Композиція – це основний вияв уяви людини. Вона розвивається та прогресує разом зі світом та відомостями, демонструючи в надбаннях майстрів як класичні, академічні принципи, так і прояви індивідуальності та унікальності кожного художника та кожної окремої епохи. Композиція – це ідея, яка тягнеться від давнини й до сьогодні, у генотипі якої той ідеальний сенс, якого прагнуть усі.

## Літературні джерела

1. Алпатов, М. В. (1963). *Этюды по истории западноевропейского искусства*. Москва : Издательство академии художеств СССР.
2. Антонович, Є. А., Щерба, М. А., & Шпильчак, В. А. (1995). *Збірник практикумів з художньо-графічних дисциплін. 4.1. Основи художнього конструювання. Основи композиції. Педагогічна практика: Навчальний посібник*. Івано-Франківськ: Прикарпатський університет.
3. Годж, С. (2022). *Коротка історія мистецтв*. Львів: Видавництво Старого Лева.
4. Мардер, А. П. (2002). *Теоретичні основи естетики архітектури : конспект лекцій*. Київ.
5. Павсаній, Спіро. Фр. (1903). *Описание Эллады: том 4*, Санкт Петербург : Изд-во «Алетейя».

## КАРПАТСЬКІ ЕТНОМОТИВИ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ СЕРЕДОВИЩА, РЕКЛАМНО-СУВЕНІРНІЙ ПРОДУКЦІЇ

Содомора Христина Мирославівна <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Кандидат мистецтвознавства, викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, [hrystjas@ukr.net](mailto:hrystjas@ukr.net)

**Анотація.** В статті розглядається етнодизайн та етностиль, як нова парадигма бачення складного комплексу народної, ремісничої та професійної культури. Менталітет, одна із головних складових етнічної своєрідності. Особливості створення національного стилю в дизайні і рекламі. Рекламна графіка на загальному фоні посилення інтернаціональних рис.

**Ключові слова:** етнодизайн, етностиль, етнокультура.

У етностилі, напрямі дизайну, який характеризується використанням елементів народного мистецтва, відтворюються менталітет, культурні традиції, особливості побуту, художня творчість, звичаї та обряди певного етносу. Етнодизайн – це нова парадигма бачення складного комплексу народної, ремісничої та професійної культури. Розвиток дизайну з етнічними елементами свідчить про новий період у культурному розвитку українців. Дизайн формує людину та впливає на неї, на її психіку та поведінку. Розроблення і впровадження нового етностилу повинні спонукати до відродження елементів традицій, обрядовості, до бажання ідентифікації з українським народом (Легенький, 2000, с. 217).

Однією із головних складових етнічної своєрідності є менталітет. Так, гуцули є експресивними, працьовитими, сміливими. Елементи етнокультури – дерев'яні зрубні хати, перекриті чотирихилими дахами, що повторювало обриси гір; багатство інтер'єру у поставі барвистих пічкових, ікон на склі та дерев'яних образів, різноманітність тканих верет, ліжників. Бойки є надійними, доброзичливими, скромними, легко приймають свою долю. Етнічні особливості скромніші, ніж у гуцулів, з характерними особливостями – стрімкими дахами хат і кількарівневими, подібними до пагод, силуетами дерев'яних церков; великими хатніми печами, розписаними рослинними орнаментами у вигляді складних барокових вазонів або окремими гілками, хрестами. Лемки самолюбиві, з холодним жорстким поглядом і драматичним світоглядом,

вираженим в піснях. Особливості етнокультури – хати розташовували вздовж русел рік, що вплинуло на їх протяжність в конструкції, двосхилі солом'яні дахи, зовнішні розписи стін орнаментальними мотивами і «квітом» на дверях, що символізував сім'ю і чисельність (Громнюк, 2013).

Створення національного стилю в рекламі – найскладніше завдання для дизайнера. Споживачі підсвідомо ідентифікують з Україною певні стійкі національні образи та символи, що склались протягом століть. Нині мотиви національних символів, орнаментів, кольорів часто механічно переносяться до мас-медіа, стають візуальними стереотипами, що є причиною негативних прикладів і в поліграфічній продукції, і в зовнішній рекламі. Рекламна графіка більш, ніж предметна форма, походить не стільки від функції і конструкції, скільки від відносно стійких психологічних і соціокультурних стереотипів. До візуальних форм вносяться визначені національні особливості на загальному фоні посилення інтернаціональних рис (Прищенко, 2018).

Рекламна індустрія, використовуючи креативні рекламні технології, активно привертає увагу споживачів, створює іншу, естетично привабливу міфічну дійсність і стає знаковою системою, а споживання – знаковим. Різдяні ярмарки в Європі, зокрема Мюнхені, Празі, Варшаві, Любліні та Вроцлаві, свідчать про стійке зацікавлення рекламно-сувенірною продукцією з регіонів України але автентичні гуцульські вироби активно витісняються китайською підробкою: керамічними й дерев'яними виробами, вишиванками, іконами, і «губляться серед китайського мотлоху» (Атаманюк, 2014).

Дослідження культурно-естетичних універсалій, що склалися протягом століть і зумовили стійку сюжетну тематику, засоби художньої виразності, семантичну багатшаровість пам'яток образотворчого мистецтва, засоби функціонування, збереження та передавання усталених естетичних норм, становлять і теоретичний, і практичний інтерес.

## Літературні джерела

1. Атаманюк, Ю. (2014). Китайська гуцульщина. *Українська культура*, (1), С. 22–27
2. Громнюк, А. І. (2013). Менталітет, етномотиви та традиції як засоби національно орієнтованого дизайну середовища. *Наука і життя: сучасні тенденції, інтеграція у світову наукову думку: матеріали дев'ятої Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. (23–25 травня 2013)*, Київ, С. 5–7. Retrieved from: <https://int-konf.org/ru/2013/nauka-i-zhittya-suchasni-tendentsiji-integratsiya-u-svitovu-naukovu-dumku-23-25-05-2013/285-gromnyuk-a-i-mentalitet-etnomotivi-ta-traditsiji-yak-zasobi-natsion-alno-orientovanogo-dizajnu-seredovishcha>
3. Легенький, Ю. (2000). *Дизайн: культурологія та естетика*. Київ : КДУТД.
4. Прищенко, С. (2018). Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, (38), С. 112-126

## ОСОБЛИВОСТІ ІЛЮСТРУВАННЯ ДИТЯЧИХ КНИГ

Солом'яна Анастасія Сергіївна<sup>1</sup>,  
Брянцев Олександр Анатолійович<sup>2</sup> [0000-0002-9220-0653]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, sol.nastya.art@gmail.com

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, albrypaper@gmail.com

**Анотація.** У статті досліджено професійний підхід до ілюстрування книг дитячого і підліткової аудиторії. Виховну місію через професійне компоновання та атракцію зі смаком і розумінням своєї виховної місії. Про розвиток фантазії, образного мислення, виховання смаку і надання перших азів розуміння сучасного мистецтва. Принципи оформлення та ілюстрування книг за віковими особливостями сприйняття дітей. Привабливість картинки в ілюстраціях та про зацікавлення ними маленьких читачів. Ручні авторські техніки та комп'ютерне ілюстрування. Висловлювання професіоналів.

**Ключові слова:** дитяча ілюстрація, дитяче видання, книжкова ілюстрація, книжковий дизайн, ілюстративний матеріал.

У 2013 році на одній з найпрестижніших виставок дитячої книги Bologna Children's Book Fair завдяки ініціативі двох видавництв: львівського «Видавництва Старого Лева» і київського «Грані Т» вперше була представлена українська дитяча книжка. А вже в березні цього року книжка від «Видавництва Старого Лева» «Зірки і макові зернята», авторами та ілюстраторами якої є Романа Романишин і Андрій Лесів (творча майстерня «Аграфка», Львів), була відзначена на виставці в Болоньї премією у номінації Opera Prima (конкурс Bologna Ragazzi Award, 2014).

«Саме «картинка» є перепусткою на територію перших дитячих пригод та фантазій, одним з найдієвіших способів пізнавати світ. Професійно скомпонована та атракційно, зі смаком і розумінням своєї виховної місії проілюстрована книжка не тільки запроваджує маленького читача до цікавого світу історії, яку оповідає, але й одночасно розвиває в дитині перші навички абстрактного мислення та вміння розуміти фабулярну наративність». Виразні картини з улюбленої дитячої книжки не тільки запам'ятовуються на все життя, але й моделюють смак, фантазію, назагал певні емоційні аспекти психіки.

Влучний образ інспірує малюка формувати власні питання, в тому числі і такі складні «дорослі», як що таке щастя, смерть, життя, хвороба, кохання?... і шукати на них власних відповідей (Банах, 2014).

Безумовно, дитяча книжка має розвивати фантазію, образне мислення, виховувати смак і надавати перші ази розуміння сучасного мистецтва. Чого, на жаль у вітчизняній книжці для дітей дуже мало і, як результат, тотальна відсутність у дорослих смаку і розуміння чогось більшого в мистецтві, аніж банальний реалізм (Лесів, 2014).

Для створення «живої» картинки велику роль відіграє деталювання, «окремі предмети в образотворчому оформленні дитячої художньої книжки повинні «до дрібничок» відповідати їхньому словесному опису. Маленькі глядачі абсолютно серйозно ставляться до створеного фантазією художника умовно-го світу, перевіряють його на справжність» (Токар, 2018, с. 221).

«Незважаючи на те, що дорослі усі різні, діти – це інша категорія. Для дітей світ –це казка. Тому необхідно, щоб ця казка була гарна та естетична. Особлива увага при створенні дитячої книги полягає в ілюстраціях, у їх стилістиці, оформленні, кольоровості. Картинки не тільки повинні відповідати змісту літератури, а й повинні подобатися юним читачам».

Принципи оформлення та ілюстрації книг обумовлені перш за все віковими особливостями сприйняття дітей. Для кожного з вікових етапів, які дитина проходить в своєму розвитку, характерні певні особливості засвоєння інформації, які суттєво впливають на дизайн книги, якість ілюстрацій, рішення типових композицій тощо (Глюза, 2012, с. 74).

Книжкова ілюстрація формує художній смак, фантазію. «Коли ми створюємо картинку у книгах, ми обов'язково повинні враховувати і вік дитини, щоб дійсно правильно зрозуміла те чи те зображення. Найперше дитячу увагу привертає обкладинка або палітурка в книзі, тому вона повинна бути яскравою і красивою, щоб заінтригувати маленького читача. Художник-ілюстратор обов'язково мусить дотримуватися певного балансу, оскільки темна, нецікава картинка навряд чи сподобається дитині і, навпаки, відштовхне її від книги» (Шульська, 2016, с. 153).

Говорячи про привабливість картинки в ілюстраціях та про зацікавлення ними маленьких читачів неможливо не розглянути спосіб їх виконання та подання у чаруючий світ літератури. Про способи ілюстрування є багато відомостей, сучасні технології допомагають не обмежуватись в стилях та яскравого подання ілюстрацій. Проте так звані «ручні» ілюстрації не витісняються з цього великого різноманіття.

Виходячи з цього постає питання, а як же тоді ілюструвати? щоб дійсно створити той неповторний образ, який манить до себе велику кількість маленьких читачів, хто переможець в цьому так званому ілюстративному батлі? Сучасні діджитал технології чи звична для всіх ефектна та якісна графіка?

Знаходячи відповідь на це питання варто звернутися до статті Андрія Майовець в якій аналізується досвід окремих ілюстраторів, випускників Української академії друкарства останньої чверті ХХ ст.

Як ілюструвати? Навіщо використовувати традиційні авторські ручні техніки, коли є комп'ютер? Або, вже «ситі» комп'ютерною графікою, хочемо ілюстрацій, — зроблених «вручну». Своєрідна дилема, котра постає перед сучасним художником. Питання не кардинально принципове, але важливе з огляду на віковий ценз читача, сприймання малюнка дитиною. - говорить Майовець (2013).

Ручні авторські техніки — це малюнки, виконані лише в одному примірнику, з подальшим репродукуванням у тиражі видань, книги чи журналу. Олівець, туш, перо, акварель — це авторські графічні техніки, які найчастіше використовуються художниками в оформленні дитячих книг протягом усього ХХ ст., а особливо — з останньої чверті ХХ ст (Майовець, 2013, с. 750).

Комп'ютерна графіка з'явилась теж достатньо давно. У 1960-х роках уже були повноцінні програми роботи з графікою. В Україні у сфері ілюстрацій вона здобула поширення в останнє десятиріччя. Комп'ютерна графіка передбачає використання спеціально створених програм. Зокрема, такі як: Corel Draw, Illustrator, Corel Painter, Art Rage та ін. плюс використання графічного планшету (Майовець, 2013, с. 750).

Художню манеру Вікторії Ковальчук називають міфічним реалізмом. «Люблю знаходити в звичайних речах незвичайні змісти. Так народилися «Сни целофанових пакетиків», один з них «Квіти для янголів». Ми шукаємо щастя за морями-океанами, а воно поруч сидить і чекає на нашу увагу, тихе і сором'язливе, бо правдиве і щире», — каже Вікторія Ковальчук» (Майовець, 2013, с. 751).

Вікторія Ковальчук тонко розуміє психологію дитини, читача дитячої книжки, тому дуже високі її вимоги до себе як ілюстратора: «Діти не іронізують, їм до часу не відоме почуття гумору. Але вони з висоти свого маленького зросту від 3 до 7, 9 років бачать світ, який дорослі топчуть ногами: жучка, павучка, працювиту мурашку, кумедного равлика, знесилену бджілку, квіточку блакитну, як очко, прозоре скельце — надзвичайну коштовність.»

«Добре, коли зворушлива сльоза ілюстратора розвела акварель на кінчику пензля — дитина відчуває це» (Майовець, 2013, с. 751).

Сергій Іванов — заслужений художник-графік України, належить до молодшої когорти митців Львова, останньої чверті ХХ ст. Проілюстрував, художньо оформив твори для дітей сучасних українських авторів-класиків, — усього більше шести дитячих книг видавництв «Каменярь» і «Веселка».

Митець віртуозно оперує штриховою графікою (туш, пензлик і перо), вміло комбінує її, варіює з аквареллю, враховуючи і те, що видання вийшли великими



тиражами, а для друку використаний офсетний папір No 1 і No 2, який не є достатнім для кольорового відтворення ілюстрацій. Самі малюнки сповнені великої теплоти і душевності в образах дійових персонажів, а для дитячої книги і самої дитини — це найголовніше (Майовець, 2013, с. 752).

Дилемне питання, що постає перше перед сучасним художником: як ілюструвати? Навіщо використовувати традиційні авторські ручні техніки, коли є комп'ютер? Однозначних відповідей на ці «виклики» часу немає.

## Літературні джерела

1. Космолінська, Н. (2014). Мистецтво дитячої книжки як територія відповідальності | *Видавництво Старого Лева*. Retrieved from: <https://starylev.com.ua/news/mystectvo-dytyachoyi-knyzhky-yak-terytoriya-vidpovidalnosti>
2. Токар, М. (2018). Художньо-естетичні особливості дитячої книжкової ілюстрації. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, (35), С. 220-233. DOI : 10.5281/zenodo.1313155
3. Глюза, М.П., & Табакова, І.С. (2021). Використання ілюстрації у створенні дитячого видання. молодіжна школа семінар. *Молодіжної школи-семінару Міжнародної науково-технічної конференції*, Харків, С. 74-75. Retrieved from: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17367/1/GluTaba1.pdf>
4. Шульська, Н., & Манюхіна, А. (2016). Ілюстративна культура сучасної дитячої книги: видавничі норми й читацькі вимоги. *Scripta manent: молодіжний науковий вісник інституту філології та журналістики*, (3), С. 152-154. Retrieved from: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10381/3/Scripta\\_manent\\_vipusk\\_3-153-155.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10381/3/Scripta_manent_vipusk_3-153-155.pdf)
5. Майовець, І. (2013). Ілюстрування дитячих книг художниками-випускниками Української академії друкарства останньої чверті ХХ ст.: Досвід художньо-технічного виконання. *Народознавчі зошити*, 4 (112), С. 750-756 Retrieved from: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/94986>

## ДО ПИТАННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ

Стовбур Богдана Андріївна <sup>1</sup>,  
Потапенко Микола Васильович <sup>2</sup> [0000-0003-4634-7424]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, stovburbogdana@gmail.com

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, член Спілки рекламистів, Україна, nikolay.pnko@gmail.com

**Анотація.** У роботі викладено актуальні наукові здобутки щодо визначення понять айдентика та фірмовий стиль, їх класифікація, ствердження щодо їх застосування, та який вплив вони несуть на створення та успішного просування бізнесу.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, айдентика.

Наш час диктує свої правила для виживання будь-якого бренду чи організації на ринку. Для того, щоб бути на крок попереду свого конкурента, необхідно керуватися не лише своїми навичками в тій чи іншій бізнес-сфері, але і виокремлюватися серед опонентів зовнішніми ознаками, візуально ідентифікуватися. Тобто потрібно будувати цілісний образ компанії, який цільова аудиторія буде сприймати позитивно, і це буде працювати на імідж компанії, а не навпаки. Фірмовий стиль – це і є той зовнішній складник, який робить компанію особливою та несхожою на інші.

Фірмовий стиль – це спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює всі візуальні стимули, які можуть впливати на людину. Це: корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма. Він допомагає формувати позитивний імідж, будувати сприятливі комунікації між компанією та клієнтом, закріплювати враження, визначати цільову аудиторію та інтегруватися у професійну спільноту.

Функції фірмового стилю:

- ідентифікаційна: допомагає споживачу уподібнювати товари з певним брендом;
- іміджева: фірмовий стиль дозволяє швидко створити позитивний імідж бренду в свідомості цільової аудиторії;

- диференціююча: допомагає виділити бренд з безлічі аналогічних;
- рекламна: елементи фірмового стилю також є маркетинговими інструментами.

Можна зазначити, що всі функції, які виконує фірмова айдентика, працюють на імідж та репутацію компанії. Водночас, вона відноситься як до зовнішніх, так і до внутрішніх чинників побудови іміджу. Адже фірмовий стиль – це не лише про те, яким бренд бачать споживачі, він також відображає ставлення самих співробітників до компанії. Отже, не буде помилкою «корпоративну айдентика» назвати «фірмовим стилем», або «візуальним брендингом» бо різниця є незначною, тим більше, що сам термін тільки порівняно недавно витіснив і замінив попередні поняття.

Головним складовими елементами айдентики є логотип, візитні картки, бланки, електронні листи, упаковка, слоган, брендбук та ін. Візуально організація ідентифікує себе за допомогою логотипу, фірмового кольору, фірмового шрифту, графічних символів. Залежно від того, який стиль дизайну використовується, умовно виділяють декілька видів айдентики: Традиційна айдентика (традиційний набір елементів айдентики: чіткий логотип, проста палітра кольорів, характерний шрифт; ефективна під час оформлення передбачуваного обмеженого числа каналів; споживач з легкістю ідентифікує бренд на всіх носіях; зручна для стандартизованого оформлення мережевих представництв: магазинів, офісів, франшизи). Динамічна айдентика (дуже варіативна та змінюється в залежності від ситуації, що дозволяє поширити свій бренд на багато засобів комунікації, проте зберегти візуальні складові бренду. Не обов'язковим є повний набір елементів айдентики, можна обійтися мінімальним набором елементів, що будуть впізнаваними для споживача. Такий вид айдентики підходить для компаній у яких швидко розширюється асортимент, існує розгалужена архітектура бренду, або передбачається велика кількість носіїв фірмового стилю).

І. Бистрицький, А. Бірук, Н. Бугера, М. Вербицька, А. Загоруйко, Д. Лисенко, М. Парельська, І. Попова, Ю. Соколова, О. Федоров, далеко не весь список дизайнерів з фірмового стилю, чиї роботи заслуговують уваги. З року в рік споживач оточує безліч товарних марок і логотипів. Тільки меншу частину інформації, що надходить, людина здатна засвоювати, власне, тому важливо, щоб візуальний образ відповідав образу певних товарів або послуг. Не менш 15-20 зорових контактів необхідно, для того, щоб потенційний споживач запам'ятав потрібний образ. Саме для цього завдання служить айдентика компанії. Рекламні повідомлення компанії, що носять єдине «забарвлення» клієнт узагальнює, і тим самим асоціює компанію з уже знайомим йому образом. Можливо раніше і була різниця між поняттями, але зараз, у наш час, будь-який хороший дизайнер-професіонал, працюючи над фірмовим стилем, намагається створити якомога більше носіїв фірмового стилю, при цьому пропрацювати кожну його дрібницю, наділити сенсом кожну створену річ,

тобто він працює над тією ж айдентикою. Часто айдентика виступає як синонім фірмового стилю, але деякі стверджують, що це різні поняття. Ми з'ясували, що різниця є не значною, тому говорячи про фірмовий стиль, можна мати на увазі айдентику. З питань створення та розробки фірмового стилю вже написано чимало книг та наукових праць, опрацьовані основні принципи створення фірмового стилю, вивчені особливості впливу на споживача через фірмовий стиль за допомогою дизайну та реклами. Однак час не стоїть на місці, і з кожним днем з'являються нові тенденції розвитку фірмового стилю, формуються і розробляються нові способи подачі бренду. До того ж, в подачі кожної зі сфер послуг і товарів є своя неповторна специфіка, свої принципи та особливості.

Отже: щоб створити привабливий, конкурентоспроможний бізнес треба розібратися з поняттями фірмового стилю та айдентики. Зрозуміти як вони допоможуть при просування вашої справи. Навчитися правильно опрацьовувати інформацію у даній темі. Завдяки цим допоміжним засобам можна створити неповторну, індивідуальну роботу яка буде добре триматися на ринку та стану впізнаваною завдяки стилю та допоміжним елементам.

## Літературні джерела

1. Васильцов, Д. (2011). Ребрендинг: забрати зайве, щоб зберегти найцінніше. *69-та студентська науково-технічна конференція. Секція «Підприємництва та перспективних технологій» : збірник тез доповідей, (17–21 жовтня 2011), Львів : Національний університет Львівська політехніка, Інститут підприємництва та перспективних технологій, С. 67–68. Retrieved from: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/17888>*
2. Ілляшенко, С. М. (2008). *Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* Суми : Університетська книга.
3. Розробка Фірмового Стилю У Києві - Фірмовий Стиль Компанії | *rocketmen (2013)*. Retrieved from: <https://rocketmen.com.ua>
4. Марченко, А. А., & Ємельова, А. П. (2021). Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Міжнародний науковий журнал Науковий огляд*, 6(78), С. 81-89. Retrieved from: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417>

## АКТУАЛЬНІСТЬ ДРУКОВАНИХ ЩОДЕННИКІВ У ПРОСТОРІ ПОСТМОДЕРНІЗМУ

Стратулат Марина Віталіївна <sup>1</sup>,  
Кардашов Микола Володимирович <sup>2</sup> [0000-0001-6369-3842]

- <sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, mstratulat29@gmail.com
- <sup>2</sup> Викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, mk@znu.edu.ua

**Анотація.** Розглядаються поняття «щоденник» його історичні витoki і сучасні форми. В епоху загальної цифровизації щоденники переходять у формат застосунків, онлайн платформ та ін., в роботі розглянута актуальність саме друкованих видань.

**Ключові слова:** Щоденник, постмодернізм, дискрети, кінестетики.

Щоденники - це історично повсякденні записи думок і спостережень автора про те, що він бачив і пережив. Історія щоденників починається задовго до настання нашої ери. Перші щоденники з'явилися приблизно 7,5 тисяч років тому на території сучасного Іраку та продовжили свій розвиток до наших днів.

Такий щоденник — це літературно-побутовий жанр, фіксація побаченої, почутої, внутрішньо пережитої події, яка щойно сталася. Пишеться для себе і не розрахований на публічне сприймання, у ньому нотуються переважно явища особистого життя, здебільшого у монологічній формі, хоча може бути й внутрішньо діалогічна (полеміка із собою, з уявним опонентом тощо) (Гром'як et al., 2007).

За сміливими гіпотезами археологів, як прообрази щоденників можуть розглядатися деякі з найдавніших глиняних табличок. Ці перші свідчення появи писемності знаходили і знаходять по всьому світу; до речі, найдавнішими вважаються так звані тертерійські таблички, виявлені археологами в 1961 році, і не де-небудь в Месопотамії, а зовсім поруч, в Румунії, під містом Алба-Юлія. Три таблички з нанесеними піктограмами, як, показав радіовуглецевий аналіз, мали вік близько 7500 років (Lazarovici, 2011).

Щоденник у сучасній формі на паперових носіях з'явився у протестантських країнах Європи. Цьому сприяли протестантські настанови управління

«внутрішнім світом» віруючої людини. Першим подібним щоденником став щоденник англійського протестанта Семюеля Піпса.

Зі зміною епох та розвитком людства, змінюються та модернізуються щоденники. Поруч із друкованими виданнями з'являються й інтернет щоденники. У період зародження інтернет епохи починає з'являтися нові види ведення щоденників - онлайн щоденники. Першим онлайн щоденником є «Open Diary» Клаудіо Пінханеза, який публікували на сайті MIT Media Lab з 14.10.1994 року по 1996 рік (Wikipedia, 2005).

Актуальність щоденників, у 1988 році, почав досліджувати французький дослідник Філіп Лежен. Який попросив читачів журналу *Le Magazine littéraire* написати йому про свій досвід ведення щоденників. У 2011 році Філіп Лежен робив доповідь на семінарі в Московській Вищій Школі Економіки, та розповів, що проаналізував, та склав список з 30 метафор, які використовували читачі у своєму досвіді роботи з щоденниками.

Незважаючи на те, що епоха постмодернізму – це загальна комп'ютеризація, завдяки цьому абсолютно кожен може помістити у свій гаджет сотні книг та різноманітної інформації, у тому числі щоденник. Але не варто забувати, що за статистикою лише 20% людей є дискретами, людьми у яких раціональне превалює над почуттями. Весь навколишній світ вони воліють пізнавати та сприймати за допомогою логіки. Але переважна більшість людей, більше 40% - кінестетики.

Сьогодні для друкованих видань використовують різні програми. Зокрема, для масової верстки односторонніх сторінок краще використати Adobe InDesign, а для трасування зображень - Adobe Illustrator (Ковальчук et al., 2021). Є також сьогодні щоденники ручної роботи, але вони несуть біль художню цінність, ніж практичну.

В цілому ми вважаємо, що завдяки специфічним особливостям кінестетиків сприймати та запам'ятовувати інформацію їм простіше через друковані видання. Також самі по собі друковані щоденники мають художню цінність. Через ці фактори вони не втратили своєї актуальності навіть у епоху постмодернізму.

## Літературні джерела

1. Гром'як, Р. Т., Ковалів, Ю. І., & Теремко, В. І. (2007). *Літературознавчий словник-довідник*. Київ : ВЦ «Академія».
2. Ковальчук, М., & Білик, Д. (2021). Особливості розробки щоденника-планера в програмі Illustrator. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, Київ, КНУТД, С. 126-129.
3. Lazarovici, Gh., Lazarovici, C. M., & Merlini, M. (2011). *Tărtăria and The Sacred Tablets*, Ed. Mega, Cluj-Napoca.
4. Щоденник | *wikipedia* (2005) Retrieved from: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Щоденник>

## DIGITAL ART У СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

Тарлінська Катерина Євгенівна <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна,  
katrin1000art@gmail.com

**Анотація.** Бажання створювати унікальні речі і давати волю своїй уяві стало потужним поштовхом для розвитку цифрового мистецтва та програмного забезпечення для дизайну. У наш час митці та цифрові дизайнери отримують все більше нових і вдосконалених програм, які дозволяють їхнім ідеям перетворюватися у віртуальну реальність. У цій статті також розповідається про те, як цифрове мистецтво перейшло в систему професійної підготовки майбутніх дизайнерів, як основоположне для ведення професійного бізнесу.

**Ключові слова:** Digital Art, цифрове мистецтво, майбутні дизайнери, професійна підготовка, дизайн-освіта.

Ми живемо не просто у матеріальному світі, а й у світі інформації. Доступність інформації спрощує та прискорює комунікацію, вона необхідна, щоб орієнтуватися у просторі, що є прямим наслідком глобалізації та цифровізації світу й освіти XXI ст (Чемерис et al, 2022). Ми маємо вдумливо поставитись до цінностей власної спільноти, власної культури, власної країни, що єднає нас із нашими ближніми, якщо ми прагнемо до їхнього розвитку й благополуччя. Як і колись, спосіб передачі інформації з вуст в уста є актуальним, але в сучасному світі з розвитком різних технологій набагато швидше необхідні знання передаються за допомогою візуалізації. Тому популярність цифрової графіки, цифрової ілюстрації неможливо зменшити. Ця сфера постійно розвивається і займає міцні позиції в оформленні друкованої продукції, web-індустрії, переважає у соціальній та комерційній рекламі, індустрії комп'ютерних ігор, застосовується у сучасному кіномистецтві, популярна у аматорській художній творчості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У контексті дослідження пошуку актуальних та своєчасних форм, методів та засобів викладання у сучасній дизайн-освіті нами виділено низку робіт науковців (Горбатюк, & Козак, 2018; Гевко, & Коляса, 2019; Корчевський, 2017).

**Постановка завдання.** У публікації представлено дослідження місця цифрової ілюстрації в освітньому просторі професійної підготовки дизайнера.

### **Виклад основного матеріалу.**

Digital Art – створення електронних зображень за допомогою комп'ютерних імітацій традиційних інструментів художника. Комп'ютер надає високотехнологічні функції інструментів та можливостей, таких як створення шарів та текстур; генерація шумів заданого типу; різні ефекти кистей; HDR картини; різноманіття фільтрів та можливостей корекції; швидкість роботи та можливість вносити виправлення на будь-якому етапі, можливість зупинити, зберегти та відновити роботу у будь-який момент, та багато іншого.

Як уже зазначалося, візуалізація інформації — повсякденна потреба сучасного суспільства, люди потребують доступних і виразних продуктів, які допомагають досягати своїх цілей і робити вибір. Розвиток Інтернету також сприяє затребуваності цифрових зображень. Сучасна комп'ютерна ілюстрація практично не має меж у своїх перспективах розвитку, удосконалюються як техніка, так і програми для цифрової графіки, постійно створюються нові способи та пристрої для роботи з кольором та зображенням (Чемерис, & Тарлінська, 2022).

На сьогоднішній день опанувати навички цифрового ілюстрування і просто, і складно одночасно. Комп'ютери, планшети, цифрові пристрої та програмне забезпечення для цифрової ілюстрації є загальнодоступними. Тим, хто здобув художню освіту, достатньо освоїти інструменти різних програм, які дозволяють займатися медіарисунком та цифровою графікою. Тим же хто малювати від руки не вміє, але мріє стати цифровим графіком або ілюстратором і досягти хороших результатів у даній сфері, складніше і довше, але досягти цієї мети можливо! Важливо правильно вибудувати етапи освоєння професії, щоб навчитися застосовувати не лише техніку, а й усі накопичені поколіннями художників знання та прийоми (перспектива, колористика, композиція, стилі).

Як приклад впровадження в освітню практику технологій Digital Art можливо продемонструвати результати опанування освітнього компоненту «Мистецтво ілюстрації» здобувачами освітньо-професійної програми «Графічний дизайн», під час якої студенти, під керівництвом К. Тарлінської мали змогу підготувати серію національно-патріотичних стікерів (Рис. 1) (Офіційний сайт Запорізького національного університету, 2022).

**Висновки.** Таким чином практики цифрового мистецтва в системі дизайн-освіти, на наш погляд, розширяють межі художньо-естетичної, дослідницької, проєктної, та в майбутньому – професійної діяльності майбутнього дизайнера, бо виступають активним засобом естетичного розвитку особистості.





Рис. 1. Серія національно-патріотичних стікерів, виконаних у технології цифрового мистецтва (студентка В. Віннічук, викладач К. Тарлінська)

Мистецтво пов'язує в єдине ціле матеріальну та духовну культуру, здійснює масову культурно-естетичну комунікацію, передаючи через зовнішнє

середовище й предмети вжитку певний тип художньо-естетичних уподобань, у яких відображається дух свого часу. Таким чином Digital Art – актуальна сфера діяльності, що надасть майбутнім дизайнерам можливість реалізувати себе.

## Літературні джерела

1. Корчевський, Д. О. (2017). *Теоретико-методичні основи інтеграції змісту практично-технічної підготовки фахівців з комп'ютерної графіки і дизайну*. (Автореф. дис. докт. пед. наук). Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, Київ.
2. Горбатюк, Р. М., & Козак, Ю. Ю. (2018). Педагогічні умови формування графічної компетентності майбутніх інженерів-педагогів комп'ютерного профілю в педагогічних університетах. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*, 6(3), С. 33–47. DOI : 10.32919/uesit.2018.03.04.
3. Гевко, І., & Коляса, П. (2019). Методика навчання комп'ютерної графіки студентів закладів вищої освіти. *Молодь і ринок*, (3), С. 6-12. DOI : 10.24919/23084634.2019.16598
4. Чемерис, Г., Брянцева, Г., & Брянцев, О. (2022). Шляхи вдосконалення дизайн-освіти у контексті стратегії цифрової трансформації освіти і науки України. *Фізико-математична освіта*, 32(6), С. 49–56. DOI : 10.31110/2413-1571-2021-032-6-008
5. Чемерис, Г. Ю., & Тарлінська, К.Є. (2022). Digital Art як одна зі ступенів еволюції творчої свободи. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VI Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран* (Київ, 03 листопада 2022 р.). Київ : НАКККіМ, 2022. С. 167. Retrieved from: [https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/2022\\_Kultura\\_mystectvo\\_suchasnyi\\_naukovyi\\_vymir.pdf](https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/2022_Kultura_mystectvo_suchasnyi_naukovyi_vymir.pdf)
6. «Наша зброя – це мистецтво»: студенти кафедри дизайну розробили патріотичні стікерпаки | *Офіційний сайт Запорізького національного університету* (2022). Retrieved from: [https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view\\_details&news\\_id=57018](https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=57018)

## CONCEPT DESIGN AND VISUALIZATION OF AN INTERACTIVE 3D VIRTUAL FOREIGN LANGUAGE LEARNING ENVIRONMENT

Tafur Mejia Juan Carlos <sup>1</sup> , Demirbilek Muhammet <sup>2</sup> [0000-0001-7448-9206]

<sup>1</sup> MA, Founder, & Creative Director at Innova Leaf Creative Solutions of Design, Florida, USA, juancacol@gmail.com

<sup>2</sup> Professor, Suleyman Demirel University, International Advisory Board Member British Journal of Educational Technology, Member of Higher Education Video Game Alliance, Turkey, mdbilek@gmail.com

**Abstract.** Over the past years, educators all over the world have seen a rapidly increasing demand for flexibility in the way learning processes are delivered and facilitated. The use of 3D environments to enhance and deliver educational information offers a powerful resource for expanding our learning experiences. The main goal of this project is to create a concept design and visualization of an interactive 3D virtual foreign language-learning environment. Furthermore, the study investigates the conceptualization and benefits of merging interactive, immersive and multi-modal 3D environments in the process of learning a foreign language for kids of different ages. The main idea is to create a series of different scenarios where kids will develop skills by not just learning a new language, but also enhancing creativity on finding clues and promote problem solving by performing activities to solve a given problem with a specific task within the game.

**Keywords:** Concept Design, 3D Virtual Learning Environment, Visualization.

**Introduction.** With today's technology, it is much easier and feasible to have high-fidelity graphics, sounds and animations to make it possible to simulate many tangible aspects of a specific culture or scenario (Lane et al., 2009). Therefore, in today's society, 3D presence is taking place more and more on everything we do, leading to a more digitalized presence, not just over the Internet, but on all visual devices we normally use on regular basis.

The creation of 3D virtual learning environments provides a better cost-effective

means to achieve large-scale active learning or training. This improves the availability of relatively low-cost desktop virtual reality systems for a wider use. 3D learning environments have shown in a certain and unique way an innovation in the design of learning resources as an alternative to face-to-face interaction, and has also become a great potential to harness all these technological developments to facilitate new levels of learning through computer interactions.

It is known that the best way to learn a language is through full immersion: to live in the country where the language is spoken, or spend long periods of time in that specific place (Ibáñez et. al., 2011). Now, thanks to 3D virtual environments, this option is becoming more supportive of the language learning process. The primary aim of this project is to implement the idea where kids can gather either items or clues to solve an issue in order to proceed to the next level. By this implementation, kids can have fun and, at the same time, can develop certain skills and knowledge on how to confront certain challenges in real-life providing the kid with a better sense of learning by doing than just simple memorization drills.

**3D Virtual Environments.** The use of the term 3D virtual environments is no longer unknown to most people due to the most recent growing technology era. 3D virtual environments are basically a graphical representation of animated figures and objects that work together to represent a more realistic scene for a specific scenario and have interaction with one another in real time.

The ability to learn in 3D virtual environments enables us to imitate real-time situations, resulting in better performance and, consequently, better achievements.

The challenges and potential contributions from teachers and students using this technology as a digital tool for learning has shown an increase in creativity and better understanding of difficult materials for students. Students who are immersed in a 3D learning environment can be more interactive with a specific subject as it provides with a discovery-based knowledge gain by engaging the learner in an active exploration process (Dalgarno et. al., 2010).

3D virtual environments allow students to select and visit or explore virtual locations leading to a more realistic learning experience as well as developing more creative skills and a better sense of achievement by completing specific tasks. This stimulates the students' creativity, critical thinking and problem solving, providing with the perception of being there.

**Implementation.** The game will have the option to register the parents and kids information required to assure better security and help you make sure they're playing according to your rules. That includes knowing how to make sure the kids are getting the appropriate access of all features, that they are learning properly the material from the game, and, at the same time, to make sure kids are having a better administration of the information from the game as well. Every kid will be represented by a customizable Avatar selected at the beginning of the game, as well as a chosen pet that will interact with the kid during the game in each level. The purpose of having a

pet interacting with them during the game is to give them the sense of caring and independence. The 3D virtual world builds up for learning a foreign language will simulate a small village with different scenarios for the child to play. Each scenario will have a clean, simple and unique look, so it won't be too distracting for them during the game. This will help more with the purpose of the game, which is to learn while having fun.

The scenarios will represent different but unique places, such a playground for kids so they can interact with each other, a zoo so they can develop more knowledge in different areas and share their experiences, a house so they can interact with regular household activities, so on and so forth (Figure 1).



Figure 1. Floffy's 3D Interactive Room

## Method and Design Tools.

**3D Design Principles.** There are many elements and principles that exemplifies that differences and similarities on what it is 2D and 3D design. As previously explained, 3D design is the embodiment of a space, surface or solid object having height, width and depth which in contrast differs from 2D that only contains height and width.

One big representation in building a space or object in 3D is that it contains specific elements such as: space, mass, volume, positive and negative shape, lights, shadows on the surface of forms, texture and color. The combination of all of these different elements creates the sense to experience touch. It plays an important role in experiencing the 3D world.

Therefore, all these elements together can be used to create some basic principles of 3D design interpreted as unity, harmony, contrast, variety, rhythm, repetition, emphasis, continuity, symmetrical and asymmetrical balance, and proportion.

**Tools and Resources for Development.** The project developmental phase will consist of 4 main parts: (a) online research, (b) storyboard, (c) design, and (d) promotional game concept video. Further testing and more research will be done based on future results.

**Online Research:** The research was done interacting with different scenarios in several online games such as SecondLife (Linden Lab. 2021), Skoolbo (Skoolbo, 2021) Jumpstar (JumpStart, 2021) I-Fleg (i-Fleg, 2020), and Avatar Languages (Avatar Languages, 2017).

**Storyboard:** During this phase, the storyboard creation of the game will proceed from the following description, which will show every detail on the initial screens of the game followed by the actual environments, avatars, individual items, etc.

**Design:** During this phase, the main design of characters, environments, and all internal game items have been designed using Autodesk Maya 2014. Furthermore, the implementation of layouts, images and textures have been designed using Adobe applications such as Illustrator CC and Photoshop CC, that will facilitate the process of any particular design or any particular interface in the creation of the whole game concepts.

**Promotional Game Concept Video:** During this phase, the creation and development of the promotional video have been produced and animated using Premier Pro CC and After Effects CC.

### **Analysis and Results**

As cited in the following article, a growing number of parents are enrolling their babies, toddlers, and preschoolers in foreign-language classes -- and the numbers are expected to rise. «The popularity of such shows as Dora the Explorer, which teaches Spanish, and Ni Hao Kai-lan, which teaches Mandarin Chinese, suggests that parents want to be more proactive in jump-starting foreign language education for their children,» says Yani A. Peyton, a bilingual mother of twins and the director of Fun with Foreign Language in Bel Air, MD (Fun with Foreign Language, 2015). This means that is vital and therefore becoming more essential that kids learn a second or more languages to have a better development in life. Part of the analysis, once the development process has been completed, the success of the project will be measured by the following components:

- Goals and objectives on each level of the game
- Input of each user after finishing a specific task/challenge or any of the levels
- Activities in the process of completing each task/challenge.
- Learner role of each user after every time the game is played

- Settings of the game on each screen

**Conclusion.** In conclusion, 3D Role-playing games to learn a foreign language or any other educational approach using 3D virtual environments help identify the challenges and potential contributions for both teachers and students using this technology as a digital tool for learning. Also, this helps to identify a series of learning affordances such as facilitation of tasks that leads to enhanced knowledge, great opportunities for experiential learning, practical interactions with real virtual environments and improved active learner participation by having a strong sense of presence.

## References

1. Lane, H.C., & Ogan, A. (2009). Virtual Environments for Cultural Learning. *Proceedings of the Workshop on Culturally Aware Tutoring Systems, 14th International Conference on AI in Education*, Pp. 25-34.
2. Ibáñez, M. B., García, J. J., Galán, S., Maroto, D., Morillo, D., & Kloos, C. D. (2011). Design and Implementation of a 3D Multi-User Virtual World for Language Learning. *Educational Technology, & Society*, 14 (4), Pp. 2–10.
3. Dalgarno, B., & Lee, J. W. (2010). What are the Learning Affordances of 3-D Virtual Environments. *British Journal of Educational Technology*, 41(1), Pp. 10 – 32.
4. I-FLEG | *TALC Portal* (2021). Retrieved from: <http://talc.loria.fr/I-FLEG.html>
5. Linden Lab. (2011). Second Life Education: The Virtual Learning Advantage.
6. Skoolbo Go! US Kids Go! (2021). Retrieved from: <http://www.skoolbo.com/>
7. JumpStart. (2021). Retrieved from <http://www.jumpstart.com/>
8. Fun With Foreign Language. (2015). Retrieved from: <http://www.funwithforeignlanguage-.com/>
9. Avatar Languages. 3D Virtual Worlds for Language Learning a Guide for Teachers. (2021). Retrieved from: <http://www.avatarlanguages.com/teaching/virtualworld.php>

## ІЛЮСТРАЦІЯ ГРАЛЬНИХ КАРТ

Толстікова Катерина Сергіївна <sup>1</sup>,  
Брянцев Олександр Анатолійович <sup>2</sup> [0000-0002-9220-0653]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, [twentysupidfive@gmail.com](mailto:twentysupidfive@gmail.com)

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, [albrypaper@gmail.com](mailto:albrypaper@gmail.com)

**Анотація.** У роботі розкривається історія ілюстрування гральних карт. Проаналізовано композиційні рішення ілюстрування гральних карт. З'ясовано принцип композиції зображення гральних карт Індії, Японії, Китаю, Єгипту. Європейських стран: Німеччини, Італії, Іспанії, Франції. Наведено приклад українського дизайну гральних карт та дизайн рішення. Розглянуті розширені можливості композицію тематичних карт, відзначити окреми дизайни. Інші принципи графічного дизайну гральних карт.

**Ключові слова:** ілюстрація, гральні карти, історія.

Гральні карти – найпоширеніші карти на планеті, 92% населення хоча б раз брали в руки одну з них. Історія гральних карт налічує понад чотири тисячі років, а найстаріші карти походять з Китаю і датуються приблизно 1400 роком до нашої ери. Однак достеменно невідомо, хто і коли винайшов гральні карти. Було багато прототипів, серед яких дерев'яні та кам'яні плитки, шматки шкіри з нанесеними на них символами тощо.

Вважається, що Азія є батьківщиною гральних карт, описи їх датуються 8-11 століттями. Різні джерела сходяться на початок мандрівки гральних карток саме з Персії через Індію. На індійських круглих гральних картах - ганджифа, зображувалася фігура чотирирукого Шиви, який тримав кубок, меч, монету і жезл, це вважалось найвищою картою. Кожен з цих чотирьох елементів повторювався відповідно до звичайних карт декілька разів у найменших картах. Вважається, що ці символи чотирьох індійських кланів і дали початок мастям «латинської колоди» (Морс, 2019). Також зображалися тварини, рослини, зброя та інші божества.

У середньовічній Японії за часів сьогунату була поширена карткова гра Ута-гарута, як колода в якій використовувалися раковини мідій, що зображали



сцени побуту, пори року та сцени віршів. На одній половинці мушлі була зображена перша частина малюнка, а на іншій — продовження, або на парних зображалися частини вірша, пізніше із золотим або срібним напиленням.

Інша поширена версія - тюркська. У 12-13 століттях єгипетські мамлюки грали колодою з 52 карт з достоїнствами від 1 до 10, на них зображали мечі, ключки, чаші і монети. «Малик» (емір - король) і два його помічника - «наїб малик» і «тані наїб». Це дуже нагадує «латинську колоду», в ній теж спочатку були відсутні дами, а були королі, валети і кавалери. Тільки ключки стали в Європі церемоніальними жезлами (або палицями). На цих картах не зображували людей – лише абстрактні та геометричні малюнки.

У Китаї, по версії яка викликає сумніви, на паперових картах зображуються квіти і птахи, композиційно графіка картки дещо нагадують крапкові позначки на гральних фішках доміно.

В Японії з раковин мідій робили карти, на яких зображували різні сезонні та побутові сцени. Дещо схоже на персійські карти, на них на двох верхніх картах зображені візири та королі.

Перші гральні карти були завезені до Єгипту з Азії в 11 столітті. Карти місцевих воїнів-мамлюків були дуже схожі на карти Таро. Колода містила 56 молодших карт і 22 старших. Всі вони були поділені на чотири масті: меч, палиця, кубок і пентакль. На картках не було зображено людей, лише абстрактні та геометричні малюнки.

У 1418 році в Ульмі, Нюрнберзі та Аугсбурзі з'явилися професійні картярі, які друкували гральні карти у великих кількостях; до кінця 15 століття карти були модернізовані в більш європейському стилі. На зміну єгипетським мастям прийшли черви, бубни, піки і трефи, а героями старовинних карт стали люди королівських дворів Європи. Існує багато варіацій, включаючи королів, королев, лицарів і слуг (Гусева, 2021).

З часом гральні карти стали схожими на свої сучасні аналоги. По-перше, картки були «двосторонніми», тобто зображення було дзеркальним зверху і знизу. Пізніше картки були проіндексовані, так що їх можна було тримати «віялом», щоб побачити номінал. Згодом виробники замінили гострі кути карток на круглі, а на зворотному боці, відомому зараз як «сорочка», почали друкувати різноманітні написи та візерунки. Також є думка про більш раннє проникнення карт в Європу завдяки хрестовим походам на мусульманський Схід між 1096 та 1270 роками.

Гральні карти в Україні з'явилися вже в XVI ст. вони примандрували до нас з Франції через Германію і Польщу. Відомо, що карти XVII ст. були не схожі на сучасні. Козаки грали картами німецького типу, що виготовлялись в Аугсбурзі. У колоді цих карт були зовсім інші емблеми й назви мастей, в них не було «Краль», були два «валети» в одній масті: Нижник (нім. Unter) та Вишник (нім. Ober).

Назви українських мастей є похідними від німецьких: наприклад, чирва — це Rot (червоне); дзвінка (бубна) – від Schellen («бубонці, дзвіночки»); жир (трефа) – від Eichel, Eckern («жолуді», «букові горішки»), а вино (піка), бо на карті цієї масті малювали зелений листок (листя), плюща чи винограду (Weinbaum) (Іващенко, 2011).

У XIX столітті французький варіант колоди карт витіснив німецький тип, проте видозмінені німецькі терміни українські картярі вживають і сьогодні.

Звичні нам масті карт - піки, трефи, бубни, черви, - теж мають свою історію. Їх було придумано у Франції і разом з «французької колодою» вони отримали тепер всесвітнє поширення, практично витіснивши два інших основних типи гральних карт – «італійську» і «німецьку» колоди. Масті - результат трансформації старовинних мастей «італійської колоди» - «мечів», «кубків» (чаш), «пентаклей» (монет, динаріїв, дисків) і «жезлів» (кйиків, палиць). Схоже, як і в Індії, вони символізували стани: дворянство, духовенство, торговців і королівську владу, що стоїть над ними. У Німеччині та Англії в якості мастей зображали лопати, кийки, серця, діаманти. У Швейцарії - квіти (троянди), дзвіночки, щити (герби) і жолуді (Гусєва, 2021).

У роки Великої Французької Революції монархія у Франції була повалена і в картах - контрреволюційних королів, дам і валетів змінили античні боги і великі філософи. Але в 1816 році монархія у французьких картах була відновлена. Ці французькі карти і послужили українським художникам зразками для наслідування. Втім, королі на українських картах тих років, нагадували бородатих мужиків із сільської глибинки. Та й жінкам не вистачало витонченості. Разом з тим, малюнки прості і лаконічні - ніяких зайвих деталей. А, крім того, ці малюнки були ще й технологічні - вони робилися під друк в чотири фарби (Іващенко, 2011).

Традиційна іспанська колода 1590 року мали одне повне три колірне гравіроване зображення на всю картку з текстами які розміщувалися вздовж краю картки, і лише арабський номер розміщувався за звичним дзеркальним принципом.

Традиційна італійська колода мала чистий білий фон на якій у повний зріст зображено короля, вершника і помічника що тримають у руці знак масті. На картах меншого номіналу кубки та мечі у композиції розміщено без або з відзеркаленням.

На традиційній німецькій коллоді крім короля та валета присутня дама. Вони використовують фонові зображення архітектурної пам'ятки з підписом над якими розміщено на білому фоні гілку з жолудями, або вишукувані в ряди інші масті. Карти з людьми мають відзеркалено повторенні зображення, де масті для кожного виду розміщені або біля лінії центру, біля одного з кутів. Для короля і королеви масті на картці повторюються чотири рази біля кожного кута, деякі з нахилом відносно власне кута.

У традиційних швейцарських картах лінія дзеркала розташована навскіс. З'являється четверта вища фігура - шут відповідної масті. У деяких варіантах карткових колод (наприклад, в старовинних «іспанській», «швейцарській», «німецькій» колоді) дам немає, але крім короля присутні ще два чоловічих персонажа – унтер (молодший валет) і обер (старший валет) (Гусева, 2021).

Українські сучасні ексклюзивні гральні карти за твором Котляревського «Енеїда» мають високо професійне зображення виконане за виконані за принципом швейцарського віддзеркалення навскіс. Єдиною ознакою композиційного розміщення є літера або цифра з маленькою позначкою масті під нею для більш щільного відкриття віяла карт.

Розглядаючи розширені можливості композицію тематичних карт можна відзначити роботу студією Traina Design. Розширення межової лінії віддзеркалення надало можливість запровадити іменування карт: Queen Reina, King Rey, Jack Sota. Також змінити характерні ознаки героїв у дзеркалі.

В ілюстрації гральних карт Леслі Барнс віддзеркалює звичну позицію позначки масті і додає написи: Twos, Threes, Fours... Де двійки мають вертикальне віддзеркалення, трійки нашарування, а в четвірках залучається подвійне вертикально-горизонтальне віддзеркалення.

Також можна відзначити використання принципів перспективи та нестандартного розміщення позначек мастей у молодших картах, використання мастей у зображеннях. Використання оптичних ефектів, графічних технік та нестандартних рішень, залучення емоційних та естетичних якостей.

## Літературні джерела

1. Іващенко, Г. (2011). Тут всяку всячину іграли. *Український тиждень*, 22 (187) Retrieved from: <https://tyzhden.ua/tut-vsiaku-vsiachynu-ihraly/>
2. Історія гральних карт | *Розважально-інформаційний журнал «Морс»* (2019). Retrieved from: <https://mors.in.ua/technology/2941-istoriya-gralnyh-kart.html>
3. Усева, С. (2021). Як з'явилися гральні карти: історія, види, цікаві факти | *Канал 24. Розваги* Retrieved from: [https://fun.24tv.ua/yak-zyavilisya-gralni-karti-istoriya-vidi-tsikavi-ostanni-novini\\_n1623207](https://fun.24tv.ua/yak-zyavilisya-gralni-karti-istoriya-vidi-tsikavi-ostanni-novini_n1623207)

## ПРОБЛЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ДИЗАЙНУ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Триколенко Софія Тарасівна <sup>1</sup> [0000-0003-2766-8345],  
Єлісеєв Ігор Анатолійович <sup>2</sup> [0000-0002-3677-2072],  
Савченко Людмила Володимирівна <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну інтер'єру, Національний авіаційний університет, Україна, sofia.trykolenko@npp.nau.edu.ua

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри дизайну інтер'єру, Національний авіаційний університет, Україна, ihor.eliseev@npp.nau.edu.ua

<sup>3</sup> Старший викладач кафедри дизайну інтер'єру, Одеська національна академія харчових технологій, Україна

**Анотація.** У статті розглядаються основні проблеми вищої освіти у галузі дизайну, що сформувалися протягом двох десятиліть та невпинно ведуть до її остаточної деградації. Низка чинників, які руйнують засади мистецької освіти загалом та дизайну зокрема, була сформована зовнішнім впливом, а саме Міністерством освіти і науки України. Втім, чимало проблем були штучно створені всередині окремих закладів з подачі керівництва. Наразі деградація мистецької освіти відбувається жахаючими темпами і перебуває у стані постійного наростання.

**Ключові слова:** освіта, дизайн, деградація, проблеми, мистецтво, викладачі, студенти.

**Вступ.** Мистецька освіта в Україні протягом останніх десятиліть переживає складну кризу, спричинену низкою внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх відносяться падіння загального рівня підготовки абітурієнтів, та, як наслідок, загального рівня студентів потоку. Сюди відноситься відтік кваліфікованих викладачів, які, не витримуючи бюрократичного тиску та зведення ролі викладача до дрібного паперового клерка, звільняються; залишаючи місце для низькокваліфікованих у професійному плані, але ерудованих у бюрократичній системі й документознавстві колег. На сьогоднішній день проблема бюрократизації навчального процесу в Україні постала надзвичайно гостро й торкнулася всіх спеціальностей без виключення. Реформи системи вищої освіти на початку 2000-х років мали благородні гасла:

декомунізація, євроінтеграція, болонський процес, більші можливості для студентів та викладачів внаслідок скорочення академічних годин. Втім, даний процес призвів виключно до деградації освіти, і, як наслідок – появи величезної кількості низько кваліфікованих спеціалістів з дипломами державного зразка. Проаналізуємо гасла так званих «реформ» та їхні практичні наслідки на прикладах художніх спеціальностей.

Скорочення академічних годин та заміна їх на «години самостійної роботи студента» скоротили обсяг навантаження для студентів та викладачів, під час аудиторної роботи. Проте студенти не поспішають сумлінно виконувати завдання для самостійної роботи. Спрацьовують психологічні людські фактори – раз викладач не наглядає – можна не виконувати. Або ж завдання виконується надзвичайно швидко та без заглиблення у тему, за принципом «та щось поставлять». Міністерство освіти і науки наголошує на необхідності наближення вітчизняних стандартів до європейських зразків, утім абсолютно не враховує менталітету та загального низького рівня життя в країні. Наявність вільного від аудиторних занять часу призвела до активного працевлаштування студентів на невибагливі у плані кваліфікації спеціальності, які починають зазіхати і на час аудиторних занять. Внаслідок чого зростає кількість пропусків й відрахувань у перше десятиліття XXI століття. Паралельно із цим процесом відбувається збільшення кількості контрактних місць та скорочується кількість бюджетних. Це призводить до формування однієї з найнегативніших тенденцій, яка мала місце утворитися саме на підґрунті пострадянського менталітету. Контрактники стають фактично недоторканими – керівництво всіх, без винятку, ЗВО відверто примушує викладачів атестувати навіть абсолютно професійно непридатних студентів задля збереження їхньої оплати. Велика кількість контрактників сприймає факт оплати навчання як беззаперечну гарантію отримання диплома, не зважаючи на наявність/відсутність виконаних завдань, кількість пропусків й т. д. Більшість аргументує відсутність на парах роботою, яка дає можливість оплатити навчання. При цьому абсолютно не розуміють необхідності отримання оплачених ними ж знань.

Розглянемо для прикладу європейські «реформи» та реакцію на них студентів з європейських країн. Скорочення академічних годин у Франції на початку 2000-х призвело до численних протестів, оскільки студенти добре усвідомлювали співвідношення оплата-навчання, отже розуміли, що справжньою метою «реформ» є їх завуальоване обкрадання. В Іспанії 2012 пройшли протести, частина з яких переросла у масові заворушення. Причиною стали скорочення навчальних закладів, академічних годин та урізання дисциплін. У Британії 2011 року Оксфордський університет висунув вотум недовіри міністерству вищої освіти, який було підтримано більшістю викладачів та студентами (Совсун, 2011). Громадськість була незадоволена зменшенням державного фінансування та скороченням академічних годин.

Натомість в Україні студентська спільнота радо вітала перехід до болонської

системи, мотивуючи це зближенням з Європою, визнанням дипломів, і, звичайно ж, збільшенням вільного часу. Аналогічну доктрину усіяло підтримували представники Міністерства освіти і науки України. Вона ж ідеально лягла у корупційні схеми розкрадання коштів багатьох ЗВО, оскільки давала можливість скорочувати зарплати викладачам, видатки на утримання приміщень, закупку нового обладнання з метою «освоювання» коштів. Протягом кількох років велася кардинальна зміна співвідношення ролей викладач-студент: викладачів відверто називали «обслуговуючим персоналом», а студентів – «замовниками» і «клієнтами». У цей час наростає примус педагогів до адміністративної діяльності, оскільки допоміжний склад кафедр більшості ЗВО України втрачає надбавки до зарплат й оголошує певний страйк, відмовляючись виконувати частину роботи. Замість пошуку шляхів додаткового фінансування допоміжного складу адміністрації ЗВО просто перекладають їхні обов'язки на викладачів. При цьому пропуски студентами навчальних занять у будь-яких обсягах вважаються провиною викладачів. Мовляв, не здатні зацікавити студентів предметом та заохотити до навчання. Припинення, зневага та неадекватна оплата праці призвела до потужного відтоку кваліфікованих викладачів у період 2005 – 2012 років.

Скорочення дисциплін спеціального спрямування, прирівнювання їх за кількістю годин до загальноосвітніх не могло не похитнути засади навчання професії дизайнера. Студенти втратили потужний пласт знань, обсяг якого просто зрізали.

Окремо варто згадати «мильну бульбашку» з величезних обсягів наборів студентів 2004 – 2008 років, метою яких був набір кількості контрактників, а не потенційно обдарованих, спроможних до подальшого навчання і працевлаштування за спеціальністю кадрів. Треба зазначити повну відсутність урахування демографічної ситуації в країні при формуванні планів: адже всього за пару років насувалася демографічна яма початку 1990-х років, яка призвела до різкого скорочення кількості абітурієнтів, а отже, і обсягів наборів. Бажання керівництва ЗВО за будь-яких умов втримати набори у свою чергу спровокували зниження вимог до випускників, а з часом – повну їх відсутність. Відповідно, абітурієнти практично повністю перестали готуватися до вступу, покладаючись лише на бажання керівництва зво на них заробити. Введення ЗНО частково зруйнувало корупційні схеми під час вступних кампаній, натомість корупція значно посилилася у період сесій. Відсутність гідних вимог до вступників, неможливість відрахування контрактників й тотальна зневага до навчального процесу призводять до появи низько кваліфікованих працівників, які під час спроб працевлаштування демонструють дипломи державного зразка, при цьому не здатні виконати жодного професійного завдання. Що, у свою чергу, мало наслідком негативні відгуки роботодавців про навчальні заклади.

На сьогоднішній день творчі спеціальності, серед яких різні відгалуження дизайну, мають перед собою величезну прірву з низки проблем, які на даному

етапі надзвичайно важко розв'язати. Вони мають абсолютно непідготовлених абітурієнтів, які відверто вважають, що сам по собі диплом є гарантією гарного працевлаштування без жодного змістовного наповнення. При цьому студенти не бажають набувати запропонованих компетентностей, оскільки, знову ж таки, вважають це необов'язковим. Негативні відгуки роботодавців на непрацездатних пошукачів призводять до падіння рейтингу спеціальностей і ще більшого відтоку потенційних абітурієнтів, замикаючи коло: мало студентів – всіх беремо – не відраховуємо – даємо дипломи – низький рейтинг – мало студентів...

Другим потужним чинником деградації мистецької освіти є засилля бюрократії, яке стало нездоланим бар'єром для багатьох кваліфікованих викладачів, цінність яких значно посилює практична робота за спеціальністю. Небажання виконувати абсолютно зайву і нікому, окрім чиновників, не потрібну роботу, відлякує їх від викладацької діяльності. А отже, посади викладачів усіх ланок обіймають непрофесіонали у мистецтві, зате обдаровані діловоди і документознавці, здатні витримати бюрократичний тиск. Тут постає другий бік медалі деградації мистецької освіти – викладачі невідповідної кваліфікації, які не можуть надати потрібні практичні навички.

До всього розглянутого додаються значні матеріальні потреби, що супроводжують мистецьку освіту загалом та дизайну зокрема. Навчання спеціальним дисциплінам потребує великих приміщень із гарним освітленням, опаленням взимку. Обов'язковою складовою гідного послідовного навчання дизайнера будь-якої галузі є малювання з натури, а отже, оплата роботи натурників та забезпечення їх нормальними умовами праці, що включають у себе, знову ж таки, теплі приміщення, наявність гардеробних. Для спеціалістів галузі ІТ та дизайну інтер'єру необхідне потужне комп'ютерне обладнання, яке буде відповідати потрібному програмному забезпеченню, і власне програмне забезпечення. Для дизайнерів одягу необхідне якісне швейне і прасувальне обладнання. Практично жоден ЗВО України не здатен похвалитися ідеальними умовами для навчання майбутніх дизайнерів. Також наразі немає обов'язкового «справжнього» проходження практики – вона перетворилася на суто паперову процедуру, метою якої є збір печаток і підписів, а зовсім не практичне використання здобутих навичок.

На тлі дистанційного навчання, що триває вже третій рік поспіль із невеликими перервами, виникло безліч нових проблем. Зокрема, найпопулярнішим засобом ведення занять стало навчання за допомогою відеоматеріалів. Не можна ігнорувати низку недоліків, пов'язаних із дистанційним навчанням на базі відеоматеріалів. Зокрема, для академічного рисунку та живопису актуальними є питання передачі тональності, яка часто нівелюється через оптичні викривлення. Для живопису надзвичайно важлива передача кольору із усіма нюансами і відтінками. Не всі технічні засоби здатні точно передати принципи формування тендітних градацій між спорідненими

відтінками. Необхідно врахувати і відсутність у готовому матеріалі «позакадрових» складових рисунку та живопису. Підготовка олівців має велике значення для кінцевого результату, оскільки напряму впливає на якість та щільність штриха. Змішування фарб на палітрі, інтенсивність розведення водою або розчинником також незмінно впливає на кінцевий результат (Триколенко С., 2021).

## Літературні джерела

1. Совсун, І. (2011). Чому в Британії головні університети, а в Україні – міністри? | УНІАН Retrieved from: <https://www.unian.ua/education/506633-chomu-v-britaniji-golovni-universiteti-a-v-ukrajini-ministri.html>.
2. Триколенко, С. (2021). Відео майстер-класи як один із видів дистанційного навчання для образотворчого мистецтва. *Дев'ять Платонівських читань* : тези доповідей Міжнародної наукової конференції, Київ : ФОП О. Лопатіна, С. 165–166.



## СЕНСОРНІ САДИ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

Туровцева Наталя Миколаївна <sup>1</sup> [0000-0001-6853-6328],  
Пюрко Ольга Євгенівна <sup>2</sup> [0000-0002-3681-073X],  
Кобець Оксана Валентинівна <sup>3</sup> [0000-0003-4520-507X]

<sup>1</sup> Кандидат сільсько-господарських наук, доцент кафедри ботаніки і садово-паркового господарства, Мелітопольський державний університет ім. Б. Хмельницького, Україна, 27612761n@gmail.com

<sup>2</sup> Кандидат біологічних наук, доцент кафедри ботаніки і садово-паркового господарства, Мелітопольський державний університет ім. Б. Хмельницького, Україна, diser0303@gmail.com

<sup>3</sup> Кандидат сільсько-господарських наук., доцент кафедри садово-паркового господарства, КВНЗ «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, Україна, kobets1oks@gmail.com

**Анотація.** У статті обґрунтовано значення сенсорних садів як складової універсального дизайну для озеленення міських рекреаційних просторів. Визначено їх роль для покращення психоемоційного та фізіотерапевтичного стану людей з вадами здоров'я. Розглянуто види сенсорних садів та рекомендовано асортимент ароматних рослин для їх оформлення.

**Ключові слова:** універсальний дизайн, ароматний сад, ландшафтний дизайн, літники, багаторічники, сенсорний сад.

Створення міського середовища, спроектованого з урахуванням придатності для людей з особливостями фізичного стану здоров'я, є нині одним із пріоритетних напрямків у містобудуванні всього світу. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), у світі понад 15% населення різні вади фізичного стану організму (World Health Organization, 2011).

Сьогодні під час будівництва нових та реконструкції вже існуючих міських озелених рекреаційних просторів використовуються принципи так званого «універсального дизайну», які є ключовими елементами міського ландшафту та основою для формування сталого міського середовища.

*Універсальний дизайн* – це стратегія, спрямована на проектування компонентів будь-якого середовища, виробів, комунікацій, інформаційних технологій чи послуг, які були б однаково доступні та зрозумілі всім членам громади та відповідали вимогам спільного користування (Завацький et al., 2020).

Термін «універсальний дизайн» походить від лат. «universalis» - «загальний, цілий», а також від «universus» - «весь, цілий, загальний». Універсальний дизайн (Universal Design), як напрямок у дизайні міського середовища, зародився у 60-ті роки ХХ століття в США.

У сучасному світі все більше використовують рослини, які підібрані і висаджені за відповідними правилами, для психоемоційної та фізичної реабілітації людей з вадами здоров'я, у так званих «Сенсорних садах».

Сенсорний сад може застосовуватися для лікування, профілактики і реабілітації людей с захворюваннями нервової системи, релаксації, медитації та просто відпочинку. Його можна зонувати як у залежності від впливу на різні сенсорні органи, так і комбінувати за різними критеріями впливу (Kuznetsova et al., 2015). Сенсорний сад - це місце, де людина може відпочити, дізнатися щось нове і є одним із найбільш інклюзивних місць у світі (Обиночна, 2022).

Існує три види сенсорних садів:

- *Моносад* – стимулює роботу одного органу сприйняття (наприклад, сад ароматів, у якому переважають пряно-ароматичні рослини);
- *Дисад (бісад)*, який активізує два органи сприйняття, а тому розділений на зони, одна з яких впливає, наприклад, на орган нюху, а інша - на візуальне сприйняття;
- *Полісад*, де активізуються всі чутливі органи. Він розташовується на великій території та розділений на кілька зон, кожна з яких має впливати на ті чи інші відчуття людини.

Під час добору асортименту насаджень для сенсорних садів враховують фактуру рослин (корка, гілкування, листя, плоди), зовнішній вигляд (колір і форма насаджень), запах рослин (яскравий, приглушений).

В даний час ландшафтні дизайнери вміло використовують колірну гаму, форму і фактуру рослин але мало уваги при плануванні приділяють ароматним властивостям рослин. Якщо включити ароматні рослини в асортимент сенсорного саду, то в комплексі можна очікувати потужнішого ефекту, який може проявитися у покращенні емоційного стану людини, яка відвідує сад. Тому при підборі асортименту рослин для ароматичного саду слід враховувати наступні характеристики (таб. 1).

Для саду ароматів можна рекомендувати різні види чагарників, літників та багаторічників, що мають добре виражені характерні аромати. Серед чагарників - це бузок звичайний, садовий жасмин корончастий, жимолость каприфоль та

ін.; багаторічників – лаванда вузьколиста (Bredikhina et al., 2021), аврнія скельна, гіацинт східний, конвалія травнева, флокс волотистий та ін. тощо; однорічників – амбербоа мускатна, матіола сива, петунія гібридна, горошок душовий запашний, чорнобривці прямостоячі, геліотроп запашний, красоля велика та ін. (рис. 1).



а)

б)

в)

Рис. 1. Ароматні рослини:  
а) гіацинт східний, б) чорнобривці прямостоячі, в) аврнія скельна.

Таблиця 1

## Рослини для ароматного саду

Види	Родина	Характер рослин	Висота рослин (см)	Використання рослин в озелененні
<b>Літники</b>				
Амбербоа мускатна ( <i>Amberboa moschata</i> )	<i>Brassicaceae</i>	Трав'яниста	50-80	Оформлення міксбордерів, групових посадок, альпійських гірок, клумб та бордюрів
Матіола сива ( <i>Matthiola incana</i> )	<i>Brassicaceae</i>	Трав'яниста	20-80	Оформлення квітників
Петунія гібридна ( <i>Petunia hybrida</i> )	<i>Solanaceae</i>	Трав'яниста	10-100	Оформлення клумб, рабаток, газонів
Горошок запашний ( <i>Lathyrus odoratus</i> )	<i>Fabaceae</i>	Трав'яниста	25-200	Озеленення вертикальних стін та огорож

Чорнобривці прямостоячі ( <i>Tagetes erecta</i> )	<i>Asteraceae</i>	Трав'яниста	50-100	Оформлення рабаток, альпінаріїв, газонів
Геліотроп запашний ( <i>Heliotropium suaveolens</i> )	<i>Boraginaceae</i>	Трав'яниста	10-20	Оформлення клумб, газонів та садових доріжок
Красоля велика ( <i>Tropeolum majus</i> )	<i>Tropeolaceae</i>	Трав'яниста	до 70	Оформлення бордюрів і міксбордерів
<b>Багаторічники</b>				
Аврinia скельна <i>Aurinia saxatilis</i> (L.) Desv.	<i>Brassicaceae</i>	Трав'яниста або напів- чагарник	до 25	Бордюри, альпійські гірки, використання у якості ґрунтопокривної рослини
Лаванда вузьколиста ( <i>Lavandula angustifolia</i> )	<i>Lamiaceae</i>	Напівчагарн ик	20-25	Оформлення альпійських гірок, бордюрів, міксбордерів
Конвалія травнева ( <i>Convallaria majalis</i> )	<i>Asparagaceae</i>	Трав'яниста	15-20	озеленення ділянок під кронами дерев і високорослих чагарників
Флокс волотистий ( <i>Phlox paniculata</i> )	<i>Polemoniaceae</i>	Трав'яниста або напів- чагарник	60-110	Групові посадки в рабатках, міксбордерах, квітниках пейзажного стилю, галявинах і авангардних квітниках
Гіацинт східний ( <i>Hyacinthus orientalis</i> )	<i>Asparagaceae</i>	Трав'янисте	15-20	Оформлення галявин у саду, міксбордерів, рабаток
<b>Чагарники</b>				
Жимолость Капріфоль ( <i>Lonicera caprifolium</i> )	<i>Caprifoliaceae</i>	Чагарник	500-600	Використовується для вертикального озеленення
Садовий жасмин корончастий ( <i>Philadelphus coronarius</i> )	<i>Hydrangeaceae</i>	Чагарник	до 300	Для оформлення міксбордерів, створення живоплотів, бордюрів, в якості солітерів
Бузок звичайний ( <i>Syringa vulgaris</i> )	<i>Oleaceae</i>	Чагарник	200-700	Використовують у змішаних посадках, для створення щільних живоплотів, також використовують і в поодиноких посадках

**Висновок.** Сенсорні сади є ваговою складовою універсального дизайну міського рекреаційного середовища та сприятливим елементом в терапії психоемоційного та фізичного стану як людей з вадами здоров'я, так і інших верств населення. Вони є засобом впливу природного оточення на органи чуття людини з лікувальною і профілактичною метою. За допомогою добору насаджень з певними якостями стає можливим застосовувати терапевтичний метод сенсорної інтеграції у саду.

## Літературні джерела

1. Bredikhina, Y., Turovtseva, N., Podorozhniy, S., Pyurko, O., & Lohvina-Byk, T. (2021). The use of medicinal plants in landscape design in the Steppe zone of Ukraine. *Materials XXI-th International Multidisciplinary Scientific GeoConference «Surveying Geology and Mining Ecology Management – SGEM 2021»* (Bulgaria, 14-22 August 2021). Albena, 2021.
2. Завацький, С. В., & Морозова, Г. О. (2020). Проєктування універсального дизайну соціального середовища для дітей з особливими освітніми потребами засобами ландшафтної архітектури. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» ім. Т. Г. Шевченка*, 6 (162), С. 54-60. DOI: 10.5281/zenodo.3730977.
3. Kuznetsova, I., & Cherednychenko, J. (2015). Сенсорний дизайн: визначення засобів створення. *Теорія та практика дизайну*, (8), С. 164-169.
4. Обиночна, З. В. (2022). Принципи та методи організації сенсорного саду із врахуванням відвідувачів-осіб з інвалідністю. *Теорія та практика дизайну*, (25), С. 85-92. DOI: 10.18372/2415-8151.25.16784
5. World Report on Disability | *World Health Organization* (2011). Retrieved from: <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>

## ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ПОЕТИЧНИХ ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ

Фархутдінова Аліна Рамілівна <sup>1</sup>,  
Потапенко Микола Васильович <sup>2</sup> [0000-0003-4634-7424]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, [alina228300@gmail.com](mailto:alina228300@gmail.com)

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, член Спілки рекламистів, Україна, [nikolay.pnko@gmail.com](mailto:nikolay.pnko@gmail.com)

**Анотація.** Літературно-художнє видання — цілісний твір, який за допомогою художніх виразних засобів впливає на читача, передає емоційно-сенсове забарвлення та зацікавлює його. Для визначення дизайну необхідно розуміти на типах видань поетичних збірок. Для розширення візуального досвіду, необхідно конкретизувати історичні відомості пов'язані з темою дослідження. Розробка оформлення поетичної збірки вимагає уваги до вивчення особливостей поєднання зображення з текстом. Словесні та невербальні засоби підсилюють один одного та є однаково важливими для сприйняття реципієнта. Значущою є роль обкладинки видання, яка демонструє жанр і настрій творчого доробку та дає читачу можливість скласти перше враження. Дана робота присвячена дослідженню, за допомогою вивчення прикладів, теми дизайну поетичного видання.

**Ключові слова:** поетична збірка, поезія і графіка, дизайн художнього видання.

Поезія традиційно вирізняється ритмічністю, емоційністю вираження та різноманітними художніми засобами. У роботі І. П. Шалінського (2020, с. 5) зазначено: «Проте є ще особливості саме поетичних творів, які привертати увагу художників різних часів: висока міра образності, символіка й метафорика поезії спонукали до прагнення втілити ці образи графічно, а подеколи — відшукати способи злиття цих образів, ставили вищі, ніж до оформлення інших жанрів літератури, вимоги».

Наведене дослідження присвячене внеску П. Елюара в розвиток «півікто-поезії» як феномена на прикладі збірки «Les Mains libres» («Вільні

руки»). Синтез тексту та способу, поеми та напівскульптури-напівкартини. Найяскравішими прикладами «пiкто-поезiї» представляються «вiршi-об'єкти» А. Бретона та калiграми Г. Аполлiнера (Iвлєва, 2020).

Не можна не згадати значний елемент, що презентує книгу — обкладинка. Ця складова друкованого видання зображує графiчну композицiю, живописний сюжет чи шрифтову композицiю з метою вiдобразити текст, жанр, покращити продажi.

XX столiття характеризується переходом поезiї у ранг масового мистецтва. В Украiнi цей перiод пройшов на хвилi нацiонально-культурного пiднесення 1930-х рокiв та у контекстi свiтового лiтературного простору. Григорiй Нарбут, Василь Кричевський, Михало Бойчук та плеяда iнших майстрiв сформували високий стандарт нацiональної книжкової графiки, iхня творчiсть увiбрала свiтовi тенденцiї, академiчнi знання та елементи народної орнаментики (Кадоркiна, 2018).

Українські представники футуризму вписувались у загальний європейський художній контекст, вони надавали великого значення візуальній складовій, адже зображення апелює до людського колективного несвідомого. В ідеалі українські митці прагнули до такого мистецтва, яке могло б існувати на кількох рівнях одразу: знак, образ, та звук. Тут варто згадати такий футуристичний експеримент, як «поезомалярство» Михайля Семенка (Луговик, 2014).

Вiршованi збiрки є досить рiзноманiтними, вони можуть бути багатотомними або вибраним одного автора; антологiями, що об'єднують твори рiзних авторiв iз рiзних часових перiодiв пiд одною обкладинкою; серiйними в однотипному оформленнi усiєї серiї; окремими збiрками одного автора. Це визначає вимоги до iх технiчного i художнього оформлення (Шалiнський, 2020).

Вивчаючи досвiд митцiв, якi займаються оформленням вiзуалу до вiршованих творiв, увагу привертає заглиблення у змiст тексту. Iлюстратори Романа Романишин та Андрiй Лєсiв (творча майстерня «Аграфка») насамперед наголошують на особистiсному зв'язку мiж художником i поетичним текстом, вважають, що мiж мисленням поета i iлюстратора повинен виникати зв'язок, якщо такий зв'язок є, коли читаєш вiрш в уявi слова трансформуються у зображення. «П'ятикнижжя» Григорiя Чубая вони iлюстрували, опираючись на збiрку, яку сам автор надрукував колись у чорно-червоних кольорах, використали багато Чубаєвих автентичних колажiв, намагались вiдтворити друкарський шрифт, нашарування текстiв, використали фото поета з родинного архiву (Шалiнський, 2020).

Уваги, також, заслуговує оформлення збiрок сучасних українських поетiв, наприклад збiрка Жадана «Тамплiєри» видавництва Книги – XXI, Meridian Czernowitz iлюстрована зображеннями олійних картин вiдомого живописця Олександра Ройтбурда. Твори Жадана водночас драматичнi та саркастичнi доповнюють роботи О. Ройтбурда, що також завжди притримувався соцiальних

та саркастичних сюжетів у своїй творчості (Кадоркіна, 2018).

## Літературні джерела

1. Івлева, Ю. О. (2020). Психологія сприйняття подвійного коду в збірці Поля Елюара та Мана Рея «Les mains libres» («Вільні руки»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 31(70), С. 53-60. DOI : 10.32838/2663-6069/2020.1-4/10
2. Кадоркіна, Ю. О. (2018). Сучасна українська книжкова ілюстрація. Оформлення прози та віршованих збірок. *Молодий вчений*, 12 (64), С. 19-22 DOI: 10.32839/2304-5809/2018-12-64-5
3. Луговик, М. (2014). Зорова поезія: від футуризму Михайля Семенка до паліндромних братчиків літературного гурту «Геракліт». *Слово і час*, (2), С. 33-44. Retrieved from: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/149668>
4. Шалінський, І. П. (2020). *Композиція видання: Дизайн художньої літератури: практикум*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Retrieved from: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/39466>



# РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ АРТ-ЩОДЕННИКА ЯК ЗАСОБУ АРТ-ТЕРАПІЇ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ІЗ СИНДРОМОМ ДЕФІЦИТУ УВАГИ ТА ГІПЕРАКТИВНОСТІ

Федоренко Тетяна Олександрівна <sup>1</sup> [0000-0002-0476-4791]  
Кардашов Микола Володимирович <sup>2</sup> [0000-0001-6369-3842]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, [tania.fedorenko30@gmail.com](mailto:tania.fedorenko30@gmail.com)

<sup>2</sup> Викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, [mk@znu.edu.ua](mailto:mk@znu.edu.ua)

**Анотація.** Щоденники – історичне джерело особового походження, що представляє собою повсякденні записи думок і спостережень автора про те, що він бачив і пережив. Історія щоденників починається задовго до настання нашої ери. Перші щоденники з'явилися приблизно 7,5 тисяч років тому на території сучасного Іраку та продовжили свій розвиток до наших днів.

**Ключові слова:** Щоденник, постмодернізм, дискрети, кінестетики.

За сміливими гіпотезами археологів, як прообрази щоденників можуть розглядатися деякі з найдавніших глиняних табличок. Ці перші свідчення появи писемності знаходили і знаходять по всьому світу; до речі, найдавнішими вважаються так звані тертерійські таблички, виявлені археологами в 1961 році, і не де-небудь в Месопотамії, а зовсім поруч, в Румунії, під містом Алба-Юлія. Три таблички з нанесеними піктограмами, як, показав радіовуглецевий аналіз, мали вік близько 7500 років.

Щоденник у сучасній формі на паперових носіях з'явився у протестантських країнах Європи. Цьому сприяли протестантські настанови управління «внутрішнім світом» віруючої людини. Першим подібним щоденником став щоденник англійського протестанта Семюеля Піпса (Wikipedia, 2005).

У наступні періоди розвитку людства щоденник набуває ролі носія більш особистої інформації. І ведеться виключно для себе, не розраховуючи на громадське сприйняття. У подібних щоденниках фіксують явища особистого, більшою мірою як монологу. Таке ведення щоденників у подальшому сприяє його поширенню у колах художніх літераторів, особливо наприкінці 18 століття,

коли зростає інтерес до людської душі, що притаманне сентименталізму.

Зі зміною епох та розвитком людства, змінюються та модернізуються щоденники. Поруч із друкованими виданнями з'являються й інтернет щоденники. У період зародження інтернет епохи починає з'являтися нові види ведення щоденників – онлайн щоденники. Першим онлайн щоденником є «Open Diary» Клаудіо Пінханеза, який публікували на сайті MIT Media Lab з 14.10.1994 року по 1996 рік (Wikipedia, 2005).

Актуальність щоденників, у 1988 році, почав досліджувати французький дослідник Філіп Лежен. Який попросив читачів журналу *Le Magazine littéraire* написати йому про свій досвід ведення щоденників. У 2011 році Філіп Лежен робив доповідь на семінарі в Московській Вищій Школі Економіки, та розповів, що проаналізував, та склав список з 30 метафор, які використовували читачі у своєму досвіді роботи з щоденниками.

Незважаючи на те, що епоха постмодернізму – це загальна комп'ютеризація, завдяки цьому абсолютно кожен може помістити у свій гаджет сотні книг та різноманітної інформації, у тому числі щоденник, що значно спрощує життя сучасної людини. Але не варто забувати, що за статистикою лише 20% людей є дискретними, людьми у яких раціональне превалює над почуттями. Весь навколишній світ вони воліють пізнавати та сприймати за допомогою логіки. Але переважна більшість людей, більше 40% – кінестетики.

З вище представлених статистичних даних можна дійти висновку, що завдяки специфічним особливостям кінестетиків сприймати та запам'ятовувати інформацію через дотики та рухи, друковані видання щоденників не втраять своєї актуальності навіть у епоху постмодернізму.

## Літературні джерела

1. Щоденник | *Wikipedia* (2005). Retrieved from: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Щоденник>
2. Філіпська, С. (2016). *Візуал, аудіал, кінестетик, дискрет - хто це? Або особливості сприйняття інформації*, Київ : Політехнічний ліцей НТУУ «КПІ» Retrieved from: <http://www.pl.kpi.ua/2098-2/>

## АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ПАПЕРОВОГО ЩОДЕННИКА У СВІТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Федорук Ірина Валентинівна <sup>1</sup>, Содомора Христина Мирославівна <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, irinafedoruk2020@gmail.com

<sup>2</sup> Кандидат мистецтвознавства, викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, hrystjas@ukr.net

**Анотація.** Стаття присвячена перевагам і недолікам паперового щоденника відносно сучасного світу технологій.

**Ключові слова:** щоденник, сучасні технології.

Щоденник — це записна книжка, для запису планування щоденних справ, фізичних тренувань, навчання, роботи та зустрічей, фіксація побаченої, почутої, внутрішньої пережитої події, яка щойно сталася. Щоденник може бути фрагментарним, веденим тільки у певний період (творчого піднесення, у періоди закоханості), а може бути постійним і слугувати переліком тем для статей чи літературних творів. Щоденник передбачає використання датування. Щоденник може містити в собі тексти, так і малюнки, іноді надзвичайно талановиті й художньо вартісні. У сучасному розвитку цифрових технологій стрімко розвиваються та розробляються новітні додатки для планування, введення електронних записів та їх нагадування і паперовий щоденник виглядає якось похмуро та застаріло. Та попри всі плюси сучасної цифрової технології паперовий щоденник має різний дизайнерський стиль і досі є актуальним у використанні, серед різного вікового віку. Планування на папері залишається актуальним адже має безліч переваг, підґрунтям для яких є наукові дослідження.

Обробка, яка відбувається під час акту конспектування, покращує навчання та запам'ятовування. Отже використання паперових щоденників сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Згідно з дослідженнями у Принстонському та Каліфорнійському університетах, студенти, які робили рукописні нотатки на папері, перевершували своїх однолітків, що записували інформацію на комп'ютері. Люди, які ведуть паперові нотатки, змушені більш критично обробляти інформацію для її ефективного резюмування. Це призводить до більш високого рівня когнітивного залучення, що лежить в основі покращення запам'ятовування (Mueller, et al., 2014).

Ведення щоденника може допомогти покращити фізичне здоров'я. Дослідження 2018 року, опубліковане в *Journal of Medical Internet Research (JMIR)*, показало, що пацієнти, які борються з хронічною хворобою і ведуть щоденник своїх думок, відчувають менше фізичних симптомів, ніж пацієнти, які не ведуть щоденник. У порівнянні з групою, яка не брала участь у журнальному втручанні, дослідники виявили, що група пацієнтів, які писали про свої думки та почуття, демонструвала менший психічний стрес, тривогу та сприйнятий стрес; більша сприймана особиста стійкість та соціальна інтеграція; і менше днів, коли біль перешкоджав звичайній діяльності (Tams, 2020). В сучасному світі технологій переважають витончені смартфони, великі комп'ютери та менші планшети – усі вони зробили свій внесок у розвиток технологічного світу. Усі пристрої, якими ми користуємося щодня — телефони, iPad, ноутбуки — потребують заряджання, підключення до інтернету чи додатків, щоб працювати так, як нам подобається. Важливо також пам'ятати, що щоденник не є величезним, громіздким об'єктом — його можна без проблем помістити в рюкзаки, ручну поклажу та більшість менших сумок, як ноутбук або планшет – без додаткового стресу через відсутність інтернету чи соціальної мережі (Medium, 2018). В реалії XXI ст. наша Україна зіткнулася з тимчасово відсутністю світла, інтернету і саме в цей час паперовий щоденник актуальний в нагоді для творчих людей, емоційних, які виражають або планують свої думки, цілі на папері. Мати паперовий щоденник це означає сприятиме розвитку креативності, адже залишає місце для творчої діяльності та має більш гнучкі можливості.

**Висновок:** паперовий щоденник залишається актуальним і сьогодні. Світ цифрових технологій взаємопов'язаний із виготовленням щоденника безумовно, але традиційний паперовий щоденник виграє перед цифровим рішенням, особливо серед міленіалів та інших технічно підкованих цифрових вихідців. Але причина проста: наш мозок віддає перевагу паперу. На протигагу їхнім цифровим аналогам, вони стимулюють процес запам'ятовування, збільшують продуктивність та навіть допомагають подолати стрес.

## Літературні джерела

1. Mueller, P. A., & Oppenheimer, D. M. (2014). The Pen Is Mightier Than the Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. *Psychological Science*, 25(6), Pp. 1159–1168. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797614524581>
2. Tams, L. (2020). *Journaling to reduce COVID-19 stress*. Michigan State University. Retrieved from: [https://www.canr.msu.edu/news/journaling\\_to\\_reduce\\_stress](https://www.canr.msu.edu/news/journaling_to_reduce_stress)
3. Minte Studio (2018). Why we believe paper planners are better for you than productivity apps | *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/@mintestudio/why-we-believe-paper-planners-are-better-for-you-than-productivity-apps-f4e84d31fc1b>

## АНАЛІЗ АВТОРСЬКИХ ІЛЮСТРАЦІЙ У АРТБУКАХ І ПІКЧЕРБУКАХ

Хуповка Олена Олексіївна <sup>1</sup>,  
Брянцева Ганна Володимирівна <sup>2</sup> [0000-0002-9689-8497]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, elena.20020505@gmail.com

<sup>2</sup> Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну, член Спілки дизайнерів України, Запорізький національний університет, Україна, bganna33@gmail.com

**Анотація.** Робота присвячена аналізу тенденцій у авторських ілюстраціях сучасних пікчербуків і артбуків на прикладі європейських авторів і дизайнерів. Розглянуто і проаналізовано графічні засоби, кольорові поєднання, шрифтові пари та прийоми композиції, по які звертаються автори і дизайнери за ілюстрування книг.

**Ключові слова:** авторські ілюстрації, артбук, пікчербук.

Артбуки і пукчербуки – це книжкові видання, в основі яких є ілюстрації, щоб розповісти історію (Kennedy, 2019). Питома вага ілюстрацій більша за аналогічну текстової складової. Одразу слід наголосити, що аудиторія таких книг велика і охоплює увесь віковий діапазон — від найменших дітлахів до дорослих людей. Сучасний книжковий ринок представлений як артбуками, так і пікчербуками, у тому числі сайленсбуками поруч із віммельбухами і мальописами, а також книгами активіті. Графічні засоби в таких книжках варіюються. Фарби (пастельні, олійні, акрилові, акварельні, гуашові), кольорові олівці, лайнери, ручки, маркери. Також затребуваною є техніка колажу (ілюстрації «збираються» з різних сортів паперу (крафт, кольоровий, тонкий і цупкий, картон тощо), ниток і клаптиків тканини і мережива; листя з гербарію, пластилін, карвінг, металеві деталі тощо.

Окрему позицію посідає цифрова графіка. Більшість сучасних книжок із малюнками пишуть письменники, а ілюструють ілюстратори, хоча співпрацюють вони над проектами разом. Але аналіз тенденцій сучасного книжкового ринку засвідчує, що у першій чверті ХХІ століття зросла питома вага видань, у яких автор і ілюстратор — це одна й та сама людина, тобто або автор одночасно виступає як ілюстратор, або ілюстратор приймає рішення

виступити у ролі письменника для намальованої ним історії (Магдисюк et al., 2019).

На світовому книжковому ринку широко відомими авторами і ілюстраторами, чийі книжки упізнаються, що називається, з першого погляду, є Девід Маккі, Бенджі Девіс, Андре Джайлз, Джилл Барклем, Габріель Вінсан, Астрід Шекелс, Ен Лейсен, Нік Баттерворт, Андре Джайлз, Філіп де Кемметер — вони написали і проілюстрували як окремі пікчербуки, так і серії пікчербуків, серед яких серії, які мають багатомільйонну аудиторію читачів, серед них такі серії: «Історії парку Персі», «Казка за казкою», «Гектор Лис», «Ернест та Селестина», «Ожиновий Живопліт», «Мій друг Кит», «Елмер». Зупинимося більш докладно на двох авторах і ілюстраторах і їх пікчербуках.

Автор і ілюстратор Андре Джайлз створив пікчербук «Жирафи не танцюють». У книзі йдеться про жирафу, який будь-що хоче танцювати з іншими звірями. Це приклад дитячої книги, розрахованої на вік від 3 до 8 років, у чому одразу можна переконатися, коли, гортаючи сторінки, «занурюєшся» у насичений колір ілюстрацій на сторінках. В цілому кольорова гама складається з контрастних відтінків. Там де багато звірів на одному розвороту там багато різних відтінків, але там, де розвороти, на яких лишень головний герой або звірі парами, гама стає більш обмеженою. Чорний текст виділяється на тлі яскравих ілюстрацій, в цілому йде компактними блоками, а іноді стискається до декількох рядків. Візуальний ряд пікчербуку виглядає цілісним, починаючи від тексту і завершуючи ілюстраціями, все працює на історію, яку розповідає автор.

Автор і ілюстратор Філіп де Кемметер створив пікчербук «Тато на зв'язку». Він, дизайнер за фахом, виступає одночасно як автор і як ілюстратор до своєї книги. Тему, яку він акцентує, є дуже актуальною для нашого часу. Йдеться про тата-пінгвіна, який завжди онлайн та одного разу він не зміг до нього приєднатися. Ілюстрації виконані досить мінімалістично, за рахунок свідомо спрощеної форми персонажів. На відміну від персонажів, більшу деталізацію отримали тло, зокрема предмети побиту. Кольорова гама стримана, але немає жодного зайвого кольору. Всі кольори, крім червоного на шалику у татка-пінгвіна, доволі стримані. Не зважаючи на те, що ілюстрації повносторінкові, вони видаються відкритими за рахунок досить світлих тонів, що дає відпочити оку. Тут є блоки з текстом, що розповідають основну історію а також втілено елементи мальовису для діалогів персонажів. Обкладинка виконана в монохромних відтінках з додаванням одноко контрастного червоного кольору. Єдність стилю, простота форм буде подобатись дитині, а акценти на тлі будуть спонукати її залишитись на сторінці і роздивлятись їх довше.

Отже, проаналізувавши авторські ілюстрації, які представлені в сучасних артбуках і пікчербуках по таких пунктах як графічні засоби, кольорові поєднання, шрифтові пари та прийоми композиції, можна зробити висновок, що в першу чергу саме авторські ілюстрації впливають на єдиний стиль та на

впізнаваність образів та персонажів з книги і викликають емоції, які спонукатимуть читачів різного віку залюбки повертатися до таких книг.

## Літературні джерела

1. Kennedy, E. (2019). What Is a Picture Book? | *Thought.Co*. Retrieved from : <https://www.thoughtco.com/what-is-a-picture-book-626980>
2. Магдисюк, Л., & Бульчик, Т. (2019). Артбук як сучасна форма збереження та структурування наративів особистості. *Інноваційні арт-терапевтичні технології: матеріали I Всеукр. наук. інтернетконф.*, (12 березня 2019 р.), Переяслав-Хмельницький, С. 82–86.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ЗАНЯТЬ СПОРТОМ

Чопко Тетяна Андріївна<sup>1</sup>,  
Чемерис Ганна Юріївна<sup>2</sup> [0000-0003-3417-9910]

<sup>1</sup> Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, [tatiana.chopko@gmail.com](mailto:tatiana.chopko@gmail.com)

<sup>2</sup> PhD (доктор філософії у галузі педагогіки), доцент, в.о. завідувача кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, [anyta.chemeris@gmail.com](mailto:anyta.chemeris@gmail.com)

**Анотація.** У сучасному світі технологій мобільні додатки займають провідне місце у житті людини. Дизайн – один з найважливіших етапів створення сучасних продуктів, в тому числі і програм. Користувачі надають перевагу інструментам, які не тільки виконують свої функції, але які й естетичні та ергономічні у використанні. Фокусом уваги дослідження стали мобільні застосунки для занять спортом, як затребуваний продукт на ринку мобільних додатків. Під час дослідження особливостей проектування інтерфейсу мобільних додатків було здійснено аналіз наявної теоретико-методологічної літератури та здійснено аналіз аналогів та прототипів на предмет кольорографічних, композиційних та ергономічних характеристик. Проаналізувавши літературні джерела було розкрито тему дослідження цільової аудиторії продукту та визначено засоби для втримання уваги користувачів. Також було наведено результати опитування респондентів, які є цільовою аудиторією застосунків для занять спортом.

**Ключові слова:** Дизайн, Інтерфейс, Мобільні додатки, Інфографіка, Аналіз.

Ми живемо у світі, де популярними у використанні в побуті є різноманітні мобільні додатки. За допомогою них ми можемо спілкуватися, споживати цікавий для нас контент, грати, а також опановувати навички. Наприклад, можна вчитися грати на музичному інструменті, вдосконалювати рідну або іноземну мову. Фокусі уваги нашого дослідження зосереджено на застосунках, які допомагають та керують заняттям спортом. На сьогоднішній день є безліч



програм для контролю своєї фізичної форми. В них можна підібрати план для виконання та відслідковувати фізичні зміни. Це корисно як для початківців, так і для досвідчених в цій сфері людей.

Загалом, будь-яка програма, що навчає або інструктує, користується популярністю, адже виконує роль, здебільшого, безкоштовного тренера, який завжди під рукою. Але, як і кожен репетитор, так і кожен додаток є різним. Важливими етапами при розробці мобільного додатку є дослідження цільової аудиторії та її потреб, а саме її «біль», прихильності, можливості та вимоги. Ціннісна пропозиція продукту завжди ґрунтується на «болях» клієнта, проте втамувати водночас всі болі неможливо, тож необхідно зосередитися на декількох основних проблемах, які продукт здатний вирішити (Кривошеєнко, 2021). Дослідження цільової аудиторії допомагає з'ясувати, як саме почуються цільові клієнти під час взаємодії з продуктом, який розроблений для досягнення їхніх цілей та виконання їхніх завдань. Вивчення аудиторії повинно виконуватися на перших етапах роботи над продуктом, оскільки без нього проектування інтерфейсу може базуватися лише на власному досвіді та припущеннях, які не можна вважати об'єктивними (Кривошеєнко, 2021).

При розробці будь-якого мобільного додатка найскладнішим завданням є не привернення уваги до продукту, а утримання максимальної кількості активних користувачів. Згідно з дослідженнями, понад 80% клієнтів після встановлення додатка відмовляться від платної підписки, або навіть подальшого використання програми вже протягом перших двох-трьох місяців користування. У зв'язку з такою значною втратою потенційних покупців, піднімаються питання щодо першопричин їх відтоку, а також аналізу лояльності споживача і знаходження нових стратегій по його утриманню (Кулішова et al., 2021 b).

Засобами інфографіки можна подавати більшість інформації на кожній сторінці ресурса, що також може значно поліпшити досвід користування, а в деяких випадках стати єдиною доцільною стратегією. Інформативна графіка (інфографіка) – це спосіб швидкої і чіткої передачі інформації за допомогою графічних інструментів, що дозволяє ефективно організувати великі обсяги статистичних даних, демонструвати співвідношення фактів або предметів і явищ в просторі і часі, в тому числі показувати тенденції. Вона допомагає користувачеві легко візуалізувати і сприйняти дані (Кулішова et al., 2021 b).

Розумне використання інфографіки при розробці мобільних додатків може допомогти у вирішенні сформульованої нами проблеми і виступити в ролі потужного маркетингового інструменту, який допомагає:

- залучити користувача і підвищити конверсію;
- збільшити тривалість перегляду сторінки;
- спростити і прискорити подачу інформації (Кулішова et al., 2021 a).

Тобто простоту та зручність використання продукту в цілому можна

покращити за допомогою пониження рівня когнітивного навантаження, тобто об'єму затрачених розумових здібностей, необхідних для використання програми (Чемерис, 2021). Людський мозок має обмежену обчислювальну потужність, і коли програма одночасно надає занадто багато інформації, це може приголомшити користувача і змусити його відмовитися від виконання необхідної задачі (Кулішова et al, 2021 b).

Також для полегшення користування повинна бути функція управління однією рукою, яке базується на правилі «великого пальця». При цьому необхідно знайти баланс між візуальним і функціональним, щоб інтерфейс виглядав естетично. З цього також випливає вимога, щодо вільного простору в програмі, адже він допомагає користувачеві правильно та легко сприймати вміст додатку (Uaspectr.com, 2021).

Для розкриття потреб цільової аудиторії та проведення якісного аналізу, було організовано онлайн-опитування, в результаті якого було охоплено аудиторію віком від 16 до 30 років. Серед усіх додатків для заняття спортом в Україні найбільш популярним виявились застосунки від Leap Fitness Group. У пошуку Google Play продукти цієї компанії займають перші місця, що підтверджує отримані результати опитування. Отже, необхідно дослідити дизайн саме цих додатків (Рис. 1).

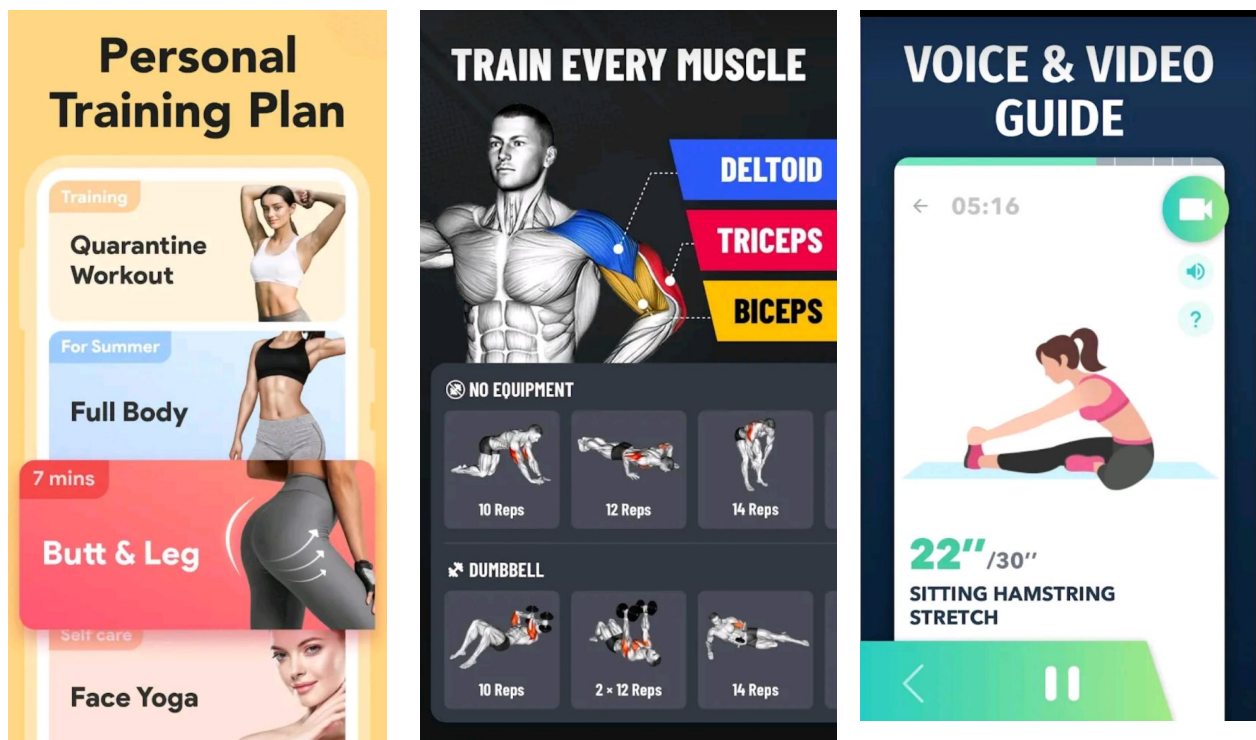


Рис. 1 Інтерфейс додатків від Leap Fitness Group

Також, цікавим є використання різних кольорів у окремих застосунках Leap

Fitness Group. Можна побачити червоні, зелені, фіолетові, блакитні та оранжеві кольори. Серед колірної гами частіше бачимо чорний та темно сині кольори на фоні, та білі або ж світлі відтінки кольорів на першому плані. Чорний колір асоціюється зі стриманістю та силою, його часто обирають як базовий колір спортивних брендів. Темний синій колір має більш виражену позицію стосовно спорту, так як символізує завзятість, наполегливість, відданість та серйозність (Розанов, 2019). Проаналізувавши їх значення, можна зробити висновок, що компанія ретельно підходить до вибору кольору. Що не можна сказати про окремі варіанти композиційних рішень. Як зазначалося вище, для сприйняття інформації потрібен вільний простір. Перенасичення контентом, вважаємо, одною з проблем дизайну. Так, при створенні вдалого дизайну можна втримати увагу користувача довше.

Прикладом вдалого інтерфейсу вважаємо додаток SHealth (Рис. 2). Він майже повністю заповнений інфографікою та має гейміфіковані елементи, що допомагає втримати увагу користувача. Світло сірий колір тла додатку створює атмосферу чистоти та здоров'я (Розанов, 2019), також не навантажує, створюючи зони вільного простору та допомагаючи сприймати інформацію. Серед користувачів смартфонів Samsung мобільний додаток SHealth є беззаперечним лідером у використанні, демонструючи 100% залучення аудиторії, що обґрунтовано максимально ефективним налаштуванням додатку під пристрій та, зокрема, інтеграцією з розумним годинником Samsung. У якості недоліку можливо констатувати лише відсутність можливості налаштувати застосунок на пристрої іншого виробництва, що, безумовно, накладає певні обмеження на аудиторію.

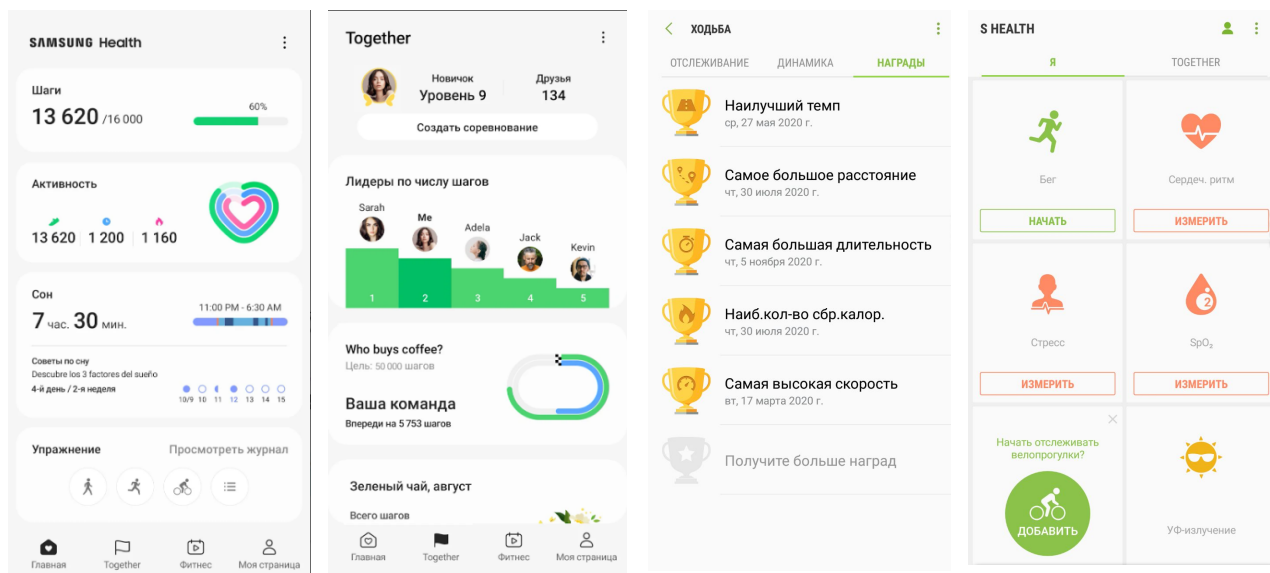


Рис. 2. Застосунок SHealth

Було проаналізовано аналоги та прототипи мобільних додатків для заняття спортом. Спираючись на думку дослідників та користувачів було визначено у якості пріоритетних критеріїв для розробки вдалого дизайну зниження когнітивного навантаження за допомогою застосування композиційних принципів та використання не нав'язливої але мотивуючої колірної гами продукту. Під час проведення дослідження було визначено, що найпопулярніші додатки та наведено добір найбільш ефективно спроектованих додатків. Було з'ясовано, що для дизайну додатків дуже важлива інфографіка та легкість навігації.

## Літературні джерела

1. Дизайн мобільних додатків: топ- 8 поширених помилок, яких варто уникати | *Uaspectr.com* (2021). Retrieved from: <https://uaspectr.com/2021/05/17/dyzajn-mobilnyh-dodatkov-top-8-poshyrenyh-pomylok/>
2. Кривошеєнко, Ю. Д. (2021). *Проектування та розробка користувацького інтерфейсу веб-системи*, Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія». Retrieved from: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22417/Kryvosheienko\\_Bakalavrskaya\\_robita.pdf](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22417/Kryvosheienko_Bakalavrskaya_robita.pdf)
3. Кулішова, Н. Є., & Майборода, Д. Є. (2021 а). Інфографіка як інструмент маркетингу у мобільних додатках. *Поліграфічні, мультимедійні та веб-технології: тези доп. IV Міжнар. наук.-техн. конф. (18-22 травня 2021)*, Харків: Вид-во ТОВ «Друкарня Мадрид» Т1. С. 93-94. Retrieved from: <https://pmw.nure.ua/download/rus/Tezisy-konferenciya%20%20PMW-2021.pdf>
4. Кулішова, Н. Є., & Майборода, Д. Є. (2021 б). Дослідження можливостей інфографіки для інтерфейсу мобільних додатків (Кваліфікаційна робота), Харків: Харківський національний університет радіоелектроніки. Retrieved from: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/8266ab0c-1e98-4223-8ec7-287bbe886deb/content>
5. Розанов, М. П. (2019). Психологія кольору: особливості, вплив і семіотичне значення. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*, 188-190. Retrieved from: <https://jpvvs.donnu.edu.ua/article/view/7179>
6. Чемерис, Г. Ю. (2021). UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ. Retrieved from : <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5157>

# УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН ЯК ДОМІНАНТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА

Чемерис Ганна Юріївна <sup>1</sup> [0000-0003-3417-9910]

<sup>1</sup> PhD (доктор філософії у галузі педагогіки), доцент, в.о. завідувача кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, anyta.chemeris@gmail.com

**Анотація.** У статті розглядається проблема впровадження універсального дизайну для формування безбар'єрного інформаційного середовища інформаційного фокусу у освітню практику підготовки майбутніх дизайнерів. Аналізується методика вивчення принципів універсального дизайну в освітньому процесі та їх використання при проектуванні об'єктів універсального дизайну. Актуалізується проблема створення доступного інформаційного середовища, що є невід'ємною частиною соціальної політики держави.

**Ключові слова:** безбар'єрність, універсальний дизайн, інклюзія, графічний дизайн, інформаційне середовище.

Одним із важливих завдань у сучасній дизайн-освіті є формування професіонала, який має досвід формувати дизайн-концепцію, яка відповідатиме стратегії сталого розвитку держави. Світова спільнота на етапі свого розвитку приділяє достатньо уваги створенню безбар'єрного простору. Особливу актуальність у зарубіжних країнах ця проблема набула у повоєнні роки у зв'язку з появою великої кількості людей із різними фізичними та психічними порушеннями. Актуальність для України також зумовлена наслідками воєнних подій, у зв'язку з якими на сході України кількість людей, які отримали інвалідність, зростає – як серед цивільного населення, так і серед військових.

Соціальний простір сучасного міста наповнений фізичними та символічними бар'єрами. Проблеми доступності інформації, соціальних послуг, освіти та зайнятості для людей з обмеженими можливостями стають фактором відтворення соціальної нерівності та перешкодою на шляху до незалежного життя. Таким чином, значимість розглянутої проблеми досить висока і пов'язана з потребою формування професійних компетенцій у сфері соціальної культури

студентів-дизайнерів.

Освіта у сфері дизайну активно сприяє вдосконаленню соціального дизайну та розширенню його меж. Актуальність цього напрямку визначається затребуваністю у суспільстві фахівця у сфері дизайну, компетентного у вирішенні комплексних завдань у різних галузях проектування. Проекти у сфері дизайну необхідно виконувати, орієнтуючись на принципи універсальності (Васюник-Кулієва, 2017). Поняття універсального дизайну передбачає створення безбар'єрного середовища, яке включає доступність, комфортність, безпеку та інформативність (Чемерис, & Брянцева, 2021). Вивчення принципів універсального дизайну передбачає спрямованість фахівця на більш широку спеціалізацію, універсальні професійно-особистісні якості.

Варто зазначити, що універсальний дизайн - не нішевий сегмент, адже майже третину населення становлять люди з так званими обмеженими можливостями здоров'я, які мають труднощі при самообслуговуванні та пересуванні: крім інвалідів, до них відносять людей з дитячими візками, з тимчасовим порушенням здоров'я, представників старшого віку, вагітних жінок, дітей, людей з тимчасовими функціональними обмеженнями внаслідок травм тощо (Бармашина, 2015). Будь-яка людина в різні періоди свого життя може опинитися у цій групі. У зв'язку з цим держава та суспільство повинні звертати свій погляд на цю проблему, створюючи зручне середовище життєдіяльності людини, що забезпечує умови для вирішення соціально значущих завдань.

Дизайнер повинен володіти проектною культурою, різноманітними засобами та способами вираження думки; розумінням сучасної соціальної та культурної ситуації, припускати шляхи розвитку художньої культури, добре орієнтуватися у питаннях економіки та екології, технології та організації виробництва, матеріалознавства та тектоніки формоутворення. Будь-який об'єкт графічного дизайну має характерні властивості, а в контексті універсального дизайну до цих властивостей пред'являються особливі вимоги. Створення нового предмета чи об'єкта потребує багатосторонньої діяльності – вивчення функціонального призначення проекту, ергономічних вимог, вибору відповідного колірної рішення, взаємодії виробу з людиною та навколишнім світом. Все це є основою методів універсального дизайну.

При підготовці дизайнерів для формування проектного мислення студента демонструються та розглядаються пакети (кейси) успішних наявних рішень людино-центрованого дизайну. Так, наприклад, яскравими представниками застосування принципів універсального дизайну є інтерфейс освітнього застосунку Kahoot! (Рис. 1), який для дизайну використовує максимально контрастні кольори та графічні позначки для полегшення взаємодії дитини з застосунком у випадку дальтонізму або слабкості зору (Kahoot!, 2013).

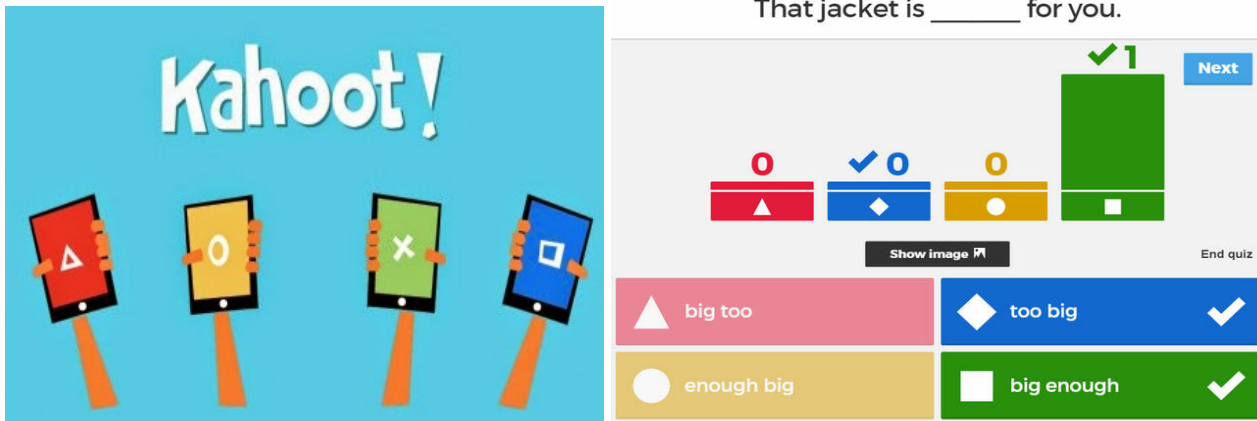


Рис. 1 Дизайн освітнього застосунку Kahoot! (Kahoot!, 2013)

Також яскравим представником застосування універсального дизайну є картки популярної настільної гри UNO (Wikipedia, 2022), механіка якої полягає у тому, щоб підібрати підходящі кольори та цифри. Щоб зробити гру більш доступною, UNO співпрацює з ColorADD, системою розпізнавання кольорів (Рис. 3), що використовує символи для представлення кольорів, для створення першої карткової гри, оптимізованої для людей з дальтонізмом (ColorADD, 2013).



Рис. 2 Дизайн настільної гри Uno



Рис. 3 Абетка для людей із дальтонізмом

В процесі розробки здобувачами дизайну користувацького інтерфейсу розглядаються три рівні відповідності сайтів принципам WCAG 2.0 – А (низький), АА (середній) та ААА (високий) та методики їх досягнення на основі аудиту за допомогою плагінів для перевірки контрастності (наприклад ресурс для аналізу контрастності Colour Contrast Analyser або WCAG Color Contrast) (Рис. 4).

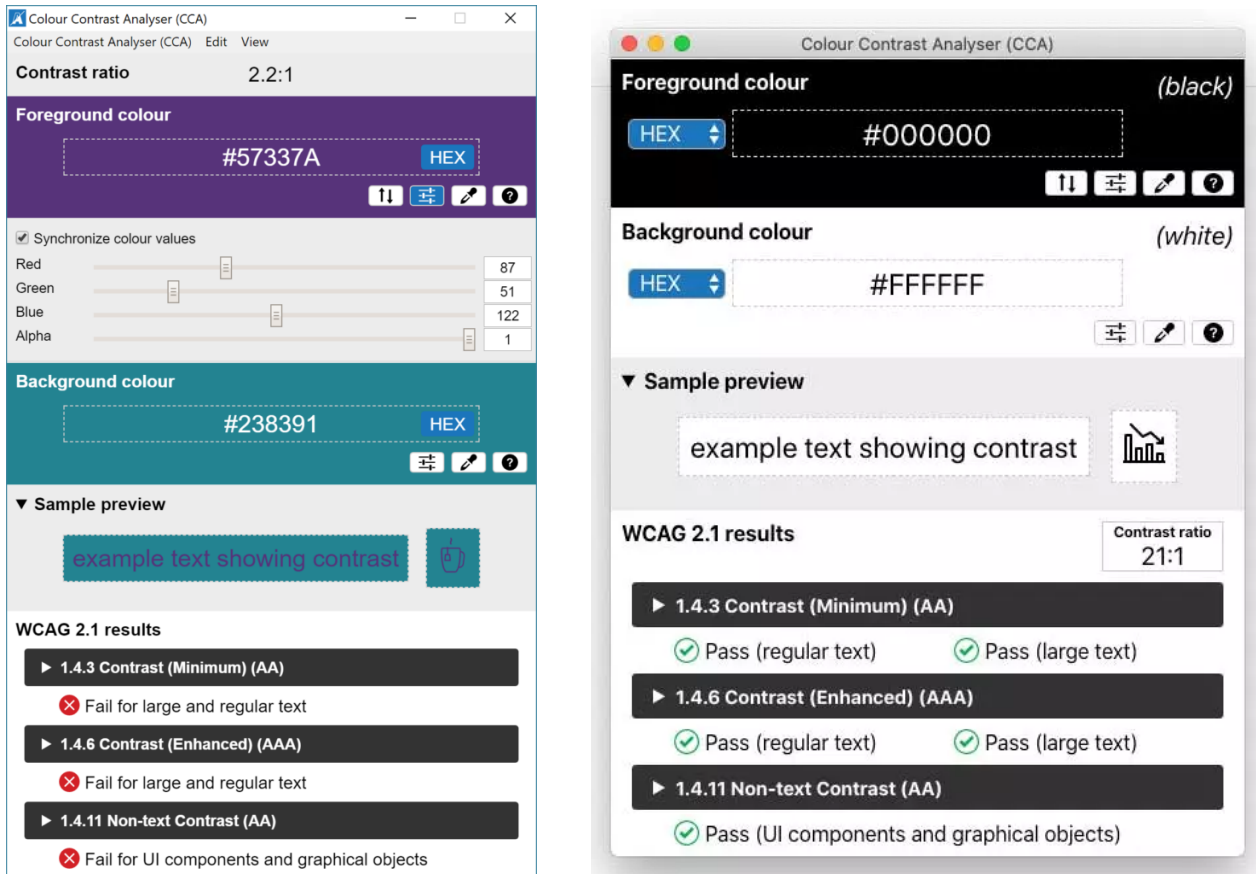


Рис. 4 Ресурси для аналізу контрастності Colour Contrast Analyser або WCAG Color Contrast

За результатами розгляду кейсів студентам пропонуються індивідуальні завдання на вирішення соціальних проблем засобами графічного дизайну з урахуванням принципів універсального дизайну. Ці завдання ґрунтуються на різних методах: комбінаторні методи формоутворення на основі варіантів компоновок елементів, модульні методи як форма уніфікації та стандартизації та інші. Практичні навички та вміння застосовувати методи проектування дають можливість вибудовувати уміння з універсального дизайну. Дуже важливо формувати вміння співвідношення необхідних художніх, наукових та інженерних методів для вирішення конкретних завдань та досягнення поставлених цілей.



Таким чином, універсальний дизайн покликаний зробити предмети та об'єкти максимально можливою мірою придатними до користування для абсолютної більшості людей. Методика викладання дизайну передбачає знайомство з принципами, практику їх застосування під час виконання завдань та послідовне ускладнення розв'язуваних завдань: від простих образотворчих та предметних – до складних середовищних та комплексних об'єктів.

## Літературні джерела

1. Бармашина, Л. М. (2015). Універсальний дизайн як складова соціальної екології. *Сучасні проблеми арх-ри та екології*, (40), С. 341-348. Retrieved from: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/17182>
2. Васюник-Кулієва, М. (2017). Універсальний дизайн в освіті. *Тенденції розвитку інклюзивної освіти в Україні: комплексний підхід*, С. 22-34.
3. ColorADD, The Color Alphabet | *ColorADD* (2013). Retrieved from: <https://www.coloradd.net/>
4. Сидорченко, О. І., & Захарченко, Т. М. (2015). Універсальний дизайн як спосіб вирішення проблем доступності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*, (10–12 грудня 2015 р.), Кременчук, С. 520-521. Retrieved from: [http://www.kdu.edu.ua/conf\\_fin/materials\\_2015.pdf#page=520](http://www.kdu.edu.ua/conf_fin/materials_2015.pdf#page=520)
5. Free game-based learning platform | *Kahoot!* (2013). Retrieved from: <https://kahoot.it/>
6. Уно | *Wikipedia* (2022). Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Уно>
7. Чемерис, Г. Ю., & Брянцева, Г. В. (2021). Актуальність впровадження проектування універсального та доступного дизайну у професійну підготовку майбутніх дизайнерів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр.* Запоріжжя: КПУ, 76(3), С. 151-155. DOI: 10.32840/1992-5786.2021.76-3.27

## РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ПРИНТІВ ДЛЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Шаповал Лілія Валеріївна <sup>1</sup> [0000-0002-8555-9887],  
Кардашов Володимир Миколайович <sup>2</sup> [0000-0002-9872-1820]

- <sup>1</sup> Студентка кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна
- <sup>2</sup> Кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри дизайну, член Спілки дизайнерів України, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, kentavr.melitop@gmail.com

**Анотація.** В своїй доповіді на тему “Розробка дизайну принтів для сувенірної продукції” ми розглядаємо переваги та відмінності ручного та машинного розпису сувенірів, обговорюємо основні положення пошуку та виявлення тем для створення принтів, що будуть актуальні в певний час або для певної аудиторії. В цій доповіді освітлюється розробка дизайну серії принтів для сувенірної продукції, що зацікавить ринок, та зможе підлягати подальшому розширенню серії робіт. В нашому дослідженні ставилося завдання ознайомитись з класифікацією сувенірів, пошук теми та розробку принтів, знайомство з різними стилями ілюстрацій, видами нанесення зображень на різні типи поверхонь сувенірів, а також подальша розробка власної продукції.

**Ключові слова:** сувенірна продукція, дизайн принтів, друк, розпис, композиція, колір, фарби.

Всі ми знаємо, що будь яка людина після цікавої подорожі хоче мати згадку про відвідані місця та пережиті приємні моменти. Саме тому вони вирушають на пошуки сувенірів.

Сувеніри займають визначне місце в житті сучасної людини. Хоча частіше за все на них звертають дуже мало уваги, але товари даної категорії зустрічаються повсюдно. Вони є важливою культурною цінністю, пам'яткою людства. Здавалося б малозначущі дрібнички, але несуть в собі цілу історію, що можуть розповісти про навколишній світ, культуру різних народів, про їх життя.

Нині модно та актуально бути не такими, як усі, особливо це стосується молодого покоління. Прагнення виділитися вважається абсолютною нормою, тому деяких сувенірів молоді люди намагаються уникати, це стосується

окремих статуєток, брелків та магнітів. При всьому цьому, сувеніри мають безліч варіацій зовнішнього вигляду, використаних матеріалів та кінечної цілі, задля якої їх створюють. Також не варто забувати, що всі ми в деякому сенсі перфекціоністи та хочемо досягти деякого ступеню краси та порядку у своєму житті. Тому треба зауважити на те, що багато мандрівників люблять колекціонувати сувеніри.

Дуже змістовною виявилася праця С. Бердинських. Ця робота висвітлює різні способи використання традиційної графіки, при цьому дуже детально та змістовно роздивляючись вплив та цілі різних візуальних засобів зображення об'єктів. Також з проблемою сприймання можна детально ознайомитися в роботі Р. Арнхейма, де досліджується вплив якостей графічних елементів та композиції на естетичну оцінку твору, з точки зору на психологію сприйняття зорових образів. Р. Арнхейм у книзі «Мистецтво і візуальне сприймання» підкреслює: «Старомодний учитель, вправними фаховими прийомами призводить на своїх учнів сильне враження, але вина його перед ними як і художника-примітивіста, який наставляє дитину: «Це милесенька картиночка, але не можна досягти успіху, не маючи гостре чуття» (Арнхейм, 1974, с. 199).

Сучасний розвиток інформаційних технологій та принципово нових засобів комунікації і навчання призводять до змін психофізіологічної організації людини в зв'язку із тим, що основна маса інформації здобувається тепер у вигляді візуальних образів, у формах різноманітних знаково-символічних структур та засобів, що в цілому веде до суттєвої естетизації свідомості, тим самим зростає значення уроків, зв'язаних з образотворенням (Кардашов, 2011, с. 16-17). У нас є плани залучити петрогліфи Кам'яної Могили для сувенірної продукції. Наступність культур визначається єдино можливим критерієм: осмисленням цінностей минулого та їх актуалізацією у теперішньому. Життєздатність доісторичного мистецтва підтверджується його присутністю у культурному просторі, постійним зверненням до фрагментів втрачених наративів представниками творчих професій. Художня спадщина далекого минулого знаходить «безсмертя» у міру його міфологізації в теперішньому, оскільки архаїка вдається найважче у мінливому світі моди - залишатися в тренді (Кузнецов, 2017, с. 394).

Культура етнодизайну у дипломній проектній діяльності майбутніх дизайнерів є пріоритетним видом художньо-графічної творчості у результаті чого українські товари стають об'єктами вітчизняної і закордонної економіки та ринку. Тому доцільно у сучасних проектах враховувати українську специфіку та колорит як універсальний засіб художньої виразності. Як і у шрифтовому плакаті гармонію кольорового вирішення можна вважати вдалою у тому випадку, коли колір малюнку та колір фону забезпечують чітке та зручне сприйняття образу, загальне кольорове рішення сприяє емоційному виявленню та розкриттю змісту, кольорове рішення знаходиться у гармонійній єдності з оточенням і викликає почуття естетичного задоволення. «Точний вибір шрифту

впливає на образність, яка зумовлюється тим, що людина, ще не читаючи напис, уже знає (розуміє) про що йде мова. Найбільш виразними є мальовані та рукописні шрифти, які виконуються з урахуванням кращих сучасних шрифтів і пишуться вільно від руки» (Куленко, 2006, с. 321).

Принт дизайн є однією з категорій комерційного мистецтва. Графічні дизайнери в індустрії принт-дизайну розробляють макети журналів, обкладинки та макети книг, каталоги, листівки, упаковку, текстильні принти та багато іншого. «Протягом останнього десятиліття відбувся вихід комп'ютерної графіки на якісно новий рівень. Роботи, створені у сучасних графічних редакторах, не лише не поступаються виразністю традиційним класичним рукотворним, а й конкурують із ними. Натомість традиційні прийоми та методики створення зображень не втратили своєї актуальності. При їх використанні у синтезованому поєднанні з новітніми цифровими технологіями формоутворення утворився новий потужний інструмент вирішення зображувальних завдань» (Бердинських, 2017, с. 7). Все це та багато інших робіт можна відтворити в матеріальному, друкованому вигляді та застосувати для створення власної неповторної сувенірної продукції.

Створення сувенірної продукції – дуже цікавий та прибутковий бізнес, який при належному вивченню питання та сумлінній праці, дасть гарний результат. За деякими соціальними дослідженнями, люди кожного року витрачають близько 30% свого доходу на сувеніри.

Виходячи з цих тверджень, для візуалізації проєкту були обрані текстильні вироби, а саме шопери та футболки. Тема розпису “Флора та фауна країн Європи”.

**Висновки.** Зародження в глибоку давнину та набуття особливо широкого поширення на початку 19 століття, привело до того, що нині сувенір є повноправним учасником багатьох подій: він виступає в ролі пам'ятного знака, подарунка, приуроченого до конкретної дати.

Сувенірні вироби мають широке застосування в сучасній буденності, прикрашають інтер'єр житлового приміщення, костюма людини, використовуються за господарювання, як іграшки.

Дослідження по даній темі дала нам можливість ознайомитися з джерелами виникнення сувенірів, познайомила з їх класифікацією і особливостями виробництва, розповіла які висуваються вимоги до якості сувенірів, а також дала вичерпну відповідь на питання, для чого потрібен і як використовується сувенір сьогодні. Тема ця теж робить актуальним подальший аспект магістерського дослідження проблеми і вибір як об'єкту популяризації за допомогою сувенірів первісного мистецтва Півдня України не випадковий. Ця проблема, як вже було зазначено, в наш час повинна також вирішуватися наповненням школи творчістю, взаємодії естетики із іншими науками. Сучасна загальноосвітня школа не має права бути «лівопівкульною».

## Літературні джерела

1. Арнхейм, Р. (1974). *Искусство и визуальное восприятие*. Москва.
2. Бердинських, С. О. (2017). Виразно-змістовні якості формалізованих елементів і форм проектної графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірник наукових праць*, 2(Мистецтвознавство), Харків: ХДАДМ, С. 4–12.
3. Кардашов, В. М. (2011). *Художньо-творчий розвиток особистості: теоретичний та методичний виміри : монографія*. 3-тє вид., допов. Мелітополь.
4. Куленко, М. Я. (2006). *Основи графічного дизайну*. Київ: Кондор.
5. Кузнецов, А. В. (2017). Архаичные изображения в дизайне трикотажных изделий. *Мода и дизайн: исторический опыт — новые технологии : матер. XX междунар. науч. конф.*, Санкт Питербург: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2017. С. 394–398

# ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИСТЕЦТВА УКРАЇНСЬКОГО АВАНГАРДУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В СУЧАСНИХ ХУДОЖНІХ ПРАКТИКАХ

Шелупахіна Тетяна Володимирівна <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри культурології та кіно-, телемистецтва Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна, tatyana.shelupakhina@gmail.com

**Анотація.** У сучасній українській естетиці та мистецтвознавстві питання українського авангарду посідають важливе місце. Своєрідність та унікальність мистецтва українського авангарду, його потужний творчий потенціал опосередковані комплексом об'єктивних та суб'єктивних причин. Метою статті є дослідження творчого потенціалу мистецтва українського авангарду та його використання в сучасних художніх практиках. Показано, що естетичні оцінки творчого потенціалу авангардного мистецтва змінювались упродовж усього минулого століття. На початку ХХ століття критики оцінювали новітні мистецькі течії крізь призму суперечностей традиційного та інноваційного, висловлювали сумніви щодо цінності нового мистецтва; у ХХІ столітті творчий потенціал авангарду підлягає оцінці з точки зору взаємодії класичного та некласичного мистецтва. Оцінка творчого потенціалу авангардного мистецтва змінена, його використання в сучасних художніх практиках потребує уточнення. Зміни, що відбувались в авангардному мистецтві на початку минулого століття сучасні дослідники розцінюють як початок фундаментального історичного, культурного, естетичного та ін. «зсуву», що сприяло виникненню нових підходів до сприйняття мистецтва, обумовило подальший розвиток інноваційних художніх практик.

**Ключові слова:** Авангардне мистецтво, український авангард, художні практики.

Вивчення творчого потенціалу мистецтва українського авангарду є актуальним завданням сьогодення. Творчі досягнення українського авангарду знаходять своєрідне відображення в сучасних художніх практиках, а відтак потребують розуміння й більш детального вивчення. Множина авангардних

напрямоків на початку ХХ століття, суперечливе перетинання творчих пошуків вказувало на трансформації, що відбувались в художньому мисленні, мові, в художньому житті тогочасного суспільства. Мистецтво українського авангарду разом з іншими мистецькими течіями століття відкрило новий етап розвитку художніх практик ХХ-ХХІ століть.

Розробка культурологічних, естетичних та мистецтвознавчих питань українського авангарду здійснена в наукових роботах А. Бичко, І. Бичко, Л. Левчук, В. Личковаха, Г. Меднікової.

Як самостійна тема українського авангарду постала у 90-і роки минулого століття й підлягала розробці в дослідженнях О. Ільницького, Н. Канишиної, Е. Кашуби, Т. Огнєвої.

Окремими напрямками дослідження в українській естетиці та мистецтвознавстві є питання літературного, музичного та кіно-авангарду початку ХХ століття. Йдеться про наукові розвідки Л. Брюховецької, І. Дзюби, П. Ковтуна, Н. Кубриш, В. Мельника.

Мета нашої роботи полягає в аналізі творчого потенціалу мистецтва українського авангарду та його використанні в сучасних художніх практиках.

Поняття «український авангард» першим застосував французький мистецтвознавець А. Наков (Andréi Nakov) для виставки «Tatlin's dream». Виставка проходила в Лондоні в 1973р. Тоді світ чи не вперше побачив мистецькі твори, що належали талановитим, але на той час дещо забутим українським митцям-авангардистам В. Єрмилову та О. Богомазову. Дана обставина змусила згадати також інших майстрів, що за походженням, вихованням, за мотивами творчості та образністю були пов'язані з Україною. Йшлося про М. Бойченка, Д. Бурлюка, К. Малевича, В. Татліна, О. Екстер, О. Архипенка.

На початку минулого століття митці-авангардисти гостро відчували невідворотність суспільних змін. Нові віяння, попри трагічні суперечності давали митцям відчуття свободи, сприяли виникненню нового образу світу, просякнутого космічними енергіями, відкритого для творчості.

Ситуація, що склалася «на стику» традиційного та інноваційного мистецтва проаналізована М. Бердяєвим (1990). Перехід від «старого» життєвого устрою до нової культури є неминучим, наголошував філософ. Утім феномени «нового життя» або «нової краси» можуть виникнути лише як наслідок творчо-активного ставлення людини до культурного буття. Такі феномени виникають здебільшого позасвідомо, стихійно. Тоді ж як творчість митців-авангардистів є лише «творчим жестом». Подібний жест позбавлений змістовності, він лише вказує на потребу людей у вивільненні від старих канонів та творенні нового мистецтва.

Вивчення історії авангардних рухів початку ХХ століття показує, що саме в

той час виникали види мистецтва, що не мали аналогів у традиційних художніх практиках. Йдеться про агітаційне мистецтво, мистецтво дизайну, конструктивізм, літературний та живописний експресіонізм, мистецтво кіно тощо. Революційні зміни в художніх практиках відбувались завдяки активному обміну культурними цінностями між митцями різних країн, через запозичення кращих здобутків народного мистецтва. Такий культурний синтез в сукупності з іншими чинниками обумовив кардинальне оновлення художніх практик ХХ-ХХІ століть.

Оцінки творчого потенціалу авангардного мистецтва змінювались упродовж усього ХХ століття. Критично налаштовані науковці першої половини минулого століття оцінювали новітні мистецькі течії крізь призму протистояння традиційного та інноваційного, висловлювали сумніви щодо майбутнього інноваційних художніх практик. У другій половині ХХ та на початку ХХІ століть інноваційні художні практики оцінюються з точки зору взаємодії класичного та неklasичного мистецтва. Загальна оцінка авангардного мистецтва, його творчого потенціалу стала більш позитивною та виваженою. Кращі художні твори авангардного мистецтва вважаються в наш час класикою художньої культури ХХ століття.

В. Личковах (2021) зазначив, що експерименти в мистецтві не завжди зрозумілі. Утім експериментальна художня практика виправдана, якщо сприяє суспільним змінам на краще. Ознакою такої практики є сприяння оновленню культури, виховання смаків, розширення простору естетичного. Художня практика мистецтва авангарду свого часу сприяла розриву з мистецькими канонами минулого, забезпечила адаптацію великих мас людей до сприйняття мистецтва майбутнього.

Прикладом слугує поширена в наш час художня практика перформансу. Як вид авангардного або концептуального мистецтва, жанр художньо-театральної вистави перформанс остаточно склався у 60-ті роки минулого століття. Витоки перформансу сягають вуличних вистав футуристів, дадаїстів, театру Баухауз. Естетичну сутність цих вистав можна позначити як прагнення максимального злиття мистецтва з життям, встановлення діалогу митця з публікою, залучення глядачів до співтворчості. У сучасних перформансах можна відчутти «відгуки» естетичних настанов, висунутих свого часу митцями-авангардистами. Разом із тим сучасні перформанси залучають до сфери естетичного велику кількість побутових або технологічних явищ, елементів. Такі практики є важливими в умовах науково-технічного прогресу, оскільки сприяють адаптації людини до її власного матеріально-технічного оточення.

Визнанню українського авангарду як самостійної течії європейського мистецтва в наш час сприяє багато чинників, серед яких можна вказати на активізацію виставкової діяльності, випуск мистецьких альбомів, екранних творів, вивчення творчості митців українського авангарду в інтернет-просторі. Наукові пошуки вітчизняних та зарубіжних дослідників націлені на



популяризацію мистецтва українського авангарду, на більш детальне висвітлення етапів його розвитку, його самобутньої естетики, його національних джерел. На сьогодні здійснена велика дослідницька робота, хоча узагальнюючої естетичної теорії з питань українського авангарду не склалось. Відтак дослідження творчого потенціалу українського авангарду та його використання в сучасних художніх практиках становить важливе завдання для дослідників історії українського мистецтва ХХ століття.

## Літературні джерела

1. Бердяев, Н. (1990). *Кризис искусства (Репринтное издание)*. Москва : СП Интерпринт.
2. Личковах, В. А. (2021). *Естетика українського та польського авангарду : Монографія*. Київ : НАКККіМ.

# ДИЗАЙН КАЛЕНДАРЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В ТЕХНІЦІ КОЛАЖУ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ПЛЕНЕРІВ У СТУДЕНТСЬКОМУ МІСТЕЧКУ

Vynogradova Anna Sergiivna <sup>1</sup> [0000-0001-6981-3614],  
Тарлінська Катерина Євгенівна <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Designer, Olympic Entertainment Group, Tallinn, Estonia,  
vinogradova.as@gmail.com

<sup>2</sup> Викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна,  
katrin1000art@gmail.com

**Анотація.** У статті розглянуто кейс практичного багатокомпонентного завдання з розробки дизайну календаря на основі пленеру з архітектурного рисунку з використанням техніки колажування. Завдання апробовано на кафедрі дизайну Запорізького національного університету на курсі «Проектування» з 45 студентами другого курсу освітньої програми «Графічний дизайн».

**Ключові слова:** дизайн, професійна освіта, компетентності, мультимедійні технології, календар, пленер, архітектурний рисунок.

**Постановка проблеми.** Під час підготовки фахівців з графічного дизайну перед викладачем постає завдання розробки сучасних індивідуалізованих завдань, які були би націлені на формування необхідних майбутньому дизайнеру вмінь і навичок. Важливим завданням є інтеграція доробок студентів під час пленерів у проектну діяльність, встановлення взаємозв'язку між «класичними» мистецькими дисциплінами, процесами сучасної проектно-дизайнерської діяльності та застосуванням мультимедійних технологій для презентації творчих результатів.

**Аналіз джерел.** Теорію дизайн-освіти, дослідження процесу підготовки дизайнерів в Україні висвітлюють у своїх статтях науковці Є. Антонович, О. Баніт, В. Даниленко, Н. Дерев'янка, Т. Іванова, В. Косів, І. Попова, С. Прищенко, В. Прусак, І. Рижова, А. Руденченко, О. Фурса, С. Чирчик, Н. Школяр. Тему дизайну календарної продукції досліджували Я. Герук, Н. Глущик, І. Питель, Д. Малаков, В. Овчарек, Т. Онищенко. Тематику колажу в дизайні розкривали у своїх публікаціях Е. Адамовіч, Ж. Бромме, Г. Колісниченко, Є. Лаврентьєва, Е. Пол, М. Решетова, С. Руддік Блум, Н.

Сбітнева, А. Троїцька, Н. Удріс-Бородавко. Місце архітектурного рисунку в системі дизайн-освіти досліджували В. Глеба, В. Невальоний, Є. Єгоров, Г. Кузьменко, Т. Малік, О. Підлісна, Ю. Петровська. Пленер як процес підготовки майбутнього фахівця всебічно розглядають щороку на Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, молодих учених і науково-педагогічних працівників «Архітектурний рисунок у контексті професійної освіти».

**Виклад основного матеріалу.** Авторами статті в рамках освітньої компоненти «Проектування» здобувачам вищої освіти освітньої програми «Графічний дизайн» Запорізького національного університету було запропоновано комплексне проєктне завдання з розробки календаря в техніці колажу за результатами пленерів у студентському містечку. Сформульоване завдання охоплює питання проєктної дизайнерської діяльності, рисунку та живопису, сучасних графічних технік, шрифтового оформлення, теорії кольору і композиції, архітектурного рисунку, побудови перспективи, проєктної графіки, мультимедійних технологій (Чемерис et al., 2022).

У Стандарті вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 02 «Культура і мистецтво» за спеціальністю 022 «Дизайн» (МОН, 2018) вказаний перелік компетентностей випускника, що включає ряд загальних та спеціальних (фахових, предметних) компетентностей. Поставлене завдання формує всі основні фахові компетентності, а саме: здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну; здатність здійснювати формоутворення, макетування і моделювання об'єктів дизайну; здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну; здатність застосовувати навички проєктної графіки у професійній діяльності; здатність застосовувати знання історії українського і зарубіжного мистецтва та дизайну в художньо-проєктній діяльності; здатність застосовувати у проєктно-художній діяльності спеціальні техніки та технології роботи у відповідних матеріалах; здатність використовувати сучасне програмне забезпечення для створення об'єктів дизайну; здатність здійснювати колористичне вирішення майбутнього дизайн-об'єкта; здатність зображувати об'єкти навколишнього середовища і постаті людини засобами пластичної анатомії, спеціального рисунку та живопису; здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності; здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів.

Календар є комплексним і багатофункціональним об'єктом дизайну, особливим видом продукції, який є незамінним атрибутом життя, ефективним засобом реклами, корпоративної ідентичності. Візуально-графічне вирішення календарної продукції може бути різноманітним, а широкий діапазон можливих композиційних прийомів, використовуваних матеріалів, технік, а також задача грамотного компонування текстової і графічної інформації, робить календар

ефективним інструментом при підготовці дизайнерів.

Проектування календаря засобами колажу розширює коло задач, яке з'являється перед дизайнером у процесі розробки. Н. Удріс-Бородавко (2018) виділяє ознаки, за якими графічний дизайн-колаж визначається невід'ємною складовою національної моделі дизайну України: ефект рукотворності, емоційність, багатозначність, креативність, візуальна ідентифікація графічними елементами етнічного походження.

У графічній частині календаря зазвичай використовують фотографії, ілюстрації, комп'ютерну графіку тощо. У поставленому перед Здобувач вищої освіти амі освіти завданні було запропоновано розробити колаж-календар на основі скетчів з пленеру у студентському містечку. Пленер проводився біля корпусів Запорізького національного університету, частина з яких є архітектурними пам'ятками м. Запоріжжя, у вигляді скетчів, швидких замальовок. Розпочинали роботу зі схеми побудови і тонової схеми для врахування способів компоновки об'єктів, плановості елементів, виділення основних і другорядних об'єктів, світлотіньового рисунку, куту освітлення. Перед студентами поставало завдання передачі характеру архітектури, різниці фактур матеріалів, зображення ритму будівлі, чергування елементів, збереження об'єму, деталізації. Віталось використання суцільної «живої» лінії, форма якої вар'юється за допомогою зміни кривизни, сили натиску, використовуваного матеріалу.



*Рис. 1 - Пленер, осінь 2020 р., Запорізький національний університет, викл. Тарлінська К. Є.*



Рис. 2 - Пленерні роботи – скетчі корпусів ЗНУ, Назаренко Вікторія, 2 курс

Основою архітектурних рисунків, згідно завдання, став крафтовий папір, який має колір, що підкреслює характер ілюстрації. Використовувалась обмежена колірна гама. Календар komponувався на листі А2 щільністю від 250 г/м<sup>2</sup>. У роботі віталось використання різноманітних матеріалів (сухоцвіти, бусини, мережево, ланцюжки, стрічки, дизайнерський папір, газети, марки, журнальні вирізки тощо).

Протягом семестру вивчалися теоретичні основи технік колажу, деколажу, асамбляжу, відбувалось занурення у тему сучасного мистецтва, що мало на меті збагатити уявлення студентів про можливості проектування і використання власних робіт у макеті календарної продукції.

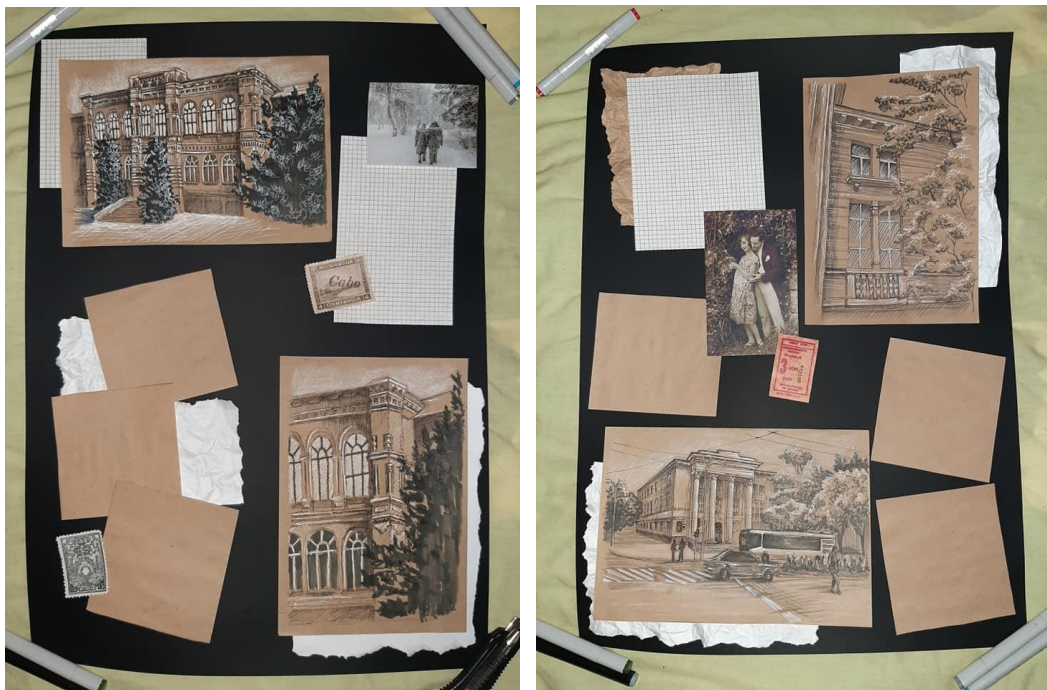


Рис. 3 - Макетування календаря на основі пленерних робіт, Назаренко Вікторія, 2 курс

Окрема увага приділялася роботі зі шрифтом і календарною сіткою. Шрифт мав бути читабельним, авторським, підтримувати єдність стилю проекту.



Рис. 4 - Шрифтове оформлення календаря, Белявцева Вікторія, 2 курс

Результати своєї роботи студенти оформлювали у вигляді мультимедійної презентації та публікували у спеціальній спільноті Фейсбук, виконували монтаж відеофрагментів підготовки роботи, застосовували художні ефекти, аудіо супровід. Таким чином завдання формує і мультимедійну компетентність.

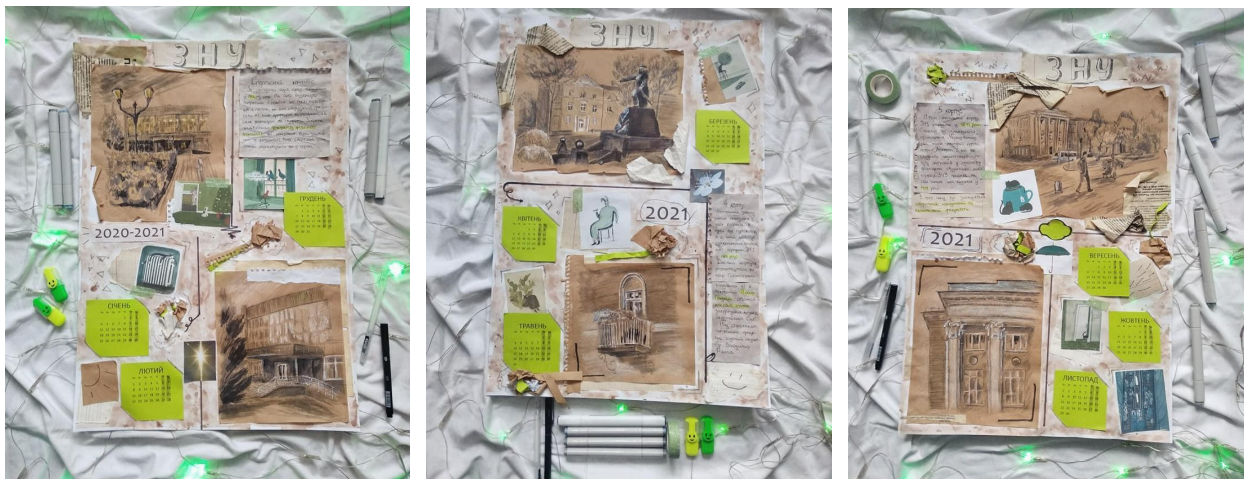


Рис. 5 - Календар ЗНУ, Фархутдінова Аліна, 2 курс

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Викладачі мистецьких спеціальностей знаходяться у постійному пошуку ефективних методів, форм і засобів навчання, які б якнайкраще формували необхідні майбутнім дизайнерам компетентності (Чемерис, & Тарлінська, 2022). Запропоноване авторами

завдання з розробки календаря в техніці колажу за результатами пленерів у студентському містечку формує закладені Стандартом (МОН, 2018) компетентності, розвиває креативність, проектно-образне мислення, навички застосування сучасних графічних технік і мультимедіа.



Рис. 6 - Календар ЗНУ, Вінник Єлизавета, 2 курс



Рис. 7 - Календар ЗНУ, Іванко Анастасія, 2 курс

Треба відмітити, що поставлене завдання є екологічним: колажна техніка зумовлює повторне використання матеріалів, а формат пленеру на свіжому повітрі в умовах складної епідеміологічної ситуації, спричиненої поширенням COVID-19 у світі, є безпечною та зручною формою проведення занять.

## Літературні джерела

1. Стандарт вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 02 «Культура і мистецтво» за спеціальністю 022 «Дизайн» | *Міністерство освіти і науки України* (2018)  
Retrieved from:  
<https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/022-Dyzaun-bakalavr.28.07.pdf>
2. Удріс-Бородавко, Н. С. (2018). Колаж у формуванні національної моделі графічного дизайну України XXI століття. *Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство*, (38), С. 268-280. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim\\_myst\\_2018\\_38\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2018_38_27)
3. Чемерис, Г., Брянцева, Г., & Брянцев, О. (2022). Шляхи вдосконалення дизайн-освіти у контексті стратегії цифрової трансформації освіти і науки України. *Фізико-математична освіта*, 32(6), С. 49–56. DOI : 10.31110/2413-1571-2021-032-6-008
4. Чемерис, Г. Ю., & Тарлінська, К.Є. (2022). Digital Art як одна зі ступенів еволюції творчої свободи. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VI Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран* (Київ, 03 листопада 2022 р.). Київ : НАКККіМ, 2022. С. 167. Retrieved from:  
[https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/2022\\_Kultura\\_myststvo\\_suchasnyi\\_naukovyi\\_vymir.pdf](https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/2022_Kultura_myststvo_suchasnyi_naukovyi_vymir.pdf)



## PROJEKTU FUNKCIONĀLĀ ANALĪZE

Začinska Lolita <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Datordizaina programmas 5.kursa studente, Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Latvija, greiphрут@inbox.lv

**Анотація.** Šis raksts ir profesionālās prakses ar nosaukumu «Zīmola «Florida» logotipa, interneta vietnes projekta vizualizācija un stilistisko vadlīniju grāmata» fragments, kurš ietver interneta vietnes funkcionālo analīzi. Funkcionālā analīzē tiek izskatīti izmantojamie izteiksmes līdzekļi, tiek analizēta interneta vietnes struktūra, izskatītas vietnes funkcijas, tiek aprakstīti interneta vietnes bloki, kā arī izskatītas funkcionālās prasības interneta lapai. Fragmenta beigās tiek arī veikta detalizēta funkcionālā produktu analīze, kur tiek sīki analizēti mērķauditorijas segmenti un produktu cenas. Funkcionālā analīze palīdz izveidot interneta vietnes koncepciju- izteiksmes līdzekļos, struktūrā, ļauj saprast, kādas funkcijas būs vajadzīgas, kā izvietot interneta vietnes blokus.

**Ключові слова:** Funkcionālā analīze, interneta vietne, struktūra, funkcijas, multivide, navigācija.

**1. Izteiksmes līdzekļu diapazons.** Šobrīd nav vienotas tīmekļa dizainu stilu klasifikācijas. Katra interneta vietne ir savā veidā unikāla, tomēr ir daži kritēriji pēc kuriem var klasificēt vietnes:

- Struktūra (minimālistiska, sarežģīta, 2-3 kolonnu);
- Krāsu gamma (melnbalta, krāsaina, gaiša, tumša);
- Grafikas daudzums un kvalitāte (standarta, mākslinieciskas).

Tematika un mākslinieciskas noformējums (žurnāla stils, gotika, karikatūra, futūrisms, retro, klasika, granž stils u.c.).

**2. Interneta vietnes struktūra.** Interneta vietnes struktūrai obligāti ir jāatbilst monitora izšķirtspējai, uz kura to skatīs lietotājs. Vispopulārākā izšķirtspēja ir 1280x1024, tāpēc šai izšķirtspējai ir jāpielāgojas veidojot jaunu dizainu.

Pēc struktūras vietnes iedala:

- Vietne ar minimālu struktūru- vērsta vai uz kādu galveno elementu vai arī sastāv no vienas 1-kolonnas lapas;
- 2 un 3 kolonnu struktūras ir biežāk sastopamas. Tās var tikt izmantotas dažādās;

- interneta vietnēs- korporatīvajās, blogos u.c.

Sarežģītas struktūras parasti tiek veidotas interneta portāliem, ziņu vietnēm u.c. resursiem, kuri satur daudz informācijas (Pulin, 2019).

Tā kā tūristi un iedzīvotāji meklē restorānus gan uz datora, gan arī mobilajā telefonā, tika pieņemts lēmums izstrādāt gan datora, gan mobilo versiju.

»Florida« restorāna interneta vietne tiks veidota izšķirtspējā 1280x1024 datora versijā. Interneta vietnei būs nepieciešama vairāku kolonnu struktūra.

Lai kafejnīcas interneta vietnes projekts būtu saprotams, funkcionāli izdevīgi izstrādāts un galējais rezultāts apmierinātu gan pasūtītāju, gan klientu, ir jānosaka vietnes funkcionālo nozīmi un darbības spējas.

### 3. Interneta vietnes funkcijas

**3.1 Informatīvā funkcija.** Pirmā funkcija, kurai ir jābūt interneta vietnes projektā ir informatīvā funkcija. Restorāna «Florida» interneta vietne sniegs informāciju par ēdieniem un dzērieniem, kurus piedāvā restorāns, tāpat par brīvajiem galdiņiem (galdiņu rezervāciju), par restorāna izskatu u.c. Pie katra ēdiena un dzēriena ēdienkartē jābūt aprakstam par sastāvdaļām un alergēniem.

Mērķis ir pasniegt šo informāciju tā, lai tā būtu pārskatāma, viegli uztverama un lai pasniegšanas veids būtu atšķirīgs no analogiem, tādā veidā paaugstinot vietnes apmeklētāja interesi un motivējot viņu palikt interneta vietnē.

Lai izveidotu viegli pārskatāmu interneta vietni, iekļaujot visu šo informāciju, kuras ir diezgan daudz, ir jāanalizē citas līdzīgu produktu interneta vietnes, jāmēģina apkopot vairāku analogu pozitīvos aspektus, maksimāli novēršot negatīvās puses.

Svarīgi arī izvēlēties pareizu krāsu risinājumu, lai vietnes apmeklētājam nerastos haosa sajūta un krāsu salikumi netraucētu uztvert informāciju, bet gan otrādi- palīdzētu to nolasīt.

**3.2. Imidža funkcija (tēla funkcija)-** Imidža funkcija atbild par vietnes brenda mākslinieciskā tēla veidošanu interneta lietotāju vidū. Lai šis tēls veidotos, ir svarīgi izveidot pievilcīgu vietnes vizuālo noformējumu, tajā skaitā zīmola identitātes stilu.

Lai izveidotu spilgtu māksliniecisko tēlu, jāanalizē analogi un izteiksmes līdzekļi, ar kuriem var sasniegt vēlamo efektu, kā piemēram, krāsu risinājums un salikumi, līniju daudzums un biezumi, šriftu un formu veidi u.c.

Lai tēls būtu atpazīstams, autore nolēma izmantot jau esošās kompānijas krāsas, pievienojot tām atsevišķus toņus un nosakot konkrētos restorāna identitātes toņus.

**3.3. Mārketinga funkcija-** Mārketinga funkcija palīdz pārdot vietnē norādītos produktus vai pakalpojumus. Tā ir viena no funkcijām, kas ļauj iegūt tās īpašniekam peļņu. Šai funkcijai ir jāpārlicina vietnes apmeklētāju nopirkt precī un jānodrošina vienkāršu pirkuma noformēšanas procesu.

»Florida« restorāna pirmajai interneta vietnes lapai ir jābūt īpaši pievilcīgai, lai vietnes apmeklētājs apstātos un nesāktu meklēt citus restorānus konkurentu vidū.

Tam tiks izmantota animācija pirmajā lapā, kura ilustrēs dažādus pasākumus un jaunus ēdienus restorānā. Reklāmas kustīgās animācijas arī rotēs, mainīsies, lai apmeklētājam uzreiz rastos iespaids par restorānu.

Lai veiksmīgi pārdotu produktus ir svarīgi ievērot vairākus noteikumus:

- Produktu fotogrāfijām ir jābūt labā kvalitātē un ,ja ir iespēja, no dažādiem rakursiem- tā interneta vietnes apmeklētājs ar lielāku varbūtību iegādāsies preci;
- Jāveido pareizs produkta apraksts- vēlams ir veidot to īsu, bet informatīvu.

Produktiem jābūt viegli atrodamiem un pasūtāmiem

**4. Interneta vietnes bloku apraksts.** Kafejnīcas interneta vietnes jābūt viegli lietojamai, lai tā neapturētu vietnes apmeklētāju no produkta iegādāšanās, bet gan otrādi, palīdzētu lietotājam. Tāpēc visām web-lapas sastāvdaļām jābūt pārdomātām.

**4.1. Galvene/logotips.** Pirmais elements ir galvene. Tas var būt izpildīts gan grafiskā, gan arī teksta variantā, tā atrašanās vieta ir lapas augšdaļa.

Logotips ir diezgan svarīga lapas sastāvdaļa, tā kā to var salīdzināt ar izkārtņi pie ieejas dažādās iestādēs. Vienīgā atšķirība ir tā, ka ieejot iestādē, klients vairs neredz izkārtņi, bet tā kā virtuālajā realitātē apmeklētājs ļoti ātri var pārvietoties dažādās sadaļās, logotipam ir jābūt katrā vietnes līmenī, lai vietnes apmeklētājs vienmēr zinātu kura zīmola lapā viņš atrodas. Logotipu parasti izvieto lapas augšējā daļā. Tam arī jābūt labi nolasāmām, paliekošām atmiņā.

**4.2. Multivide.** Multivide ietver visus vizuālos interneta vietnes elementus-attēlus, banerus, video, ilustrācijas.

1) Animācija. Kustīgiem attēliem ir milzīga ietekme uz cilvēka perifēro redzi. Visi elementi, kuri pārvietojas perifērā redzē, būs dominējošie elementi.

- Jāizvairās no pastāvīgi kustīgiem elementiem, tā kā lietotājam būs ļoti grūti koncentrēties uz tekstu;
- Animāciju ļoti labi ir izmantot pārejās no viena stāvokļa uz otru(no viena līmeņa uz otru), tā pārejas būs daudz labāk saprotamas;
- Animācijas labs izmantojums ir arī plūstošas pārejas no viena objekta uz otru, piemēram, pārslēdzot attēlus;
- Izmaiņas laika gaitā. Animācija arī ļoti labi ilustrē kādas izmaiņas, piemēram, mežu izciršanu var ilustrēt ar karti kas laika gaitā mainās.

2) Video. Pēdējos gados interneta vietnē ievieto īsus videoklipus, šādā veidā interneta vietne var ielādēties ātrāk.

Video ir piemērots:

- Televīzijas šovu, filmu un citu plašsaziņas līdzekļu reklamēšanai, kuru reklamēšanai parasti arī izmanto īsus videoklipus;
- Lai radītu skatītājiem priekšstatu par kāda cilvēka-runātāja personību;
- Lai reklamētu vai parādītu kustīgus objektus, piemēram, baletu (klips no

baleta).

3) Audio. Galvenā audio skaņas priekšrocība ir tā, ka tā nodrošina kanālu, kas ir atdalīts no displeja kanāla.

- Izmanto, lai sniegtu vietas vai noskaņojuma izjūtu;
- Ja audio skaņai ir jārada noskaņa, svarīgi ir sekot līdzi tam, lai audio skaņa nekonkurētu ar galveno vietnes informāciju;
- Ļoti labs variants, lai veidotu operas, teātra vai citu šāda tipa uzņēmumu interneta vietnes;
- Var izmantot balss ierakstus, lai radītu priekšstatu par runātāja personību;
- Dažādus skaņas efektus var izmantot kā papildus dimensiju lietotāja informēšana par dažādiem procesiem, piemēram, faila lejupielādi varētu norādīt ar ūdens skaņu, kurš tiek ieliets glāzē.

4) Attēli.

- Visu izmantoto attēlu izmēri ir jāpiemēro dažādiem ekrāna izmēriem-planšetdatoram, mobilajai versijai u.c.;
- Datora ekrāns nevar parādīt vairāk par 72 dpi (punkti collā) attēlu, izņemot tīklenes ekrānus, kuri var parādīt 96 dpi.

**4.3. Teksta bloki.** Ar vietnes teksta palīdzību lietotājs uzzin pamatinformāciju par uzņēmuma darbību un līdž ar to pieņem lēmumu par pirkumu. Ir svarīgi pievērst pietiekamu uzmanību teksta satura noformējumam, lai vietnes apmeklētāji varētu uzzināt par uzņēmuma priekšrocībām un akcijām, spētu saprast, kā mijiedarboties ar produktu utt.

- Svarīgi pievērst uzmanību tipogrāfijai. Fontiem jābūt labi salasāmiem, virsrakstiem jāizceļās, kā arī tekstā jābūt atbilstošām atstarpēm- tas viss palīdz lietotājam labāk uztvert tekstu.
- Interneta vietnē labāk neizmantot vairāk par 3 dažādiem fontiem.
- Vislabāk ir izmantot sistēmas standarta fontus, tādus kā Arial, Colibri, Trebuchet utt.
- Līnijas garums arī ir diezgan svarīgs teksta uztverei, tas ie viens no labas lasāmības aspektiem. Datora formāta interneta vietnēs optimālais rakstzīmju skaitam rindiņā jābūt 60, mobilajām ierīcēm jābūt 30-40 rakstzīmēm rindiņā.
- Ir svarīgi arī izvēlēties fontu, kurš labi darbojas dažādos izmēros, lai nodrošinātu jebkura lieluma lasāmību un pielietojumu.
- Lai nodrošinātu labu lasāmību atstarpēm starp rindiņām jeb leading jābūt par 30% lielākai nekā fonta lielums.
- Maza teksta kontrasta attiecībai jābūt vismaz 4,5:1 attiecībā pret fonu. Liela teksta( 14 pt treknrakstā, 18 pt regulārais) kontrasta attiecībai jābūt vismaz 3:1 attiecībā pret fonu.

**4.4. Navigācija.**

- Lai apmeklētājs varētu ātri iegūt nepieciešamo informāciju, ir jānodrošina

meklēšanas instrumentu vai jāorganizē strukturētas sadaļas.

- Pārdošanas vietnes lietotāja mērķis ir iegādāties produktu vai pakalpojumu. Dizaineram ir jāizveido visvieglāko pasūtīšanas procesu.

Navigācijas elementi

Izvēlne

1) Horizontālā izvēlne. Visizplatītākais izvēlnes veids. Parasti atrodas vietnes galvenē. Ja panelī neietilpst visas sadaļas, parasti lieto nolaižamo izvēlni ar visām kategorijām.

2) Vertikālā izvēlne. Atrodas kreisajā vai labajā ekrāna pusē.

3) Izvēlne «Hamburgers». Kategorijas ir paslēptas īpašā ikonā ar trim horizontālām joslām. Šis izvēlnes veids radījās mobilās versijas izstrādes rezultātā. Lieto vietnēs, kur ir ļoti svarīgi ietaupīt vietu galvenajā lapā.

Visās izvēlnēs svarīgi izcelt kategoriju, kurā atrodas apmeklētājs. Parasti aktīvā kategorija tiek izcelta ar citu krāsu, pasvītrojumu vai grafiskā attēla pievienošanu.

## 5. Funkcionālas prasības interneta vietnei

**5.1. Valodas.** Svarīgi, lai vietne varētu darboties dažādās valodās, kuras atbilst mērķauditorijai. Autore nolēma, ka «Florida» restorāna interneta vietnei tiks piemērotas četras valodas- itāļu, angļu, vācu un krievu.

**5.2. Adaptivitāte.** Svarīgi, lai vietne būtu pielāgota lietošanai jebkurā ierīcē un operētājsistēmā. Interneta vietnei ir jāmaina formāts, lielums, atkarībā no ekrāna lieluma. «Florida» restorāna interneta vietnei tiks izstrādāta datora versija un mobilā telefona versija.

Pēc autores secinājumiem, vairākums tūristu meklē informāciju par citām valstīm caur datoru, nevis mobilo telefonu. Savukārt atrodies jau Itālijā gan iedzīvotāji, gan tūristi labāk izvēlas mobilo telefonu galdu rezervācijai, ēdienu un dzērienu pasūtīšanai, kā arī restorānu meklēšanā.

Interneta vietnes sākotnējais projekts tika izstrādāts pēc datora versijas parametriem - 1440 px x 900 px, kas proporcijās ir 16:10.

Mobilās versijas parametri ir 1334 px x 750 px, mobilā telefona parametri mm ir 138,3 mm x 67,1 mm.

## 6. Detalizēta funkcionālā produktu analīze

1. identificēt auditorijas segmentus (izdarams interneta vietnes 1.līmenī)

1.1. valoda: VARIANTI SAISTĪBĀ AR AUDITORIJU;

Valodas-itāļu, angļu, vācu, krievu

1.2. teritorija: VARIANTI SAISTĪBĀ AR AUDITORIJU;

Ģeogrāfiskā piederība: 80% Itālija, 20% tūristi no citām valstīm

1.3. subkultūra: VARIANTI SAISTĪBĀ AR AUDITORIJU;

Sporta spēļu cienītāji, sportisti, karaoke dziedātāji, mūziķi

1.4. dzimums: VARIANTI SAISTĪBĀ AR AUDITORIJU;  
50% vīrieši, 50% sievietes.

1.5. vecums: VARIANTI SAISTĪBĀ AR AUDITORIJU;  
Vecuma diapazons: no 18 gadiem līdz 65 gadiem

1.6. sociālas labklājības segments (eknom/standarts/premium/luksus)  
Sociālais labklājības segments- standarts, vidēja cenu politika

2. identificēt katra auditorijas segmenta vajadzības, ļaut izvēlēties produktu / pakalpojumu klāstu (izdarams interneta vietnes 2.līmenī)

2.2. standarts:

2.2.1. optimāls rekomendējams produktu / pakalpojumu klāsts;

Standarta cenu ēdieni- suši -1 eiro 1 gab., Hamburgers ar kartupeļiem- 10 eiro, pildīti cannelloni- 8 eiro, austeres -1 eiro 1 gab., kazas gaļa ar pupiņām- 10 eiro, gliemeži-14 eiro, Ligūrijas trusis- 9 eiro, ceptas zivis -10 eiro

2.2.2. visbiežāk šīs grupas lietoto produktu / pakalpojumu klāsts (statistika);

Hamburger ar kartupeļiem-10 eiro, ceptas zivis-10 eiro

2.3. premium:

2.3.1. optimāls rekomendējams produktu / pakalpojumu klāsts;

Cepti kalmāri-15 eiro, paelja -20 eiro

2.3.2. visbiežāk šīs grupas lietoto produktu / pakalpojumu klāsts (statistika);

Paelja -20 eiro

## Literārie avoti

1. Pulin, R. (2019). *Design school: layout*. 52-53 lpp.
2. Brockmann, J. M. (1968). *Grid Systems in Graphic Design*. 31 lpp, 39 lpp

## ЗМІСТ

<b>ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ КОМПОЗИЦІЇ В СФЕРІ ФОТОВІДЕОДИЗАЙНУ</b>	<b>8</b>
Назаренко Ксенія Денисівна, Слітюк Олена Олександрівна, Шаповал Анатолій Григорович	
<b>РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ІСТОРИЧНОЇ ГРИ «ВІЛЬНА УКРАЇНА»</b>	<b>13</b>
Ніконцева Вікторія Олександрівна, Кардашов Володимир Миколайович	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АЙДЕНТИКИ СЕРВІСІВ ДОСТАВКИ ЇЖИ</b>	<b>17</b>
Новіков Родіон Віталійович, Чемерис Ганна Юріївна	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ОПРАЦЮВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНІВ КРАСИ</b>	<b>21</b>
Оробченко Марія Костянтинівна, Брянцева Ганна Володимирівна	
<b>СПОСОБИ ТА МЕТОДИ ІЛЮСТРУВАННЯ ІСТОРІЙ</b>	<b>23</b>
Пешков Максим Олександрович, Брянцев Олександр Анатолійович	
<b>КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ОБКЛАДИНОК ДО ЖУРНАЛУ</b>	<b>27</b>
Пидан Світлана Євгеніївна, Потапенко Микола Васильович	
<b>ART EDUCATION AND ITS IMPORTANCE IN THE FORMATION OF CREATIVE PERSONALITY</b>	<b>30</b>
Podplota Svitlana, Zhorniak Andrii	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ЦІЛІСНОГО СПРИЙНЯТТЯ У ФОРМАЛЬНІЙ КОМПОЗИЦІЇ</b>	<b>35</b>
Потапенко Микола Васильович	
<b>КОНЦЕПТ-АРТ ПЕРСОНАЖІВ, СТВОРЕНИХ НА ОСНОВІ РЕАЛЬНИХ ПРОТОТИПІВ</b>	<b>38</b>
Продан Ірина Володимирівна, Миколаєнко Вероніка Едуардівна	
<b>ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-ОСВІТИ</b>	<b>43</b>
Рашевська Анна Анатоліївна	
<b>АЙДЕНТИКА СОЛОДКИХ БРЕНДІВ</b>	<b>46</b>
Ростовська Ксенія Олександрівна, Брянцев Олександр Анатолійович	
<b>ЗАСАДНИЧІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТІВ ЗАСОБАМИ ДИЗАЙНУ</b>	<b>50</b>
Савенко Ігор Васильович	

<b>ДИЗАЙН ТРЕКЕРУ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ</b>	<b>53</b>
Савка Максим Іванович, Брянцева Ганна Володимирівна	
<b>ВПЛИВ ІСТОРИЧНИХ АСПЕКТІВ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОМПОЗИЦІЇ</b>	<b>56</b>
Семенова Євгенія Ігорівна, Гетьман Оксана Павлівна	
<b>КАРПАТСЬКІ ЕТНОМОТИВИ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ СЕРЕДОВИЩА, РЕКЛАМНО-СУВЕНІРНИЙ ПРОДУКЦІЇ</b>	<b>60</b>
Содомора Христина Мирославівна	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ІЛЮСТРУВАННЯ ДИТЯЧИХ КНИГ</b>	<b>62</b>
Солом'яна Анастасія Сергіївна, Брянцев Олександр Анатолійович	
<b>ДО ПИТАННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ</b>	<b>66</b>
Стовбур Богдана Андріївна, Потапенко Микола Васильович	
<b>АКТУАЛЬНІСТЬ ДРУКОВАНИХ ЩОДЕННИКІВ У ПРОСТОРІ ПОСТМОДЕРНІЗМУ</b>	<b>69</b>
Стратулат Марина Віталіївна, Кардашов Микола Володимирович	
<b>DIGITAL ART У СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ</b>	<b>71</b>
Тарлінська Катерина Євгенівна	
<b>CONCEPT DESIGN AND VISUALIZATION OF AN INTERACTIVE 3D VIRTUAL FOREIGN LANGUAGE LEARNING ENVIRONMENT</b>	<b>75</b>
Tafur Mejia Juan Carlos, Demirbilek Muhammet	
<b>ІЛЮСТРАЦІЯ ГРАЛЬНИХ КАРТ</b>	<b>80</b>
Толстікова Катерина Сергіївна, Брянцев Олександр Анатолійович	
<b>ПРОБЛЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ДИЗАЙНУ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ</b>	<b>84</b>
Триколенко Софія Тарасівна, Єлісеєв Ігор Анатолійович, Савченко Людмила Володимирівна	
<b>СЕНСОРНІ САДИ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	<b>89</b>
Туровцева Наталя Миколаївна, Пюрко Ольга Євгенівна, Кобець Оксана Валентинівна	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ПОЕТИЧНИХ ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ</b>	<b>94</b>
Фархутдінова Аліна Рамілівна, Потапенко Микола Васильович	



<b>РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ АРТ-ЩОДЕННИКА ЯК ЗАСОБУ АРТ-ТЕРАПІЇ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ІЗ СИНДРОМОМ ДЕФІЦИТУ УВАГИ ТА ГІПЕРАКТИВНОСТІ</b>	<b>97</b>
Федоренко Тетяна Олександрівна, Кардашов Микола Володимирович	
<b>АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ПАПЕРОВОГО ЩОДЕННИКА У СВІТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b>	<b>99</b>
Федорук Ірина Валентинівна, Содомора Христина Мирославівна	
<b>АНАЛІЗ АВТОРСЬКИХ ІЛЮСТРАЦІЙ У АРТБУКАХ І ПІКЧЕРБУКАХ</b>	<b>101</b>
Хуповка Олена Олексіївна, Брянцева Ганна Володимирівна	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ЗАНЯТЬ СПОРТОМ</b>	<b>104</b>
Чопко Тетяна Андріївна, Чемерис Ганна Юріївна	
<b>УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН ЯК ДОМІНАНТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТЬОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА</b>	<b>109</b>
Чемерис Ганна Юріївна	
<b>РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ПРИНТІВ ДЛЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>	<b>114</b>
Шаповал Лілія Валеріївна, Кардашов Володимир Миколайович	
<b>ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИСТЕЦТВА УКРАЇНСЬКОГО АВАНГАРДУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В СУЧАСНИХ ХУДОЖНІХ ПРАКТИКАХ</b>	<b>118</b>
Шелупахіна Тетяна Володимирівна	
<b>ДИЗАЙН КАЛЕНДАРЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В ТЕХНІЦІ КОЛАЖУ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ПЛЕНЕРІВ У СТУДЕНТСЬКОМУ МІСТЕЧКУ</b>	<b>122</b>
Vynogradova Anna Sergiivna, Тарлінська Катерина Євгенівна	
<b>ПРОЕКТУ FUNKCIONĀLĀ ANALĪZE</b>	<b>129</b>
Začinska Lolita	

Матеріали  
I міжнародної науково-практичної конференції  
ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА ТВОРЧІСТЬ:  
сучасні тенденції та технології

Том 2

12 грудня 2022 року

Підписано до друку 12.12.2022.  
Гарнітура Oswald, Times New Roman.  
Цифровий друк.

Віддруковано з готового оригінал-макета.



Запорізький національний університет  
69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66,  
Тел./факс +38 (061) 228-75-08  
E-mail: [design@znu.edu.ua](mailto:design@znu.edu.ua)

