

kaunas
university of
technology



DVAC 1ST 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. 1

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

12th 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 12th 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 (12th of December 2022) / Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia : ZNU, 2022. Vol. 1. 130 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 1. 130 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.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СПОЖИВАЧІВ

Андріяш Софія Євгенівна ¹, Чемерис Ганна Юріївна ² [0000-0003-3417-9910]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, sandriyash47@gmail.com

² 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. В тезах наведено результати аналізу сучасного стану дизайну мобільних додатків на прикладі українського ринку споживачів. Виділено основні фактори впливу на користувацьку зацікавленість за найпопулярнішими вітчизняними розробками. Проаналізовано стиль, роль, лінії розвитку мобільних додатків на сьогодні. Наведено приклади виходу українських додатків на світовий ринок.

Ключові слова: мобільні додатки, користувацький інтерфейс, проєктування, адаптивний дизайн.

Прогресивний розвиток мобільного забезпечення у вигляді інтерактивних застосунків набрав своїх обертів у 2004 році разом з появою на міжнародному ринку першого смартфона з власним магазином додатків. Мобільні гаджети отримали гнучкість у використанні та можливість персоналізації для користувача. Технологічний прорив компанії Apple та їх продукту Iphone забезпечив на багато років вперед швидкий розвиток мобільних додатків абсолютно різних напрямлень.

Найпопулярнішими магазинами додатків є Google Play для користувачів Android та App Store для користувачів IOS, східний ринок не має монополістів, на відміну від Америки та Європи, тому вибір у користувачів Азій ширший, він налічує декілька десятків магазинів додатків (Cuello, & Vittone, 2013).

Хоча додаток є універсальним програмним забезпеченням, вони все ж інтегруються відповідно до національної культури, конституційним законам тощо. Тому розробка і підтримка застосунків нерідко вимагає глибокого аналізу

цільової аудиторії, не тільки за віком, статтю, чи уподобаннями, а й з відповідністю до певних національних норм.

Для України більш характерним є Google Play, оскільки за соціологічним опитуванням 66% українців обирають смартфони на операційній системі Android (Захарова, 2022). За останні роки українські мобільні застосунки стають все більш популярними за межами країни. Наприклад, компанії Genesis створила цілий пакет додатків для занять спортом – BetterMe, який ще у жовтні 2019 року очолив рейтинг у номінації здоров'я та спорт в App Store. Додаток є мульти-національним та універсальним. Також майже всі програми українських компаній, що потрапили до топ-100 Google Play і App Store, – безкоштовні.

Серед основних факторів популярності мобільного додатків можемо виділити такі: адаптивність інтерфейсу, стиль, функціонал, мобільність (Чемерис, 2021).

У сучасних реаліях мобільний застосунок має бути гнучким та простим, дизайн користувацького інтерфейсу зрозумілим та інтуїтивним (Fling, 2009). Responsive або adaptive дизайн займає основну ланку у проектуванні через різноманіття технічних застосунків. Інструментом реалізації гнучкості та адаптивності виступає інтелектуальний користувацький інтерфейс додатків, хоча, оцінюючи сучасні тенденції, навіть Apple досі не змогла адаптувати застосунки з App Store для своїх пристроїв (Pushkar, 2019). Яскравим представником відсутності адаптації під різні пристрої та ландшафтну/портретну орієнтацію є додаток Instagram (Рис.1).

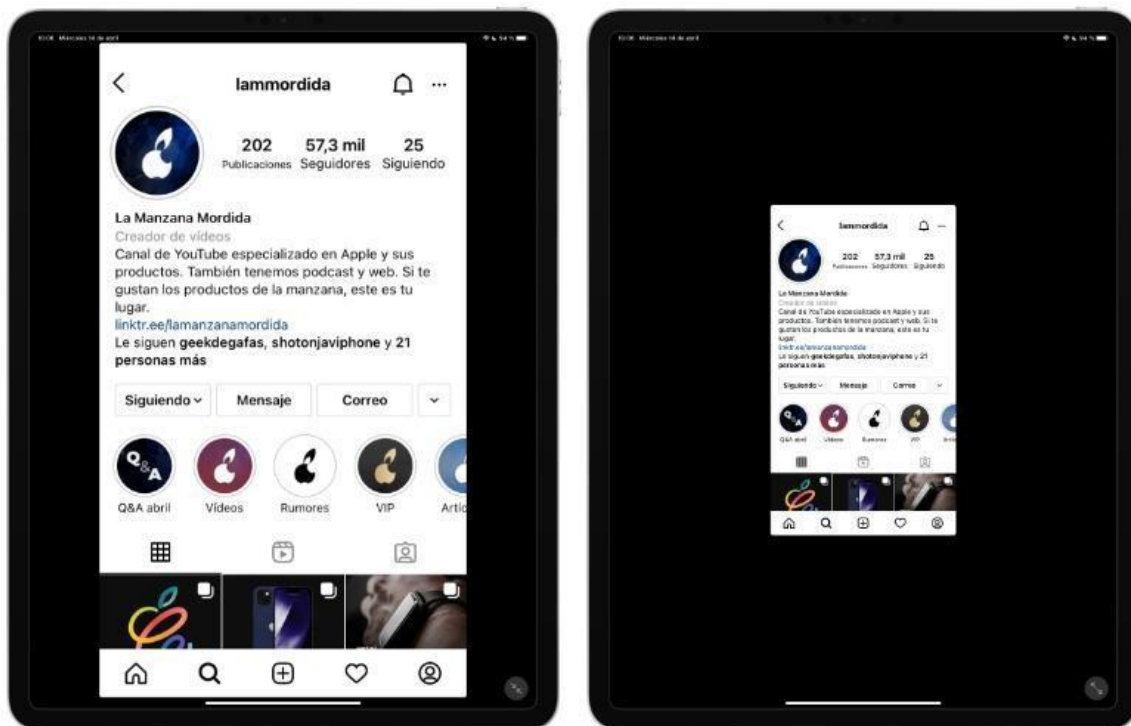


Рис. 1. Додаток Instagram, не адаптований під інші пристрої

Відкриваючи Instagram на Ipad ви побачите розтягнуту мобільну версію. Як вказує Деббі Стоун у своєму дослідженні: «таким чином, зручність використання пов'язана зі ступенем, до якого користувачі програми здатні працювати ефективно, результативно та із задоволенням у своїх конкретних діях» (Stone et al., 2005).

Що до графічного стилю, то скеоморфізм передав лідерство у 2012 році стилю Flat design, а той у свою чергу поступився місцем в 2014 Google Material design та мінімалізму. Скеоморфізм – відображення форми чи характеристик об'єктів в інших матеріалах чи способах (Чемерис, 2021). У дизайні це поняття означає реалістичну передачу предмета за рахунок тіней, світла та текстур (Schneider, 2020). І, досліджуючи користувацький досвід, можемо визначити чому цей стиль перестав бути актуальним. Він є не практичним, сторінки довго завантажуються, сайт є громіздким та не фокусує увагу користувача на головному.

Мобільні додатки поділяються на 5 основних груп: розваги, соціальні, утиліти, освітньо-інформаційні та креативні. Найпопулярніші українські застосунки, які мають географічну прив'язку, умовно можна поділити на 3 групи: додатки-посередники, додатки-послуги та, що є характерним саме для українського споживача, адміністративні послуги (Cuello, & Vittone, 2013). Розглядаючи додатки-посередники, серед яких маркетплейси, сервіси оголошень, доставки їжі, за перший квартал 2022 року лідерство займають Rozetka, OLX, Raketa, відповідно. Аналізуючи додатки-послуги, серед яких таксі, застосунки мобільного банкінгу, магазини, пошта - першість займають Uklon, Приват24 та Нова пошта. А серед адміністративних додатків, з часу свого створення, лідером є «Дія». За останній час її функціонал постійно збільшується та удосконалюється (Яковлева, 2020).

Українські додатки за час свого існування пройшли великий шлях еволюції та удосконалення, вони швидко вловлюють найменші коливання суспільних потреб та адаптуються до них. Тобто можемо визначити, що на даний час більшість українських додатків має один з цих стилів, Flat, Material або мінімалізм, є адаптивним та інтуїтивно простим у користуванні. Все частіше при розробці додатків естетична картинка поступається місцем зручності та простоті. Такий висновок має безліч доказів. Наприклад: в даний час кожен 10-й українець, який був змушений евакуюватися до Європи і стикнувся з банківською закордонною системою і зміг по-справжньому оцінити не тільки бюрократичні стандарти, а й банківські мобільні додатки, які для звичайного українського користувача є просто застарілим, як візуально, так і за їх функціоналом. Україна – це про адаптивність, Європа про стандарти (Кенігштейн, 2022).

Тож можемо визначити, що будь-який мобільний додаток це самостійна система, в якій всі фактори відіграють важливу роль. Повний синтез функції — це вдало спроектований додаток, глибоке дослідження не тільки цільової

аудиторії, а й користувацького досвіду. Мобільний додаток напряму залежить від сучасних світових реалій, політичного, економічного та культурного підґрунтя. А вітчизняні додатки вже впевнено готові створювати конкуренцію на світовому ринку.

Літературні джерела

1. Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Designing mobile apps. 1st Edition. Ed. Catalina Duque Giraldo.*
2. Fling, B. (2009). *Mobile design and development: Practical concepts and techniques for creating mobile sites and Web apps. «O'Reilly Media, Inc.».*
3. Pushkar, O. (2019). Methodology for developing an intelligent user interface for educational publications in the e-learning system. *Development Management. 17(3). Pp. 23-34.*
4. Schneider, T. van (2020). Skeuomorphism is making a comeback | *vanschneider*. Retrieved from: <https://vanschneider.com/blog/skeuomorphism-is-making-a-comeback/>
5. Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation. 1st Edition. Elsevier.* Retrieved from: <https://www.elsevier.com/books/user-interface-design-and-evaluation/stone/978-0-12-088436-0>
6. Захарова, О. (2022). Українці обирають Android: чому iPhone в Україні не популярний | *tech.segodnya*. Retrieved from: <https://tech.segodnya.ua/ua/tech/ukraincy-vybirayut-android-pochemu-iphone-v-ukraine-ne-och-en-populyaren-1604106.html>
7. Кенігштейн, І. (2022). Україна чи Європа? Як я вбив 2 місяці на відкриття рахунку у польському банку | *Фокус*. Retrieved from: <https://focus.ua/uk/opinions/528183-ukrajina-chi-yevropa-yak-ya-vbiv-2-misyaci-na-vidkrittya-rahunku-v-polskomu-banku>
8. 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>
9. Яковлева, М. (2020). Топ-20 найпопулярніших українських мобільних застосунків | *ThePage*. Retrieved from: <https://thepage.ua/ua/business/top-20-najpopulyarnishih-ukrayinskih-mobilnih-zastosunkiv>

ПРОДУКУВАННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ВІРТУАЛЬНОГО ЮТУБІНГУ ЯК ПРОВІДНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОЇ КРЕАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ

Барабаш Вікторія Андріївна¹, Гресик Ірина Станіславівна²

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, victoriabara2579@gmail.com

² Доцент кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Заслужений художник України, член Спілки художників України, Україна, iryna.gresyk@gmail.com

Анотація. В статті розкрито аспекти віртуального ютубінгу, як діяльність майбутнього. Розвиток професійної діяльності творця контенту та новітні технології. Віртуальний ютубінг в наші дні, та як він підтримує права людини та заохочує людей до співпраці.

Ключові слова: Virtual Youtuber, Vtuber, Vtubing, Employment, Self development, Content creator

Актуалізація питання працевлаштування та обрання цікавої професії спонукає особистостей до пошуків. Одним з доступних видів діяльності, який дозволяє побачити безмежну кількість професійних та творчих можливостей саморозвитку, є віртуальний ютубінг.

Віртуальний ютубінг (англ. vtubing або virtual youtubing) – розвинена інтернет спільнота, яка представляє власні або інтереси агентства, та поширює певний креативний контент. Це прибуткова діяльність, яка сприяє професійному та творчому саморозвитку сферах розробки комп'ютерних ігор, дизайні, музика, театр, література, танці, педагогічна діяльність, телекомунікації, реклама, PR та багато інших (Dazon, 2020).

Вітубер, або віртуальний ютубер (англ. vtuber або virtual youtuber) – це представник спільноти віртуального ютубінга, підприємець або представник агентства, який бере участь у просуванні себе та поширенні креативного контенту серед інтернет спільнот Virtual Youtube Wiki, Virtual groups and vtubers (Chen, 2020).

Віртуальний ютубінг почав набирати популярності ще у середині 2010-х в Японії, але вперше задокументований віртуальний ютубер показала себе у 2016

році в образі Кізуна Ай (Kizuna AI) — перша людина, яка назвала себе «віртуальним ютубером», та почала створювати контент на Youtube. А у 2022 вона виступила на останньому віртуальному концерті під назвою «Hello, world 2022», орієнтований на всіх у світі перед її невизначеною перервою (Dazon, 2020).

Частіше за все користувачами віртуального ютубінгу є геймери або стрімери (люди які грають і записують процес гри), також поширеними творцями розважального контенту є митці різних галузей: від співаків до танцюристів, дизайнерів. За формування цікавого контенту глядачі та рекламодавці донатять (платять у грошовому чи матеріальному еквіваленті) вітуберам. Такий спосіб провокує активну розробку креативного контенту, постійний дохід та саморекламу. Якщо креативний контент стає трендовим (збільшується кількість підписників, зріст популярності в соціальних мережах, з'являється більше реклами, постійні колаборації, просування бренду) — відповідно, збільшується дохід та популярність вітубера. А найпопулярніші сервіси стрімінгу де можна знайти творців креативного контенту це: Twitch, Youtube та Bilibili.

Співпраця вітуберів з дизайнерами сприяє розвитку вітуб індустрії. Тренд на аніме стиль ліг в основу аніме-аватарів, які завдяки дизайнерам розробляються, та анімуються в сучасних програмах (Morrissy, 2022).

Clip Studio Paint — це одне з найпопулярніших програмних забезпечень розроблених японською компанією Celsys, що використовується для цифрового створення коміксів, загальних ілюстрацій та 2D-анімації.

Народження майбутнього вітубера починається з розробки його моделі у Clip Studio Paint (або іншій доступній програмі). В процесі дизайну, модель ділиться на елементи, які потім будуть анімовані у програмі Live2D Cubism. Ця програма, у поєднанні з Vtube Studio, дозволяє «оживити» аніме-аватар, та змусити його повторювати рухи одночасно з користувачем.

Тим часом, разом з 2D аватарами активно розробляються 3D аніме-аватари. Майбутня модель 3D аватара скульптується у програмах Zbrush, Blender чи Unity Engine, ділиться на елементи, які потім анімуються. Vroid Studio, також є ще одним доступним програмним забезпеченням для дизайну 3D аватара. Програма вже має первинні 3D моделі, налаштування зовнішності та вигляду якої користувач може редагувати в процесі натхнення.

Розвиток віртуального ютубінга сприяє появі нових можливостей комунікації, співпраці та саморозвитку. Віртуальні ютубери виступають на сценах, танцюють, співають, малюють, зустрічаються з фанатами та іншими творцями контенту, і навіть трансгресують, і все це у віртуальному режимі. Серед сучасних популярних агентств, які рекламують віртуальних ютуберів та їх діяльність можна виокремити: VShojo, Nijisanji, Hololive Production, VSP0!, Production kawaii та інші (Dazon, 2020).

В соціально-адаптивному плані вітубінг мотивує людей, не в залежності від

їх фізичного стану, комунікувати з соціальним середовищем, поширювати власні інтереси та ідеї. Використання аватарів та псевдонімів надає змогу соціалізуватися, та завести нові знайомства, не розкриваючи при цьому персональних даних. Тема рівноправ'я та руху за права людини масштабно підтримується в інтернет середовищі, модифікує сприйняття глядачів про віртуальних ютуберів, і акцентує: «Всі ми різні! І ми повинні це поважати!». Крім цього, активно підтримується тема психологічного та фізичного стану здоров'я людини, та розмежування парасоціальних відносин між вітубером та його аудиторією (Chen, 2020).

Таким чином, вибір цього виду діяльності як основного, чи додаткового, сприяє отриманню безлічі способів самореалізації та професійного розвитку. При обранні професійною діяльністю віртуальний ютубінг, особистість отримує такі перспективи: можливості професійного та саморозвитку, розвиток комунікативних та соціальних навичок, активізацію процесів творчого мислення та генерацію ідей, формування пунктуальності та відповідальності, налагодження професійних зв'язків, можливість просування себе як бренду.

Літературні джерела

1. Chen, J. (2020). The Vtuber takeover of 2020 | *Polygon*. Retrieved from: <https://www.polygon.com/2020/11/30/21726800/hololive-vtuber-projekt-melody-kizuna-ai-calli-ore-mori-vshojo-youtube-earnings>
2. Dazon, L. (2020). Віртуальні користувачі YouTube – у чому привабливість? | *Cardiff Student Media*. Retrieved from: <https://cardiffstudentmedia.co.uk/quench/culture/virtual-youtubers-whats-the-appeal/>
3. Morrissy, K. (2022). Playboard: World's Biggest Superchat Earner is Virtual YouTuber Kiryu Coco | *AnimeNewsNetWork*. Retrieved from: <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2020-08-22/playboard-world-biggest-superchat-earner-is-virtual-youtuber-kiryu-coco/.163103>
4. Yumino, T. (2021). Перша в Україні 2D вітуберка (Tori Yumino) | *playua*. Retrieved from: <https://playua.net/persha-v-ukrayini-2d-vityuberka-tori-yumino/>

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ТА КОНСТРУЮВАННЯ МЕХАНІКИ СУЧАСНОЇ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ

Белявцева Вікторія Олександрівна ¹,
Чемерис Ганна Юріївна ² [0000-0003-3417-9910]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, viktoriabelavceva@gmail.com

² 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 сучасному світі зі зростаючою конкуренцією та перенасиченням з боку відео ігор світовий ринок пішов у своєрідний зворотній процес: настільні ігри стали додавати елементи з комп'ютерних ігор для приваблення нової аудиторії, а комп'ютерні ігри, найчастіше, спрощують свій інтерфейс. Настільні ігри це, перш за все, одна з ключових ланок інтелектуального розвитку людини, виховання в ній духу конкурентної боротьби, взаємодії з ігроками на пряму, а також розвиток стратегічного мислення. Варто також згадати й те, що в наш час важливу роль у проектуванні та дизайні будь якого продукту, в тому числі й настільних ігор, відіграють комп'ютерні технології. Щоб створити високоякісну настільну гру, яка була б корисною, цікавою, варто не лише концентруватися на художньому оформленні, а знати особливості цільової аудиторії, розвиток ринку, приділити увагу тематиці гри, розробці механізму гри: починаючи від кількості гравців, закінчуючи проектуванням та тестуванням.

Ключові слова: гра, дизайн, проектування, механіка, сучасний.

Попитом серед людей користуються настільні ігри. Вони спрямовані на розвиток інтелекту, пам'яті та уваги. Також це одна з небагатьох форм дозвілля, яка здатна за одним столом зібрати і дітей, і дорослих, і представників самого старшого покоління – настільні ігри універсальні з точки зору місця і часу гри (можна грати вдома, на подвір'ї, тощо).

За дослідженням (Беленька, & Рухницька, 2013, с. 17) : «залежно від дій людини з предметами ігри поділяються на функціональні, конструктивні, сюжетно-рольові, ігри за правилами та дидактичні». Цю класифікацію можемо

покласти в основу проектування багатофункціональної упаковки.

Ігри можуть слугувати образним або конструктивним рішенням у проектуванні упаковки. Осмислення предметів та зв'язків між ними у процесі гри дозволяє виділити такі види упаковки, в основі проектування яких лежить ігровий підхід: 1) упаковка-конструктор; 2) упаковка-настільна гра; 3) упаковка-аксесуар (Удріс, 2012 а, с. 67).

В основі настільних ігор лежить необхідність переміщати елементи по певному полю. Такий підхід стає основою для проектування вторинної упаковки. Зовнішній вигляд слугує засобом ідентифікації продукту, а внутрішня сторона упаковки дозволяє нанести відповідне поле для гри або окремі її елементи. Після використання продукту споживач розгортає упаковку і може використати її повторно для гри (Удріс, 2012 b, с. 65). Але у сучасному світі настільних ігор зовнішня привабливість коробки не завжди стає вирішальною для людини під час покупки. Будь-яка настільна гра складається з пов'язаних елементів, інструментів і механізмів взаємодії з гравцями. Механіка являє собою сукупність цих механізмів, якими оперує гравець за допомогою наявного інструментарію. Тому, механіка – це алгоритм функціонування певної частини або всієї настільної гри (Горелов, & Даріуш, 2017, с. 20).

Для початку, потрібно розписати всі ігрові механіки послідовно в один документ або на один лист і потім в ході тривалого тестування виправляти і доповнювати коригуваннями. Кращий спосіб зрозуміти це – перевірити теорію на практиці, відігравши деяку кількість партій гри без візуальної складової. Після визначення можна переходити до оформлення самої гри (Горелов, & Даріуш, 2017, с. 20).

Ще одним важливим моментом у розробці є формат настільної гри, якщо простіше, то це розробка: поля гри, інфографіки, карток, фішок, та персонажів. Дизайн формату гри диктується цільовою аудиторією та психологічними віковими особливостями сприйняття форми та кольору.

Ігрове поле – повинно бути зрозумілим гравцеві. Стандартна форма поля для настільної гри – прямокутник, але ніщо не заважає змінити форму у трикутник, коло або будь-який інший варіант. Головне, щоб поле вдалося вкласти в коробку стандартних розмірів (Удріс, 2012 а, с. 67). Ключовим при проектуванні поля є його пропорційність та правильність розміщення усіх елементів у єдину композицію. При оформленні дизайну поля використовуйте крім головних фаз ходу та ілюстрацій до них, додаткові малюнки зі стрілками, щоб була зрозуміла послідовність і наповненість гри (Колісніченко, 2021, с. 37). При цьому скрізь використовувати одні назви та вибрану групу шрифтів. Грамотно та логічно складений та розміщений текст на полі відповідно до тематики впливає на динамічність процесу гри та зацікавленість у кінцевому результаті.

Одними з ключових елементів настільних іграх є персонажі або фішки, все залежить від вибраної механіки гри. Вибираючи цілеспрямовано або випадково,

гравець, повинен мати можливість легко зрозуміти, ким він буде грати. Основні рекомендації такі: вмістити весь опис героя в одне коротке словосполучення; ігрові персонажі повинні бути близькі або відповідати до вибраної цільової аудиторії; якщо ігрові персонажі повинні бути різними, то сюжетно і візуально вони теж повинні відрізнятися (Колісніченко, 2021, с. 39). Крім ігрових персонажів, в іграх часто присутні і внутрішньо ігрові персонажі, службовці для виконання і пояснення тих чи інших ігрових механік. Є переліки не ігрових персонажів для тих чи інших локацій, а також бестіарії з тваринами і незвичайними істотами (Колісніченко, 2021, с. 40). Все це може знадобитися, щоб зібрати ігровий світ уєдино, а поле для настільної гри максимально різноманітним.

Отже, дизайн гри та її елементів потрібен для формування стилю й візуального образу, який, в свою чергу, формує уявлення та привертає увагу споживачів. За довгий період часу сформувалися різні тенденції, тренди в оформленні настільних ігор, але є й основні інструменти та формати гри. Робота є якісною, якщо ми бачимо вдалу роботу графічного дизайнера. Тобто відсутність в дизайн-рішенні зловживання тінями, градієнтами, неправильного розміщення тексту, що призводить до складностей у читанні на тлі зображень та ускладнює роботу над механізмом гри та його пакуванням. Усі ці зв'язані між собою елементи формують якісний продукт.

Літературні джерела

1. Беленька, Г. В., & Рухницька, П. В. (2013). Роль гри в житті дитини дошкільного віку. *Вісник Київського університету імені Бориса Грінченка*. Київ: КНУ. Retrieved from: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1557/1/G_Belenky_DH_04_17_PED_PI.pdf
2. Горелов, В. О., & Даріуш, С. І. (2017). Гейміфікація навчання. *Інформаційні технології та комп'ютерне моделювання: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 15–17 трав. Івано-Франківськ. С. 136-139.
3. Колісніченко, С. В. (2021). Як створити настільну навчальну гру. *Методичний посібник для вчителів історії, основ правознавства та громадянської освіти*. Кропивницький. С. 35-41
4. Удріс, Н. С. (2012, а). Упаковка: засіб справити враження. Київ: КНУ. № 3. С. 67-70
5. Удріс, Н. С. (2012, б). Упаковка перед та після (щодо проблеми формування середовищного мислення та екологічного дизайну). Київ: КНУ. № 5. С. 64-67.

КРЕАТИВНІСТЬ І НАДИВЛЕНІСТЬ У ТВОРЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА

Борисов Вячеслав Вікторович ¹ [0000-0002-3117-2118],
Кійченко Софія Віталіївна ² [0000-0002-8320-5735]

¹ Доктор педагогічних наук, професор кафедри дизайну, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна,
borysow13@gmail.com

² Здобувач вищої освіти, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, rednaavolha456@gmail.com

Анотація. Креатив — невід’ємна складова творчої діяльності графічного дизайнера. Результатом творчої діяльності графічного дизайнера є створення оригінальних неповторних цінностей, сенсів, виявлення нових властивостей. У наш час графічному дизайнеру, як суб’єкту професійної діяльності необхідно мати низку творчих здібностей, завдяки яким здійснюється неординарне вирішення проблем, зберігається «гнучкість» і здатність адаптуватися до умов, що постійно змінюються. Високий рівень творчого потенціалу окремих індивідів – як важлива складова ефективної праці – позитивно впливає на темпи культурного, науково-технічного та соціально-економічного прогресу. Зазначимо, що окремо творчі здібності не забезпечують творчих здобутків. Для досягнень необхідна робота механізмів мислення. Надивленість — це синергія знань і досвіду, які отримує особистість при вивченні результатів творчості інших.

Ключові слова: графічний дизайнер, особистість, творчий потенціал, креативність, візуальне мистецтво, надивленість.

Підвищений інтерес у суспільстві до «lifelong learning» (навчання впродовж життя) пояснюється прагненням суспільства створити умови для реалізації творчого потенціалу кожної особистості.

З огляду на це варто конкретизувати, що таке творчий потенціал особистості.

Риндак (1996, с. 42) визначає його як «систему особистісних здібностей, які дозволяють оптимально змінювати прийоми дій відповідно до нових умов» і як

«інтегральну цілісність природних та соціальних сил людини, що забезпечують її суб'єктивну потребу у творчій самореалізації та саморозвитку».

Богоявленська (1983, с. 173) дає йому таке визначення, як «структурне утворення, що вміщує задатки, нахили, інтереси, прояви загального інтелекту, інтуїтивізм, здібності та ін.».

Даринська (2005, с. 293) описує творчий потенціал як «складне інтегральне поняття, що включає в себе природно-генетичний, соціально-особистісний і логічний компоненти, що в сукупності являють собою знання, вміння, здібності та прагнення особистості до перетворень у різних сферах діяльності в рамках загальнолюдських норм моралі та моральності».

Таким чином, навіть побіжний огляд літератури на цю тему не дає нам однозначної відповіді, що таке творчий потенціал.

На нашу думку, творчий потенціал — це якість, яка характеризується сукупністю умінь і знань людини, її навичками, рівнем загального розвитку, здатністю до творчої діяльності, мірою реалізації у тій чи іншій творчій сфері та ступенем особистої потреби у творчій діяльності.

Високий рівень творчого потенціалу характеризується стійкою потребою у творчій діяльності, здатністю до самостійної творчості, створення нових об'єктів, вирішення творчих проблем, наявністю досить великої за обсягом бази знань та умінь.

Візуальне мистецтво безпосередньо впливає на формування творчого потенціалу та може бути використане для підвищення його рівня.

Розглянемо, як візуальне мистецтво впливає на творчий потенціал особистості:

- 1) Об'єкти візуального мистецтва також є компонентами культурного середовища, яке детерміновано впливає на людину. Рівень якості культурного середовища впливає на людину як один з факторів виховання, тобто рівень творчого потенціалу та загальний стан психіки людини також залежать від того, в якому культурному середовищі зростала і виховувалась людина.
- 2) Вивчення об'єктів візуального мистецтва формує так звану «надивленість» – візуальний досвід, за допомогою якого людина покращує своє почуття стилю. Вивчаючи об'єкти візуального мистецтва, ми накопичуємо візуальну базу, розширюємо кругозір (що також необхідно для розвитку творчого потенціалу), і за допомогою аналізу тих чи інших об'єктів формуємо живе знання, яке можна застосувати у творчих завданнях на практиці.
- 3) Об'єкти візуального мистецтва можуть бути орієнтиром для власної творчості, створювати вектор розвитку. Копіювання вже існуючих ідей, взятих із середовища візуального мистецтва, — необхідна практика на

початкових етапах формування творчого потенціалу, про що нам говорить Остін Клеон (Kleon, 2013) у своїй книзі «Кради як митець»: «Ніхто не народжується з індивідуальним стилем та власним голосом. Ми не з'являємося з материнського лона з точним знанням про те, хто ми є. Спочатку всі вчаться бути схожими на СВОЇХ Героїв. Вчаться, копіюючи.». Ідеї, взяті з середовища візуального мистецтва, можуть при обробці та аналізі служити основою для індивідуальної творчої діяльності, про що нам каже Род Джадкінс (Judkins, 2015) у книзі «Мистецтво креативного мислення»: «Один із секретів креативності в тому, щоб «розкусити», в чому полягає геній інших, а потім переробити отриманий матеріал для власного розвитку... Бачачи об'єкт мистецтва, який вам подобається, препаруйте його з усіх боків і спробуйте точно зрозуміти, що робить його великим... Чи пов'язано це зі стилем? Ви повинні без зайвого сорому брати ідеї та методики звідки завгодно.».

- 4) Об'єкти візуального мистецтва, за умови достатньої сприйнятливості індивіда, здатні викликати естетичне переживання, у відповідь на яке свідомість виробляє естетичну реакцію, що зазвичай виявляється у підвищенні рівня фантазії, що, у свою чергу, може народжувати ідеї для творчої діяльності.

Схематично можна описати цей процес як: «спостереження за об'єктом візуального мистецтва – отримання вражень – аналіз вражень – перетворення вражень у матеріал для творчої діяльності».

Рубінштейн (2009, с. 481) в праці «Основи загальної психології» пише: «Реалізація задуму художника передбачає зазвичай більш-менш тривале збирання і вбирання в себе різноманітних вражень.».

Образотворче мистецтво, кіно, аудіо, дизайн або література — все це утворює внутрішню базу даних, що допомагає графічному дизайнеру розвиватися і створювати нове або ефективно адаптувати старі тренди до сучасної реальності. Надивленість — це навичка графічного дизайнера, що дозволяє йому перетворювати раніше побачені зображення у досвід і креативно використовувати у своїй творчій діяльності.

Надивленість і креативність міцно поєднані між собою. Тому варто постійно їх підживлювати з різноманітних джерел. Такими джерелами можуть бути:

- Екскурсії майбутніх графічних дизайнерів до картинних галерей і музеїв.
- Практика щоденного перегляду та аналізу студентами-дизайнерами дизайнерських робіт на різних сайтах (pinterest.com, behance.com, тощо) з метою пошуку ідей та формування розуміння, які види робіт та прийомів актуальні сьогодні.
- Перегляд серіалів і документальних фільмів тренує надивленість і вчить візуалізації та поданню великої за обсягом інформації.

Варто укласти перелік художників, які надихають і спробувати з'ясувати, що саме робить їх арти класними. Якщо зацікавила незвичайна композиція, незвичайна робота з кольором або текстурою, що викликає бажання потримати у руках і відчутти матеріал — спробуйте використати цей прийом у своїй наступній роботі. Можливо це не буде поза межами індивідуального стилю діяльності, але це буде корисний досвід. Зазначимо, що не варто просто копіювати чужий стиль — доцільно експериментувати з побаченим, щоб знайти себе у творчості

Літературні джерела

1. Богоявленская, Д. Б. (1983). *Интеллектуальная активность как проблема творчества*. Изд-во Рост. ун-та.
2. Даринская, Л. А. (2005). *Творческий потенциал учащихся: методология, теория, практика : Монография*. ПАППО. Санкт-Петербург.
3. Judkins, R. (2016). *The art of creative thinking*. Hachette UK.
4. Kleon, A. (2022). *Steal Like an Artist 10th Anniversary Gift Edition with a New Afterword by the Author: 10 Things Nobody Told You About Being Creative*. Workman Publishing.
5. Рубинштейн, С. Л. (2009). *Основы общей психологии*. Санкт-Петербург. ООО «Питер Пресс»
6. Рындак, В. Г. (1996). *Взаимодействие процессов непрерывного образования и развития творческого потенциала учителя. (Докторская диссертация)*. Челябинский национальный университет. Челябинск.

КОЛАЖ ЯК ЗАСІБ ІЛЮСТРУВАННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ ДИЗАЙНУ УКРАЇНСЬКИХ АДВЕНТ-КАЛЕНДАРІВ

Борисова Світлана Володимирівна ¹ [0000-0003-0610-644X]

¹ Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна,
svitlana.borysova@gmail.com

Анотація. Колаж, як доволі доступний засіб втілення суб'єктивних образів в ілюстрації для вираження освітнього та розважального контекстів, часто застосовується при проектуванні об'єктів дизайну, зокрема і при проектуванні сучасних адвент-календарів. На відбір складових колажу впливають різноманітні чинники: рівень креативності дизайнера, потрібний рівень креативності об'єкту дизайну, міра «прямого» застосування суспільного досвіду, стандартних уявлень про певний об'єкт або можливість альтернативної інтерпретації об'єкту згідно культурної традиції, що склалася в суспільстві. Колаж як ілюстрація до контенту різноманітного змісту і цілей широко поширений в сучасному графічному дизайні. Проектування колажів з цифрових зображень передбачає застосування різних графічних редакторів з реалізованим функціоналом пошарового розташування компонентів колажу. Така програмна доступність проектування колажів може зумовити несерйозне сприйняття результату дизайну з огляду на застосування автоматизованого, алгоритмізованого цифрового програмного забезпечення. Проте колажі в адвент-календарях не варто сприймати виключно як візуалізований текст з відсутніми зусиллями над опрацюванням ідеї. Проектування колажу передбачає визначення ієрархії образів, утворення загальної композиційної побудову компонентів адвент-календаря з урахуванням їх фізичних розмірів і запланованого емоційного впливу на представників цільової аудиторії.

Ключові слова: колаж, адвент-календар, образ, проектування, графічний редактор.

Колаж вже тривалий час вважається доволі доступним засобом створення ілюстрацій для втілення в освітньому та розважальному контекстах образів із

суб'єктивного досвіду і часто застосовується при проектуванні об'єктів дизайну (Davis, 2008). Колаж нами розглядається як засіб організації зображення, концептуальна стратегія або метод, перевагою якого є рух між суміжними і накладеними елементами, які об'єднані певною ієрархією образів, від визначальних до довільно-ілюстративних, що є близьким позиції Maria-Carolina Cambre (Cambre, 2013) та Suzanne Culshaw (Culshaw, 2019).

Колажування при проектуванні сучасних адвент-календарів (комплексних об'єктів дизайну для організації обчислення зворотного відліку часу до свята Різдва Христового з метою організації дозвілля, особливо внутрішньо сімейної, діяльності (Борисова, 2021)) є доволі поширеним явищем. Колаж як засіб ілюстрування при розробці дизайну адвент-календарів поєднує в собі врахування, застосування двох складових: перша – це елементи масової культури спільноти, що є цільовою аудиторією проектного об'єкта дизайну; друга – особистісні образи дизайнера, що виникають з власного повсякденного досвіду людини та її ідентичності. Ієрархія образів утворюється на основі простих категоріальних критеріїв (рослини, тварини і птахи, атрибути зимових свят, ландшафт та інтер'єр, людські постаті, декоративні геометричні елементи, їжа).

Колаж зазвичай будується на підґрунті доволі точного, виваженого плану з проектування об'єкту дизайну, із зазначеною ієрархією образів, з урахуванням фізичного розміру проектного компонента, що впливає на загальну композиційну побудову. Так, при проектуванні адвент-календарів (зазвичай, при проектуванні постера як центрального компонента, що забезпечує взаємодію з усіма іншими компонентами комплексу) увага може привертатися до:

- моделювання перспективи, що виявляє співмасштабність елементів (зимовий будинок з мешканцями, атрибутикою свята, вписаний в оточення) колажу (Смирнова, 2020),
- розворотів постатей і фігур (дійові особи, міфічні персонажі зимових свят, тварини й предмети в їх організованій на площині адвент-календаря взаємодії) для передачі їх зв'язків (Радченко, 2020),
- спільності або відмінності текстур (загальний образ ялинки, на якому розташовані елементи-індикатори відліку часу, що виявляє шорсткість, колючість хвої, образ і зовнішній вигляд істот, хутро тварин тощо) для забезпечення тактильної зануреності в загальний образ колажу (Симоненко, 2021).

На міру символічності / абстрактності / конкретності при виявленні образів в адвент-календарі, їх наближеності до змістового текстового наповнення впливають різноманітні чинники, основними серед яких є: особливості цільової аудиторії адвент-календаря (наприклад, діти дошкільного віку), настроїв, активність, мотивація до діяльності, що мають бути задані ілюстративним матеріалом (наприклад, запланована інтерактивність змісту, подана в

зображеннях), мода, тренди на образи (наприклад, застосування державної символіки в українських адвент-календарях, виданих у 2022 році).

Колаж з цифрових фотозображень як ілюстрація до текстів широко застосовується при створенні візуального контенту різноманітного змісту і цілей. Сучасна технологічна доступність проектування колажів деякими авторами розглядається як відносно негативне явище, оскільки потенційно акцент зміщується з індивідуального способи створення зображень, як це відбувається при застосуванні традиційних засобів мистецтва, до автоматизованого, такого, що утворюється згідно алгоритмів цифрового програмного забезпечення (Kerne, 2001). Проте створення колажів засобами цифрових технологій варто розглядати власне як засіб, інструмент, а не підміну дизайнерсько-проектної діяльності.

Проектування колажів при розробці адвент-календарів найчастіше передбачає застосування растрових графічних редакторів, в яких реалізовані необхідні інструменти та функції (Harrison, 2017): ретуші, видалення тла, пом'якшення меж елементів колажу за допомогою інструментів Brush і Eraser, пошарового розташування елементів колажу та їх інтеграції в загальну площину колажу з урахуванням освітлення ілюстрації та визначених колірних схем, налаштування оптимальної взаємодії елементів колажу для надання їм бажаного ефекту.

Застосування векторних графічних редакторів не є поодиноким. Навіть більше, сучасна практика доводить, що при проектуванні адвент-календарів засобами векторних графічних редакторів існують широкі можливості використання готових стокових векторних елементів. В цьому випадку коректно зазначається, що колаж не є оригінальною роботою, а відбувається графічне опрацювання елементів з, наприклад, Adobe Stock.

Запроектвані колажі основного постера адвент-календаря закладають базовий сценарій активностей, що мають відбуватися впродовж просування днями очікування свята, інтегрують ці активності в загальну канву зимових свят відповідно до святкових днів, інтерпретують події і завдання в залежності від поставлених на початку проектування адвент-календаря завдань, пов'язують застосовані образи з вербальним змістом адвент-календаря. Для сучасних українських адвент-календарів притаманна зверненість до спогадів, внутрішніх бажань, емоційного досвіду, які поступово формуються або вже є сформованими у користувачів, без застосування складних асоціацій, аналогій або пошуку відповідників у відібраних образах-зображеннях для колажу адвент-календаря.

На нашу думку колажі в адвент-календарях не варто сприймати виключно як візуалізований текст або повідомлення з відсутніми авторським поглядом та зусиллями над образним опрацюванням ідеї, якщо запроєктований колаж викликає почуття, емоційну відповідь при перегляді ілюстрації, що засновані на особистому досвіді спостерігача, досвіді, що сформований певним соціальним і

культурним середовищем. Візуальна складова адвент-календаря утворюється завдяки взаємодії багатьох компонентів, зокрема поєднанню авторської теорії дизайнера адвент-календаря, культурно-історичного контексту його проектування, особистої пам'яті та фантазії дизайнера з активним її перетворенням. Отже колаж створює умови для нової особистісної інтерпретації піднесеного емоційного стану передсвяткового періоду у візуалізований образ очікування дива.

Літературні джерела

1. Борисова, С. (2021). Визначення особливостей адвент-календаря як об'єкту дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*, 35(1), С. 32–36. DOI: 10.24919/2308-4863/35-1-5
2. Cambre, M.-C. (2013). Immanence and Collage Heuristics. *Visual Arts Research*, 39(1), С. 70–89. DOI: 10.5406/visuartsrese.39.1.0070
3. Culshaw, S. (2019). The unspoken power of collage? Using an innovative arts-based research method to explore the experience of struggling as a teacher». *London Review of Education*, 17(3), С. 268–283. DOI: 10.18546/LRE.17.3.03
4. Davis, D. (2008). Collage Inquiry: Creative and Particular Applications. *LEARNing Landscapes*, 2(1), С. 245-265. DOI: 10.36510/learnland.v2i1.287.
5. Harrison, M. (2017). Photoshop tutorial: How to make a collage in Photoshop. Retrieved from: <https://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/advanced-collage-techniques/>
6. Kerne, A. (2000). *CollageMachine: An Interactive Agent of Web Recombination*. Leonardo, 33(5), С. 347–350. DOI: 10.1162/002409400552801
7. Радченко, М. (2020). Адвент-календар «Квест-карта зимових свят для мандрівника, що вже навчився читати». Київ: Час Майстрів. Retrieved from: <https://chasmaistriv.com.ua/catalog/451/5497/>
8. Смирнова, К. В. (2020). Адвент-календар — Ялинка. Харків: «ЮЛА». Retrieved from: <https://ula-books.com.ua/doshkilniy-vik/21419-advent-kalendar-linka>
9. Симоненко, О., & Кулик, К. (2021). Адвент-пазл-квест-календар «Знайомство з тваринами Карпат». Київ: Час Майстрів. Retrieved from: <https://chasmaistriv.com.ua/catalog/451/5569/>

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Борисова Світлана Володимирівна ¹ [0000-0003-0610-644X],
Кійченко Поліна Віталіївна ² [0000-0001-8849-0275]

¹ Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна,
svitlana.borysova@gmail.com

² Здобувач вищої освіти вищої освіти, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, pkyle413@gmail.com

Анотація. Потік інформації в сучасному інформаційному просторі є широким і неконтрольованим, іноді в ньому дуже важко зрозуміти та систематизувати необхідні дані. Людині набагато легше сприймати структуровану, естетично привабливу інформацію, яку легко запам'ятати. Тому представлення складної інформації у вигляді лаконічних повідомлень за допомогою графічного зображення є ефективним рішенням для проблеми сприйняття і засвоєння великого обсягу інформації. Інфографіка є надзвичайно зручним способом передачі різних видів даних, таких, як хронологічні періоди, насичені подіями, інструкції, статистика, описи різноманітних видів об'єктів та явищ тощо. Також в роботі розглянуті особливості розробки, проектування та застосування інфографічних зображень. Зокрема увага приділена використанню інфографічних зображень з освітньою метою, адже логічне поєднання зображень і тексту дозволяє швидше обробляти та засвоювати великі за обсягом інформаційні блоки, що підвищує ефективність та успішність навчання.

Ключові слова: інфографіка, проектування, візуалізація, освітній процес, дизайн.

Інформаційна графіка (інфографіка) – це візуалізація ідей, даних та інформації у вигляді зображення (інформаційний дизайн, інформаційна архітектура). В основі застосування інфографіки покладена здатність зорової системи людини побачити закономірності у зображенні, що робить дані доступними та привабливими для аудиторії (Борисова, 2021).

Інфографіка є ефективним способом подання інформації споживачу з метою подальшої її обробки і запам'ятовування. Переважна більшість психологів вважає, що людина здатна запам'ятати 10% інформації, яку вона почула та

20% – яку вона прочитала, але у той же час людина пам'ятає 80% від побаченого. До того ж, 65% населення є візуалами, тобто схильні ефективніше сприймати інформацію візуально, «на око». Враховуючи цю статистику, можна зробити висновок, що інфографіка інформує про тему швидше й ефективніше, ніж звичайний текст. Зазначимо, що ця умова залежить від якості інфографіки та подання змістової складової.

Візуалізація графічних засобів спрямована на виявлення сенсу інформації, що підсилюється оригінальністю художньо-виразних форм, які запам'ятовуються та мають більш переконливий і гармонійний характер. Інфографіка ґрунтується на використанні певних правил побудови візуальної графіки та законах зорового сприйняття зображень (знаків, піктограм, фотографій, рисунків тощо) (Продан, 2021).

Використання та створення інфографіки розвиває навички візуальної грамотності, зокрема допомагає навчитися розуміти та оцінювати візуальну інформацію. Завдяки проектуванню візуальної репрезентації складних ідей можлива взаємодія зі змістом у певний спосіб, що, звісно, поглиблює розуміння відповідної теми. Дизайн інфографіки повинен бути якісним для відтворення деталей дизайну, що коректно відображають дані, а привабливий і зрозумілий загальний дизайн виконує основну функцію інфографіки. Гарний дизайн інфографічного зображення – це донесення теми шляхом поєднання візуалізації даних і графічного дизайну.

Проектування будь-якої інфографіки можна поділити на декілька етапів: створення смислової концепції, ескізування і графічне виконання. При проектуванні необхідно приділяти пильну увагу композиції та смислового зв'язку загальної концепції інформаційної графіки із її текстовим наповненням. Це потрібно для якомога легшого сприйняття і виявлення потенційним глядачем закономірностей між графічними елементами і текстом. Також кольорове рішення і графічні елементи, такі, як ілюстрації та символи, є не менш важливими складовими якісної інфографіки, які у своєму поєднанні повинні допомогти глядачеві у процесі обробки та зберігання текстових та візуальних образів.

У своїй праці «Введення в інфографіку» Дженніфер Ферейра наводить 10 порад щодо створення інфографічних зображень, в яких зазначає, що чіткість та лаконічність є основними критеріями у створенні якісної інфографіки, наприклад, створення назви, яка «захопить» аудиторію, допоможе зосередити увагу глядачів на інформації, про яку йдеться мова (Ferreira, 2014).

Таким чином, лаконічність стосується підбору шрифтів, кольорових палітр та загальних ідей, що будуть використовуватися у інфографіці. Доцільно обмежити кількість стилів шрифтів до 1-2 та використовувати обмежену палітру кольорів для збереження простоти дизайну та уникнення його перенасиченості. Застосування простої графіки та піктограм з метою структурування даних

допоможе глядачу швидше зв'язати інформаційне зображення у єдине ціле, а отже, краще опанувати матеріал. Якщо обсяг текстової інформації, яку необхідно перетворити у інформаційну графіку, є занадто великим, варто подумати про розбиття інфографіки на розділи.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про основну концепцію інформаційної графіки – лаконічність та доступність передачі інформації, що зумовлено візуальним сприйняттям людини.

Використання сучасних технологій на заняттях дає студентам можливість вчитися швидше з кращою функціональністю та більшим задоволенням від відвідування занять. Привабливість інфографіки пояснюється тим, що людей природньо приваблюють візуальні образи та кольори. Інфографіку можна використовувати для надання студентам можливості донести свою ідею до інших. Поняття, складні для студентів, можна гарно візуалізувати завдяки інформаційній графіці. Тобто викладач може розробити інфографічні зображення для складної теми або надати завдання студентам самостійно її створити. Інфографіку можна розділити на наступні категорії: порівняння, блок-схема, хронологія, процес, зображення, дані, розповідь, метафора, комбінація та інше (Naragin, 2017).

Наведемо приклад, розробленої нами інформаційної графіки з історичною хронологією (Рис. 1). Ця інфографіка створювалася з метою збору та структурування наявної інформації щодо виникнення та розвитку графічних принтів на одязі. Кожний рік та етап становлення графічних принтів нанизаний на одну хронологічну лінію, яку легко простежити. Біля кожного пункту наявний невеликий текстовий блок із лаконічно викладеною інформацією та фотографія, що ілюструє опис.

Подана інфографіка може бути використана при розробці курсів на відповідну тему, у якості ілюстрації в книзі, журналі, на сайті, що стосується цього розділу історії. Також вона може використовуватися у освітньому процесі за освітніми програмами «Графічний дизайн» і «Дизайн одягу».

Отже, інфографіка є надзвичайно ефективним засобом вивчення та запам'ятовування різноманітної інформації. Використання інфографіки в освітньому процесі на сьогодні є дуже актуальним, бо забезпечує доступне представлення великого обсягу інформації в систематизованому й зручному для сприйняття вигляді та привертає увагу, а отже, забезпечує різнобічне й повне опанування будь-якого образу, поняття. Популяризація інфографічного дизайну в освіті може стати орієнтиром для вирішення проблем освіти за допомогою активного використання інфографіки всіма учасниками освітнього процесу.

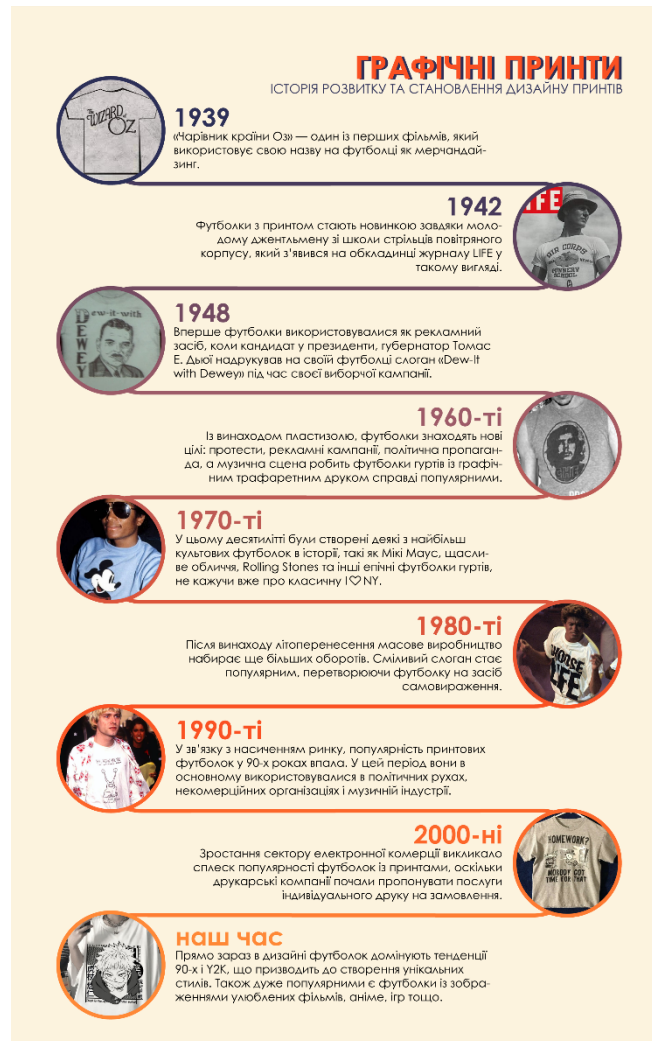


Рис. 1. Приклад освітньої інфографіки

Літературні джерела

1. Борисова, С. В. (2021). Проектування інфографічних зображень в процесі професійної підготовки графічних дизайнерів. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір : мат. міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених*. м. Запоріжжя, 13-14.05.2021. Retrieved from: <https://khnnra.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/ZBIRNIK-TEZ-tom2-22.pdf#page=65>.
2. Ferreira, J. (2014). Infographics: An introduction. *Centre for Business in Society, Affiliation: Coventry University*. DOI : 10.13140/2.1.1267.8409
3. Naporin, H., & Saad, A. (2017). Infographics in Education: Review on Infographics Design. *The International journal of Multimedia & Its Applications*. 9 (4/5/6). Pp. 15-24. DOI: 10.5121/ijma.2017.9602
4. Продан, І. В. (2021). Інфографіка як інструмент візуалізації реклами. *Інноваційний розвиток сучасної науки: нові підходи та актуальні дослідження. Матер. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 26-27 березня 2021 р.)*. Херсон: Видавництво «Молодий вчений», С. 36-39. Retrieved from: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2863/1/Матеріали_науково-практичної_конференції_Запоріжжя_2021.pdf

ДИЗАЙН-ТЕНДЕНЦІЇ У ІЛЮСТРУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ МАЛЬОПИСІВ І ГРАФІЧНИХ РОМАНІВ

Брянцев Олександр Анатолійович ¹ [0000-0002-9220-0653]

¹ Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Співки дизайнерів України, Україна, albrypaper@gmail.com

Анотація. У статті розглянуто українські мальописи і графічні романи, які є нині користуються попитом у читачів різних вікових груп. Охарактеризовано найбільш популярні у читацької аудиторії українські мальописи і графічні романи і проаналізовано дизайн-тенденції, по які вдаються за опрацювання мальописів українські ілюстратори і дизайнери.

Ключові слова: мальопис, графічні роман і новела, комікс, ілюстрації, зображувальні техніки.

Комікс (від англ. comic — комедійний, комічний, смішний) — послідовність малюнків, зазвичай з короткими текстами, які створюють зв'язну розповідь (Вікіпедія, 2022). Тексти у коміксах, зазвичай, мають специфічну форму «мовної бульки» («мовної хмарки», виноски; англ. speech balloon), яка трансліює пряму мову або думки персонажа, заголовки і титри (Макклауд, 2020). В українській мові паралельно із назвою «комікс» широко практикується назва «мальопис». Аналіз історії становлення коміксів засвідчує, що якщо на початку своєї появи комікси розважали цікавими і нескладними історіями, згодом вони утворили окремий арт-вид з багатьма піджанрами. В Україні активно перекладають українською і видають комікси, які набули широкого визнання в усьому світові. Разом з тим спостерігаємо употужнення мейнстріму українських мальописів і графічних романів. Розглянемо українські мальописи і графічні романи, які зажили популярності у широкої читацької аудиторії і на прикладі їх візуальної складової проаналізуємо дизайн-тенденції в ілюструванні мальописів і графічних романів.

Серед українських графічних романів на сучасному книжковому ринку представлені як графічні романи, які є графічною адаптацією класичних літературних творів, так і графічні романи, в основу сюжету яких покладені сучасні події. Прикладами перших може слугувати двотомна графічна адаптація «Герой поневолі. За повістю Івана Франка» з колекції «Українська графічна література» видавництва «Леополь» і одностомник «Тарас Бульба» видавництва

«А-ба-ба-га-ла-ма-га». Ілюстрації для двотомника створив художник Михайло Тимошенко у співпраці з Кирилом Горішнім, тоді як творцем ілюстративного ряду для одностомника виступив відомий київський майстер книжкової графіки Костянтин Сулима, автор першого українського коміксу «Буйвітер». Прикладом коміксу, в основу якого покладені сучасні події, може слугувати графічний роман «Тато. Кузня зброї. Книга перша» видавництва «Люта справа». Окрему групу українських мальовисів утворюють видання, присвячені подіям з української історії. Так, козацькій добі присвячені події комікс-серії Іллі Бакути «Кобзар» («Легенди Великого Луку», «Вогненароджений», «Страшна жінка») видавництва «Vovkulaka», комікс-серії Романа Барабахи і Катерини Яцушек «Україна-Русь майбутнього. Іду на Ви!» («Казка перша. Про Творця, козаків та українську мову», «Казка друга. Про Срібний Покров Пресвятої Богородиці і козаків», «Казка третя. Про пекло і дорогу в Царство Небесне»); серія українських фантастичних графічних романів в жанрі альтернативної історії, події в яких розгортаються на фоні розквіту Української Держави 1918 року «Воля/The Will» видавництва «The Will Production»; подіям останніх років присвячено комікс-серію «Кіборги».

На сторінках графічного роману «Герой поневолі» художник Михайло Тимошенко відтворив уявний Львів 1848 року під час революції «Весни народів». Для цього він вдався до чорно-білих малюнків, які створював вручну за допомогою туші та пера, і лишень деякі елементи були додані за допомогою комп'ютера. Ілюстрації якнайавтентичніше зображують місця подій відповідно до літературного опису Івана Франка. Попри свою наддеталізованість, сторінки і розвороти графічного роману тим не менше сповнені динаміки. Для цього художник вдавався до спеціальних прийомів, наприклад, ту саму подію або ту саму сцену показував з різних ракурсів на одній сторінці. Завдяки цьому графічний роман вигідно відрізняється від тих коміксів, де події відбуваються на кшталт театральної сцени, в одних і тих самих декораціях. Графічний роман містить цікаві артприйоми для створення у читача відчуття більш глибокого занурення у суть історії. Так, у графічному романі є епізод, коли літературний персонаж Валігурський занурюється у спогади про те, як він воював у армії Наполеона. Для того, щоб передати ці спогади у коміксі, художник вдався до алегоричних тіней від свічки. Для першої сцени – це впізнаваний широким загалом головний убір Наполеона. А коли Валігурський згадує вже про дочку – з'являється тень-профіль дочки, проте щойно спогади завершуються, як з'являється тень від власної свічки, яка поволі згасає.

Також у романі художник вдався до ще одного непересічного прийому. Так, характер емоцій він додатково фіксує за допомогою «бульки», де власне розташований текст з прямою мовою персонажа. Текст Франка-автора Михайло Тимошенко відтворив у нейтральних прямокутниках і квадратах. Коли персонаж кричить, художник заключав його слова у форму, яка ніби розтріскується і розлітається на всі боки. Коли персонаж промовляє спокійно,

його пряма мова потрапляє у нейтральні коло або овал. Коли персонаж розмірковує або мріє – «булька» набуває обрисів хмаринки. Таким чином, художник свідомо змінював контури «бульки», щоби відтворити різні емоційні стани героїв мальовпису.

Дизайнери сучасних українських мальовписів нерідко опрацьовують до серій коміксів різноманітну тематичну сувенірну продукцію, як-от: набори чорно-білих і кольорових наліпок, постерів, листівок, фігурок головних героїв як, наприклад, у серіях мальовписів «Кобзар», «Тато. Кузня зброї», «Україна-Русь майбутнього. Іду на Ви!», «Воля/The Will».

Дизайнери українського фантастичного графічного роману в жанрі альтернативної історії окрім власне «Воля/The Will» видавництва «THE WILL PRODUCTION», окрім сувенірної продукції, випустили також творчий альбом-розмальовку «Воля», у якому розмістили поруч з аркушами власне розмальовки ще скетчі, контури і фінальні панелі, які дозволяють читачеві зазирнути за арташтунки створення коміксу і містять численні поради від художників, які створювали візуальний ряд цього коміксу, як малювати сцени і героїв коміксу щодо малювання візуально складної фігури у перспективі чи під складним кутом, зв'язку фактури одягу персонажу з його анатомією, ролі аксесуарів у відтворенні образу героя «Творчий альбом-розмальовка “Воля”» (Бугайнов et al., 2017).

Отже, українські мальовписи є популярною категорією книжкових видань на сучасному книжковому ринку України і кількість їх читачів продовжує зростати. Аналіз дизайн-тенденцій, по які вдаються за опрацювання мальовписів українські ілюстратори і дизайнери, засвідчив такі тенденції: додавання до сторінок і розворотів мальовписів динаміки, комбінування з повноколірними зображеннями чорно-білих, включення до мальовписів довідкової, історичної тощо інформації, опрацювання різноманітної тематичної сувенірної продукції.

Літературні джерела

1. Бугайнов, В., Фадєєв, Д., Вознюк, О., & Филипович, О. (2017). Творчий альбом-розмальовка «Воля». Київ : Літопис.
2. Вікіпедія. (2022). Комікс | *Wikipedia*. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комікс>
3. Макклауд, С. (2020). Створити комікс. Як розповідати історії в коміксах, манзі та графічних романах. Київ : Рідна мова.

ПІКЧЕРБУКИ І АРТБУКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ — СУЧАСНІ ДИЗАЙН-ТЕНДЕНЦІЇ

Брянцева Ганна Володимирівна ¹ [0000-0002-9689-8497]

¹ Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, bganna@ukr.net

Анотація. У статті розглянуто пікчербуки, які є нині затребуваними у читачів різних вікових груп. Проаналізовано позиції, які пікчербуки розділяють з іншими типами книжкових видань на кшталт артбуків і сайлентбуків. Охарактеризовано найбільш популярні у читацької аудиторії українські пікчербуки і проаналізовано арттехніки і артзасоби, по які вдаються для ілюстрування артцентричних пікчербуків.

Ключові слова: пікчербук, артбук, вімельбук, мальопис, графічні роман і новела, ілюстрації, зображувальні техніки.

Пікчербуки (від англ. picture book) українські читачі знають ще як «книжки-картинки». Ця категорія книжкових видань є настільки популярною, що українські електронні книжкові платформи і електронні книгарні видавництва передбачають системами навігації своїх сайтів відповідні пошукові фільтри, якими можуть безпосередньо скористатися відвідувачі останніх. Наприклад, навігаційна система сайта широко відомого в Україні книжкового видавництва «Видавництво Старого Лева» містить фільтр «Паперові книги — Книжки-картинки». Видавництво пропонує читачам книги-картинки тематик різної спрямованості: присвячені історії України («Розповідь про Україну. Гімн слави та свободи»); війні, її жахливим наслідкам і перемозі над ворогами України («Півник», «Жовтий метелик», «Війна, що змінила Рондо»,); святам («Різдвозавр», «Малюк Санта», «Закоханий Сплет»); подоланню негативних і розвитку позитивних особистісних якостей («Надзвичайний Норман», «Найщасливіше левеня», «Поштар», «Кепський день містера Брауна», «Закоханий Сплет»); розкриттю цінності дружби і любові («Лев і Пташка», «Ведмідь-піаніст», «Історія, про яку розповіла Жука», «Обійми мене», «Привид, який не міг заснути», «Знаменита фабрика слів»). Яка ознака книги слугує вагомим приводом для пересічного читача висновкувати, що перед ним книга-картинка? Передусім, це ілюстративна складова книги — ілюстрації у

книгах-картинках мають більшу питому вагу проти аналогічної текстової складової книги. На практиці це означає, що ілюстрація у таких виданнях веде перед. Так вона здебільшого розгортається на повний книжковий розворот; тоді як текст, який використовується у таких книжкових виданнях ущільнюється до одного-двох кількарядкових абзаців на розворот, нерідко текст представлений одним реченням на розворот або сторінку, наприклад, як у книгах-картинках Оксани Були — всі три книги-картинки з серії «Туконі» містять на розворотах одне речення, на кшталт: «Вночі була гроза», «Сьогодні він мав чаювати із своїм найкращим другом», «Але дещо сталося» (Була, 2018). Чи існують книги-картинки, сторінки яких не мають жодного тексту? Так, існують і в такому разі вони набувають статусу сайлентбуків (від англ. silent book), які пересічний український читач звик називати «тихими книгами» або «мовчазними книгами». Прикладами таких книг можуть слугувати українські і зарубіжні, але перевидані в Україні сайлентбуки Олександра Шатохіна «Жовтий метелик», Мар'яни Прохасько «Кучеряві відмовляються від ялинки на Різдво», «Кучеряві думають, що робити в дощ», «Кучеряві повертаються у місто», «Кучеряві заводять хом'ячка» «Видавництва Старого Лева», Марії Протасової «Дітоньки-Квітоньки» видавництва «НАІРІ», Марії Рубан «lislis forest book. лісліс лісова книга» видавництва «Ліга-Пресс». Використання авторських ілюстрацій уможливорює віднесення пікчербуків і сайлентбуків до артбуків, які разом з артбуками, у яких у тому числі використовується текст, утворюють потужний різновид книжкових видань — артбуків або художніх книг (Магдисюк, & Бульчик, 2019). Виразними прикладами українських артбуків з авторськими артілюстраціями, є такі артбуки: Сергія Жадана і Христини Лукашук «Пливи, рибо, пливи» видавництва «Чорні Вівці», Олександра Ройтбурда «Сковорода. Вибрані афоризми» видавництва «Фоліо», «Сковорода — дітям. Байки в переказі Олександра Виженка і малюнках-загадках Анни Сезон» видавництва «Час майстрів», Альони Воробйової «Мистецтво жити під час хіміотерапії» видавництва «Vivat», Ірини Мостепан «Ласкавий хліб» видавництва «Друкарський двір Олега Федорова», Геннадія Меламеда «Дивний світ» видавництва «Ранок», Дмитра Осіпова, Ярини Винницької, Юлії Табенської «Наречена» видавництва «Terra Incognita».

Дизайн-аналіз сучасних українських пікчербуків дозволяє охарактеризувати книги-картинки як артцентричні книжкові видання. Для ілюстрування сторінок і розворотів пікчербуків вдаються по широкий діапазон артзасобів і арттехнік — від нюансованих і багатобарвних, які хочеться розглядати тривалий час, щоразу трапляючи на нові й нові цікаві деталі, до виразних лаконічних графічних візуальних рішень. Ряснобарвні багаті на деталі ілюстрації спостерігаємо, наприклад, у пікчербуках Олега Симоненка, Марії Коваленко і художниці Марії Пешкун «Великий світ і Мала Мавка» видавництва «Час Майстрів» або «Різдвяна абетка» видавництва «Ранок». Протилежний — лаконічний — підхід спостерігаємо в ілюстраціях пікчербуків авторки і ілюстраторки Марії Білінської «Казка про чорний квадрат» видавництва «Парасоля» або авторки і

ілюстраторки Маріанни Дюбок «Лев і пташка» видавництва «Старого Лева». Дизайн-аналіз ілюстративної складової пікчербуків також засвідчив, що серед традиційних ілюстрацій, виконаних усталеними фарбами (олійними, акварельними, акриловими тощо) і/або із залученням засобів комп'ютерної графіки, зростає питома вага пікчербуків, для ілюстрування яких художники, ілюстратори і дизайнери звертаються до несподіваних технік і матеріалів. Наприклад, у видавництві «Ранок» у серії книжкових видань «Крихітки-долоньки» у пікчербуці «Казки-пластилінчики» використали «пластилінові» ілюстрації, а для ілюстрування пікчербуку «Казки-вітамінчики» вдалися до техніки карвінгу. Неочікувано і тому інтригуюче виглядає вишивана ілюстрація у пікчербуці Оксани Луцесівської і Світлани Балух «Пташина колискова» видавництва «Читаріум», «ниткова» ілюстрація з барвистих пасмів ниток у пікчербуці авторки і художниці Ірени Панаріної «ПтахАбетка. Українські пернаті» видавництва «Ранок», «листяна» ілюстрація у пікчербуці Христини Лукашук і Оксани Драчковської «Про що мріють листочки» видавництва «YaKaBoo Publishing», аплікативні ілюстрації з тканини і паперу у пікчербуках Ольги Сидоренко «Знайомтесь, це — Моєрта!» видавництва «Гамазин» і авторки і ілюстраторки Грасі Олійко «Історія, яку розповіла Жука» видавництва «Старого лева».

Отже, пікчербуки разом із артбуками, сайлентбуками, вімельбухами і мальописами є популярною категорією книжкових видань на сучасному книжковому ринку. Дизайн-аналіз ілюстративної складової пікчербуків засвідчив їх артцентричність, яка впливає на текстову складову — шрифт тексту, його композиція зазнає артобробки і текст утворює одне візуальне ціле з ілюстративним рядом. За ілюстрування пікчербуків художники, ілюстратори і дизайнери перебувають у перманентному пошуку або нових засобів і технік ілюстрування або нових, раніше не використовуваних способів поєднання існуючих способів ілюстрування.

Літературні джерела

1. Була, О. (2018). Туконі - мешканець лісу. Вид-во Старого Лева. Retrieved from: <https://starylev.com.ua/tukoni-meshkanec-lisu>
2. Магдисюк, Л., & Бульчик, Т. (2019). Артбук як сучасна форма збереження та структурування нарративів особистості. *Інноваційні арт-терапевтичні технології: матеріали I Всеукр. наук. інтернетконф.*, (м. Переяслав-Хмельницький, 12 березня 2019 р., Переяслав-Хмельницький) С. 82–86.

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ

Водолазкін Володимир Миколайович ¹,
Брянцев Олександр Анатолійович ² [0000-0002-9220-0653]

¹ Здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, megavodolazkin@gmail.com

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

Анотація. Стаття присвячена візуальній ідентифікації в культурній індустрії українського музичного рок напрямку. Розглядаються такі базові поняття як «ідентичність», «музичний гурт», розкриваються поняття «айдентика» та описано її особливості відносно музичних гуртів. Розкриваються візуальні підходи до відображення символів та знаків, які застосовуються у брендуванні в музикальній індустрії. Описано дизайнерські тренди айдентики на прикладі існуючих українських музичних груп та на базі їх опису визначено особливості логотипів українських рок-гуртів.

Ключові слова: айдентика, візуальна ідентифікація, айдентика музичного гурту, ідентифікація в музичній індустрії, логотип.

Ідентичність - у загальному розумінні слова - означає відчуття приналежності до певної категорії, засноване на виявленні спільних характеристик. Якщо розглядати графічний дизайн, який візуально описує щось за допомогою графічних форм, то дослідники стверджують, що поняття «дизайн візуальних комунікацій» піддавалося різним інтерпретаціям. Різні назви ускладнюють визначення точного характеру роботи дизайнера (Михайлова, 2021, с. 24).

Індустрія культури є однією з важливих складових суспільства і поняття культурних індустрій на сьогодні достатньо зрозуміле. Виходячи з культурологічного розуміння, можна сказати, що культурні індустрії включають в себе і музичний напрям (Проскуріна, 2015, с. 244).

Музичний гурт - це група людей, об'єднаних навколо спільної мети або діяльності, пов'язаної з музикою. Зазвичай гурт складається з музикантів, але може також включати інших музикантів (продюсерів, звукорежисерів) або людей, які не беруть безпосередньої участі у створенні музики (художників,

поетів) (Юцевич, 2003).

Айдентика для музичного гурту є однією з головних частин брендування, що має багато функціональних можливостей як для гурту, так і для його шанувальників. Окрім візуальної самоідентифікації серед даної галузі буде більше можливостей візуально виділити обкладинку альбому або синглу. Завдяки наявному логотипу легше розробити впізнаваний мерч для гурту. Для шанувальників сувенірна продукція з логотипом на згадку про подію - це спосіб показати свою підтримку кумиру.

Щодо самого терміну, айдентикою називають сукупність візуальних, вербальних та інформаційних констант, які пов'язані спільною ідеєю та формують єдність у сприйнятті об'єкта, його товарів та послуг. Набір графічних фігур, кольорів, візуальні комунікаційні рішення та принципи дозволяють створити впізнаваний образ в очах користувача, що є ключем до розуміння місії компанії, принципів роботи та стратегії розвитку (Венгер, 2018, с. 63).

Візуальна ідентичність - це візуальна підсистема айдентики, що складається з імені (фірмового найменування), знака (логотипу), шрифтів, кольорів, візуальної графіки або набору візуальної графіки в друкованому вигляді (бланки, упаковка, плакати, брошури, банери тощо) та електронному вигляді (веб-сайти, сторінки, мобільні додатки тощо) (Михайлова, 2021, с. 24).

У більшості випадків логотип є невід'ємною головною частиною айдентики сучасного музичного колективу, тому без нього не обходиться жоден гурт. Існує кілька різних типів логотипів, але гурти здебільшого вибирають логотипи з текстом або логотипи з символами.

Вдалим прикладом текстового логотипу як в повній так і в скороченій формі є логотип гурту «Друга ріка». Логотип групи створений з акцидентного шрифту, який базується на використанні скороченої форми з двох літер «ДР» іноді з додатковими графічними елементами. Текстовий логотип у своїй ідентифікації також використовують такі гурти, як «АНТИТІЛА», «Скай», «Vivienne Mort», «The Hardkiss», «ТНМК», «NRavitsa Planet» та ін.

З огляду на це можна сказати, що останнім часом айдентика, особливо у музичних гуртів, не є статичною, кожен елемент (лого, графічні елементи, фотостиль, ключові кольори, мова та ін.) може бути динамічним і змінюватися відповідно до форм або ситуацій, так як гурт постійно випускає нові альбоми, виступає на різного типу заходах. Незмінним залишається загальний стиль. (Мишкоріз, 2019).

Окремо можна виділити групи, які використовують адаптовані до сучасності шрифти, схожі на український скоропис. Це надає музичним колективам певної унікальності та неповторності. Це стосується гурту «Гайдамаки», логотип якого створено з використанням каліграфії, та гурту «Очеретяний кіт», логотип якого також створено з використанням шрифту на основі каліграфії (Міхеєва, 2020 а, с. 145).

Логотип гурту іноді виглядає у вигляді монограми, тобто короткого позначення, що складається з перших літер слова ім'я або посада. Може бути у вигляді лігатури (поєднання знаків в одному друкованому символі). Це схоже на ініціали або літери, але має більш графічний вигляд. Значення та зміст цих аббревіатур також швидко розшифровується. Серед музичних гуртів такий інструмент використовує, наприклад, «Oy sound system», де знак виглядає як дві літери першого слова назви - «Oy». Серед них можна відзначити такі музичні колективи, як «Мрія життя», «Точка опори» (Міхеєва, 2020 b, с. 170).

Також цей прийом використовують гурти «Дикі серцем» (аббревіатура «DC»), DAGAZ, «Океан Ельзи», гурт «Epolets», що використовує два логотипи, головний з них - графічно стилізована літера «E». Гурт «Зворотня Дія» на музикальних платформах, зокрема SoundCloud, використовує логотип із аббревіатури назви.

На сьогоднішній день стрімко зростає кількість колективів, які почали працювати у фольклорному жанрі, тобто з використанням українського фольклору. музичні інструменти (кобза, бандура тощо), що стало передумовою доповнення геометричними або адаптованими формами вишивки та розпису, шрифтами з українським колоритом, що знаходить своє відображення в графічному дизайні та особливо у створенні елементів айдентики. Таким є, наприклад новий логотип гурту «Go A» (Міхеєва, 2020 a, с. 145).

Підвидом даного типу можна назвати гурти, що у логотипах використовують елементи рукопису. «ДахаБраха», «Кораллі», «Motanka», «Мольфа» тощо.

Нерідко у музичних гуртів зустрічаються комбіновані лого. Одним із яскравих прикладів є гурт «Ангажемент на вівторок», що окрім складного шрифту містить також графічний знак, що в цілому складає єдину композицію. Це також використовують гурти «ATMASFERA», «OT VINTA», «Middle Finger», «Мотор'ролла», «Vagabondspecter» та інші.

Багато представників даної класифікації за час існування свого гурту провели ребрендинг, спираючись на сучасні тенденції айдентики. Таким чином гурт «Тартак» був підлеглий ребрендингу лого. Вони мали комбіноване лого, у старій версії більш деталізоване, але під впливом сучасних тенденцій тепер їх лого виглядає більш лаконічним та універсальним, простим у сприйнятті. Проте, ідентичність та впізнаваність залишилися незмінними. Таке ж трапилось, наприклад і з гуртами «GOUACHE» та «KAZKA».

Досить цікавим явищем є вплив подій у країні на ребрендинг логотипів гуртів. Наприклад, зважаючи на сучасний стан держави, українські гурти «Mozgi» та «Bez обмежень» прибрали зі своїх назв літеру «Z», так як тепер вона ототожнюється зі свастикою. Крім того, «Mozgi» змінює не лише назву гурту, але й назву свого продюсерського центру на Mozgi Group. Таким чином вони висловили засудження злочинів, скоєних Росією проти українського народу.

Таким чином, на основі проведених досліджень, що аналізують сучасний

музичний ринок, можна зробити висновок, що комплекс заходів, які складають бренд, може включати в себе символи на різних тематичних візуальних мовах, які надають додаткову інформацію про об'єкт позиціонування, зрозумілу аудиторії.

Літературні джерела

1. Венгер, Ю. (2018). Айдентика—шлях успіху компанії. *Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*, С. 63-64.
2. Міхеєва, Л. В. (2020, а). Особливості візуалізації логотипів музичних колективів незалежної України. *Art and Design. (1)*, С. 142-153. DOI: 10.30857/2617-0272.2020.1.11.
3. Міхеєва, Л. В. (2020, б). Вплив символів тематичної візуальної мови на бренд. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 30(1), С. 167-172. DOI : 10.24919/2308-4863.1/30.212239
4. Михайлова, Т. (2021). Айдентика як поняття комплексної системно—концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки»*, (39), С. 22-26. DOI: 10.32461/2226-2180.39.2021.238675
5. Мишкоріз, В. (2019). Культурний конспект: бренд артиста з підходом маркетолога. Retrieved from: https://liroom.com.ua/music/articles/masterskaya_brand_artist/
6. МОЗГІ прибрали букву Z з логотипу: «Символ ворога і зла» | TCH. Retrieved from: <https://tsn.ua/ato/mozgi-takozh-pribrali-literu-z-z-logotipu-simvol-voroga-ta-zla-2017060.html>
7. Проскуріна, М. О. (2015). Креативні індустрії як середовище економічної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (8), С. 243-245. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/50.pdf>
8. Юцевич, Ю. (2003). *Музика: словник-довідник*. Тернопіль: навчальна книга—Богдан.

УНІВЕРСИТЕТ «САНТІНІКЕТАН» — ІНДІЙСЬКА ПАРАЛЕЛЬ ШКОЛИ «БАУГАУЗ»

Горбачова Валерія Вадимівна ¹

¹ Аспірантка кафедри «Теорія і історія мистецтв», Харківська державна академія дизайну та мистецтв, Україна, kotoyamasan@gmail.com

Анотація. Розвиток індійського мистецтва на поч. ХХ ст. тісно пов'язаний з навчальними закладами. Однією з перших національних ініціатив став факультет Кала Бхавана, що був розвинутий митцем Р. Тагором до формату міжнародного університету. Дослідження концепції та діяльності «Сантінікетану» дозволяє розглядати його у паралелі з німецькою школою «Баугауз» та визначити здобутки індійського університету в контексті загальної історії мистецтв.

Ключові слова: Університет «Сантінікетан», індійська мистецька школа, Рабіндранат Тагор, Нандала Бозе.

Вступ. На початку ХХ століття в Індії відбувається активна реформація та трансформація концепції навчальних закладів, дотичних до мистецької сфери. Це було викликано підйомом національного руху Бенгальського Відродження, яке протидіяло уподібненню місцевих шкіл мистецтва, дизайну та ремесла до західної манери навчання та стилю.

Огляд літератури. Проблему становлення національного мистецтва в Індії досліджує П. Міттер у роботі «Мистецтво і націоналізм у колоніальній Індії» («Art and Nationalism in Colonial India») (Mitter, 1994). Основний акцент дослідник робить на напрузі та протиріччі, які супроводжували появу європейського натуралізму в Індії, як частину імперського плану вестернізації еліти. Завдяки широкому спектру літературних та графічних джерел робота П. Міттер збалансувала дослідження колоніальних культурних інституцій з ідеологіями націоналістичних та інтелектуальних рухів.

Дослідження Девіда Корфа (Korff, 2006) розкриває послідовність етапів національного відродження, щоб зрозуміти ідеологічні основи сучасного індійського розуму. Його зосередженість на біографіях культурних діячів дозволяє оцінити індивідуальний вклад кожного з митців.

Есеї індолога-мистецтвознавця Р. Паріму (Parimoo, 1975) ставлять під сумнів

попередньо сформовані уявлення про значення репрезентацій індійської мистецької школи. Дослідник зауважує, що процеси в індійському мистецтві є не наслідуванням європейських здобутків, а паралельним розвитком зі спільними траєкторіями.

Основний текст. В 1919 році Рабіндранат Тагор відкриває факультет мистецтв «Кала Бхавана», як перший незалежний від Британського Раджу осередок вищої мистецької освіти. Викладачами стали митці, які активно підтримували ідеї Бенгальського відродження, — Нандала Бозе, Беніде Бехарі Мукерджі та Рамкінкар Байдж.

В той же рік Р. Тагор почав працювати над розширенням «Кала Бхавани» до формату міжнародного університету на основі поселення «Сантінікетан». Він плекав ідею можливості вільного обміну ідеями, думками та концепціями з мистецькою спільнотою з різних куточків. Однак під час подорожей в пошуках альтернативного фінансування Р. Тагор відображав власні сумніви з приводу можливості взаємодії з європейськими інституціями: «Коли я звернувся до західних людей щодо міжнародної установи в Індії, я використав слово «університет» заради зручності. Але це слово має не лише внутрішнє значення, але й зовнішню асоціацію в свідомості тих, хто його вживає, і ця ідея катує мою ідею у власну жорстку форму ... Я не повинен дозволити, щоб моя ідея була прикріплена до слова, як мертвий метелик для іноземного музею. Її слід пізнати не за визначенням, а за її власним життєвим зростанням. Я пишаюся тим фактом, що це не машинний виріб, ідеально змодельований у вашій майстерні — це наша власна продукція. Якщо ми повинні мати університет, він повинен впливати з нашого життя і підтримуватися ним» (Korf, 2006).

В той же час у подорожах Індією Р. Тагор віднаходив натхнення для вибудовування чіткої структури «Сантінікетану». За його думкою, щоб побудувати альтернативну платформу навчання мистецтву та ремеслу, вчителі повинні бути дослідниками та теоретиками. Підготовка розбудови закладу включала як розробку навчальних планів, так і пошук нових візуальних ресурсів як зразків.

Слідуючи прикладу Р. Тагора педагоги молодого університету почали подорожувати та збирати локальні артефакти візуального мистецтва. Н. Бозе та його колеги взялися ретельно замальовувати ці об'єкти в реєстрі музею з Анотаціями для педагогічних цілей, що з часом стало частиною методу навчання. В свою чергу це викликало органічну потребу в побудові музею, задуманого як інвентар, до якого можна повертатися щоразу, коли потрібна нова візуальна лексика. Матеріал збирався в різні етапи, під час різних подорожей Р. Тагора та його колег, як всередині країни, так і за її межами. Ідея приділити увагу поширенню індійських культурних ресурсів (через подорожі до сусідніх місць Південної та Південно-Східної Азії) і перетворення їх слідів у форми мистецтва та записи перетворила те, що могло бути локальним експериментом, у потенційно глобальний (Mitter, 1994).

«Сантінікетан» органічно поєднував підтримку теорії та практичної діяльності. В результаті такого ставлення багато художників університету були успішними письменниками. Серед окремих виданих творів слід згадати «Сілапачарча» («Практика мистецтва») Н. Бозе та «Сахадж Сіла Сікша» («Просте художнє навчання») А. Тагора. Ці твори перегукуються в різних аспектах з методами навчання «Баугаузу».

В той же час формат навчання на практиці виливався в проекти подібні до громадських муралів Н. Бозе, розкидані по кампусу «Сантінікетану». В одному з корпусів була створена стіна, що демонструє послідовний процес створення фресок — від підготовки до завершальних етапів, включаючи спеціальний куток, у якому позначено матеріальні та когнітивні аспекти, а також кольорову діаграму.

Порівняльно обговорюючи розвиток художньої освіти в Індії Беніде Бехарі Мукерджі (Korf, 2006) зупиняється на «Баугаузі», щоб порівняти їхні зусилля з зусиллями «Сантінікетану»: «Неважко помітити подібність між педагогікою «Баухаузу» та «Сантінікетану». Головна відмінність полягала тільки аналізі значення сучасної цивілізації». Педагогіка «Сантінікетану» полягала в дослідженні ритмів повсякденного життя і живих природних явищ і їх перетворення в мистецтво. Цей процес складався з різних станів трансформації дизайнерської ідеї, отриманої від природи — подорожі від імітаційної копії до стилізованого елемента дизайну. У ретроспективі можна побачити, що ці процеси відбуваються паралельно до перекладів природних форм на мотиви чи графічні схеми, продемонстрованих у педагогічному зошиті Пауля Клеє та його двотомному щоденнику. Власний експеримент Бінодебехарі з анатомією людини можна вважати подібним прикладом, який підготував його для пізнішої модульної фігури.

Як «Баугауз» об'єднує дизайн, розробку, виробництво та екологічність під одним дахом, так і «Сантінікетан» можна було поділити на окремі корпуси — дизайну, виробничої лінії та вільним простором для експериментів, виставок тощо. Також частиною конструктивних зусиль індійського університету був своєрідний дружній потік спілкування, який підтримувався, наприклад, листівки. Листівки, якими педагогічний колектив та студенти обмінювались були не тільки інструментами розповсюдження та архівування, але й інтимним обміном особистою та сімейною інформацією, прагматикою життя, дизайнерськими інструкціями, а також дружнім обміном знаннями та фінансами. Ці листівки містили зображення пір року та пейзажів, нових етнічних зустрічей у різних місцях, будинків та будівель, звіти про події (наприклад, пожежа в околицях), документацію про ремісничі об'єкти, звіти про стан «Сантінікетану», особливо в у разі будь-якої спеціальної події (наприклад, семінару чи виставки) або дня відкриття після літньої перерви.

Висновок. Індійське мистецтво та ініціативи в ньому дуже часто піддавались дискредитації через схожість чи подібність процесів до європейських. Однак,

аналізуючи історію діяльності «Сантінікетану» дозволяє відзначити його як незалежну ініціативу, що між тим мала паралельні та схожу процеси до «Баугазу».

Літературні джерела

1. Kopf, D. (2006). *The Brahma Samaj and the Shaping of the Modern Indian Mind*. USA: Princeton University Press.
2. Mitter, P. (1994). *Art and Nationalism in Colonial India 1850-1922: Occidental Orientations*. London: Cambridge University Press.
3. Mitter, P. (1992). *Much Maligned Monsters: A History of European Reactions to Indian Art*. University of Chicago Press.
4. Parimoo, R. (1975). *Studies in Modern Indian Art: A Collection of Essays*. New Delhi: Kanak Publications.

ДОСВІД ВИКЛАДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РУКОПИСНИЙ ШРИФТ» ДЛЯ БАКАЛАВРІВ ДЕКОРАТИВНОГО МИСТЕЦТВА

Дерев'янка Наталія Володимирівна ¹ [0000-0003-1172-3282]

¹ Кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну,
Хортицька національна академія, Україна, nataliyader@gmail.com

Анотація. Шрифт як основа національної самоідентифікації в образотворчому мистецтві. Розглядається необхідність збереження та відродження потенціалу національних рукописних та каліграфічних шрифтів в сучасному мистецтві. Вивчення уставу, напівуставу та скоропису дозволить акцентувати національну тематику в освітньому процесі підготовки бакалаврів напряму 02 Мистецтво.

Ключові слова: рукописні шрифти, національна самоідентифікація, навчальна дисципліна, мистецтво.

Економічний стан суспільства, політика, культура України зазнають суттєвих змін під впливом глобалізаційних процесів. Глобалізація сприяє розширенню горизонтів, виходу України на міжнародний ринок, але з іншого боку призводить до уніфікації культури, втрати автентичності та національної самоідентифікації. Формування у майбутніх бакалаврів образотворчого, декоративного мистецтва національно-культурної ідентичності є одним з виховних завдань сучасної вищої освіти напряму 02 Мистецтво. Усвідомлення здобувачем вищої освіти приналежності до фахівців української нації, дослідження історичних та мистецьких особливостей нашого народу, підкреслення схожості та відмінності від представників інших націй є важливим чинником формування національної самоідентифікації (Павлюк, 2020).

Національна самоідентифікація цікавить митців та дизайнерів вже не одне десятиліття, особливої актуальності питання самоідентичності набувають на українських пограничних територіях. Є певна акцентуація національної тематики в освітньому процесі підготовки бакалаврів образотворчого та декоративного мистецтва, але проблематика шрифтової грамоти у студентів-художників є на досить низькому рівні. Студенти використовують

цифрові шрифти для оформлення власних мистецьких проєктів без чіткого розуміння особливостей шрифтових гарнітур.

Саме тому питання шрифтової грамоти постало актуальним в процесі внесення щорічних змін в освітню програму Декоративне мистецтво першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Хортицької національної академії. Після проведення опитування та врахування побажань здобувачів вищої освіти, кафедрою було вирішено ввести дисципліну, що вивчала основи шрифтової грамоти. Акцент на рукописних шрифтах було зроблено на запит здобувачів.

Силабус навчальної дисципліни «Рукописний шрифт» розроблено відповідно до освітньо-професійної програми зі спеціальності 023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 02 Культура і мистецтво. Предметом вивчення курсу є рукописний шрифт, види, особливості будови, матеріали і техніки виконання, сфера застосування в образотворчому мистецтві. Основною метою дисципліни є оволодіння основами рукописного шрифту, головними принципами побудови буквених знаків за допомогою графічних інструментів, особливості латинського та слов'янського алфавітів (Дерев'яно, 2019).

Акцент вивчення шрифтів у бакалаврів декоративного мистецтва на відміну від бакалаврів з дизайну, змістився з проєктування шрифтів на дослідження, збереження та відтворення потенціалу рукописних та каліграфічних шрифтів в контексті певної концептуальної складової мистецького твору. Умовно дисципліна розділена на два змістові модулі, де після вивчення загальної шрифтової грамоти, вивчається генезис українського шрифту: слов'янське письмо; глаголиця і кирилиця; устав та його характеристика; півустав та його перехідні форми; скоропис; матеріали та інструменти для написання; лігатури та їх особливості у слов'янських видах письма; зв'язок зображення зі каліграфічними шрифтами.

Зупинимось на другому змістовому модулі за темою вивчення історії та розвитку українського національного шрифту. При копіюванні історичних зразків скоропису враховують унікальні особливості писаря. Свобода рухів, швидкість і винахідливість пера є умовою успішної імітації письма. Широко використовуються різні мазки, завитки та інші декоративні елементи. Однак розпізнавання тексту не повинно бути складним. Запорукою успіху роботи є правильне застосування методів художньо-графічного шрифтового аналізу на практиці (Рис. 1).

Для здобувачів важливо знати й уміти відтворювати каліграфічні варіанти основних стилів письма, тому основною метою вивчення шрифтів, було опанування художньо-графічного аналізу при вивченні не тільки історичних, але й сучасних рукописних шрифтів. Таким чином, метод художньо-графічного аналізу містив в собі наступні елементи:

- аналіз графем уставу, напівуставу та скоропису і графічних особливостей

письма – співвідношення штрихів, наявність і форма зарубок, відмінності по накресленню, пропорції графем, міжбуквенний пробіл, відстань між строк, композиція на аркуші;

- визначення кута напису;
- визначення дукту;
- вибір знаряддя письма.

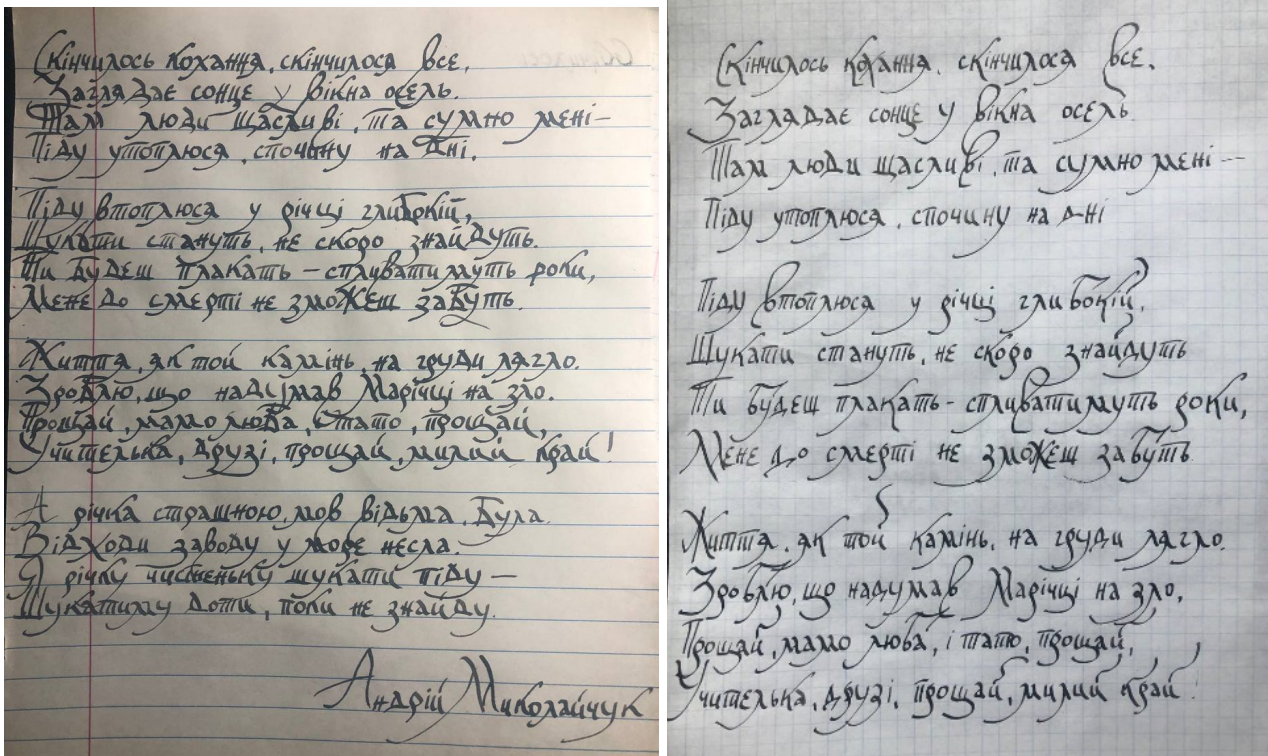


Рис. 1. Копіювання скоропису, студентські роботи

Після проведення художньо-графічного аналізу скоропису або уставу, визначившись з інструментами, матеріалами, здобувачі освіти виконували творче завдання зі шрифтовим блоком написаним напівуставом або скорописом (Рис. 2).

Друге практичне завдання із зазначеної теми також включало в себе копіювання з подальшим використанням набутих навичок каліграфії у сучасних роботах. В якості копіювання було запропоновано шрифт Григорія Нарбути, дослідження стилістики орнаментальних елементів його творчості (Рис. 3).

Кращі традиції уставу та українського скоропису представлені в творчості В. Кричевського, Г. Нарбути, О. Снарського, В. Мітченко, В. Хоменко, В. Стеценко, М. Кірнарського. Роботи демонструють вільний характер письма, та є наочним прикладом органічного поєднання текстового блоку із змістом та стилістикою твору. Такий зв'язок нагадує нам, що культура шрифту являє собою важливу і

невід’ємну складову національної художньої культури, де шрифт є відзеркаленням духу свого часу. Як і інші види мистецтва, він зазнає змін та розвитку, який майбутні бакалаври з декоративного мистецтва повинні знати і відчувати.

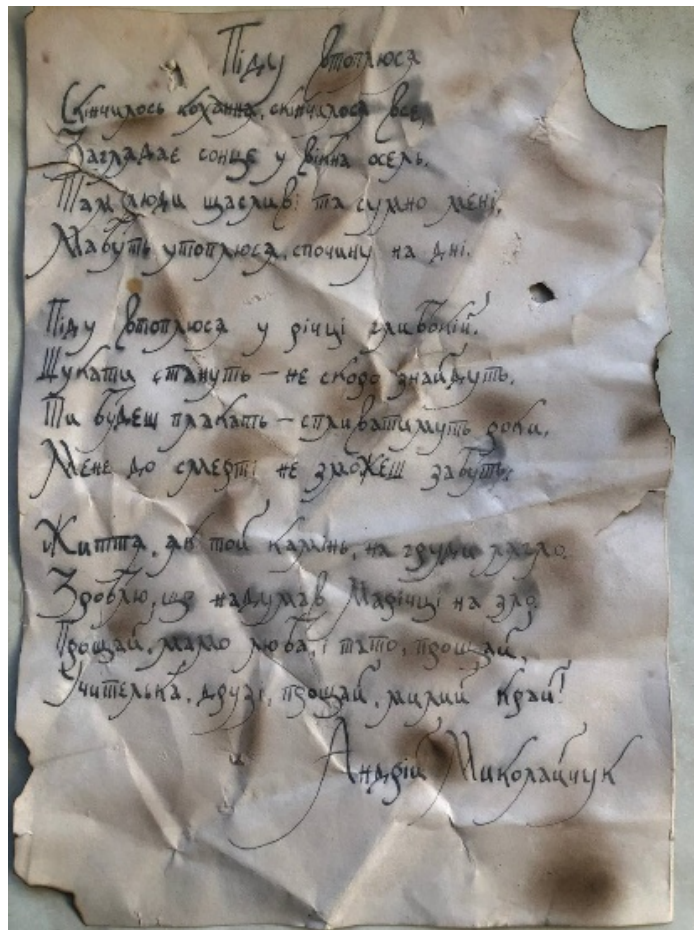


Рис. 2. Скоротис. Студентська робота

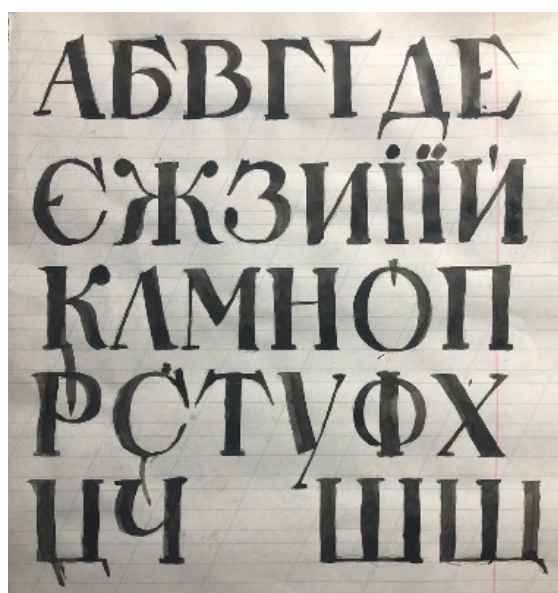
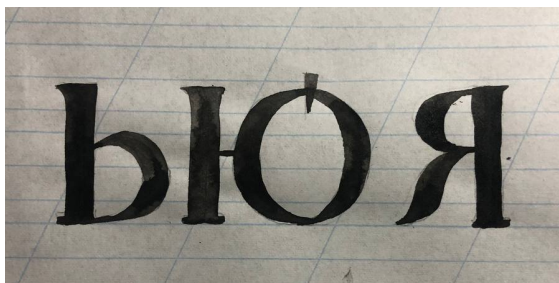


Рис. 3. Копіювання шрифту Григорія Нарбуто

Модульний контроль було запропоновано у формі есе на тему сучасного українського шрифтового дизайну, який відзначився активним розвитком останні 20 років. Український шрифтовий дизайн дуже неординарний, мистці схильні до експериментів. Одна з помітних особливостей шрифторобів В. Чебаник, А. Шевченка, К. Ткачова, Д. Растворцева, Л. Турецького, Г. Заречнюка, О. Чекаля – потяг до створення власної кирилиці, відмінної від російської, і здебільшого цей процес пов'язаний з інтеграцією історичних форм літер у сучасні шрифти. Ця тема стала справжнім відкриттям для здобувачів вищої освіти, адже знання студентів в переважній більшості обмежуються уривковою інформацією про цифрові шрифти.

Запровадження дисципліни «Рукописний шрифт» у професійній підготовці бакалаврів з декоративного мистецтва вказує на особливу необхідність вивчення шрифтів студентами мистецького спрямування. Досвід викладання навчальної дисципліни «Рукописний шрифт» також виявив проблему незнання українських національних шрифтів, їх історії розвитку, основних майстрів шрифтового мистецтва. Без вище зазначених знань неможливе формування національно-культурної ідентичності, яка є одним з виховних завдань сучасної вищої освіти напрямку 02 Мистецтво, та є особливо актуальною на українських пограничних територіях. Усвідомлення здобувачем вищої освіти приналежності до фахівців української нації, дослідження історичних та мистецьких особливостей нашого народу, підкреслення схожості та відмінності від представників інших націй є важливим чинником формування національної самоідентифікації.

Літературні джерела

1. Павлюк, І. (2020). *Національна самоідентифікація як егрегор реалізації творчої особистості: медійний контекст*, 4, Київ. С. 148-159. DOI : 10.23939/sjs2020.01.148
2. Дерев'янку, Н.В. (2019). *Силабус навчальної дисципліни «Рукописний шрифт»*. Retrieved from: <https://designkhnnra.wixsite.com/mysite/normativne-zabezpechennya-diyalnost>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЛЮМІНОФОРУ В ДИЗАЙНІ ОБ'ЄКТІВ

Дзікевич Анна Віталіївна¹,
Струмінська Тетяна Володимирівна² [0000-0002-9689-8497]

¹ Магістр, кафедра мультимедійного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, adzikevich22@gmail.com

² Кандидат технічних наук, доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, tetiana935@gmail.com

Анотація. У роботі розглянуті питання пов'язані з можливостями інтегрування світлового елемента – люмінофора в середовище. Виявлено приклади вдалого використання освітлювальних компонентів на різноманітних об'єктах у дизайні. Під час дослідження було враховано низку пов'язаних із люмінофором можливостей і унікальних властивостей, які можуть бути ефективно використані в роботі дизайнерів. Зважаючи на сучасну ситуацію в нашій країні, були запропоновані нетрадиційні способи використання люмінофора, як додаткового джерела світла або, як заміни традиційних випромінювачів світла, отже, люмінофор, як компонент освітлення не потребує електроенергії, оскільки він може «заряджатися» сонячним світлом.

Ключові слова: люмінофор, нетрадиційні світлові джерела, додаткове освітлення, світлові візуальні ефекти, світловий дизайн.

Сьогодні існує безліч варіантів додаткового освітлення, наприклад, неонове світіння, люмінофор, флуоресцентні фарби тощо. Кожне джерело має унікальні властивості, наприклад, принципи дії люмінесцентних і фосфоресцентних матеріалів надзвичайно схожі. Однак фосфор небезпечний для здоров'я людини, тому його застосування в сучасному декорванні предметів трапляється рідко. Натомість матеріали, до складу, яких входить люмінофор, не становлять загрози, як для людей, так і для довкілля, не є радіоактивними чи отруйними, а також не становлять загрози вибуху чи пожежі (Ероху Lviv, 2021). Зазвичай фарби з люмінофорним порошком у складі виготовляються з використанням безпечного для людини акрилового лаку на водній основі. Флуоресцентні та люмінесцентні фарби іноді можна сплутати через те, що вони схожі за своїми

якостями. Однак люмінесцентні матеріали сяють під дією будь-якого світла в темряві, тоді, як флуоресцентні світяться лише під дією УФ-випромінювання (Ероху Lviv, 2021).

Сам процес люмінесценції та його потенційні застосування вивчають сучасні дослідники та вчені, зокрема, Михайло Брік із Тартуського університету в Естонії та Алок М. Шривастава з GE Global Research у Нью-Йорку, США, і вони є авторами книги «Luminescent materials». Люмінофор і його характеристики також цікавлять Зоїлу Барандіаран і Луїса Сейхо, хіміків із Мадридського автономного університету.

Інженери-конструктори або інженери-механіки такі, як Анна Лаура Пізелло, Патрік Е. Фелан з університету Арізони чи дослідник Пізелло з університету Перуджі, вивчають і використовують люмінесцентні матеріали, які світяться годинами, зберігаючи потенційну енергію.

Основний текст. Люмінофорна речовина поглинає світло, а потім його випромінює в темряві. Ці хімічні речовини в даний час широко використовуються в галузях досліджень і технологій. Люмінофори класифікуються, як неорганічні або органічні залежно від типу самої речовини. Наприклад, неорганічні люмінофори використовуються в люмінесцентних лампах, електронно-променевих трубках, рентгенівських дисплеях, індикаторах випромінювання та інших пристроях. Яскраві флуоресцентні фарби, які використовуються в чутливому люмінесцентному аналізі, хімії, біології, медицині та криміналістиці, виготовлені з органічних люмінофорів (Колосок, 2019).

Світіння люмінофора стає сильнішим зі збільшенням концентрації самого компонента люмінофора. Люмінесцентна фарба прослужить дуже довго, оскільки процес поглинання та випромінювання світла сяючим інгредієнтом повторюється. На рис. 1 показано використання люмінофорного елемента для декорування (Ероху Lviv, 2021).



Рис. 1 Приклад використання люмінофорного елемента в дизайні об'єкта

Можливості люмінофора безмежні, тому його можна використовувати в різних галузях. Його можна наносити на будь-яку поверхню, включаючи метал, пластик, гіпсокартон, бетон, кераміку, скло, дерево тощо.

Люмінофорна фарба та сам люмінофор служить джерелом натхнення для створення красивих декоративних виробів (Ероху Lviv, 2021). Їх можна використовувати в різних сферах діяльності, наприклад, у зовнішній рекламі, де їх можна застосовувати, як компонент для кращої демонстрації написаного чи намальованого вмісту. Люмінофорні пігменти часто використовуються в банкнотах зі спеціальними позначками, які світяться у видимому спектрі під впливом ультрафіолетового світла, як один з елементів захисту.

Відповідно до висновків державної санітарно-епідеміологічної експертизи (СЕС) і сертифікатів безпеки виробника, люмінофор є безпечним і його можна придбати у вільному доступі. Завдяки своїй безпечності його часто використовують у постільній білизні, косметиці, декоративному макіяжі (рис. 2), творчих речах, пошитті театральних костюмів, оформленні декорацій, освітлення тощо (Дзікевич et al., 2021).

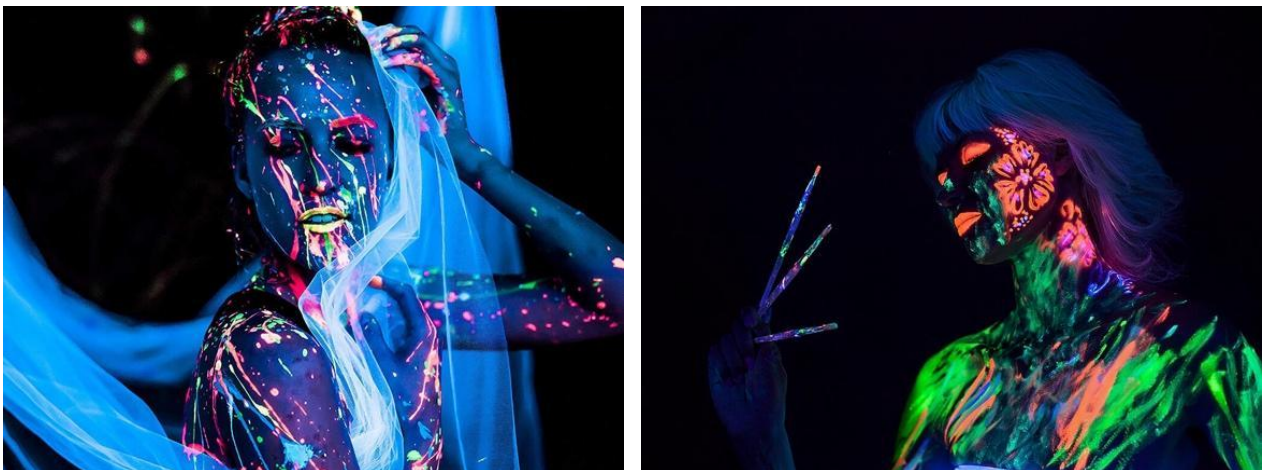


Рис. 2 Приклад застосування люмінофору, як елементу декоративного макіяжу

На додаток до всього цього, люмінофор має широкий спектр застосувань, як елемент дизайну, наприклад, у сфері машинобудування. Там він потрібен і, як елемент тюнінгу для конструкції автомобіля і, як комплектуючий для фар (за допомогою люмінофора збільшується яскравість фар). Не кажучи вже про те, що він має значне застосування в галузі світлотехніки. З його допомогою створюють люмінесцентні лампи, які використовуються в багатьох сферах людського життя. Перевага люмінофора полягає в тому, що він використовується без додаткових інструментів чи технологій.

Крім того, люмінофор використовується в різноманітних унікальних цілях, у тому числі й у військовій справі, де він важливий через здатність визначати місцезнаходження об'єктів у повній темряві. Допоміжне обладнання, включаючи електронно-оптичні перетворювачі та прилади нічного бачення, часто використовується, як у військових, так і в академічних дослідженнях. Згідно з науковими дослідженнями, крім видимого світла все в нашому середовищі випромінює та відбиває інфрачервоне або теплове випромінювання (Чайка, 2020).

Результати. На сьогодні люмінофор може бути застосований, як компонент для інтерактивної діяльності у світловому дизайні. Завдяки здатності цього світлого матеріалу продовжувати світіння на дуже тривалий період у поєднанні з певними джерелами випромінювання.

Крім того, оскільки світло люмінофора може контролюватися зовнішніми факторами, це може забезпечити динамічні, а не статичні візуальні ефекти в дизайні. Люмінофор - складова інтерактивної діяльності, яка може захопити, як дорослих, так і дітей.

Однією з можливостей використання люмінофора в інтерактивності є, наприклад, прогресивна поява зображення, щойно на нього наводять джерело світла. У результаті джерело світла рухається, і малюнок зі люмінесцентними частинами поступово проявляється.

Будь-які зображення зі світловими компонентами можуть бути представлені таким чином, якщо забезпечується динамічна передача світла на люмінофор. Завдяки здатності люмінофора реагувати на зовнішні змінні можна створювати будь-які захоплюючі рішення для дизайну освітлення.

У даний час ефективним способом використання люмінофора в житті є покриття окремих предметів світловими речовинами, щоби їх можна було використовувати, як джерела нічного світла. Адже він достатньо освітлюється під впливом енергії протягом дня.

Сучасні обставини в нашій країні можуть призвести до нетрадиційних способів використання люмінофора, оскільки потрібно шукати додаткові джерела світла. Люмінофорне покриття на будь-якій поверхні може призвести до появи нового альтернативного джерела світла.

Висновок. У роботі розглянуто варіанти додаткового освітлення простору та визначено їхні особливі характеристики. Проаналізовано можливості люмінофора, як елемента дизайну та представлено сфери його застосувань.

Запропоновано розвинення нетрадиційних методів використання люмінофору в якості додаткового джерела світла або, як альтернативи звичайним випромінювачам світла.

Літературні джерела

1. Що таке люмінофор? | *Ероху Lviv*. (2021). Retrieved from: <https://eroху-lviv.com.ua/ua/a468496-что-takoe-lyuminofor.html>
2. Наукова робота. Таємниця світіння | *Колосок*. (2019). Retrieved from: <https://e-kolosok.org/naukova-robota-taiemnytsia-svitinnia/>.
3. Дзікевич, А., Олейнікова, І., & Заїка, Н. (2021). Створення світлодизайну для шоу-майданчиків. *«Актуальні проблеми сучасного дизайну» : матеріали Міжнародної науково-практ. конф.*, м. Київ, С. 161–163.
4. Чайка, П. (2020). Професії холодного світла — люмінесценція в науці й техніці | *Науково-популярний журнал Познавайка*. Retrieved from: <https://www.poznavayka.org/uk/nauka-i-tehnika-2/profesiyi-holodnogo-svitla-lyuminestsentsiya-v-nautsi-i-tehnitsi/>.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ

Дороніна Олександра Ігорівна ¹, Чемерис Ганна Юріївна ² [0000-0003-3417-9910]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, alexdoron1naa@gmail.com

² 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. Важливою частиною комунікації бренду з їх користувачами є дизайн пакування продукту. За допомогою пакування покупці відрізняють продукт однієї фірми від іншої. Це вказує на те, що пакування слугує для ідентифікації певної фірми серед інших. Лаконічний та вдалий дизайн тари та упаковки може впливати на кількість та якість продажів, створювати умови для збільшення імпульсивності покупок. У даній статті розкрито поняття вдалий дизайн, описано дизайнерські тренди у пакуванні, розширено поняття про мінімалістичний дизайн, використання трендових та вже відомих споживачам кольорів, описано інтерактивне пакування та його вплив на клієнта, пояснено закони та особливості композиції для вдалої упаковки.

Ключові слова: дизайн, графічний дизайн, тара, упаковка, дизайн пакування, закони композиції, дизайнерські тренди, колір, композиція, екодизайн.

В наш час тара та упаковка, яка використовує певні правила та закони композиції, дуже часто стає вирішальним фактором для покупців обрати саме цей продукт. Крім цього за допомогою упаковки та певних кольорів, які використовуються у пакуванні, бренди стають упізнаваними для покупців (Ганоцька, 2017, с. 150).

Кожен товар зустрічають по обгортці, але визначний вплив на сприйняття бренду все ж таки залишається за якістю. Упаковка — це те, що зустрічає покупців, обличчя товару. Продуманий дизайн, який відповідає потребам цільової аудиторії завжди буде більш привабливим для покупця.

Є декілька правил, які необхідні для створення успішного концепту пакування, це вивчення ринку, вибір кольору, функціональність, вибір шрифтів та матеріалів, дослідження трендів у дизайні.

У аналізі цільової аудиторії обов'язково враховується рівень доходів, вік, та стать. Під час вибору кольору звертають увагу на призначення товару, статусність продукту та його позиціонування. Шрифти не мають впливу на покупців, але усе одно мають бути читабельними та відповідати фірмовому стилю. Матеріали для пакування завжди обираються враховуючи вміст та вартість продукту.

Тенденції у дизайні частіше за все пов'язані з модними трендами та рівнем розвитку технологій. Тому дизайн упаковки має відповідати ще й вимогам часу.

Серед основних трендів сучасного дизайну пакування можна виділити мінімалізм або чистий дизайн. Точні форми, контрастні написи та відсутність зайвих деталей надає перевагу даному продукту на полиці серед інших. Вільний простір є важливим складовим для дизайну, який буде продавати продукт. Необхідно зберегти баланс у вільному просторі та заповнених областей. Коли інформації забагато це відлякує споживачів (Соснова, 2017, с. 248).

Ще одним популярним кейсом можна назвати тренд на натуральність продукту. Все що дизайном натякає на екологічність особливо приваблює покупців через те, що борці за екологію зараз мають певний пік популярності та мейнстрімності.

Інтерактивна упаковка також дуже приваблює нових покупців, мозок вважає таку упаковку більш функціональною та цікавою. Упаковка може мати діалог з покупцем, завдяки цьому виділяється серед інших товарів. Собою упаковка пропонує гру, спілкування та робить життя цікавіше для споживача. Одним з варіантів інтерактивного дизайну можна вважати сюжетну упаковку з продуманими персонажами. Персонажі на таких упаковках є не просто талісманами, вони виходять за рамки та переживають власні історії, змушують споживача пофантазувати на цю тему та взаємодіяти з упаковкою. Купуючи товар з таким дизайном клієнт отримує головного героя з власною захоплюючою історією (Ганоцька, 2013, с. 16).

Колір упаковки задає собою моду у дизайні та створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. За допомогою кольору упаковка може впливати на бажання споживача придбати конкретний товар, може нести собою певну асоціацію у покупця. Бренди використовують фірмові кольори, які впізнаються пересічною людиною. Психологія людей працює так, що маючи у полі зору знайомий продукт, а він впізнається саме завдяки дизайну та певним кольорам, людина обирає саме його. Саме через це дизайн та впізнавані кольори мають дуже велике значення в створенні упаковки (Грибовська et al., 2010). У концепціях дизайнери використовують несподівані кольорові палітри, у яких частіше за все поєднується непоєднане. Відтінки зазвичай створюють настрій

та звертають увагу саме на себе. Використовуючи тільки колір у дизайні упаковки, вони фокусують увагу на собі, формують очікування, розповідають про товар, але не називають його.

Ще одним із популярних трендових витків у дизайні є використання вінтажного стилю. Він завжди займає місце серед лідерів захоплення уваги потенційних покупців. У споживачів вінтажна упаковка має асоціюватися з подорожами у часі. Купуючи певний продукт, у якому використана автентична упаковка, клієнт має «дихати» старовиною (logogroup, 2020).

Суперпрості геометричні форми також займають перші місця серед упаковок. У таких упаковках дуже підкреслено сміливість використання акуратних ліній, гострих кутів та виразних кольорів.

Окрім використання трендів для вдалої упаковки необхідно дотримуватися деяких дизайнерських законів. Один з них це гармонія в композиції. Пакування має свої певні дані, які необхідні для розміщення. Такими даними є терміни придатності, адреса потужностей та виробництва й штрих-коди. Окрім цього логотип та додаткова інформація про бренд, яка може знадобитися споживачеві. Для вдалого дизайну необхідно вміти розділити важливу інформацію на першочергову та другорядну, вміти розмістити її спираючись на цю класифікацію та не забути про правила вдалої композиції.

Але, окрім усіх вищезазначених правил, законів та рекомендацій необхідно не забувати про функціонал пакування. Якщо окрім естетичної складової не врахувати ергономічні вимоги упаковки, вона не буде коректно виконувати свої функції, а через це стане незручною для споживача, що негативно вплине на залученні нових покупців та відобразиться на рівні продажів.

Літературні джерела

1. Ганоцька, О. В. (2013). Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, (2), Харків. С. 15-19.
2. Ганоцька, О. В. (2017). Сучасний дизайн упаковки: популярні тенденції. «Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи» та «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття»: *Збірник матеріалів Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках IX Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017»*, м. Харків, 9-12 жовтня 2017 року / За загал. ред. Даниленка В.Я. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 150-153
3. Грибовська, Т., & Надеін, А. (2010). Дизайн упаковки: движение в сторону завтра. *Рекламные идеи. Мастерская*, 6. С. 88-95.
4. Соснова, К. (2017). Мінімалізм у дизайні упаковки. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2016/2017 навчального року : Збірник статей*. 17 травня 2017 р., ХДАДМ. Харків, 2017. С. 247-250
5. 10 трендів в дизайні упаковок на 2021-ий рік | logogroup (2020). Retrieved from: <https://logogroup-polymers.com/10-trendiv-v-dizajni-upakovok-na-2021-ij-rik>

УКРАЇНСЬКИЙ ЕТНІЧНИЙ СТИЛЬ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Єжова Ольга Володимирівна ¹ [0000-0002-5920-1611],
Пашкевич Калина Лівіанівна ² [0000-0001-6760-3728],
Струмінська Тетяна Володимирівна ³ [0000-0003-0449-4768],
Шибовська Ярослава Ярославівна ⁴

¹ Доктор педагогічних наук, професор кафедри моделювання та художнього оздоблення одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, oyezhova70@gmail.com

² Доктор технічних наук, завідувач кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, kalina.pashkevich@gmail.com

³ Кандидат технічних наук, доцент кафедри моделювання та художнього оздоблення одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, tatiana935@gmail.com

⁴ Магістрант, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Анотація. Етно стиль в одязі користується великою популярністю. Обґрунтовано, що сучасний одяг з елементами старовинних речей є актуальним. Метою роботи є розробка колекції сучасного жіночого одягу на основі аналізу використання елементів традиційного народного гуцульського вбрання в сучасних дизайнерських колекціях одягу. Розглянуто приклади поєднання етнічних мотивів та сучасного одягу в колекціях 2022 року українських брендів Varenyky Fashion та Foberini, а також капсульну колекцію одягу з українськими етнічними мотивами бренду Gucci, яку для нього розробила українська дизайнерка Віта Кін. У результаті аналізу тенденцій дизайну одягу в етно стилі було створено авторську колекцію жіночих костюмів з використанням традиційної жіночої хустки. Комплект складається з жакету, корсету, штанів і декоративного поясу-баски.

Ключові слова: дизайн, етнічний стиль, колекція одягу, хустка.

Етно стиль – це відтворення в одязі елементів та мотивів культури певного народу чи давньої цивілізації. Український етнос багатий на рослинні та геометричні візерунки. Історично склалося так, що практично кожен регіон України має відмінності у орнаменті чи кольорах національного вбрання.

Гуцульська вишивка вирізняється багатством технічного виконання. Яскравою особливістю гуцульської вишивки є її геометричний орнамент, який містить прості мотиви та складні фігурні елементи. Домінує ромбічний узор у різних варіантах. Як видно на рис. 1, характерна ознака традиційної гуцульської вишивки – багатобарвність (Пуківський, 2021).

Вже не перший сезон провідні українські дизайнери та світові будинки мод черпають натхнення для своїх колекцій саме з етніки. Головна ідея таких поєднань – це підтримка історичних та культурних цінностей народу. Іншим напрямом в етнодизайні є модернізація вже традиційних речей, в поєднанні з новими елементами і предметами, тим самим створюючи цікаві та креативні образи для сучасного користувача. Використання українського орнаменту в сучасних трикотажних виробках досліджене в статті (Melnyk et al., 2021). Технологія виконання сучасної машинної вишивки з використанням традиційних українських рослинних мотивів обґрунтована в дослідженні (Yezhova et al., 2018).



Рис. 1. Гуцульський одяг з колекції родини Гривулів



а)



б)



в)

Рис. 2. Приклади використання етнічного стилю в сучасному одязі:

а) Varenyky Fashion, 2022;

б) Foberini, колекція Модерн, 2022;

в) Vita Kin and Gucci, 2022

Як правило, одяг в етнічному стилі виготовлений з натуральних тканин, має яскраве забарвлення, оригінальні фасони, цікавий декор: вишивки, бісер, аплікації; прикраси. Крій таких виробів забезпечує комфорт і свободу рухів.

Одяг в фолк- стилі носять як окремо, так і в поєднанні зі стилями: casual, hand made та іншими.

2022 рік став тяжким випробуванням для України, та українського народу. В той же час все українське набрало популярності, як у буденному житті, так і в світі моди. Синьо-жовті кольори державного прапора майорять у найвіддаленіших кутках планети, не виключенням стали українські орнаменти, символи, колористика. Український етно стиль в одязі набув великої популярності як в українців, так і в споживачів інших держав, які демонструють повагу до української культури та підтримують українців. Українські дизайнери працюють з унікальними національними мотивами, переосмислюючи їх у своїх колекціях. Всі елементи моди минулого знаходять відгомін в сучасному одязі, який створюється на основі українського традиційного костюму. Прикладами такого поєднання етнічних мотивів та сучасного одягу можуть слугувати колекції 2022 року українських брендів Varenyky Fashion (рис. 2, а) та Foberini (рис. 2, б).

Відомий бренд Gucci представив капсульну колекцію одягу з українськими етнічними мотивами, яку для нього розробила українська дизайнерка Віта Кін (Vogue, 2022). На створення колекції дизайнерку надихнула традиційна українська вишивка. До колекції увійшли вишиванки та сукні у традиційному українському стилі (рис. 2, в). Усі вироби колекції виготовлені з льону та оздоблені вишивкою та аплікаціями.

Результати. У результаті аналізу тенденцій дизайну одягу в етно стилі було створено колекцію модного жіночого одягу на основі жіночого головного убору «хустки» з квітковим орнаментом, фрагмент якої наведено на рис. 5.

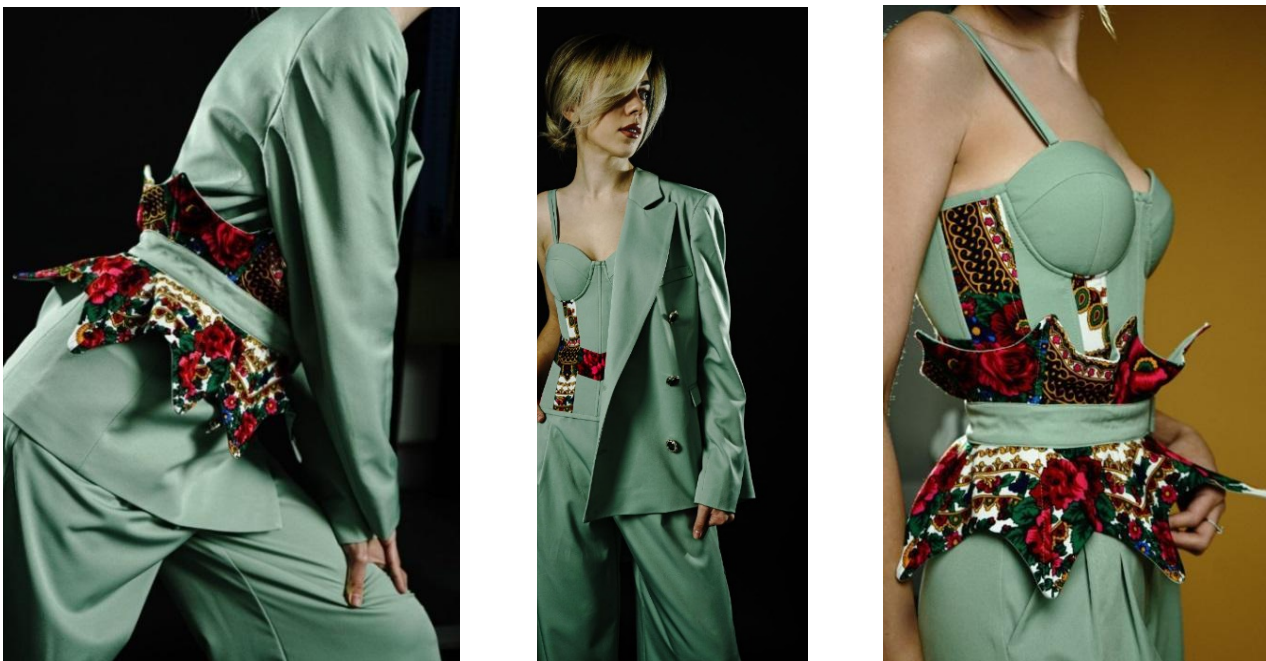


Рис. 5 Фрагмент колекції жіночого одягу (Шибовська Ярослава, 2022)

Комплект складається з жакету, корсету, штанів і декоративного поясу-баски.

Висновки. Етно стиль, або фольк в одязі користується великою популярністю, як в корінного населення країни, вказуючи на єдність та цінність історії та культури, так і в споживачів інших держав, які виявляють бажання стати їх частиною, та підтримати українців. Обгрунтовано, що сучасний одяг з елементами старовинних речей є актуальним. Розроблено авторську колекцію жіночих костюмів з використанням традиційної жіночої хустки.

Літературні джерела

1. Пуківський, Ю. (2021). Що одягали гуцули в давнину. *Локальна історія*. Retrieved from: <https://localhistory.org.ua/rubrics/strii/shcho-i-iak-odiagali-gutsuli-v-davninu/>.
2. Vogue (2022). Традиції та сучасність: українка Віта Кін створила колекцію для Gucci. *Vogue Україна*. Retrieved from: <https://vogue.ua/ru/article/fashion/brend/ukrajinska-dizaynerka-vita-kin-stvorila-eksklyuzivnu-kapsulnu-kolekciyu-dlya-gucci-49192.html>
3. Melnyk, L., Kyzymchuk, O., & Zubkova, L. (2021). Ukrainian Folk Ornaments in Modern Knitting. *Tekstilec*, 64(2), Pp. 84-95. DOI: 10.14502/Tekstilec2021.64.84-95.
4. Yezhova, O., Pashkevich, K., Kolosnichenko, M., Abramova, O., & Nazarchuk, L. (2018). Provision of the quality of decoration of semifinished fashionable clothes, made of suiting fabrics with cotton content (denim type). *Vlákna a textile*, 25(4), Pp. 94-102.

ДИЗАЙН СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ КІНОФЕСТИВАЛЮ

Залєсова Анастасія Сергіївна¹,
Кардашов Володимир Миколайович² [0000-0002-9872-1820]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, anazalesova2002@gmail.com

² Кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри дизайну, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, член Спільноти дизайнерів України, Україна, kentavr.melitor@gmail.com

Анотація. У роботі розкривається суть особливостей дизайну в мистецтві плаката, важливість плакату та його функції в контексті кінофестивалю. У роботі присутнє ознайомлення з процесом впливу плакатів на глядачів ще у XVI столітті. Розкривається термін слова «плакат» та «соціальний плакат» та його зв'язок з кіноплакатом. Також маємо змогу простежити процес розвитку плаката. Вплив шрифту та кольору на загальне сприйняття плаката та інформацію, яку він носить. Розглядаємо використання кадрів з фільму у дизайні плакатів до кінофестивалю та їх зв'язок з кіноплакатами. У роботі розкривається вклад роботи дизайнера у розробку плакату.

Ключові слова: плакати, дизайн, кінофестиваль.

В наші дні плакати грають величезну роль в житті суспільства. Сучасні комп'ютерні і друковані технології дозволяють створювати різноманітні плакати, які потім використовуються в агітаційних, рекламних, інформаційних або учбових цілях. Для тексту також важливим є шрифт, розташування, колір. Розробка плакатів це не лише про інформування людей про події, фестивалі, заходи, тощо, це ще можливість дизайнера виразити себе.

Трохи історії: «Для портових міст настільки ж «гарячим» рекламним місцем були стіни припортових харчевень та інших значних місць. Поштові станції успішно змагалися за ступенем популярності з припортовими кварталами. Звідси зазвичай починалися чергові гастролі пересувних циркових труп. Не дивно, що англійський Королівський указ від 1563 року наказував: «Вони (актори) мають повісити play-bills (афіші) поблизу пошти за кілька днів до вистави з попередженням народу про театральні дії». Поєднання ксилографічних зображень і виконаних друкарським способом підписів

характерно для західноєвропейських афіш XVI–XVII століть. Звернемо також увагу на стомлюючий перелік подробиць рекламованого видовища. Така скрупульозність вербального інформування зберігається у видовищній рекламі аж до другої половини XIX століття і сходиться нанівець лише з появою багатофарбних художніх плакатів» (Подолька, 2015, с. 46).

«Плакат—поширений різновид художньої графіки, одна із наймасовіших форм образотворчого мистецтва. Прикметні особливості плакату — агітаційно-роз'яснювальна мета, спрямованість на активний і широкий вплив у громадських місцях. Звідси характерна для плаката чіткість, лаконізм форми і змісту, а також відносно великі (для графічного твору) розміри. Найважливіша умова дієвості плакату — органічна єдність тексту із зображенням; окремий твір відповідного різновиду графіки» (Пасічний, 2003, с. 136).

Соціальний плакат (від нім. *plakat*—афіша, оголошення) — плакат, котрий пропагує базові соціальні цінності. Плакати такого характеру спрямовані на формування і виховання суспільної свідомості (Іванченко, Ваврик, Бросаліна, 2010). Кіноплакати теж виконують цю функцію.

Можемо бачити, що в Україні культурні реалії в першу чергу ґрунтуються на європейських, через те що європейські політичні, історичні і культурні події мали вплив на українське культурне та соціальне поле. Також маємо змогу простежити процес розвитку плаката. Найдавнішими прототипами плаката вважається наскельний та печерний живопис. Від прадавніх до сучасних форм розкриті особливості його історичної ролі у розвитку суспільства, узвичаєння культурного коду громадянського суспільства та його проінформованість (Шалінський, 2016, с. 167).

Плакат має ціленаправлену мету – спонукати цільову аудиторію до конкретних дій. Важливою рисою плаката у цьому аспекті є його візуальний контакт з глядачем. Сучасний плакат з моменту першої появи досить швидко розвинувся у непросту візуальну мову, що користується особливою системою образів, символів та засобів художньої виразності. У наш час візуальна мова плакату може виходити за межі прийнятого стандарту (Грищенко, 2011, с. 139).

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, вже 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).

У сучасному світі фестивалі стали достатньо розповсюджені. Найпопулярнішими є музичні та кінофестивалі, тому в першу чергу плакати для

них набрали нового актуального значення, бо це один з шляхів донесення інформації про подію, який повинен виділятися на фоні інших.

Часто плакати до кінофестивалів в своєму дизайні мають кадри з фільмів або фільму, які є представленими на фестивалі або є одного жанру з тематикою фестивалю. Як приклад, кінофестиваль де однією з тем було кохання і у дизайні використовуються кадри з відомого фільму цього жанру. Також використовуючи кадри з конкретного фільму можна посилити цікавість глядача до заходу, бо глядач зверне свою увагу, якщо побачить улюблений або популярний фільм. Тож можна вважати, що плакати до кінофестивалів також можуть відноситись до кіноплакатів.

Робота дизайнера над плакатом до кінофестивалю є творчою і, водночас, відповідальною, оскільки її результат являє собою витвір з трьох мистецтв – плакатної графіки, екрану та слова. Зазвичай у мистецькому арсеналі дизайнера є його професійні навички, тематика фестивалю, сценарій чи фото окремих кадрів з фільму (Гутник, 2014, с. 476).

З усього вище зазначеного можна зробити висновок, що плакат має мету – це спонукання цільової аудиторії до конкретних дій, відвідування заходу, в даному випадку кінофестивалю. Також плакат – це можливість дизайнера виразити себе, бо в наш час плакати є частиною сучасного мистецтва. Плакати такого характеру також спрямовані на формування і виховання суспільної свідомості. Проаналізувавши вище сказану інформацію можна зробити висновки, що завдяки використанню у дизайні плакатів кадрів з фільмів, плакати до кінофестивалів також можуть відноситись до кіноплакатів.

Літературні джерела

1. Грищенко, В. В. (2011). Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука*, (6), С. 138-140.
2. Гутник, Л. М. (2014). Синтез художньої літератури і кіномистецтва в українському кіноплакаті (на матеріалах зібрання українського кіноплаката ХХ ст. з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського). *Рукописна та книжкова спадщина України*. (18). С. 475-496.
3. Іванченко, Ю., Ваврик, О., & Бросаліна, О. (2010). *Дизайн : Словник-довідник*. Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України. Київ : Фенікс.
4. Куленко М. Я. (2006). *Основи графічного дизайну : Підручник*, Київ : Кондор.
5. Пасічний, А. М. (2003). *Образотворче мистецтво : Словник-довідник*. Тернопіль: Навчальна книга Богдан.
6. Подоляка, Н. С. (2015). *Історія реклами : Конспект лекцій*. Суми : Сумський державний університет.
7. Шалінський, І. П. (2016). *Культурний код українського плаката Революції гідності (Докторська дисертація)*. Національна академія мистецтв України. Інститут проблем сучасного мистецтва.

АЙДЕНТИКА АРТ-СТУДІЙ

Іванко Анастасія Костянтинівна ¹,
Брянцев Олександр Анатолійович ² [0000-0002-9220-0653]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, anastasiaivanko@icloud.com

² Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, albrypaper@gmail.com

Анотація. Стаття розповідає про айдентику артстудій у широкому сенсі. Розкрито їх соціальну практику, устрій надання мистецької освіти. Ідентичність бренду у сучасному маркетинговому просторі. Зазначені компоненти, які утворюють сукупність візуальних елементів сприйняття бренду. Фірмового стилю, який виділяє унікальність студії і вирішує завдання із залученням нової цільової аудиторії та просування видів образотворчого мистецтва як виду діяльності.

Ключові слова: айдентика, арт-студія

Арт-студія (від. англ. art мистецтво, studio студія) в широкому сенсі це студія мистецтв, творчості; місце для створення та демонстрації творів мистецтва. Це творча художня платформа, яка включає пристрасть власників до мистецтва і любов до дизайну при створенні, об'єднанні колекції, продажу та налаштуванні різних видів мистецтва в різних середовищах. Соціальна практика, зазвичай, спрямовані на створення спільноти людей, а в рамках арт-студії з творчими, художніми інтересами. Відповідні середовища засновані надавати можливості для взаємодії між громадськістю та спільнотою художників. Надання відповідного облаштування, доступного студійного простору для митців-початківців будь-якого віку, сприяння культурному зростанню та розмаїттю всіх форм мистецтва. Надання можливостей мистецької освіти кожному, незалежно від рівня доходу, раси, національного походження, статі чи релігії.

В сучасному маркетинговому просторі споживач щодня контактує з величезною кількістю продуктів, товарів і послуг, а також інформацією про них яка спонукає його до придбання того чи іншого продукту. Існує величезна індустрія дизайну реклами, що втілює певні методи взаємодії з цільовою аудиторією компаній та брендів. Для ідентифікації компаній та брендів серед конкурентів ринку розроблений пакет основних компонентів айдентики бренду, які повинні бути витримані в єдиному дизайні, відповідати сучасним тенденціям та особливостям його розробки для певної цільової аудиторії. Кожен

елемент ідентичності бренду є важливим і впливає на репутацію, імідж компанії та способи взаємодії з цільовою аудиторією. Дослідження особливостей проєктування компонентів айдентики бренду є важливим фактором в розробці фірмового стилю та рекламних дизайн-проєктів, а також дозволить втілювати сучасні проєкти, що відповідають тенденціям ринкового попиту (Гальчинська, 2022).

Сенс айдентики полягає у створенні єдиного образу, що запам'ятовується, за яким компанія стає впізнаваною. Чим більше точок контакту зі споживачем та способів впливу на нього, тим вищий шанс увійти до числа брендів першого вибору в конкретній продовольчій категорії. Етапи розробки айдентики складаються з розробки назви, створення логотипу, розробки повного пакету фірмового стилю, та опису його використання у вигляді брендбуку.

Отже, до важливих компонентів айдентики бренду належать: логотип, фірмовий знак; слоган; підпис в електронному листуванні; уніформа для персоналу; візитна картка; шрифти; веб-сайт; сторінки в соціальних мережах; маркетингові матеріали, такі як брошури та листівки; білборди та плакати; пакування; дизайн шаблонів та підписів. Всі зазначені компоненти утворюють сукупність візуальних елементів сприйняття бренду, які розроблені з метою його ідентифікації клієнтом, підвищення престижу та формування образу компанії в очах кінцевого споживача (Гальчинська, 2022).

Айдентика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів.

Дизайн айдентики бренду повинен бути ексклюзивним за своїм походженням, і всі наведені нижче компоненти дизайну повинні мати виражений однорідний стиль і візуальне подання: логотип, фірмовий знак; слоган; ім'я поштової скриньки; підпис в електронному листуванні; уніформа для персоналу; візитна картка; шрифти; веб-сайт; сторінки в соціальних мережах; маркетингові матеріали, такі як брошури та листівки; білборди та плакати; пакування; дизайн шаблонів, підписів (Гальчинська, 2022).

Фірмовий стиль виділяє унікальність студії і вирішує завдання із залученням нової цільової аудиторії та просування видів образотворчого мистецтва як виду діяльності, що сприятливо позначається на повноцінному розвитку дітей. Під фірмовим стилем слід розуміти використання єдиних принципів оформлення, неповторне взаємодоповнення стилістичних, колірних, графічних та інших компонентів (Елісеєва, 2020).

«Саме зовнішня атрибутика дозволяє певним чином позиціонувати себе, уявити унікальність освітнього закладу» (Подкоритова, 2019).

«Створенню впізнаваного фірмового стилю сприяють певні елементи:

- фірмовий знак, який можна розмішувати на сайті та соціальних мережах, у навчальному закладі, папках для ділових паперів, стендах, дисках, блокнотах, фартухах, візитках, дипломах – продукції, відзначений фірмовою символікою;

- логотип – має наголосити на оригінальності та індивідуальності освітньої установи;
- фірмова кольорова гама, яка зможе зробити елементи фірмового стилю більш привабливими, що краще запам'ятовуються, дозволить надати сильний емоційний вплив;
- фірмовий комплект шрифтів підкреслить особливості образу, зробить свій внесок у формування фірмового стилю» (Подкоритова, 2019, с. 35).

Творчі здібності чи креативність – це бажання дивуватися та пізнавати, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях, спрямованість на нові відкриття та здобуття нового досвіду. Основними ознаками творчих здібностей можна вважати швидкість та гнучкість мислення, оригінальність, допитливість та сміливість. Уява та фантазія – дуже важливі складові процесу творчості, тому результати завжди несподівані та чудові (Шульська, & Манюхіна, 2016).

Сучасні технології є ефективним засобом активізації пізнавальної діяльності учнів, унікальною можливістю поєднати мистецтво чи мистецтвознавство з креативністю та ініціативністю. Для втілення підприємницького тла в заняттях Арт-студія використовує такі мистецькі техніки: декупаж, розпис, квілінг, папє-маше, оригамі, канзаши, аплікація з різних матеріалів та інші техніки які використовуються для декорування речей виготовлених з вторинної сировини за власними проектами з метою виготовлення предметів домашнього вжитку, використовуючи як традиційні так і сучасні дизайнерські рішення, проводять майстер-класи для учнів та викладачів школи.

Дизайн - це форма вищого мистецтва, незалежна супер-професія» (Герберт Рід, англійський поет, публіцист, мистецтвознавець), «Графічний дизайн - це нове явище, а не популярне ремесло, ремесло або абстрактна форма», мета Чия єдина вигода - витягувати вигоду з хорошої продажу товарів» (Фредерік Ешфорд, англійська стиліст). Цікаве визначення американського стиліста Джорджа Нельсона, який узагальнює попередні погляди: дизайн «позбавлений героїзму за професією в цивілізації» комфорт, а також вільна творча діяльність всередині, засоби особистого самовираження художника в сучасному світі, особлива форма масового мистецтва (Лекарева, 2020).

Сьогодні зорове сприйняття інформації, щільно взаємодіє з графікою і сучасними технологіями. Можна сказати, що концепція зорового сприйняття - це творчий синтез мистецтва і точних прагматичних розрахунків (Лекарева, 2020).

Українська креативна студія Twid отримала Red Dot Design Award 2021 за дизайн-систему інноваційного парку UNIT.City. Команда студії розробила типографіку, колористику, сітку, малий логотип, систему суббрендів UNIT, локалізаційний формат та правила їх спільного використання на прикладі патернів, ілюстрацій, фільтрів для фотографій, мерчу, рекламних макетів, презентацій, об'єднаних у систему. Айдентика передає технологічний, але бунтарський дух і доводить, що бренд може бути гнучким і різним, не втрачаючи впізнаваного стилю.

Айдентика вийшла впізнаваною, але водночас залишила великий простір для її розвитку, тому особливо приємно було спостерігати за появою нових матеріалів онлайн і проявами айдентики на території самого UNIT», — говорить Алекс Твіста, засновник та креативний директор студії Twid (Данилюк, 2021).

Настя Жеребецька - артдиректорка та кураторка курсу з айдентики, яка має багаторічний досвід роботи у сфері дизайну та артдирекшну й практики інструментів для роботи з айдентикою.

Кожна айдентика — це маленький світ, де ти створюєш реальність бренду» (Данилюк, 2022).

Отже, у сучасних умовах просування арт-студій є обов'язковою наявність айдентики, що допомагає відрізнити один заклад робочого простору від іншого, тобто виконує функцію ідентифікації.

Літературні джерела

1. Гальчинська, О. (2022). Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Київ: КНУТД. С. 149-169 Retrieved from: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf
2. Данилюк, Д. (2021). 10 українських проєктів, які отримали Red Dot Award 2021 | *Базилік media*. Retrieved from: <https://bazilik.media/10-ukrainskykh-proiektiv-iaki-otrymaly-red-dot-award-2021/>
3. Данилюк, Д. (2022). Кожна айдентика — це маленький світ, де ти вигадуєш власну реальність. Інтерв'ю з Настею Жеребецькою | *Базилік media*. Retrieved from: <https://bazilik.media/kozhna-ajdentyka-tse-malenykyj-svit-de-ty-vyhadyuesh-vlasnu-realnist-inte-rv-iu-z-nasteiu-zherebetskoiu/>
4. Лекарева, А. (2020). Сучасний графічний дизайн. *Час мистецької освіти «Мистецька освіта: пошуки та відкриття»: зб. статей VIII Всеукраїнської наук. - практ. конф., (16-17 червня, 2020), Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч-І. С. 29–33*. Retrieved from: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/4315>
5. Шульська, Н., & Манюхіна, А. (2016). Ілюстративна культура сучасної дитячої книги: видавничі норми й читацькі вимоги. *Scripta manent: молодіжний науковий вісник інституту філології та журналістики*. С. 152-154. Retrieved from: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10381/3/Scripta_manent_vipusk_3-153-155.pdf

СУЧАСНИЙ СТАН ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ПРОСЛУХОВУВАННЯ ПІДКАСТІВ

Ільїна Ірина Олексіївна¹, Чемерис Ганна Юріївна² [0000-0003-3417-9910]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, ilina.irina.work@gmail.com

² 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. В наш час важливо вміти створювати якісні мобільні додатки з якісним наповненням і простим та зрозумілим інтерфейсом для користувача. Люди все більше свого вільного часу проводять у взаємодії з мобільним телефоном, які в свою чергу замінили майже всі масові засоби отримання інформації, такі як газети, телебачення, радіо та інші. Одним із нових і прогресивних видів отримання інформації стало прослуховування подкастів. У роботі були викладені провідні тенденції розвитку користувацького інтерфейсу та виокремлено правила розробки мобільних додатків. В рамках дослідження було проведено аналіз відгуків користувачів таких додатків для прослуховування подкастів як Spotify, Google Подкасти, Castbox. Було виявлено недоліки і переваги. Проведено аналіз кольорографічних, композиційних та ергономічних характеристик аналогів мобільних додатків.

Ключові слова: Інтерфейс, Дизайн, Мобільні додатки, Аналіз аналогів і прототипів.

Вступ

У сучасному світі більшість свого вільного часу люди проводять у взаємодії з мобільним телефоном. Тому місце телебачення, радіо, газет та журналів у житті людини посіли мобільні додатки, через їх легкість у використанні. Тому дизайн інтерфейсу мобільних додатків повинен бути спроектований з максимальною точністю і легкістю до сприйняття, щоб людина мала бажання скористатися ним знову.

Фокусом уваги нашого дослідження стали актуальні застосунки для

прослуховування подкастів. Подкаст – це усний жанр журналістики – розповідь, інтерв'ю, чи навіть добірка музики. Їх особливість у тому, що аудиторія подкастерів не слухає ці програми в прямому ефірі, а може сама обирати що і коли слухати (Куницька, 2021).

У результаті дослідження було визначено основні правила розробки дизайну мобільних додатків та головні тренди розвитку в дизайні користувацького інтерфейсу. Для проведення якісного аналізу було опрацьовано відгуки користувачів в Google Play та AppStore трійки найпопулярніших додатків для прослуховування подкастів: Spotify, Google Подкасти, Castbox (Рис. 1).

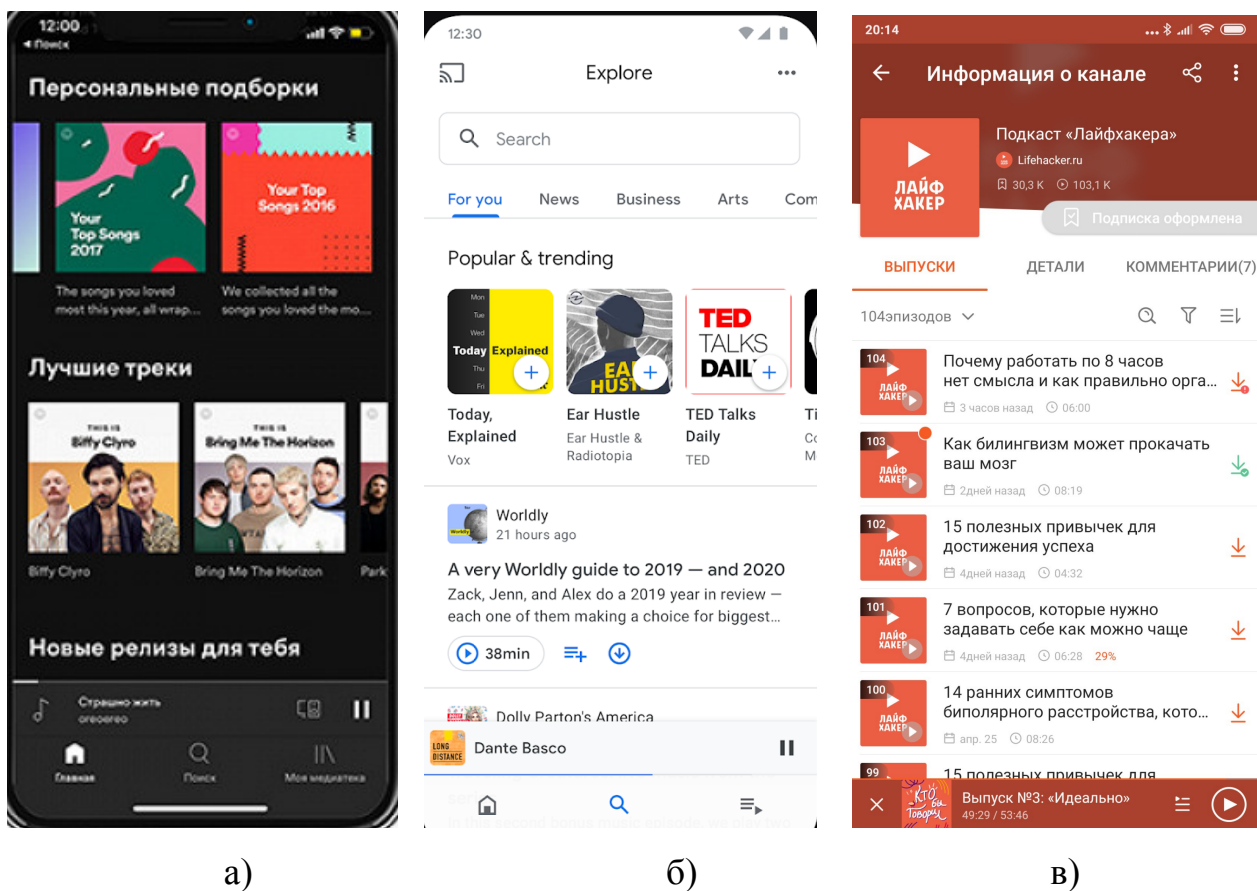


Рис. 1 Користувацькі інтерфейси найпопулярніших мобільних додатків для прослуховування підкастів а) Spotify, б) Google Підкасти, в) Castbox

На сьогоднішній день користувацький інтерфейс представляє собою сукупність правил взаємодії користувача з програмою або обчислювальною системою і засобів реалізуючих цю взаємодію (Сиддикви, 2016).

Головним правилом розробки мобільних додатків, яке спрямоване на полегшення користування програмою є функція управління однією рукою яке сформоване на правилі «великого пальця». Так чином треба знайти баланс між візуальним і функціональним, щоб інтерфейс виглядав естетично. Одночасно до

всього можна додати таке поняття як правило «вільного простору». Воно допомагає користувачеві правильно та легко сприймати вміст додатку.

Через те ще екран смартфона порівняно невеликий, дуже важливо звернути увагу на візуалізацію тексту. Розміщення великої кількості інформації у смартфоні являється проблемою. Тому при розробці дизайну інтерфейсу повинна враховуватися читабельність тексту (Чемерис, 2021).

Було досліджено головні тренди розвитку в дизайні користувацького інтерфейсу:

- Багаторівневий інтерфейс. Такий інтерфейс передбачає відкриття особливостей програми поступово. Користувач під час знайомства рухається у заданому напрямку. Цей інтерфейс дозволяє підтримувати інтерес користувача до додатка, що безсумнівно дуже важливо для розробника.
- Використання анімації. Анімація робить інтерфейс дуже захоплюючим. З додатком стає дуже цікаво працювати, оскільки анімація начебто пожвавлює його.
- Скасування дій. Важливі розділи програми містять яскраво виражену кнопку скасування останньої дії.
- Надання можливості повернутися на попередню сторінку у разі виникнення помилки користувачем.
- Робота у повноекранному режимі, де не порушена видимість засобів навігації.
- Вхід у додатку зроблено зручно. Перша сторінка у додатку не повинна бути перевантаженою або мати складну систему авторизації.
- Використання флет-дизайну. Такий дизайн відрізняється плоскими елементами та виконанням всього дизайну у стилі мінімалізм. Такий інтерфейс через відсутність у собі зайвих кольорів, тіней та градієнтів вважається дуже привабливим для користувача.
- Синхронізація програм з усіма пристроями (Сиддикви, 2016).

Після того як я опрацювала відгуки користувачів трійці найпопулярніших додатків, було виявлено що аудиторія яка ними користується, це переважно люди віком від 15 до 35 років. Загалом за оцінками аудиторії, найпопулярнішим додатком для прослуховування подкастів став Spotify, а друге та третє місце посіли Google Подкасти і Castbox.

В основному дизайн всіх додатків між собою схожий оформленням функціоналу та розміщенням головних іконок дій.

Головними відмінностями додатків є кольорова палітра. В Spotify переважають темні та спокійні кольори, а в Google Подкасти і Castbox світла кольорова гамма і яскраві акцентні кольори. З відгуків двох останніх додатків я

виявила, що більшість споживачів ставиться негативно до світлої кольорової гама в такому типі додатків. Більшість користувачів слухають подкасти ввечері, тому світла тема дуже неприємна до сприйняття очима в темний період дня.

Деяким користувачам легше сприймати світлий текст на темному тлі. За великим рахунком, це пов'язано з підвищеною контрастністю та зменшенням негативного простору за рахунок темних відтінків. Темна тема знижує навантаження на очі у нічний час. У неосвітленому чи слабо освітленому приміщенні контраст з чорним тлом майже непомітний. Око людини стає менш чутливим до світла, немає різкого переходу між квітами. За рахунок цього і знижується напруга з очей.

Саме під час дослідження відгуків Google Подкасти і Castbox було виявлено що більшості користувачам не подобається велика перевантаженість функціоналом деяких сторінок. Саме ця перевантаженість і є проблемою «вільного простору», тому що вона ускладнює користувачеві правильно та легко сприймати вміст додатку. Було виявлено один із головних недоліків додатку Castbox, а саме незручно виконаний вхід в додаток. Складна система авторизації йде всупереч головним трендам розвитку дизайну користувацького інтерфейсу. Тому людина яка буде використовувати цей додаток, повинна витратити купу часу на авторизацію, а це суперечить основному правилу сучасного світу «все швидко і легко».

Висновок. Отже, було виконано дослідження в якому було проаналізовано аналоги та прототипи мобільних додатків для прослуховування подкастів. Вивчено головні правила розробки мобільних додатків та головні тренди розвитку в дизайні користувацького інтерфейсу. Сформовано критерії розробки власного дизайну на прикладі аналогів додатків та відгуків користувачів додатків. Дизайну додатків дуже важлива легкість сприйняття інформації та навігації. Розробникам завжди слід пам'ятати про користувацький досвід, тому мені як користувачеві, достатньо деяких секунд щоб оцінити дизайн та функціонал додатку.

Літературні джерела

1. Сиддикви, Д. (2016). Основные принципы и тренды в дизайне мобильных приложений | *freelance today*. Retrieved from: <https://freelance.today/trendy/osnovnye-principy-i-trendy-v-dizayne-mobilnyh-prilozheniy.html>
2. Куницька, І. (2021). Що таке подкасти та кому вони потрібні – кропивницька журналістка про створення аудіоісторій | *suspilne.media* Retrieved from: <https://suspilne.media/188064-so-take-podkasti-ta-komu-voni-potribni-kropivnicka-zurnalistka-pro-stvorennia-audioistorij/>
3. 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>

АРХЕТИПИ КАМ'ЯНОЇ МОГИЛИ ТА ЕТНОДИЗАЙН В ОСВІТІ

Кардашов Володимир Миколайович ¹ [0000-0002-9872-1820],
Кардашов Микола Володимирович ² [0000-0001-6369-3842]

¹ Кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри дизайну, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, член Співки дизайнерів України, Україна, kentavr.melitor@gmail.com

² Викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Співки дизайнерів України, Україна, mk@znu.edu.ua

Анотація. В доповіді показано актуальність і місце етнодизайну в освітньому просторі і зокрема у змісті професійної підготовки дизайнерів. Мистецькознавче дослідження Кам'яної Могили розкриває шлях художньо-творчої активності особистості, допомагає зрозуміти цю складну природну субстанцію і дає також матеріал для дизайн - проектів. Для її розвитку автор продовжує розробку теоретичної моделі, яка ґрунтується на органічних рисах онто- і філогенезу і визначає засади образотворення і розкриває також гносеологічний характер останнього.

Ключові слова: філософія художньої освіти, архетипи образотворення, первісне мистецтво, супрематизм, філогенез, етнодизайн.

Глобальна системна криза духовності показала очевидність необхідності зміни світового культурного порядку, виявила недоліки сучасної культурної системи, і необхідність розробки альтернатив світового духовного розвитку. Саме тому обговорення проблем реалізації цілей розвитку культури в умовах постглобалізму є вкрай важливим та актуальним завданням (Сабадаш, 2020, с. 3). Актуальним залишається взаємозв'язок етнічного та національного з урахуванням історичної спадщини в контексті міжнаціональних комунікаційних зв'язків (Привольнева et al., 2013, с. 7).

Для України ця проблема і час національного мислення співпали, але вирішувалась в залежності від уподобань олігархату і їх бажанням збагачення, а не культурного визначення держави, забуваючи про головне і про те, що толерантність культур може йти мова тільки тоді, коли ті існують. Ми маємо вдумливо поставитись до цінностей культури свого народу, яка єднає нас із

нашими ближніми, якщо ми прагнемо до їхнього розвитку і благополуччя. Тому маємо не лишень молитвою, але й діями виявити повагу до глибин вітчизняної етичної і естетичної культури. Для розв'язання таких складних проблем актуальним встає завдання відтворити українську національну модель культури на основі наукових, та мистецьких досліджень.

Перед тим як вести дослідження про актуальне і важливе місце архетипам та етнодизайну у змісті саме професійної підготовки дизайнерів в Україні, треба відмітити, що багато науковців приділяло увагу разом з різноманітними аспектами художньо-проектних технологій саме художньо-естетичній культурі в освітній теорії і практиці, що вказує на її актуальність для вирішення багатьох нагальних проблем. Вплив первісного і народного мистецтва на розвиток культури був предметом уваги багатьох вчених.

Долучились до цієї проблеми В. Даниленко, М. Рудинський, О. Бадер, В. Гладилін, В. Максимович і багато інших вчених, К. Малевич, В. Єрмілов, Д. Бурлюк, О. Богомазов, Н. Хасевич, Г. Нарбут та інші українські митці.

Твори не тільки співзвучні своєму часу, але й часто на півкроку випереджають сучасність. Завдяки пошукам у своїх трудах з'явилась можливість зазирнути в європейське майбутнє, причому представлене не у фантазіях, а в проєктах, де творча уява націлена на формування через художність на предметний світ в усіх без виключення галузях життєдіяльності людини. Відомий мистецтвознавець Горбачов Дмитро Омелянович відмітив в своїй книзі, що засновник супрематизму Казимир Малевич, будучи громадянином російських імперій – царської і совєцької – в очах світу наче розчинився у російському морі. А тим часом без врахування його українського і польського походження, української свідомості і ментальності годі зрозуміти до кінця його творчість і еволюції (Горбачов, 2006). Доречі, зображення супряги биків на Кам'яній Могилі (кін. III – поч. II тис. до н.е) було пов'язане з культом родючості, як доречі і «Чорний квадрат» Казимира Севериновича.

Український археолог – М. Рудинський – у 1951-1957 рр. провів власне вивчення пам'ятки, що дозволило по-новому поглянути на культурно-історичні комплекси малюнків Кам'яної Могили. Саме М. Рудинський зазначає, що їх «слід розглядати як дуже цікавий комплекс мистецтва парістального, що має справу насамперед з горизонтальними площинами, які лежать над головою. Це є одним з найістотніших моментів ..., дуже рідким явищем» (Рудинський, 1961, с. 132). «Підійми ж від землі думки свої і зрозумій людину в собі, від Бога народжену, а не створену в останній час життя» (Сковорода, 1995, с. 177).

В той час було досліджено близько 500 плит – їх треба було піднімати і перевертати, але більшість їх так і залишилась ще не вивченими, бо дослідження проводили у зв'язку з запланованим водосховищем на території Кам'яної Могили, яке відмінили потім – природа і наші предки були мудрішим – вода не пішла.

На матеріалі Кам'яної Могили просліджується достатньо довгий період розвитку наскального мистецтва (з XII тисячоліття до н. д. по VII століття н. д.). Це дало ще одну можливість побудови динамічної моделі розвитку художньо-творчої активності молодших школярів. Приклади пізнього палеоліту (Печера Ласко у Франції, Капова печера у Росії – 25–12 тис. років до н. д.) свідчать про яскравий, живописно-натуралістичний характер світосприймання первісних мисливців, але не входять у порівняння з більш стилізованими неолітичними малюнками Кам'яної Могили (Кардашов, 2006, с. 116-120). Саме так можна прослідкувати історичний розвиток двох формоутворюючих тенденцій – графічності і живописності. Про цю проблему пише Куленко М. Я. у підручнику «Основи графічного дизайну» (Куленко, 2006, с. 71).

Культура етнодизайну у дипломній проєктній 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 проєктах враховувати українську специфіку та колорит як універсальний засіб художньої виразності. Дослідження архетипів образотворення дає змогу нам робити актуальні, оригінальні дизайн-проєкти з глибоким змістом, а також проводити не менш важливу і результативну дослідно-експериментальну роботу в галузі філософії художньої освіти.

Етнодизайн, як складова сучасного мистецтва може заповнити прогалини естетичної спустошеності, в силу свого звернення до глибини народних традицій. Етнічні практики у системі дизайн-освіти, на наш погляд, розширяють межі художньо-естетичної, дослідницької, проєктної, та в майбутньому – професійної діяльності майбутнього дизайнера, бо виступають засобом не лише естетичного розвитку особистості, а й патріотичного та громадянського виховання, що набуває у наші часи значущості. Народні етичні і педагогічні традиції в даний час настільки забуті, що їх творче відродження цілком справедливо сприймається як свого роду інноваційний феномен. Естетичне ставлення до життя, знання своє історії та культури, це першооснова розвитку людини, її творчого потенціалу. Якість дизайн-освіти залежить і від того, наскільки ефективно здійснюється в навчально-виховному процесі уважний підхід не тільки до розвитку талантів і здібностей студентів, а й до духовно-культурологічного маркетингу регіону. Дослідження Кам'яної Могили виявляє філософію художньої освіти і архетипи образотворення, які допомагають розкривати художньо-творчу активність особистості, допомагають зрозуміти шлях розвитку цієї складної субстанції.

Кам'яній Могилі автор монографії (Кардашов, 2006) приділив особливу увагу ще при написанні своїх курсової, дипломної робіт, кандидатської і докторської дисертацій. Під час новітнього державотворення важливим є продовження виявлення історичного коріння у цьому пам'ятнику культури (Кардашов et al., 2020).

Висновки. В XX ст. в умовах посилення тенденцій глобалізації та уніфікації

культурного розвитку різних країн інтернаціоналізація розвивається на ґрунті сформованих національних традицій, вбираючи в себе найбільш актуальні та життєздатні риси. Але в Україні ці процеси вимагають впровадження національних традицій саме в освіті. Для цього потрібне потужне фінансування.

І навчати мистецтва слід не тільки тих, хто має особливі здібності до них у цьому віці, а і тих, хто менш здібний. Але сучасна школа в останні роки чомусь віддалилась від виховного процесу і ми бачимо перспективу повернення навчального процесу саме в етико-естетичне русло. Продовження архетипів культури підказує шлях художньо-творчого розвитку особистості і саме менеджмент в цій царині. Філогенез підказує шлях керування онтогенезом. Необхідно досліджувати місце етнодизайну в освітньому просторі і надалі у змісті професійної підготовки українських дизайнерів.

Літературні джерела

1. Горбачов, Д. (2006). *Малевич і Україна*. Київ.
2. Кардашов, В. М. (2011). *Художньо-творчий розвиток особистості: теоретичний та методичний виміри* : монографія. 3-тє вид., допов. Мелітополь.
3. Кардашов, В. М., & Ковальова, О. М. (2020). Первісне мистецтво Півдня України. Історично-мистецтвознавчий аспект Кам'яної Могили. *Історичний збірник Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького*. (7-8). С. 27–34.
4. Куленко, М. Я. (2006). *Основи графічного дизайну*. Київ : Кондор.
5. Привольнева, С. О., & Стрижавська, Ю. А. (2013). Діалектика національного та інтернаціонального в творчості Алвара Аалто. *Теорія та практика дизайну*, 3. С. 129-136. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2013_3_17.
6. Рудинський, М. Я. (1961). *Кам'яна Могила*. Київ : АН УРСР.
7. Сковорода, Г. С. (1995). *Пізнай в собі людину*. Львів.
8. Сабадаш, Ю. С. (2020). Вступне слово. Пленарне засідання. *Феномен культури постглобалізму : зб. мат. I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, (27 листопада 2020 р.)* Маріуполь : МДУ, 2020. Ч. I. С. 3-4 Retrieved from: http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/ch-1_zbirka_2020_fenomen_kulturi.pdf

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ НА ПОКАЗНИКИ КОНВЕРСІЇ БІЗНЕСУ

Касай Діана Володимирівна ¹, Чемерис Ганна Юріївна ² [0000-0003-3417-9910]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, ilina.irina.work@gmail.com

² 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. Сьогодні ринок насичений компаніями, які активно конкурують між собою. Перед кожним стоїть завдання донести свої переваги та цінності до споживачів так, щоб вони запам'ятали, обрали і стали амбасадорами компанії в довгостроковій перспективі. У цьому сенсі кожен власник бізнесу замислюється про необхідність бренду та власної ідентичності ще на етапі створення своєї справи. Найкращим інструментом для вирішення цієї проблеми є айдентика. Це те, що відрізняє бренд від інших, передає напрямок руху та цінності компанії, формує та об'єднує її прихильників в одну спільноту.

Ключові слова: візуальна ідентифікація, бренд, фірмовий стиль.

Вступ.

На сьогоднішній день фірмовий стиль, айдентика та створення іміджу бренду відіграє важливу роль у формуванні будь-якого бізнесу, продукту, установи чи організації.

Айдентика, або як її ще називають фірмовий стиль - це те, як компанія презентує себе зовнішньому світу. Фірмовий стиль включає в себе ряд ключових візуальних і вербальних елементів, які визначають те, як компанія виглядає, «відчувається і звучить». Від візуальних компонентів, таких як логотип та кольорова палітра, до вербальних, таких як назва бренду та слоган, фірмовий стиль - або, як його ще називають, корпоративний імідж - не є чимось окремим, а скоріше поєднанням всіх цих елементів, що працюють разом для створення переконливого враження про бренд компанії (Lischer, 2021).

Чим професійніше розроблена айдентика організації, тим краще цільова аудиторія (споживачі) сприймають інформацію, яку хоче донести компанія, і

тим самим формується позитивний імідж бренду серед споживачів. Це формує настрої, сприйняття та ставлення до організації (Чемерис, & Компанієць, 2019). По суті, фірмовий стиль та ідентичність бренду є вираженням та відображенням культури, характеру, індивідуальності організації, її продукції та послуг. Сильний та ефективний фірмовий стиль допомагає компаніям виживати на ринку в довгостроковій перспективі (Rowles, 2014; Эйри, 2016).

Потужна корпоративна ідентичність має важливе значення для будь-якої організації, оскільки вона допомагає клієнтам взаємодіяти з компанією. Завдяки фірмовому стилю клієнти краще розуміють компанію. Він включає кілька допоміжних складових, таких як логотип, буклети фірмовий бланк, візитні картки, веб-сайт тощо. Створює послідовну та чітку візуальну ідентичність організації. Багато стартапів ігнорують поради щодо створення або розробки сильної та ефективною візуальною ідентичності, оскільки асоціюють її лише з логотипом. У зв'язку з цим ці організації втрачають конкурентоспроможність на ринку. Кожна організація - це «жива, дихаюча істота», яка постійно зростає, змінюється та реагує на зовнішні впливи. Тому легко зрозуміти, як корпоративна культура організації нерозривно пов'язана з її брендом та стратегією (Вілер, 2020).

Потужна корпоративна ідентичність додає вартості бренду і, по суті, може бути його найсильнішим активом (Сінебок, 2022; Deineko et al., 2021). Правильно розроблена айдентика створює зв'язок між компанією та її клієнтами, допомагає забезпечити стійкість і, в кінцевому рахунку, формує основу для всіх майбутніх відносин з клієнтами. Вдалих і успішних фірмовий стиль також здатний вселяти довіру. Маючи ідентичність, організації можуть ефективно завоювати довіру як локально, так і за кордоном. Важливо підтримувати цю професійну ідентичність в очах клієнтів, колег за фахом та інвесторів.

Крім того, працівники повинні мати позитивну самооцінку. Вони відіграють важливу роль у формуванні та сприяють позитивному корпоративному іміджу. Важливо, щоби працівники пишалися тим, що підтримують бренд компанії, вони є головними представниками вашого бізнесу. Коли працівники та фахівці пишаються компанією, в якій працюють, відповідно зростає продуктивність та моральний дух.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що ефективна візуальна ідентичність - це комплексна і необхідна інвестиція, оскільки вона є показником сильної прихильності і відображає, що організація, підприємство, організація конкурентоспроможна знаходиться на ринку на довгострокову перспективу. Вона приваблює клієнтів, споживачів та потенційних працівників, забезпечуючи стабільність та безпеку організації на ринку.

Літературні джерела

1. Эйри, Д. (2016). *Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера*. Санкт Петербург: Питер,
2. Вілер, А. (2020). Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю | *Книжковий інтернет-магазин Наш Формат* Retrieved from: <https://nashformat.ua/products/identychnist-brendu.-bazovi-rekomendatsii-schodo-stvorenniya-firmovogo-stylyu-922119>
3. Deineko, Z., Zeleniy, O., Lyashenko, V., & Tabakova, I. (2021). Color space image as a factor in the choice of its processing technology. *Abstracts of I International scientific-practical conference «Problems of modern science and practice»*. Boston, USA. Pp. 389-394
4. Сінебок, А. (2022). Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії | *Idea digital agency*. Retrieved from: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>
5. Lischer, B. (2021). How a Strong Corporate Identity Can Boost Business Performance | *Ignyte brands*. Retrieved from: <https://www.ignytebrands.com/corporate-identity/>
6. Rowles, D. (2014). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. CPI Group (UK) Ltd, Croydo.
7. 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

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КАВ'ЯРНІ

Кішенець Ольга Костянтинівна ¹,
Брянцева Ганна Володимирівна ² [0000-0002-9689-8497]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, kishenetsolya11@gmail.com

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

Анотація. У статті досліджуються особливості сучасної візуальної ідентифікації. Розглянуті питання створення і розробки фірмового стилю, основні завдання і концепція. Узагальнено технічне завдання на розробку системи візуальної ідентифікації бренду. Визначено елементи і носії графічного фірмового стилю організації. Пояснюється вплив соціальної мережі на формування візуальної частини бренду.

Ключові слова: візуальна ідентифікація, фірмовий стиль, кав'ярня.

Кав'ярні на сьогодні є прибутковим і популярним видом бізнесу. Це затишне місце, де можна провести час із друзями або наодинці за філіжанкою запашної кави. Цей бізнес затребуваний, адже бажаючі випити чашку ароматної кави будуть завжди. З кожним днем відкриваються нові такі заклади. Успіх цього бізнесу залежить, щонайменше, від трьох умов: якості кави, рівня сервісу і впізнаваності бренду.

Візуальна ідентифікація – це система візуальних елементів, що складається з фірмового знаку (логотипу), кольорів і типографіки, а також візуального ключа. Ці елементи мають бути послідовними й відображати ідентичність бренду – його історію, ідею, характер галузі та її відмінні риси від конкурентів (DaliWin, 2019). Сучасні кав'ярні обов'язково мають індивідуальну систему візуальних елементів, які роблять їх впізнаваними серед інших кав'ярень.

Створення і розробка фірмового стилю, як поєднання естетичних принципів і функціональних завдань в одному виконанні, – невід'ємний етап формування бренду та позиціонування його на сучасному ринку, що реалізується через графічний дизайн (Курбан, 2014, с. 18).

Основним завданням фірмового стилю є визнання товару фірми впізнаваним і відмінним від товарів інших компаній, підвищує конкурентну перевагу, а також є захистом товару від підробки (Туэмлоу, 2014).

Концепція фірмового стилю бренду являє собою систему взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу. Як правило, концепція фірмового стилю відповідає характеру й асоціаціям організації-замовника та містить:

- опис того, які характерні риси, особливості діяльності організації замовника відображені у фірмовому стилі та яким чином;
- опис того, як фірмовий стиль організації-замовника співвідноситься з фірмовим стилем інших аналогічних організацій за принципом подібності та контрасту (Даниленко, 2009, с. 111).

На основі сформульованої концепції оформляється технічне завдання та розробляється система візуальної ідентифікації бренду – елементи й носії графічного фірмового стилю організації, а саме:

- елементи: логотип, фірмовий шрифт, фірмова колірна гамма (із зазначенням числових значень в системі RGB);
- носії:
 - корпоративна документація (візитки, бланки, конверти і тощо);
 - корпоративна атрибутика (форма, значки, пакування, календарі, сувеніри, подарунки, полиці);
 - поліграфія (каталоги, буклети, листівки, плакати тощо);
 - інші комунікації (преса, зовнішня реклама, ТБ, радіо, Інтернет);
 - банк образів (рекомендовані до використання в рекламних комунікаціях візуальні рішення).

Для багатьох людей соціальні мережі — частина повсякденного життя, а перегляд стрічки оновлень — найкомфортніший спосіб споживання контенту, саме тому соцмедіа є ключовим та пріоритетним інструментом комунікації бренду та його запам'ятовуваністю через візуальний стиль. Готуючи свій контент до публікації, варто пам'ятати, що більшість людей переглядають соціальні мережі переважно за допомогою програм на своїх мобільних телефонах. Тому матеріали мають бути підготовлені саме з точки зору мобільності їх прийому. Як правило, цей вміст переглядається поспіхом, коли споживач стоїть у черзі, в залі очікування або відпочиває від роботи. Ми розглядаємо соціальні мережі як тимчасовий плацдарм для розваг. Тому вміст, який ми представляємо, також повинен привабити їх візуальною формою. Форма публікацій має відповідати вимогам платформи, на якій вони розміщені. Крім того, вони повинні відповідати кожному сайту, публікації (DaliWin, 2019).

Таким чином, візуальна ідентифікація кав'ярні допомагає споживачам та партнерам організації сприймати та запам'ятовувати не тільки товари фірми, а й всю її діяльність та принципи роботи, також вона дозволяє протиставляти свою продукцію, діяльність продукції та діяльності конкуруючих компаній.

Літературні джерела

1. Даниленко, В. (2009). Дизайн центрально-східної Європи: *Монографія*. Харків: ХДАДМ.
2. Курбан, О. В. (2014). Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*, (19), С. 56-58. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_14
3. Туэмлоу, Э. (2014). *Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи*. Москва: Астрель, АСТ.
4. Як візуальна ідентифікація може допомогти вашому бізнесу | *DaliWin* (2019). Retrieved from: <https://dalistrategies.com/ua/yak-vizualna-identifikaciya-brendu-mozhe-dopomogti-vashomu-biznesu/>

РЕДИЗАЙН-ПРОЄКТ БРЕНДУ «ОЛЕЙНА ТРАДИЦІЙНА»

Козиряцька Злата Юріївна ¹ [0000-0002-7248-8397]
Кардашов Володимир Миколайович ² [0000-0002-9872-1820]

- ¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, zlata.kozyriatskaja@gmail.com@gmail.com
² Кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри дизайну, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, член Спілки дизайнерів України, Україна, kentavr.melitor@gmail.com

Анотація. В доповіді розкривається поняття «редизайн» і «ребрендинг» виявлено, що редизайн і ребрендинг означають серію дій, які включають оновлення елементів дизайну, додавання нових візуальних елементів і видалення деяких, але з метою збереження основного повідомлення без змін. Визначено основні причини редизайну та ребрендингу, а саме: бренд може стати надокучливим, втративши свою таємничість; перестав бути необхідним внаслідок зміни споживчих уподобань; не витримав конкурентної боротьби; не викликає емоцій у споживача і розглядається лише як додатковий фактор підвищення цінності товару. Доведено, що такі зміни, як редизайн і ребрендинг, це дає можливість оновити концепцію бренду, якщо вона застаріла, зробити її більш впізнаваною, залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Ребрендинг і редизайн передбачають не тільки зміну назви або оновлення логотипу. Іноді це може статися без зміни цих компонентів, але шляхом виділення та введення нових нематеріальних активів – емоцій, контексту та суті – які є найважливішими для клієнта.

Ключові слова: візуалізація, редизайн, бренд, ребрендинг, фірмовий стиль, логотип, концепція.

Тільки справжні шедеври світового мистецтва здатні з року в рік викликати той самий трепет і захоплення оточуючих, не змінюючи при цьому свого зовнішнього вигляду і змісту. Все інше в цьому світі потребує постійного розвитку та вдосконалення, особливо дизайн упаковки (Скурідіна, 2011, с. 46).

Для успішного функціонування на ринку недостатньо було просто виробляти хороший продукт. До цього призвели ринкова економіка та конкуренція. На це

впливає набуття знань, пов'язаних із розробкою маркетингової стратегії та стратегії розвитку бренду. Кількість брендів збільшується, а істотні відмінності між ними зменшуються. Ця проблема стає все більш актуальною.

Дуже багато компаній та фірм пропонують споживачеві якісний та схожий за властивостями товар. Категорії товарів (напої, ковбаси, сири, олія, техніка тощо) чи послуг (туристичний бізнес, страхування, комерційні лікувальні послуги і так далі) дуже поширюються, настільки, що знайти різницю між товарами та послугами покупцеві дуже складно.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, промисловість постійно буде шукати нові методи розвитку своїх продуктів. Щоб задовольнити цю потребу, впроваджується методологія редизайну (Otto et al., 1998, с. 226).

Виробники змушені покращувати якість своїх товарів (послуг), збільшувати рекламні витрати, вигадувати оригінальні назви, покращувати тару та упаковку. Приходиться шукати нові ефективні способи нецінової конкуренції, і тут найважливішим засобом є створення та розвиток сильного бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, проведений науковцями (Казанська, et al., 2022, с. 49), довів, що поняття «ребрендинг» ще недостатньо вивчене. Так, Д. Аакер під поняттям «ребрендинг» розумів поняття «активізація бренду», до основних методів зміцнення бренду він відносив певні важелі: розширення продуктової лінійки, розтягування бренду та використання суббрендів (Aaker, 2012). У свою чергу К. Келлер ввів концепцію «реабілітації» бренду. Водночас до основних методів «реабілітації» він відносить підвищення унікальності основних асоціацій, що визначають імідж бренду (Keller, 2020). Автори наукової праці «Корпоративний ребрендинг – дослідницький огляд» Л. Мазелек, М. Дуган та М. Лембкін глибше підійшли до вивчення сутності ребрендингу, визначивши цей процес як практику перебудови брендового імені, а також зміна образу бренду в свідомості споживачів і конкурентів (Muzellec et al., 2003). Вітчизняні вчені (Радченко et al., 2021) визначають, що ребрендинг, по-перше, включає впровадження інновацій, а по-друге, зберігає вірність спадщині бренду.

Компанії повинні постійно шукати способи виділитися в жорсткому конкурентному середовищі. І бренд продукту, послуги чи компанії в цьому процесі стає все більш актуальним. При цьому кожна компанія, яка вже має власний бренд, намагається створити особливий чуттєвий зв'язок з користувачем, щоб підтримувати до нього постійний інтерес, тобто створити вищий щабель розвитку - «lovemark».

Першим кроком до перетворення вашого бренду на «lovemark» є визначення причин, чому бренди втрачають свою силу. На думку маркетологів, «до таких причин можна віднести наступні:

- бренд став набридливим, втративши свою загадковість;
- бренд перестав бути потрібним у зв'язку зі зміною переваг споживача;
- бренд не витримав конкурентної боротьби;

- бренд не визиває емоцій у споживача і вважається лише як додатковий фактор підвищення ціни на товар.

Існує багато стратегій підвищення сили бренду. І найбільш кардинальною, на нашу думку, є ребрендинг» (Казанська et al., 2022, с. 49).

В епоху глобалізації та індустріалізації ми повинні звернутися до свого коріння, до витоків свого походження. Одним з найбільш важливих і активних прийомів в дизайні є використання символів. Символи - найдавніші елементи спілкування між людьми, які з'явилися разом із зародженням стародавніх цивілізацій, трансформувалися в культурі сучасного індустріального суспільства (Зеленкова, 2012, с. 249).

По-перше, символ легко долає комунікативні простори будь-якого типу. Символ – це спрощене зображення. Щоб уникнути небажаних ефектів, він має бути простішим за об'єкт, який він представляє. Найбільш ефективним вважається той символ, який не складний і швидко запам'ятовується.

По-друге, символ має бути привабливим, а це допомагає сформувати яскравий і конкретний образ товару. Він пояснює краще, якщо звертається до органів чуття, швидше сприймається, коли зосереджується на певних характеристиках і яскраво представляє одну або кілька характерних особливостей продукту. І це особливо важливо для реклами, перед якою стоїть завдання викликати довіру в споживача.

По-третє. Символ, швидше за все, має властивості зафіксуватися в довготривалій пам'яті (Щерба, 2022, с. 28).

Рекламним символом компанії є певний образ або особиста позначка, яка представляє компанію в рекламних та інших заходах і виражає суть її діяльності (Куленко, 2006, с. 396).

Для торгової марки «Олейна Традиційна» символ соняшника символізує основний інгредієнт, з якого виготовляється даний продукт, тому зображення відразу підказує підсвідомості споживача, що це за продукт. Україна є найбільшим експортером соняшникової олії у світі. В українській культурі соняшник шанується як особлива квітка. Для українців це один із образів Батьківщини.

Можна зробити висновок, що компаніям необхідно час від часу вносити зміни, щоб утримати увагу споживачів і отримати нових прихильників у висококонкурентному середовищі. Є таке поняття, як життєвий цикл бренду: на стадії старіння, бренд чекає трансформація, і це також пов'язано з необхідністю змін. Але для торгової марки «Олейни Традиційна» ми залишимо символ соняшника, і внесемо зміни в його зовнішній вигляд. Адже символ соняшника символізує Україну і самого бренду.

Літературні джерела

1. Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. London: Simon, & Schuster.
2. Зеленкова, В. (2012). Національна символіка як елемент полісемантичної сфери в дизайні інтер'єрів аеровокзалів. *Proceedings of the National Aviation University*, 50(1), Pp. 248-252. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/295239147.pdf>
3. Казанська, О., Радченко, Г., & Чернова, К. (2022). Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні*, 12 (12). DOI: 10.52058/2786-6025-2022-12(12)-47-57
4. Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th edition Published by Pearson (March 1st 2019).
5. Куленко, М. Я. (2006). *Основи графічного дизайну: Підручник*. Київ : Кондор.
6. Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2). Pp. 31-40.
7. Радченко, Г. А., Казанська, О. О., & Хороших, В. В. (2021). Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*, 174-182. DOI: 10.32843/infrastructure55-21
8. Otto, K., & Wood, K. (1998). Product Evolution: A Reverse Engineering and Redesign Methodology. *Research in Engineering Design*. 10. 226-243. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/225607476_Product_Evolution_A_Reverse_Engineering_and_Redesign_Methodology
9. Скуридина, Е. В. (2011). Редизайн упаковки. Новая жизнь бренда. *Упаковка*, (2), С. 46-47. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upakovka_2011_2_16
10. Щерба, О.І. (2022). Сприймання українцями національної айдентики, її представлення у дизайні товарів та вплив на споживчі уподобання. *Ukrainians' perception of national identities, its representation in goods design and influence on consumer preferences*, 35. Pp/ 26-49. DOI: 10.32843/2663-5208.2022.35.4

ЄВРОПЕЙСЬКІ КРЕАТИВНІ СТУДІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ У ФОРМУВАННІ ОСВІТНЬОЇ СКЛАДОВОЇ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

Кореїкін Миколай¹, Кореїкіна Ірина², Гресик Ірина Станіславівна³

¹ Master of Arts (design), professor, director of Design School of Baltic International Academy, Latvijas Designers Association certified designer in interior and graphic design, Latvija, mihails.kopeikins@bsa.edu.lv

² Master of Arts (design), associate professor Design School, Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvijas Dizaineru savienība certified designer in graphic design, Latvija

³ Доцент кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член спілки художників України, Заслужений художник України, Україна, iryna.gresyk@gmail.com

Анотація. Концепція креативних індустрій за короткий період на шляху до євроінтеграції України стала дуже актуальною та впливовою темою. Значення креативних студій, які знаходяться на перехресті мистецтва, бізнесу та технологій, постійно зростає як на національному рівні, так і в умовах міжнародної конкуренції між країнами. Креативні стали стратегічним напрямком підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та сталого економічного зростання. Це означає, що згадані концепції наділяються так званими трендовими значеннями, тобто стають ознаками сучасності та універсальності, чим створюють основу для модернізації освітньої складової у професійній підготовці майбутніх дизайнерів.

Ключові слова: євроінтеграція, креативні студії, креативні індустрії, майбутні дизайнери, дизайн-освіта.

Ось уже протягом останнього десятиліття креативна економіка, як констатує група експертів Світового економічного форуму в Давосі (The World Economic Forum, 2022), розглядається як нова модель зростання, яка передбачає відносно невеликі початкові інвестиції в «м'яку» інфраструктуру.

Soft infrustructure – це, перш за все, інфраструктура знання чи людський капітал, включаючи інституції, ідеї, культурні норми, концепти та рішення. Це те, що дозволяє не тільки підтримувати роботу складних логістичних систем

типу аеропорту та виготовити будь-яку тверду річ, від стільця до літака, але й зробити ці речі більш надійними та менш витратними. Саме в цьому сенс роботи архітектора, дизайнера, винахідника, які належать до класичних прикладів креативних індустрій.

Хоча термін креативна індустрія стає все більш поширеним, країни мають різні підходи до визначення. Були спроби запровадити міжнародний стандарт, але мета ще не досягнута (United Nations Conference on Trade and Development, 2004).

Існує кілька визначень дефініції «креативні студії». Одним із еталонних вважається визначення Департаменту культури, медіа та спорту Великобританії (Department for Culture, Media and Sport, 2015): «Індустрії, що виходять з індивідуальної творчості, навичок та талантів і мають потенціал для формування добробуту та створення робочих місць через генерування та використання інтелектуальної власності». Українське законодавство визначає креативні індустрії як «види економічної діяльності, спрямовані на створення доданої вартості та робочих місць шляхом культурного (мистецького) та/або творчого самовираження». Наразі Кабінет Міністрів України перелічує 34 основні види економічної діяльності, що належать до креативних студій, зокрема візуальне мистецтво, виконавське мистецтво, видавнича справа, дизайн, мода, ІТ, аудіовізуальне мистецтво, архітектура, реклама, бібліотеки, архіви та музеї, народне мистецтво та ремесла.

Незважаючи на вертикальний зліт цифрових технологій, у лідерах на європейській креативній арені все ще сектор візуальних мистецтв, яких об'єднує арт-ринок, музеї, дизайн, ремесла та сувенірну індустрію, що загалом становить 1,231 млн зайнятих осіб та 127 млрд євро сукупного доходу щорічно. Потенціал згаданого мегасектора значною мірою пов'язаний із розвитком культурного туризму. Візуальне «крило» креативного сектора помітне й тим, що саме тут найбільше маленьких підприємств, студій, галерей, майстерень, а також самозайнятих осіб, наприклад, художників та фотографів. Згаданому аспекту в ЄС приділяється особлива увага. Політики, що виробляються на рівні Брюсселя та Страсбурга, спрямовані на забезпечення різноманітності творчих проявів, відкритості, демократичності, інклюзивності творчої сфери через підтримку малих та мікропідприємств.

2021 рік став Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку, проголошеним Генеральною Асамблеєю ООН. Виняткова увага міжнародної спільноти до ролі креативних індустрій зумовлена їх динамічним зростанням та значним впливом на економіку як розвинених країн, так і країн, що розвиваються (Ушкаренко et al., 2019).

Значення креативних студій, які знаходяться на перехресті мистецтва, бізнесу та технологій, постійно зростає як на національному рівні, так і в умовах міжнародної конкуренції між країнами (Фесенко, 2013). Наразі, для подолання

кризи креативних індустрій в Україні, що була спричинена коронавірусною пандемією та війною, Міністерство культури та інформаційної політики України спільно з USAID запускають грантову програму для представників креативних індустрій.

Креативні студії стали стратегічним напрямком підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та сталого економічного зростання. Це означає, що згадані концепції наділяються так званими трендовими значеннями, тобто стають ознаками сучасності та універсальності, чим створюють основу для модернізації освітньої складової у професійній підготовці майбутніх дизайнерів (Kardashov et al., 2022).

Підготовка якісно нового дизайнера, здатного адекватно й швидко реагувати на сучасні перспективні процеси соціального й економічного розвитку суспільства в цілому має стати комплексним педагогічним процесом формування професійної компетентності, одним з складників якої є і готовність до підприємництва (Алексєєва, 2021; Чемерис, & Брянцева, 2022).

Тому важливо, аби стрижнем нової парадигми дизайн-освіти став розвиток особистості, яка здатна орієнтуватися в сучасному світі для створення умов успішного професійного становлення та для підсилення мистецько-освітнього потенціалу креативного простору України на міжнародній арені.

Літературні джерела

1. Алексєєва, С. (2021). Сучасні підходи до професійної підготовки майбутніх дизайнерів в умовах розвитку креативних індустрій. *New impetus for the advancement of pedagogical and psychological sciences in Ukraine and EU countries: research matters: Collective monograph*. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", Pp.1-16. Retrieved from: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731130>
2. Creative Industries Economic Estimates. Statistical Release | *Department for Culture, Media and Sport* (2015). Retrieved from: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf
3. Global Future Councils | *The World Economic Forum* (2022). Retrieved from: <https://www.weforum.org/communities/global-future-councils/>
4. Kardashov, V. M., Chemerys, H. Yu., & Kardashov, M. V. (2022). Ethnocultural Trends in the Development of Design Education in Ukraine European Integration Process. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи: Збірник наукових праць*, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. Спецвипуск. Том 1. Київ : Видавничий дім «Гельветика», С. 117-122. DOI: 10.31392/NPU-nc.series5.2022.spec.1.22
5. Stathis, K. L. (2015). Ocean Tomo Releases 2015 Annual Study of Intangible Asset Market Value | *Ocean Tomo*, Intangible Asset Market Value. Retrieved from: <https://www.oceantomo.com/insights/ocean-tomo-releases-2015-annual-study-of-intangible-asset-market-value/>
6. Творчі індустрії та розвиток. *United Nations Conference on Trade and Development* (2004). Retrieved from: https://unctad.org/system/files/official-document/tdxibpd13_en.pdf

7. Ушкаренко, Ю. В., Чмут, А. В., & Синякова, К. М. (2019). Креативні кластери як форма кооперації в креативних індустріях Європейського Союзу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*, (36), С. 26-31.
8. Фесенко, Г. (2013). Креативні трансформації культурного ландшафту мегаполісів. *Наукові записки НаУКМА. Теорія та історія культури*, (140), С. 59–64.
9. Чемерис, Г. Ю., & Брянцева, Г. В. (2022). Фронезис як системоутворювальний фактор дизайн-освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 40(3), С. 250-254 DOI: 10.24919/2308-4863/40-3-40

КОНЦЕПТ-ДИЗАЙН КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Корбут Катерина Сергіївна¹, Брянцев Олександр Анатолійович² [0000-0002-9220-0653]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, kat.korbut@gmail.com

² Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, albruyaper@gmail.com

Анотація. У статті розкрито поняття концепт-дизайну та його важливість в ігровій графіці. Розкрито тлумачення словосполучення «концепт-арт». Описано загальні етапи розробки персонажів та просторів. Про типові помилки та їх вирішення, важливість проведення передпроектних досліджень. Про мету та ідею проєктного об'єкта, та програмне забезпечення що допомагає економити час. Поняття мікшування та фотобашу.

Ключові слова: концепт-дизайн, гейм-дизайн, ігрова графіка.

Сучасна індустрія ігор надає споживачеві широкий вибір контенту на ринку додатків та ігор, тому кожен розробник зацікавлений в індивідуальності та впізнаваності саме свого проєкту. Щоб досягти якісного результату, будь-який проєкт проходить важливі етапи проєктування, від пошуку ідеї, тобто концепт дизайну, до результату. Без якісно прорахованого концепту не існувало б гарного графічного підходу до усіх питань комп'ютерної графіки та дизайну. Особливо важливий зміст кроку концепт-дизайну має в проєктуванні комп'ютерних та мобільних ігор. Для розробки нових концепцій дизайну залучаються різноманітні жанри та стилі, сюжетні лінії. Серед вже існуючих жанрів можна виділити основні: гонки, інді, казуальна гра, ММО, пригодницькі, рольова гра, симулятор, спортивна гра, стратегія, екшен.

Поняття «ігрової графіки» охоплює не тільки візуалізацію персонажу та ігрового оточення, а ще й інтерфейс, ефекти та рекламну графічну продукцію. Гармонію можна досягти якісно попрацювавши з концепт-дизайном на перших етапах розробки, винайшовши єдину концепцію, якої розробники будуть дотримуватись під час всього шляху проєктування.

Згідно з тлумачним словником, української мови концепт — загальне поняття, думка, формулювання (Slovnyk.com, 2022). Якщо тлумачити словосполучення «концепт-арт», дефініція змінюється на «напрям в мистецтві,

що візуально транслює глядачеві саме ідею витвору, а не деталізований приклад форми та додаткових атрибутів» (Wikipedia, 2022).

Розпочати роботу перш за все варто саме з аналізу аналогів та обмеження цільової аудиторії. Проаналізувавши вже наявний ринок та створивши певні рамки за віком або інтересами, можна почати формулювання власної ідеї проекту. Кожна гра має певний сценарій, за яким дизайнер розробляє візуальну складову. Таким чином, при роботі над подальшими етапами, художник вже має відомості щодо епохи, культури та часу оточення; емоційного забарвлення, особливостей характеру та зовнішності персонажів. Базуючись на цій інформації створюється добірка референсів. Художник також має можливість створити мудборд, щоб полегшити подальшу роботу. До мудборду можна включити зображення, готові проєкти інших розробників, що надихають. Референси прямим чином впливають на хід проєктування в той час, як мудборд створює настрій та атмосферу (Seegmiller, 2003). Референси (окремих елементів, кольорової гами, опис розмірів за допомогою масштабного співвідношення, анатомічних частин, різних аспектів гри) добираються з різних джерел, або створюються власноруч.

Велика кількість художників, на жаль, нехтує візуальним пошуком, помилково вважаючи цей шлях потрібним лише для людей без власної уяви. Хоча й це зовсім не так. Дослідження допомагає художнику не лише зробити свого персонажа чи локацію більш впізнаваною та реалістичною, а ще й відкриває двері до нових творчих шляхів, про які художник до цього навіть й не міг подумати. Зазвичай наше сприйняття звичних для нас елементів не таке точне та цікаве, як інформація, яку можна отримати в результаті дослідження референсів. Важливо не лише дивитися на знайдені зображення, а ще й робити замальовки, спираючись на них (3DTotal Publishing, 2018).

В основу мети концепт-арту полягає швидке графічне формулювання, візуалізація ідеї на папері або ж в графічному редакторі. Етап концепт-арту дозволяє нехтування деталізацією, коли етап ескізування її вимагає. Для цього використовується методика малювання з плями. Ідею формулюють в силуеті проєктованого об'єкта, за допомогою швидкого накладання світлотіні, можливого хаотичного лайнарту. Технічно використовується один пензлик в графічному редакторі, з налаштуванням прозорості та в градаціях сірого. Колір в такому випадку буде лише заважати та створювати візуальний шум. Такий підхід також економить час.

Наприклад, багато професійних концепт-художників використовують програмне забезпечення для здійснення рендеринга в реальному часі — KeyShot. Ця програма економить час на малюванні самої модельки. На просторах інтернету багато безплатних 3d моделей, які можна змінити під свої потреби. Текстури, світлотінь генерує програма за допомогою налаштувань. За допомогою подібних сервісів та забезпечення, вдається досягти максимально потрібного результату в короткий проміжок часу, та сфокусувати свою увагу на

ідеї.

Також, існує поняття фотобаш (photobash, photobashing) - це техніка створення зображень за допомогою фотографій і засобів цифрового малювання. Художники вирізають і перетягують різні елементи для малюнка безпосередньо з фотографій, а не відмальовують їх з нуля.

Таким самим чином можна використовувати мікс-пензлик в графічному редакторі Photoshop, виділяючи область для копіювання, щоб не промальовувати дрібні деталі на фоні при роботі з оточенням, наприклад траву чи ґрунт.

В розробці ігор часто зустрічається модель перероблювання концепт-арту в промо-дизайн. Промо-дизайн виглядає акуратніше та загалом майже як готова робота. Його використовують для перевірки ідеї концепт-арту на майбутніх споживачах. Відштовхуючись від реакції майбутніх гравців, розробники мають можливість прийняти рішення: чи варто надалі фінансувати проектування, чи треба вносити зміни вже на етапі ідеї. Таким чином, використавши лише видозмінений концепт-арт, та заплативши за роботу лише концепт-дизайнеру, розробники мають змогу не лише зекономити гроші, а й досягти найкращого результату, виправивши помилки заздалегідь.

Літературні джерела

1. Concept art | *Wikipedia* (2022). Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Concept_art
2. Концепт | *Slovnuk.com* (2022). Великий тлумачний словник сучасної української мови. Retrieved from: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=концепт>
3. Seegmiller, D. (2003). *Digital Character Design and Painting : The Photoshop CS Edition (Graphics Series) BK&CD-ROM*. Charles River Media
4. Creating Stylized Characters. 3DTotal Publishing (2018). Retrieved from: <https://www.amazon.com/Creating-Stylized-Characters-3dtotal-Publishing/dp/1909414743>

АРТ-ТЕРАПІЯ ЯК НАПРЯМ ПІДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРІВ

Костюк Ольга Петрівна ¹ [0000-0001-5309-2816]

¹ Кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, olgakostuck@gmail.com

Анотація. Мистецтво і терапія мають спільне коріння. Кожна особистість є творцем, а творчість приносить не тільки задоволення, але й лікує. У мистецтві можна отримати як об'єктивно існуючий, так і внутрішньо зумовлений стан у його незавершеному, потенційному розвитку для самовираження, для вияву своїх прихованих ресурсів. У творчості кожна людина отримує багато можливостей, щоб висловитися, виразити свої почуття та емоції. Для майбутнього дизайнера цей напрям є пріоритетним. Для дизайнера, який відчуває натхнення в процесі активізації творчості, важливо зануритися в стан, який спонукає до естетичного самопізнання, самовираження, розвиток власної гармонізації. На початку ХХ століття, на стику науки і мистецтва арт-терапія почала розвиватися як самостійна сфера теоретичних знань і практичної діяльності. Арт-терапія («arteterapia») у буквальному значенні цього слова, означає терапію через образотворче мистецтво, яке активно розвивається та розширює сферу свого застосування. Методи і прийоми арт-терапії активно використовуються в медицині, педагогіці та соціальній роботі. Головною метою арт-терапії є гармонізація внутрішнього стану особистості, відновлення здатності знаходити оптимальний стан, що сприяє активному розвитку творчого потенціалу, набуттю рівноваги.

Ключові слова: арт-терапія, дизайнер, творчість, естетична свідомість.

Існує думка, що арт-терапія є нещодавнім винаходом, але насправді навіть доісторичні наскальні малюнки були арт-терапією для художника, який висловлював свої емоції через творчість.

Мистецтво і терапія мають спільне походження. Кожна особистість є творцем, а творчість приносить не тільки величезне задоволення а й лікує. У творчості кожна людина отримує багато можливостей, щоб висловитися,

виразити свої почуття та емоції. Для майбутнього дизайнера цей напрям є пріоритетним. Для дизайнера, який відчуває натхнення в процесі активізації творчості, важливо зануритися в стан, який спонукає до естетичного самопізнання, самовираження, розвиток власної гармонізації.

На початку ХХ століття, на стику науки і мистецтва, арт-терапія почала розвиватися як самостійна сфера теоретичних знань і практичної діяльності. Арт-терапія («arteterapia»), у буквальному значенні цього слова, означає терапію через образотворче мистецтво, яке активно розвивається та розширює сферу свого застосування. Методи і прийоми арт-терапії активно використовуються в медицині, педагогіці та соціальній роботі. Головною метою арт-терапії є гармонізація внутрішнього стану особистості, відновлення здатності знаходити оптимальний стан, що сприяє активному розвитку творчого потенціалу, набуттю рівноваги.

Знання про синтезовану дію мови дизайну (засобів художньої виразності) та інших чинників на людину, їх біоенергоритмічну відповідність тому чи іншому психофізичному стану дозволяють визначити завдання для синергетичної арт-терапевтичної дії дизайну та інших видів мистецтв, задля поліпшення здоров'я нації. З цього огляду з'явився новий напрям у фаховій діяльності – «Арттерапевтичний дизайн» та новий вид професії Артдизайнер терапевтичного та біоенергоритмічного спрямування. Це особливі спеціалісти, які тонко відчувають мови різних видів мистецтв і здатні гармонійно поєднувати візуальні, вербальні, поетичні, музичні, ароматичні та інші засоби впливу на здоров'я людей мистецько-естетичними засобами (Сімонік, 2019, с. 40).

Отже, до переваг арт-терапії як процесу активізації творчості дизайнера, належать:

- виразність емоції через образи, а інколи через колір, лінії, ритми, метафори;
- алегоричність і завуальованість як висловлення емоцій, що допомагає подолати внутрішні бар'єри, підсвідомі блоки, свідоме небажання заглиблюватися в негативні емоції;
- збереження особистості як єдиного цілісного, гармонійно поєднуючи багато різних «я-концепцій».

За допомогою творчої діяльності людина через посередництво образів, що використовуються в арт-терапії, транслює своє сприйняття світу та ставлення до нього. Творча діяльність як терапія, індивідуальною здатністю відновлює душевний спокій, знімає напругу. У продуктах творчості чітко переплітається інформація, джерелами якої є як відкриті, так і глибинні пласти людської душі.

Різноманітні арт-терапевтичні техніки широко використовуються в корекції та профілактики емоційних станів. Оскільки нині арт-терапевтичні техніки різноманітні і поширені, виникла потреба у диференціації їх застосування, але жодна із класифікацій арт-терапевтичних методів не обходиться без терапії

образотворчою діяльністю. Як варіант – орієнтир на створення образотворчого продукту (каракулі, малювання пальцями, інтуїтивний живопис тощо). Проте, справді потужний естетичний імпульс виникне при сприйнятті арт-об'єкта, що є культурним надбанням. Один художній твір здатний породити безліч різноманітних трактувань, які за своїм ідейним змістом іноді перевершують первісний задум дизайнера. Важливим предиктором, що впливає на динаміку та результат застосування арт-технік, є специфічні особливості естетичної свідомості особистості.

По-перше, процес арт-терапії пов'язаний з узгодженою дією трьох факторів: експресії, комунікації та символізації. Робота естетичної свідомості присутня як на етапі кодування досвіду за допомогою художніх засобів, так і на етапі розкодування продукту творчості та самостійного пошуку усвідомленого виходу. Саме «природа» естетичної реакції дозволяє трансформувати реакцію переживання у позитивний досвід розуміння та прийняття себе, що приносить насолоду.

І, по-друге, як висновок – необхідна специфічна культурологічна підготовка дизайнера засобами арт-терапії, що дозволяє йому розуміти зміст творчої активності, рефлексувати свій досвід як певне опрацювання з естетичним матеріалом, установка на творче самовираження, естетичне саморозкриття, розвиток та шлях до власної гармонізації.

Літературні джерела

1. Сімонік, А. С. (2019). Етнічна дизайн-освіта в Київській державній академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука в контексті європейського розвитку. *Мистецька освіта: методологія, теорія, практика: зб. наук. пр.* : Вип. 1. Київська держ. акад. декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М. Бойчука. Київ : ТОВ «Юрка Любченка». С. 36-47

РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ХУДОЖНІХ ЗДІБНОСТЕЙ У ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ З ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ

Косюк Володимир Ростиславович ¹ [0000-0001-6717-5997]

¹ Кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри дизайну, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, Україна, info@khnnra.zp.ua

Анотація. Розглянуто формування спеціального компонента творчих художніх здібностей у процесі викладання дисциплін з графічного дизайн-проєктування. Описано методiku розвитку творчих художніх здібностей у рамках корекції дисципліни «Дизайн-проєктування». Обґрунтовано необхідність цілеспрямованого використання методів формування опорної та допоміжних (інструментальних) якостей спеціального компонента творчих художніх здібностей під час викладання професійних дисциплін за допомогою спеціально підібраних вправ.

Ключові слова: творчі художні здібності, розвиток творчих художніх здібностей, графічне дизайн-проєктування, викладання дисципліни.

Нагальною задачею української дизайн-освіти є створення сталої системи професійного навчання майбутніх дизайнерів, що в свою чергу, вимагає організації здійснення сприятливих умов для розвитку творчих художніх здібностей.

Спираючись на аналіз як української, так і зарубіжної науково-педагогічної літератури нами було запропоновано таке їх визначення. «Творчі художні здібності майбутніх дизайнерів – це індивідуальні психофізичні властивості особистості, що забезпечують при сприятливих умовах успішність освоєння і продуктивність виконання методами образотворчої діяльності проєктних та проєктно-конструкторських завдань, пов'язаних із створенням нових дизайн-продуктів у всьому різноманітті образів, смислів і форм (Косюк, 2019, с. 61)».

Аналізуючи спеціальну психолого-педагогічну літературу, спираючись на опитування думок викладачів, що займаються підготовкою майбутніх

дизайнерів, роботодавців, а також на результати власного педагогічного досвіду нами були виділені компоненти творчих художніх здібностей, що у функціональному взаємозв'язку та взаємозалежності забезпечують здатність до дизайн-діяльності: мотиваційно-ціннісний, креативний, спеціальний (Косюк, 2019).

Спеціальний компонент включає до себе дві складові: опорну та допоміжну (інструментальні) якості (Косюк, 2019).

Основою опорної складової є просторово-образне (проектно-образне, художньо-образне) мислення дизайнера, що в свою чергу є специфічним різновидом наочно-образного мислення. Передумовою для формування просторово-образного мислення є просторовий (візуально-просторовий) інтелект. Візуально-просторовий інтелект – це здатність людини мислити та оперувати зоровими образами, а також мисленево відтворювати навіть фізично відсутні об'єкти (Gardner, 1993).

Особливістю просторово-образного мислення дизайнера є побудова у процесі проектно-діяльності уявних просторових образів та моделей і визначення геометричних відносин між ними, тобто має конструктивну складову.

Таким чином, розвиток просторово-образного мислення має проявлятися як набуття гнучкості, рухливості просторових уявлень, оволодіння вмінням ефективно мисленево оперувати наочними образами в дизайн-проектуванні: уявляти предмети (дизайн-продукти) у різних просторових положеннях, оперувати уявними образами: зменшувати або збільшувати їх, змінювати взаємне положення, додавати або видаляти складові елементи, перефарбовувати та змінювати напрямки їх освітлення, обертати навколо уявної осі, тощо. Така здатність є складовою конструктивного мислення.

Вирішальним проявом високого рівня сформованості просторово-образного інтелекту є розвинені зорова пам'ять та окомір. Розвиток саме цих здібностей сприяє творчому дизайнерському художньо-образному мисленню, що в свою чергу, сприяє успішному дизайн-проектуванню та художньому конструюванню.

Допоміжні (інструментальні) якості – це висока природна чутливість зорового аналізатора як властивість «відчувати» широкий спектр кольорів, текстуру (фактуру) поверхні, перспективні скорочення предметів що сприймаються тощо; сенсомоторні якості руки як властивість точної передачі форм.

Розглянемо, як у процесі викладання дисципліни з графічного дизайн-проектування здійснюємо розвиток творчих художніх здібностей на прикладі формування спеціального компонента.

На четвертому курсі (сьомому семестрі) освітньої програми «Графічний дизайн» в процесі подальшого проведення експерименту з розвитку творчих художніх здібностей в рамках корекції дисципліни «Дизайн-проектування» на

заняттях з теми «Друковані рекламні видання» було включене практичне самостійне завдання на формальне рішення простору «Розробка арт-буку за уявленням».

Самостійна робота була спрямована на розвиток та вдосконалення образного мислення, зорової (образної) пам'яті, сенсомоторних якостей руки, чутливості зорового аналізатора та подальшого удосконалення проектно-графічних і технічних навичок. Формувальним методом було обрано моделювання ситуації професійного спілкування.

На початку заняття викладач, в процесі невимушеного спілкування з майбутніми дизайнерами про світовий мистецький авангард зокрема про його експерименти в створенні незвичайних книжок, як по формі так і по змісту та графічному виконанні. Викладач наголошує на творчості саме українських мистців зокрема Михайля Семенка, демонстрував зображення (світлина) авангардних розробок книжок Делеро, Семенка та інших. Кожна світлина демонструвалася протягом 10...15 секунд. Після дуже короткого професійного обговорення щодо форми, композиційних та колористичних рішень тощо, пропонувалося зробити за уявленням швидкі вільні начерки розробок мистців, що на думку студентів їм сподобались та вразили їх найбільше. Розмір замальовок довільний.

Результатом виконання самостійного практичного завдання була розробка арт-буку, обираючи в якості джерела натхнення власні начерки. Використання методу інформаційних технологій для вирішення дизайнерських завдань віталось.

Захист розробки арт-буку відбувався дистанційно у формі конференції-презентації в присутності обох навчальних підгруп та представників викладачів кафедри дизайну.

Отже, у процесі навчання майбутніх дизайнерів графічному дизайн-проектуванню необхідно приділяти велику увагу розвитку творчих художніх здібностей, зокрема, спеціальному компоненту. Для цього під час викладання професійних дисциплін мають бути цілеспрямовано використані методи формування опорної та допоміжних (інструментальних) якостей. Ядро таких методів складають спеціально підібрані вправи.

Літературні джерела

1. Gardner, H. (1993). *Multiple intelligences: the theory in practice*. New York: Basic Books.
2. Косюк, В. Р. (2019). *Розвиток творчих художніх здібностей майбутніх дизайнерів у процесі професійної підготовки* (Кандидатська дисертація). Класичний приватний університет, Запоріжжя. Retrieved from: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/4160

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МЕДІАДИЗАЙНУ

Косюк Володимир Ростиславович ¹ [0000-0001-6717-5997], Осипов Данило Андрійович ²

¹ Кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри дизайну, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, Україна, info@khnnra.zp.ua

² Здобувач вищої освіти кафедри дизайну, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, Україна, info@khnnra.zp.ua

Анотація. Розглянуто поняття та сутність медіадизайну. Проведено аналіз наявних визначень поняття медіадизайну. Обґрунтовано необхідність надання визначення поняття та сутності медіадизайну. Сформульовано власне визначення поняття медіадизайну та заявлена необхідність подальших наукових розвідок для його уточнення.

Ключові слова: медіадизайн, інформація, інформаційна взаємодія, контент.

Українська дизайн-освіта відповідаючи на виклики сучасності, а саме на стрімкий та невпинний розвиток комп'ютерних технологій взагалі та інформаційного суспільства зокрема, зобов'язана відповідати підготовкою фахівців, які спроможні працювати в сучасних комунікаційній та інформаційній сферах – фахівців із медіадизайну.

Аналіз останніх наукових розвідок як вітчизняних, так і зарубіжних вчених таких як: О. Ситник, Д. Золотарев, І. Маркотт, Е. Тафті, Дж. Тукі та інші показав, що вони не мають однастайності з приводу визначення поняття медіадизайн.

Сучасний вітчизняний медіапростір потребує визначення поняття медіадизайн, його наукового обґрунтування, що вкрай необхідно для подальших наукових розвідок для потреб українського інформаційного середовища, яке має бути інтегроване до світової спільноти. Словосполучення медіадизайн складається з двох слів медіа і дизайн. Наведемо значення кожного окремо:

- медіа – англійською слово «media» означає спосіб, засіб або середовище як речовину, в якій існує що-небудь (Ситник, 2018);
- дизайн – англійською слово «design» означає задум, намір, план тощо.

З метою аналізу тлумачення терміну «медіадизайн» розглянемо різні аспекти,

які уточнюють сутність дизайнерської діяльності у сфері медіа (табл. 1).

Таблиця 1

**Визначення та сутність поняття «медіадизайн»
(за аналізом та синтезом літературних і електронних джерел)**

Автори	Визначення та сутність поняття «медіадизайн»
О. Ситник, 2014	Значну частину функціональної сфери дизайну, де проєктуються об'єкти, призначені головним чином для передачі інформації, називають медіадизайном. Медіа – це комунікативне середовище, під яким розуміються засоби та інструменти для зберігання, обробки, передачі й прийому інформації або даних: в англійській літературі слово «media» є множиною іменника «medium», що означає спосіб, засіб і середовище як речовину, в якій існує що-небудь.
О. Ситник, 2014	Отже, медійний дизайн – це практика художньо-технічного оформлення та подання інформації з урахуванням ергономіки роботи з інформаційними джерелами та сервісами, функціональних можливостей подання інформації, естетики візуальних форм її представлення та психологічних критеріїв сприйняття її людиною.
Д. Золотарев, 2018	Може здатися, що я говорю про веб-дизайн, але на мій погляд його давно час перестати розглядати як щось єдине. «Діджитал — нова норма», і все, що ми бачимо в мережі — це не «сайти», а цифрові речі, видання, сервіси, додатки тощо. «Сайт» - це лише релевантна середовищі оболонка. Сказати «я розробляю дизайн сайтів» це те саме, що говорити «я займаюся друкованим дизайном», до якого, строго кажучи, входить все від книг до упаковки.
Д. Золотарев, 2018	Отже, медіадизайн можна визначити як розробку (найчастіше) цифрового контенту для публікації на різних майданчиках та в різних контекстах. Це знову досить широке визначення, тому в рамках цієї статті виділив з нього роботу зі складними візуальними наративами, де текст і зображення порівну ділять між собою смислове навантаження.
Д. Золотарев, 2018	Візуальний дизайн — це дизайн, який працює на будь-яких носіях або підтримує візуальне спілкування. Деякі з них вважатимуть більш правильною термінологією для охоплення всіх типів конструкцій, застосовуваних у спілкуванні, що використовує візуальний канал для передачі повідомлень саме тому, що цей термін стосується поняття візуальної мови деяких носіїв, а не обмежується підтримкою певної форми змісту, як і терміни графічний дизайн (графіка) або дизайн інтерфейсу (електронні носії).
Д. Золотарев, 2018	Комунікаційний дизайн — це змішана дисципліна між дизайном та інформаційним розвитком, яка стосується того, як засоби масової інформації, такі як друковані, створені, електронні носії або презентації, взаємодіють з людьми. Підхід до комунікаційного дизайну стосується не лише розробки повідомлення, крім естетики в засобах масової інформації, а й створення нових медіа-каналів для забезпечення досягнення цільової аудиторії повідомлення.

Аналіз наведених визначень показує, що медіадизайн, а також синонімічні до нього візуальний дизайн і комунікаційний дизайн – це складний феномен щодо визначення та сутності якого і наукової методології стосовно рішення професійних проблем продовжуються активні дискусії.

Можна підсумувати, що медіадизайн – це дизайнерська діяльність щодо проектування контенту для розміщення на різних площадках, з різною метою, у різних контекстах, головною метою якого є забезпечення інформаційної взаємодії між людьми.

Визначення не є вичерпним і потребує подальших наукових розвідок для уточнення.

Літературні джерела

1. Золотарев, Д. (2018). Что такое медиадизайн | *medium*. Retrieved from: <https://medium.com/design-pub/mediadesign-vol01-8f8b2b85ce89>
2. Ситник, О. В. (2014). Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування. *Проблеми сучасного підручника, (14)*, С. 661-667 Retrieved from: <https://ipvid.org.ua/index.php/psp/article/view/588>

САЙЛЕНТБУК АБО ТИХА КНИГА — ІЛЮСТРАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Лісенкова Анастасія Олексіївна ¹,
Брянцева Ганна Володимирівна ² [0000-0002-9689-8497]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, anastasiailisenkova100102@gmail.com

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

Анотація. У роботі розкрито особливості такого різновиду друкованого видання, яке подає історію у картинках, і відоме як *Silent Book* або тиха книга, ще мовчазна книга. Показано, що книжкова ілюстрація виступає єдиним інструментом комунікації між читачем і історією, яка представлена у книзі. Попри відсутність тексту, ілюстрації всередині сайлентбуку створюють цілісну подієву картину історії, яка розгортається і у більшості випадків спонукають читача такої книги взяти активну участь у творенні сюжету історії.

Ключові слова: сайлентбук, тиха книга, мовчазна книга, артбук, пікчербук, книжка-картинка, ілюстрація, книжкові видання, візуальна комунікація.

Останнім часом такий тип друкованих видань як *Silent Book* (з англ. «тиха або мовчазна книга») набув великої популярності серед друкованих видань з ілюстраціями, ще відомими як пікчербук, тобто книжки-картинки. *Silent Book* — це книга без тексту, де головним способом представлення історії є ілюстрації (Terrusi, 2017). Ілюстрація виступає засобом візуальної комунікації між автором і читачем. Це дозволяє читачеві зрозуміти головну ідею, яку автор поступово розкриває на сторінках артбуку. Також це дає можливість кожному з читачів по-різному сприйняти історію і збагатити її тлумачення, додаючи історії нових сенсів.

Ілюстрація — це універсальний спосіб візуальної комунікації, який може набувати форми постерів, друкованих видань, анімацій тощо. Основна мета ілюстрації — сформулювати контекст, пояснення чи інтерпретацію частини інформації, тексту чи процесу. Наприклад, ілюстрація нерідко використовується

як спосіб візуалізації історії у книзі. Книжкові ілюстрації — це потужний інструмент з підвищення візуальної привабливості книг. Ілюстрації також мають більший потенціал проти тексту щодо довгого утримання уваги читача, особливо якщо вони містять додаткові сюжетні лінії, які прямо не згадуються в тексті. Ілюстрації широко використовуються в книгах, передусім дитячих, через їх візуальну привабливість і як такі, що істотно допомагають читачеві глибше зрозуміти сюжет. Джон Бергер у своїй книзі «Мистецтво бачити» писав, що «бачення передреє словам» (Berger, 2008). Ілюстрації допомагають маленьким читачам поєднати у своєму уявленні об'єкти та дії зі словами, які їх характеризують. Це, у свою чергу, допомагає дитині швидше опанувати слова і перейти до встановлених темпів читання. В царині сучасної дитячої літератури книги з картинками без слів — це захопливі візуальні оповідки, які пропонують читачам поекспериментувати з новими способами як «читання» так і сприйняття сюжету, що розгортається на сторінках книги (Seedsoftellers, 2021). Вони — ілюстрації — перебирають на себе роль контексту під час обговорення та побудови суб'єктивного бачення історії. У книгах без слів читачі формують у своїй уяві представлення про подієву канву історії виключно з ілюстрацій, а оскільки текст, як такий, відсутній, кожний читач об'єктивно привносить у розвиток історії свої суб'єктивні особистісні смисли, що, у свою чергу, дозволяє щоразу створювати нову історію. На українському книжковому ринку здобули визнання широка читачької аудиторії сайлентбуки Марії Рубан «lislis forest book. лісліс лісова книга» видавництва «Ліга-Прес», Олександра Шатохіна «Жовтий метелик» «Видавництва Старого Лева» і серія сайлентбуків Мар'яни Прохасько «Кучеряві заводять хом'ячка», «Кучеряві відмовляються від ялинки на Різдво», «Кучеряві повертаються у місто», «Кучеряві думають, що робити в дощ» видавництва «Видавництва Старого Лева».

Аналіз сучасних досліджень засвідчує, що ілюстрації сприяють тривалому запам'ятовуванню історій в контексті інтерактивного читання або активіті-діяльності. Це дозволяє зробити висновок, що сайлентбуки мають чималий потенціал і тому будуть затребувані широким загалом, передусім з огляду на те, що розвивають уяву і сприяють розвитку довготривалого запам'ятовування.

Літературні джерела

1. Berger, J. (2008). *Ways of Seeing. (Penguin Modern Classics) Taschenbuch – 25. September 2008.*
2. Terrusi, M. (2018). Silent Books. Wonder, Silence and Other Metamorphosis in Wordless Picture Books. *Proceedings of the International and Interdisciplinary Conference IMMAGINI? Brixen, (27–28 November 2017).* Italy. DOI : 10.3390/proceedings1090879
3. What is a silent book... and a silent book theatre? | *Seedsoftellers.* (2021). Retrieved from: <https://seedsoftellers.eu/resources/silent-book-theatre/>

ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСУ НА ТРАФІК САЙТУ

Лиходід Сніжана Анатоліївна ¹, Брянцева Ганна Володимирівна ² [0000-0002-9689-8497]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, slikhodedfgj@gmail.com

² Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Співки дизайнерів України, Україна, bganna@ukr.net

Анотація. Дизайн інтерфейсу безумовно впливає на те, як з ним будуть взаємодіяти користувачі сайту. Важливо відповідально віднестися до його розробки та дотримуватися основних вимог. Дана праця присвячена розкриттю поняття «Зручний дизайну інтерфейсу», проаналізовано як зручність інтерфейсу впливає на трафік, конвенцію та інші елементи сайту, опису основних вимог до розробки зручного дизайну та поясненню особливостей складових інтерфейсу.

Ключові слова: інтерфейс, трафік, ергономіка, зручність.

Інтерфейс сайту — у загальному розумінні слова це сукупність веб-сторінок за допомогою яких користувач взаємодіє з веб-сайтом через браузер, веб-інтерфейс можна відкрити тільки за наявності інтернету, та він не працює локально. Інтерфейс повністю складається з кнопок, текстів, зображень, полів та інших елементів (Cooper et al., 2014).

Саме дизайнер відповідальний за усе, що бачить користувач у інтерфейсі, щоб користувачі залишалися на сайті, а не переходили до конкурентів дуже важливо, щоб інтерфейс був зручним у користуванні і відвідувачі сайту відчували себе комфортно, з легкістю знаходили потрібну інформацію і перейшли з відвідувачів в постійних клієнтів.

Тобто, дизайн інтерфейсу сайту безпосередньо впливає на його трафік. За допомогою зручного дизайну можна «маніпулювати» користувачем, тобто підказувати вірні дії, які приведуть його до покупки або використанню послуг. Трафік сайту — це кількість користувачів, які відвідали сайт за певний час. Зазвичай за добу, місяць чи рік (Wezon, 2021). Навіть відповідальний вимогам і функціонально приємний сайт матиме низьку ефективність, якщо на нього не приходять відвідувачі. Чим більше трафік сайту, тобто його відвідуваність, тим більше ймовірність того, що буде більше покупців або користувачів

послугами сайту, тому що, якщо люди заходять на сайт — вони вже є потенційними клієнтами, їм цікавий продукт, але вони можуть не одразу придбати його, бо на це впливає безліч факторів, наприклад, нестача коштів на даний момент або актуальність товару лише у певний сезон року.

З цього було з'ясовано, що дизайн інтерфейсу у першу чергу повинен бути зручним, це можливо зробити дотримуючись певних вимог щодо його розробки. Провідним показником хорошого інтерфейсу є ергономічність. Це означає, що чим менше дій людина робить, щоб досягти своєї мети, тим інтерфейс зручніше, у веб-дизайні навіть існує правило трьох кліків. Як зазначено у книзі (Steve, 2005), правило 3-х кліків голосить, що користувачі не повинні здійснювати більше 3-х натискань на сторінці, щоб отримати доступ до потрібної інформації, інакше вони будуть незадоволені.

Для того, щоб інтерфейс був зручним для користувача, він повинен бути зрозумілим з першого погляду: куди натиснути, щоб подивитися ціну на послуги, де кнопка покупки товару, як подивитися корзину або подивитися місцезнаходження на сайті. Якщо людина не зрозуміє цього відразу, вона буде виконувати безліч дій і, швидше за все, піде до конкурентів, з більш зрозумілою структурою сайту. Також важливо щоб сайт був схожим на інші сайти, до яких звик користувач, на цьому наголошує закон Якоба Нільсена, чим більше сайт схожий на інші, тим швидше сподобається користувачеві, тому що користувач проводить більшість часу на інших сайтах та вже звик до їх інтерфейсу. Мобільні та адаптивні версії сторінок набагато кращий досвід користувачів, «користувачі успішніше використовуючи оптимізовані веб-сайти для мобільних телефонів» (Nielsen, & Budiu, 2013, с. 35). Наприклад, не треба змінювати вже зрозумілі іконки, такі як — пошук, головна сторінка, телефон, корзина. Користувач звик їх бачити однаковими. Або змінювати кольори помилкової аб правильної дії, зазвичай, це — червоний та зелений кольори.

Важливо, щоб дизайн інтерфейсу був не перевантажений, безліч кнопок або інформації тільки плутає користувача. Згідно евристики Якоба Нільсена, дизайн повинен бути мінімалістичним. Також інтерфейс повинен бути швидким, навіть зручний і приємний для очей дизайн інтерфейсу виявляється марними, якщо сторінки завантажуються занадто довго. Користувач не чекатиме, поки відкриється потрібний розділ сайту або завантажиться анімація з важливою інформацією, а піде в інше місце, зробити інтерфейс швидким — завдання дизайнера, або, якщо сайту повинно трохи часу, щоб завантажитися, дизайнер може полегшити очікування користувача, додавши цікаву анімацію та зобразити прогрес завантаження, щоб користувач міг розуміти скільки йому треба чекати та визначитися, чи готовий він до цього. Основні складові дизайну інтерфейсу:

- Зручність використання (юзабіліті);
- Інформаційна архітектура;
- Мінімалізм;
- Структурування та організація;

- Візуальний дизайн;
- Доступність.

Після дослідження впливу дизайну інтерфейсу на трафік сайту, було досягнуто висновків, щодо основних вимог розробки дизайну інтерфейсу, який буде залучати користувачів, дизайн інтерфейсу сайту повинен бути зручним та комфортним для користувача. Пошук потрібної інформації повинен бути швидким, не змушуючи користувача замислюватись. Основна структура сайту має бути схожою на інші сайти, до яких звик користувач. Кількість кліків до завершення покупки або перегляду інформації не повинна переважати трьох секунд, кількість секунд завантаження — також.

Зручний дизайн інтерфейсу допоможе заслужити довіру і лояльність користувачів, підвищить трафік і конверсію сайту. Головний принцип комфортного дизайну інтерфейсу – баланс між зручністю для користувача і користю для власника сайту.

Літературні джерела

1. Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design Taschenbuch*. Wiley. 4. Edition
2. Krug, S. (2006). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*, Second Edition.
3. Mirkowicz, M., & Grodner, G (2018). Jakob Nielsen's heuristics in selected elements of interface design of selected blogs. *Social Communication*, 2, pp. 30-51. DOI: <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0013>
4. Що таке трафік | *Wezom* (2022) Retrieved from: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-trafik-i-poseshchaemost>

ДИЗАЙН-ПРОЄКТ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНО-ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ ХУДОЖНЬОЇ ШКОЛИ

Маркова Дар'я Вікторівна ¹ [0000-0002-5477-8681],
Кардашов Володимир Миколайович ² [0000-0002-9872-1820]

- ¹ Кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри дизайну, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, член Спілки дизайнерів України, Україна, kentavr.melitor@gmail.com
- ² Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна

Анотація. Метою наукового дослідження, результати якого викладені у статті, є теоретичне обґрунтування необхідності розробки фірмового стилю для художньої школи, а також науково-практичні рекомендації процесу створення та реалізації конкурентної стратегії мистецьких шкіл. У період зростання інтересу до саморозвитку на ринку освітніх послуг значно збільшилась кількість пропозицій від різноманітних курсів, приватних педагогів та закладів мистецької освіти. Щоб не загубитися серед усього різноманіття, школа може вирізнитись через візуальну індивідуальність і впізнаваний образ, який вирізняється серед інших. Тому в умовах ринкової конкуренції кожному закладу мистецької освіти необхідно заявити про себе, зробити так, щоб з ряду подібних закладів споживачі вибрали саме їх. Найбільш ефективно це можна зробити за допомогою якісної освіти, продемонструвавши результати навчання – здобутки та перемоги учнів.

Ключові слова: дизайн, фірмовий стиль, логотип, динамічний логотип, рекламно-графічний комплекс.

Фірмовий стиль навчального закладу є певним «інформаційним носієм», допомагає потенційному споживачеві орієнтуватися в потоці освітніх послуг, полегшує процес вибору. При розробці стояло завдання створити зрозумілий і впізнаваний знак. Новітні технології у двадцять першому столітті дозволяють вести бізнес зі швидкістю думки за допомогою електронного інструментарію. Проблема висувається з того, що компаніям потрібні рекомендації стосовно використання динамічного фірмового стилю. Адаптивні – для веб-сайтів,

мобільних додатків, та анімаційні – для використання у відеоконтенті та рекламі. Зазвичай фірмовий стиль, він же айдентика, включає логотип, патерн, пару шрифтів і кілька кольорів.

Мурашко М. (2015) виявила найвпливовішу сферу – моушн-дизайн реклама, яка поєднує дизайн та анімацію, Романишина О. (2015) підняла питання про необхідність додавати моушн-дизайн у фахову підготовку дизайн-освіти у вищому навчальному закладі, Яворик Ю. (2008) висвітлює значущість інформаційних технологій у формуванні графічних знань та вмінь. Проте на цей час галузь моушн-дизайну недостатньо застосовується для освітніх послуг.

Ідея про своєрідне «вмирання» статичного логотипу розвивається вже протягом деякого часу, коли веб-майстри розмірковують про веб-дизайн, соцмедіа проєкти, про невеликі favicons (це іконка, розташована перед назвою сторінки у вкладці браузера) у веб-браузерах. І так, думати про розвиток веб-дизайну в цілому, про конкретні стилі, тренди, течії доводиться багато, і тоді усвідомлюється думка і ситуація, що склалася: статичний логотип використовується мало, він став йти від нас.

З іншого боку, кожен з вас може навести чимало прикладів, коли компанії використовують лише звичайну картинку як логотип без будь-якої анімації. Справа в тому, що у світі немає глобального переходу до анімації, але є безліч можливостей і причин для переходу.

Щоб встигнути за змінами, бренди переосмислюють дизайни, зокрема, вдихаючи нове життя в логотипи. Наприклад, якщо вивчити відеоконтент соцмедіа проєктів, де використовуються анімовані логотипи, та й багато сайтів теж не цураються їх (WayUp, 2022).

Зручніше за все використовувати невелику анімацію, що сприятиме кращому візуальному сприйняттю логотипу. Причина також і в тому, що багато соцмедійних проєктів мають круглу «пляму» зображення профілю, в якому багато логотипів банально не вміщуються. Тому анімація стає тим способом, який дає можливість користувачам краще розглянути логотип та дізнатися про бренд.

Якщо зайти в Google у день якогось свята, замість звичного логотипу можна побачити дудл — змінений напис із ілюстраціями та анімацією. Це один із проявів динамічної айдентики. У таких фірмстилях, залежно від дизайнерського задуму, можуть змінюватися форми знака, шрифти, ілюстрації або колір. Але завжди будуть незмінні атрибути, через які бренд залишається пізнаваним. Наприклад, серед дудлів Google ніколи не буде тривимірної графіки – це завжди плоскі векторні ілюстрації у близьких один до одного стилях.

Анімований логотип змусить звернути увагу на компанію, та допоможе запам'ятати бренд. До того ж, використання адаптивного, динамічного та анімаційного варіантів логотипа зводиться до того, що він приверне увагу дітей.

Кремінська художня школа є єдиною художньою школою у місті. Тому створення для неї фірмового стилю та запам'ятовувального логотипу приверне увагу потенційних учнів та їх батьків, підкреслить значимість для міста, та створить нові умови для її розвитку.

Споживачами Кремінської художньої школи є діти та підлітки (6-18 років) та дорослі (25+). Під час розробки логотипу потрібно було враховувати психологічні особливості розвитку цих груп та напрямки, що існують у Кремінській художній школі. «Детально ознайомившись з методиками Г. Кершенштейнера, Д. Дьюї та А. В. Бакушинського, ми дійшли висновку, що метод вільного малювання – основний на перших етапах дитячої творчості» (Кардашов, 2011, с. 44).

У результаті вивчення специфіки роботи школи було виконано декілька ескізних пошуків. Було ретельно підібрано кольорову гамму. Для дитини-дошкільника червоний, жовтий, рожевий, блакитний та помаранчевий – це радісні, яскраві, веселі та добрі кольори. А ось коричневий, чорний, темно-синій, білий, темно-зелений – сумні, серйозні, нудні, злі, негарні кольори (Полуянов, 1988), тому дизайн фірмового стилю художньої школи легко сприймається візуально і запам'ятовується в дитячій свідомості в результаті вірно обраної колірної гами і вдало підібраних виразних і пам'ятних елементів.

У процесі створення фірмового стилю було розроблено фірмовий знак. Як і у будь-якій іншій мистецькій роботі, при дизайні фірмового знаку необхідно дотримуватись композиції і структури зображення. В основі фірмового знака лежить коло, яке асоціюється з нескінченністю і водночас із завершеністю та пензлик, який відображає направленість діяльності школи.

Тож, у дизайн-проекті розробляється адаптивний, динамічний та анімаційний вид логотипа у зв'язці з основним логотипом. В нашому випадку може бути згаданий вище варіант. В якості головного елементу композиції виступає олень — символ стародавній, він присутній в усіх історичних традиціях. І метелик. Гра на рухові. Це завжди благодатний символ відродження та оновлення, символ людської душі. Окрім того, олень є символом міста, а метелик означає свободу творчості.

Необхідність розробки елементів фірмового стилю для Кремінської художньої школи зумовлена збільшенням кількості позашкільних освітніх закладів на ринку, посиленням конкуренції на фоні економічної кризи, а також відсутністю комплексного підходу до фірмового стилю.

У зв'язку з віковими особливостями споживача створюється дизайн фірмового стилю, який зрозумілий і приємний учням різного віку, тобто логотип грайливий, казковий, відбиває допитливість дитячого віку, підходить як дівчаткам, так і хлопчикам, ідентифікує цільову аудиторію. Це допоможе донести до споживачів, що в художній школі дитина буде вчитись спілкуватись, творчо розвиватись, малювати та бачити прекрасне навкруги.

Літературні джерела

1. Кардашов, В. М. (2011). Художньо-творчий розвиток особистості: теоретичний та методичний виміри : *монографія*. 3-тє вид., допов. Мелітополь.
2. Мурашко, М. (2015). Принципи візуального сприйняття інформації в дизайні рекламного роликун. *Аркадія. Мистецтвознавчий та культурологічний журнал*, 4(45). С. 46–57. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ark_2015_4_10.
3. Полуянов, Ю. А. (1988). *Дети рисуют*. Москва : Педагогика.
4. Романишина, О. Я. (2017). Моушн-дизайн як складник фахової підготовки дизайнерів у вищому навчальному закладі. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання: досвід, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю (м. Тернопіль, 9 – 10 листопада, 2017)* Тернопіль : Осадца Ю.В. С. 79–83.
5. Уходит Ли В Прошлое Статический Логотип | *WayUp* (2022). Retrieved from: <https://wayup.in/ua/blog/dead-static-logo-in-web-design>
6. Яворик, Ю. В. (2008). Система застосування графічних комп'ютерних програм у підготовці майбутніх фахівців з дизайну (*автореферат кандидатської дисертації*). Київ. Інститут вищої освіти АПН України

ПРОБЛЕМАТИКА СТВОРЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО САЙТУ-ПОРТФОЛІО

Мисник Анастасія В'ячеславівна ¹,
Брянцева Ганна Володимирівна ² [0000-0002-9689-8497]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, anastasiajamk26@gmail.com

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

Анотація. У статті підіймається тема проблематики створення професійного сайту-портфоліо для дизайнера. Розглянуто базове поняття портфоліо. Проаналізовано його значення та походження. Було виокремлено певні види та підвиди. Виявлено головні завдання та функції портфоліо без яких воно не може функціонувати. Знайдено найбільш вдалий формат для сучасних реалій. Саме форма сайту є найбільш поширеною. Вона може покривати усі базові потреби дизайнера. Описано поняття сайту-портфоліо. Проаналізовано аналоги діячів у сфері дизайну. Знайдено певні складові, без яких не може існувати сайт-портфоліо. Описано їх функцію. Виокремлено порядок створення цих складових. Описані найбільш поширені помилки при створенні сайту-портфоліо. Зроблено висновок, який підкреслює результат проведеного дослідження з цієї теми.

Ключові слова: Портфоліо, сайт-портфоліо, дизайн, е-портфоліо, веб-портфоліо.

Портфоліо – це персональна добірка робіт або проєктів певної людини чи компанії (Wikipedia, 2022). Це слово походить з італійського *portafoglio*, що означає «портфель». В свою чергу воно розділено на дві складові *porta* («носи») та *foglio* («аркуш») (Harper, 2022). Наразі портфоліо може мати дві форми подання друковане та електронне. Друковане портфоліо подають у вигляді арт буків, книг, брошур та інших форм. Цей вид робіт актуальний у сфері графічного дизайну. Адже на прикладі цього видання дизайнер може показати свої навички у створенні коректного лейаута та використовувати різні після друкарські техніки (лакування, фальшування, тиснення та інше). Електронне

портфолію може знаходитися тільки у цифровому форматі. Його поділяють на два підвиди: локальне (яке доступне лише певним людям) та глобальне (веб сайти, сторінки у соціальних мережах). Останнє також прийнято називати веб портфолію. Електронне портфолію має більший попит на ринку. Ним легко поділитися з роботодавцем та колегами, воно не потребує витрат на друк та в ньому легше змінити певну секцію або загалом цілий макет.

До головних завдань портфолію слід віднести: аналіз та узагальнення власних робіт, простеження динаміки розвитку та представлення людини або компанії у більш ефективному та вдалому вигляді.

Також існують певні функції цього інструменту, а саме: діагностична, змістовна, розвивальна, мотиваційна та рейтингова. Діагностична має фіксувати усі зміни за певний проміжок часу. Змістовна розкриває весь обсяг виконаних задач та проєктів. Розвивальна повинна забезпечувати постійний процес самовдосконалення та самоосвіти на фоні розвитку власних робіт. Мотиваційна допомагає власнику та користувачам знаходити натхнення для створення нових ідей. Рейтингова дозволяє зрозуміти рівень знань, навичок та робіт користувача у порівнянні з колегами у певній сфері. Для покриття усіх завдань, функцій та актуальності портфолію в наш час доречним буде використовувати саме форму сайту. В ньому користувач може розмістити не тільки свої роботи, а й резюме, коротку біографію, контакти та все необхідне.

Сайт-портфолію – це глобальний інструмент, який спрямований на самопрезентацію людини або компанії у загальнодоступному інтернеті. Цей інструмент доречно використовувати саме для дизайнерів. Завдяки ньому можна швидко та лаконічно презентувати себе світу (Takeuchi et al., 2022, p. 2-5).

Проаналізувавши сайти-портфолію інших діячів сфери дизайну, їх структуру та зміст, було виявлено ряд певних складових. Через їх порушення або відсутність сайт може бути не актуальним, складним та «нудним». До головних складових сайту-портфолію для дизайнерів слід віднести наповнення, подачу та дизайн.

Наповнення – головна та перша складова сайту. Для грамотного та корисного веб-ресурсу слід спочатку продумати його зміст. До змісту відносять: коротку інформацію про людину або компанію (вид діяльності, рівень освіти, проходження певних курсів), контакти, портфолію (приклади робіт, завершені проєкти та інше), відгуки від клієнтів та послуги. Після групування усієї інформації та створення цілісного наповнення слід переходити до наступної складової.

Подача – те як ваш сайт буде презентуватися. Простим рішенням вважається створення односторінкового сайту з простою подачею (блоки з інформацією). Проте можна поділити сайт на різні сторінки, зробити його більш зручним у навігації. Як приклад, зробити різні розділи для. Таким чином користувач зможе одразу знаходити те що йому потрібно, а не шукати все в одній стрічці сайту.

Проте є й більш складний та привабливий варіант – створення певної фішки сайту, яка одразу привертає увагу користувача та спрямовує на подальше повторне відвідування сайту. Такий концепт можна побачити на сайті Anton Cristell. Там при першому відкриванні сайту використано інструмент онлайн малювання. Завдяки ньому будь-який користувач може намалювати те що хоче. Це одразу привертає увагу (Cristell, 2018).

Остання складова – *дизайн*. Її починають реалізувати після остаточного затвердження наповнення та створення ідеї подачі. Дизайн має передавати сферу діяльності людини, бути зручним та відображати усе необхідне у доречному вигляді. Зазвичай дизайн сайті роблять завдяки програмі Figma. В ній також можна зробити анімацію певних блоків, які потім будуть накладатися на код сайту.

Саме ці складові і є головною проблематикою створення сайту-портфоліо. Адже якщо неправильно їх об'єднати, наповнити та знехтувати головними завданнями та функціями класичного портфоліо то воно перестане існувати у першу чергу як портфоліо. До найбільш поширених проблем слід віднести: відштовхуючий та незрозумілий дизайн, слабке наповнення, відсутність потрібної інформації та просте подання сайту.

На завершення можна сказати, що розглянувши поняття традиційного портфоліо було виявлено ряд завдань та функцій, без яких портфоліо втрачає свою ідентичність. Також було виявлено найбільш вдалу форму подачі цього інструменту у вигляді сайту. Проаналізувавши аналоги інших діячів було виявлено ряд складових, без яких не може існувати сайт-портфоліо: наповнення, подача та дизайн. Головною проблематикою при створенні сайту-портфоліо було виявлено або порушення класичних стандартів, або відсутність однієї зі складових цього інструменту.

Літературні джерела

1. Anton Cristell. *Web Portfolio* (2018) Retrieved from: <http://www.antoncristell.com/>
2. Портфоліо | *Wikipedia* (2022). Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Портфоліо>
3. Harper, D (2022). Portfolio. *Online etymological dictionary* (2001-2022). Retrieved from: <https://www.etymonline.com/search?q=Portfolio>
4. Takeuchi, M., Sandeep, P., & Debopriyo, R. (2022). Designing a professional e-portfolio to promote 3D printing-based entrepreneurial thinking as a case study: A technical writing project. *SHS Web of Conferences. The 4th ETLTC International Conference on ICT Integration in Technical Education (ETLTC2022)*, (139), EDP Sciences: 2022, Art.no. 02007. DOI: 10.1051/shsconf/202213902007

ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЇ ЖІНОЧОЇ СПІДНЬОЇ БІЛИЗНИ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЇЇ ЕВОЛЮЦІЇ ПРОТЯГОМ ХХ СТ. ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МОДИ

Монько Аліна Леонідівна ¹ [0000-0003-3244-2834],
Пашкевич Калина Лівіанівна ² [0000-0001-6760-3728],
Єжова Ольга Володимирівна ³ [0000-0002-5920-1611]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, alinamonko@ukr.net

² Завідувач кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, pashkevich.kl@knutd.com.ua

³ Професор кафедри моделювання та художнього оздоблення одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна,
yeshova.ov@knutd.edu.ua

Анотація. В роботі проаналізовано еволюцію спідньої жіночої білизни ХХ століття; досліджено тенденції моди та сучасні тренди білизни 2022-2023 рр.; розроблено авторську творчу колекцію моделей спідньої білизни. Для реалізації авторської колекції здійснено аналіз творчого джерела, виокремлено його характерні ознаки, які трансформовано та впроваджено в моделях колекції.

Ключові слова: жіноча спідня білизна, колекція, тренд, творче джерело, естетика, мереживо.

Спідня білизна є важливим предметом жіночого гардеробу, яка забезпечує функціональні, естетичні та ергономічні потреби. Сучасна жіноча спідня білизна має такі характерні риси: вигідно підкреслює переваги фігури та приховує недоліки; відповідає високим стандартам якості; має естетичний вигляд; забезпечує гігієнічні потреби та комфорт протягом дня. Але такою білизна була не завжди. Зокрема, протягом ХХ століття жіноча білизна зазнала значних трансформацій і перетворилась на предмет повсякденного одягу для жінок різного статку. Процес еволюції спідньої білизни продовжується і в наш час. Так, у 2022 році спостерігався справжній бум на жіночу мереживну білизну. На даний час існує чимало різноманітних матеріалів для виготовлення білизни, значна кількість моделей та силуетів, авторських методик для побудови базової конструкції.

Метою роботи було дослідити еволюцію жіночої спідньої білизни ХХ століття, охарактеризувати її художньо-композиційні ознаки, різновиди крою, образного рішення та засобів декорування білизни зазначеного періоду. На основі виконаних досліджень створити нову колекцію моделей спідньої білизни різного призначення із застосуванням мережива та натуральних і синтетичних тканин, прикрашених елементами вишивки.

В ході роботи було зібрано інформацію про тенденції ХХ століття та проаналізовано літературні джерела, що відображають характерні тенденції світової моди у колекціях спідньої білизни. Результати досліджень еволюції жіночої спідньої білизни ХХ століття (Lindig, 2016; Harrington, 2021; Crandall, 2018) подано в табл.1.

Таблиця 1

Типові риси спідньої білизни, які характеризують кожне десятиліття ХХ ст.

1900-ті	В моді корсет S подібного силуету, труси стають коротшими
1910-ті	Американка Мері Фелпс Джейкобс винайшла бюстгальтер. Поль Пуаре створює новий силует прямих суконь – «колону», тому корсет видозмінюється і складається з двох частин - верхньої та нижньої. Спідня білизна включала труси довжиною до колін.
1920-ті	Поява «сліпів» визначила рух до сексуального звільнення; Поява моделі бюстгальтерів, що сплющує форму грудних залоз. В моду ввели комбінації та шовкові панчохи тілесного кольору.
1930-ті	Поділ розмірів чашок бюстгальтерів А, В, С, D. Спідня білизна набуває сучасного вигляду – стає коротшою, оскільки довжина спідниць зменшується до коліна. Панчохи є модною складовою образу. Термін «труси» стає популярним, з'являється перший безшовний бюстгальтер.
1940-ті	Друга світова війна. Комплект спідньої білизни зазвичай складався з бюстгальтера, трусів та нижньої спідниці. Стиль мілітарі, характерною ознакою якого була, конічна форма чашок бюстгальтеру. У 1947 році Крістіан Діор представив стиль New Look, характерні риси якого підкреслений бюст, тонка талія, розширена спідниця, фігура «пісочний годинник». Популярними стали купальники «бікіні».
1950-ті	З'являється реклама в стилі pin-up. Дизайнери намагались зробити бюстгальтери, пояси та всю іншу жіночу спідню білизну якомога гламурнішою.
1960-ті	До середини 1960-х спідня білизна набуває більш природних форм. Розроблено перший бюстгальтер без бретелей. Попит на міні-спідниці потребував зміни спідньої білизни. Панчохи тілесного кольору вийшли з моди, а натомість почали широко застосовуватись колготи.
1970-ті	Символ сексуальної революції у 1970-ті роки - мінімалізм. У моді худорлявість, яку підкреслює спідня білизна. Лаконічна та проста, вона не обмежує рухи. Був винайдений спортивний бюстгальтер, перша конструкція якого складалась з двох лямок, зшитих разом.
1980-ті	Інтерес до білизняного виробництва повертається, моделі жіночні, витончені та різноманітні. Поєднання мережива та шовку в різних кольорах, багато пір'я. З'являються стрінги, корсет на талії та пояс з підв'язками. Панує культ фітнесу, здорового та красивого тіла. Набуває популярність одяг для активного відпочинку та аеробіки, а спортивний стиль стає розповсюдженим.
1990-ті	Wonderbra отримала нагороду в категорії бюстгальтер пуш-ап. Колготки, що збільшують сідниці, стали популярними.

Охарактеризовано художньо-композиційні ознаки, різновиди крою, образного рішення та засобів декорування спідньої білизни (Audaces, 2021). Схему еволюції представлено на рис. 1.

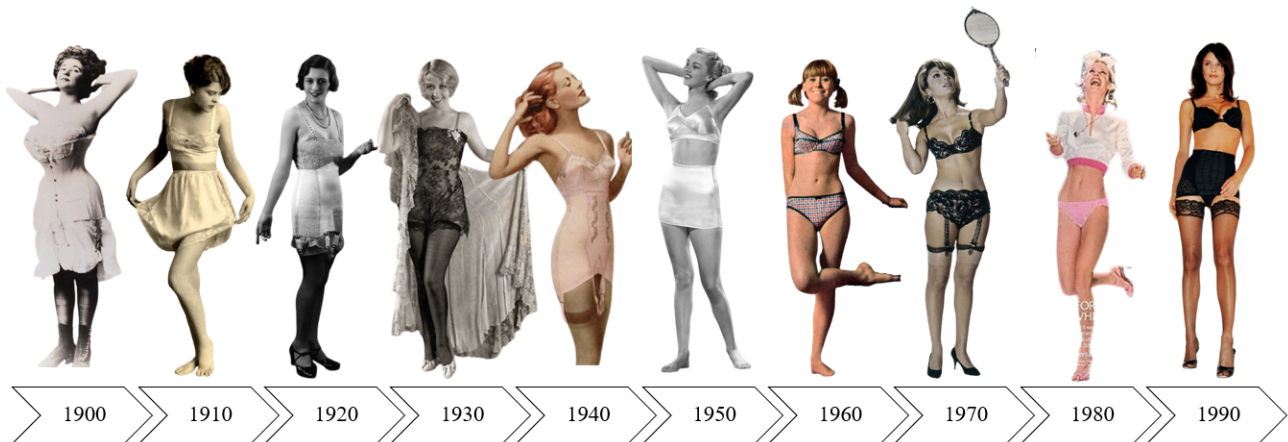


Рис. 1. Художньо-композиційна еволюція спідньої білизни ХХ століття

Проектування моделей жіночої білизни – досить складний процес. Розробка колекції жіночої білизни потребує значного вивчення вимог до даного асортименту, сучасних тенденцій моди, актуального оздоблення та матеріалів. Будь-який тренд завжди залежить від попиту. Тому проектуючи нову колекцію потрібно розуміти, на яку цільову аудиторію вона розрахована.

Проаналізовано напрями моди, тенденції та тренди спідньої білизни 2022-2023 рр. Визначено, що ключовою тенденцією, якої дотримуються дизайнери спідньої білизни, в першу чергу, є зручність та гігієнічність. Трендом цього сезону є французький прованс, стрічки та бретелі, сітки та напівпрозорі матеріали.

Розроблена колекція жіночої спідньої білизни відповідає сучасним тенденціям моди, є естетично довершеною та функціональною. До даної колекції входять такі швейні вироби, як бюстгальтер та труси, боді, бюст'є, бралет, пояс для панчів у різних варіантах поєднання. Важливою ознакою колекції є цілісність, що забезпечується єдністю авторської концепції образу, застосовуваних у колекції матеріалів, кольорової гама, форми, базових конструкцій, стильового рішення.

Творчим джерелом колекції було обрано місто Париж, атмосфера якого спонукає поринути у незабутню романтичну подорож. Метелики символізують легкість, ажурність колекції, її витонченість. Кольорова гама підкреслює досконалість, впевненість (рис. 2).



а

б

Рис. 2. Творче джерело та ескізи моделей колекції «Spirits of Paris».

Висновок. Сучасна жіноча спідня білизна – це поєднання комфорту та елегантності. Дослідження еволюції білизни в різновидах декоративного оздоблення, матеріалів, силуетів та колористичного поєднання декору дало можливість вдосконалити художньо-композиційні ознаки та розробити авторську творчу колекцію моделей сучасної жіночої спідньої білизни. Було створено колекцію моделей, яка призначена для індивідуального пошиття, але може бути впроваджена і в масове виробництво, застосовуватися в повсякденному житті та для урочистих подій.

Літературні джерела

1. Lingerie: the revolutionary 20th century | *Audaces* (2021). Retrieved from: <https://audaces.com/en/lingerie-the-revolutionary-20th-century/>
2. Crandall, D. (2018). 100 Years of Brassieres: The Historical Evolution of the Bra | *InsideHook*. Retrieved from: <https://www.insidehook.com/article/history/100-years-brassieres-inside-historical-evolution-bra>
3. Lindig, S. (2016). The Evolution of Lingerie see how undergarments have changed from the 1820s till today | *Elle*. Retrieved from: <https://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28532/evolution-of-lingerie/>
4. Lingerie Trends to Keep An Eye Out For | *Overdue* (2019) Retrieved from: <https://overduemagazine.com/lingerie-trends/>
5. Harrington, C. (2018). The 10 Biggest Lingerie Trends of the Last Decade | *The Lingerie Addict*. Retrieved from: <https://www.thelingerieaddict.com/2018/09/the-10-biggest-lingerie-trends-of-the-last-decade.html>

АЙДЕНТИКА БРЕНДІВ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

Мороз Анастасія Василівна ¹, Брянцев Олександр Анатолійович ² [0000-0002-9220-0653]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, advisor987q@gmail.com

² Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, albrupaper@gmail.com

Анотація. У роботі розглянуті питання особливості брендів жіночого одягу класичних магазинів серед яких, такі як: Zara, Mango, Bershka та найвідоміших: Chanel, Prada, Gucci. Розкривається значення візуальної ідентифікації брендів в магазинах жіночого одягу. Наводиться визначення фірмового знаку. Наведено приклади весвітніх і мас-маркет брендів. Запропонована узагальнена формула візуальної ідентифікації бренду жіночого одягу.

Ключові слова: айдендика, логотип, бренд, дизайн, стиль.

В умовах сучасної ринкової економіки та конкурентного середовища, в ситуації, коли не лише в одній країні існує багато підприємств які займаються аналогічним видом діяльності, питання про візуальну ідентифікацію стає ще однією задачею особистого бренду. Розробка фірмового стилю – може бути швидким для самовизначення і більш складним тривалим процесом, однак споживача цікавить якість одягу, що підкріплюється товарним знаком.

Айдендика або фірмовий стиль є багатоконпонентною візуально-інформаційною системою бренду, яка забезпечує впізнаваність та покращує сприйняття компанії споживачами, а також партнерами і співробітниками. Одночасно, айдендика є і засобом формування іміджу, і інформаційним носієм, тобто елементом рекламної комунікації, що допомагає споживачеві знаходити товар, передавати інформацію на символічному та емоційному рівнях (Жаркова, 2019). З року в рік споживача оточує безліч логотипів відомих і нових брендів. Для того щоб образ відповідного бренду був запам'ятований, потрібно не менш 15-20 зорових контактів потенційного споживача з логотипом. Контакти відбуваються через рекламу на вулицях, рекламних відеороликах, друковану продукцію та ділову документацію (візитки, буклети, тощо). Рекламні повідомлення компанії, що носять єдине «забарвлення» клієнт узагальнює, і тим самим асоціює компанію з уже знайомим йому образом (Воронько-Невіднича et al., 2018).

Автор книги «Цифровий брендінг», D. Rowles (2015), зазначає що через перехід від трансляції до діалогу, традиційного ставлення до брендингу вже недостатньо. Необхідно розуміння впливу пошуку у соціальними мережами та мобільними пристроями на аудиторію та її бажання. Мода-2022 позначена переосмисленням шаблонів, змішуванням стилів, фактур, оригінальним кроєм та привабливими відтінками. Проте не обов'язково вдаватися до крайнощів — ансамблі «із середини» можуть стати оптимальним варіантом.

Що відрізняє брендовий жіночий одяг від звичайного? Ексклюзивність, висока якість, а також оригінальні фасони. Які бувають бренди? Розрізняють бренди, які відомі на весь світ, таких як Chanel, Prada, Valentino, Gucci та ін. Але далеко не всім покупцям доступні речі такого рівня. До брендів, які виробляють речі для мас-маркетів, серед них Zara, Mango, H&M, Bershka.

Найвідоміший будинок моди Chanel походить від переплетення двох перших літер Coco Chanel. Згідно однієї версії виникнення логотипа спричинили прикраси вітражів вікон замку Château de Crémant в Ницце (Франція), де Coco часто була на вечірках у подруги. Знаковий логотип із основного значка Chanel розміщено у верхньому регістрі жирного сучасного шрифту без засічок зі стабільними символами, написаними чіткими лініями, прямими порізами та характерними контурами. Найближчими шрифтами до того, що використовується в знаках відмінності Chanel, є, ймовірно, Rexton Bold, Brimstone Display або Tapas Sans. Що стосується колірної палітри візуальної ідентичності Chanel, то тут легендарний дім моди дотримується найпоширенішої тенденції в індустрії, використовуючи просте та неспівладне часу поєднання чорного та білого, яке виглядає надзвичайно потужно та елегантно на цих стійких сучасних формах елементів (Лавров, 2020).

Стильний і простий логотип Valentino володіє незмінною елегантністю, характерною для самого бренду. Оскільки дизайн не перевантажений деталями, немає необхідності його оновлювати, незалежно від того, наскільки різним може бути стиль колекцій, представлених Valentino. Поєднання сміливих і тонких штрихів у шрифті із засічками з класичними пропорціями додає елегантності. Як правило, словесний знак використовується окремо, але він також вдало використовується з символом «V», який розміщено вище. Загальний стиль логотипу дещо схожий на логотип Giorgio Armani, хоча пропорції гліфів інші (1000logos, 2022).

Один з найвідоміших українських брендів жіночого одягу був заснований Світланою Бевзою 2006 року. Для створення бренду Bevza логотип повинен підкреслити основні особливості торгової марки - мінімалізм та високу якість.

Лого бренду Лілії Літковської (Litkovska) представлений пропорційно послідовними літерами, однаковою шириною штриха для меншої драматичності в малих розмірах. Згин в літері К робить реверанс до Карпатських рун. Овали O і S у поєднанні зі шрифтом заголовків. Відстрочена

мода на Y промежину.

Візитівкою бренду Anna October було обрано простий шрифт без засічок із збільшеною апертурою літери С, що врівноважує композицію напису і утворює стійкий дух бренду (1000logos, 2022).

У філософію бренду Nadya Dzyak закладено таке поняття як *effortless chic*, тобто легкість, комфорт, що незмінно йдуть за красою та бездоганністю. Це настільки індивідуальний стиль, який переповнює харизма, кокетство та жіночність. Шрифт виконано у ідентичній формі до логотипу бренду Litkovska.

Бренд Zaga, і логотип мають давню історію, і вони приваблюють навіть тих, хто мало пов'язаний з модою. Сучасний логотип у 2019 році був знову змінений, зберігши монохромну палітру та подовжений шериф жирних літер. Існуючий словесний знак виконано нестандартним шрифтом, у нижній частині якого переплетені високі звужені літери, а смуга літери «Р» вигнута та подовжена.

Bershka - молодий бренд, який створює моду за доступними цінами і прагне нести стиль і красу кожному. Логотип бренду скромний і простий, він складається з напису в монохромній палітрі. Шрифт Trade Gothic Regular на таблиці Bershka має тонкі та прямі лінії, які виглядають легко та вишукано на білому фоні та багато простору між літерами. Чіткі та округлі літери логотипу Bershka викликають відчуття стабільності та стилю.

Bershka має додатковий колір у своїй палітрі — яскраво-помаранчевий — який замінює чорні написи в залежності від розміщення. Помаранчевий колір — це колір щастя і тепла, він відображає цінність бренду для клієнтів і вишуканий підхід до дизайну. Логотип Bershka мінімалістичний, але достатньо демонструє характер бренду, роблячи акцент на його продукції.

Оригінальний сучасний логотип бренду Mango, отримав редизайн в 2011 році і змінив масивний традиційний шрифт на сучасний і крутий. Шрифт із засічками було замінено спеціальним шрифтом без засічок, де всі великі літери трохи вкорочені по висоті та розширені по ширині. Шрифт, на основі якого заснований логотип Mango, — відомий FM Bolyar Sans Pro 600, але до кожної літери додано оригінальні трафарети, що вшановують спадщину бренду та демонструють його зв'язок із корінням (1000logos, 2022).

Логотип Ferragamo отримав редизайн. Почерк засновника Сальваторе Феррагамо був переведений графічним дизайнером Пітом Савіллом у витончений шрифт із засічками, у результаті чого вийшла обтічна модерністська емблема, що відображає класичні кам'яні написи.

Поточний логотип Salvatore Ferragamo — це вишуканий підпис дизайнера на спеціальному впізнаваному шрифті. Він сміливий і впевнений, використовуючи два варіанти колірної палітри — монохромний або червоно-білий. Упаковка культового бренду має темно-червоний фон і білий логотип на ньому, а бірки можуть бути як чорного, так і червоного логотипу на білому тлі.

Редизайн 2022 року покращив логотип Stradivarius, змінивши його малі літери на великі елегантним і витонченим шрифтом. Переосмислений напис виконаний тонкими витонченими лініями, підтримуючи ніжні контури та настрої емблеми, яка стала більш насиченою та графічною, ніж у попередньому значку. Елегантний верхній регістр оновленого значка Stradivarius виконано в спеціальному дизайнерському шрифті; який базується на одному з таких шрифтів: URW Heisei Mincho Regular, Chamberi Headline Light або Voire Extra Light, але зі зміненою більшістю контурів. Що стосується колірної палітри візуальної ідентичності Stradivarius, то вона викладена тонкими чорними лініями на білому тлі, але через товщину смуг виглядає більше сірим, ніж чорним, викликаючи відчуття ніжності та вишуканості, і дозволяючи розмістити значок на будь-якому фоні, не втрачаючи його унікальності (1000logos, 2022).

Традиційний і витончений логотип Gucci виконаний елегантним і гладким шрифтом із засічками, який дуже близький до таких шрифтів, як Goldenbook Bold і Mynaruse Flare Medium. Він виглядає позачасовим і впевненим, відображаючи стиль і фундаментальні принципи бренду. Ікона виконана в монохромному стилі і складається з двох переплетених літер G, які означають ініціали засновника бренду. Вензель на іконі розміщений на білому фоні без будь-яких додаткових літер. Є два варіанти «GG» — виконані витонченими плоскими чорними лініями, і літери з білими корпусами в густому чорному контурі. Що стосується колірної палітри айдентики Gucci, то її офіційний логотип виконано в монохромному кольорі, що дозволяє розміщувати його на різних фонах і візерунках. Хоча у бренду також є додаткова палітра, яка є такою ж знаковою, як і його емблема, що з'єднується, і яку можна побачити майже на всіх шкіряних аксесуарах, сумках і взутті бренду — трисмуговий візерунок, що складається з двох темно-зелених горизонталей і червоний посередині. Комбінація зеленого та червоного символізує багатство, успіх, зростання та пристрасть.

Редизайн 2013 року змінив шрифт логотипу Fendi на округлий, і сьогодні його великі літери написані шрифтом, який дуже схожий на Basic Commercial Soft Rounded Pro Bold, з гладкими плавними лініями, але суцільними класичними формами. Масивний напис доповнюється делікатним слоганом «ROMA» таким же шрифтом, але меншого розміру. Жирний верхній регістр логотипу основного значка виконано спеціальним шрифтом без засічок із наджирними великими літерами, виконаними м'якими лініями. Товстий шрифт із символіки Fendi виглядає досить схожим на такі шрифти, як Bondan Regular Bold або Innovate P Rounded Bold, але з деякими незначними змінами. Також літери в написі розташовані на досить великій відстані один від одного, завдяки чому контури символів дещо відрізняються від комерційних аналогів (1000logos, 2022).

У ранньому логотипі Burberry був використаний образ лицаря, який скаче на

коні і тримає в руках спис і щит. Нинішня візуальна айдентика Burberry була створена в 2018 році і є відображенням нової ери бренду. Він представляє сучасний та молодий підхід до дизайну, підкреслюючи прогресивний та енергійний характер бренду та його готовність не лише слідувати новим тенденціям, а й створювати їх.

Словесний знак іноді супроводжується слоганом «London England», який також пишеться великими літерами. Лицар прибраний з офіційного логотипу, однак він як і раніше присутній на бирках і упаковках бренду, а також на візерунках фірмового одягу та аксесуарів. Вершник носить щит, який символізує лицарську чистоту, честь, гордість, витонченість, благородство, рішучість і захист. Логотип виконано в чорному кольорі, щоб підкреслити якість, елегантність, потужність і довговічність (1000logos, 2022).

Новий напис Burberry усіма великими літерами виконано сучасним шрифтом без засічок, який дуже схожий на шрифт Urania Extra Bold, розроблений Дітером Хофріхтером. Це стильна інтерпретація старої школи без засічок із густими акуратними лініями та чіткими вирізами та кутами.

Головною ідеєю логотипу є явна відсутність логотипу. На відміну від інших будинків моди, Prada проголошує «антистатус» або «зворотний снобізм». Через це словесний знак зазвичай з'являється лише на маленьких бирках, пряжках і застібках. Вибір кольору підкреслює ідею мінімалізму та вишуканості. Якуб форму не мав стандартний логотип Prada, він завжди використовував лише один колір, чорний, на білому тлі. Однак у певних візуальних контекстах дизайнери можуть використовувати білий або золотий логотип, але це лише невеликий виняток із загального правила (1000logos, 2022).

Отже, спираючись на описані приклади та існуючі бренди можна дійти висновку, що загальний візуальний образ бренду має наступні критерії: більшість логотипів створюються від засновників брендів, що виглядає позачасовим і впевненим, відображаючи стиль і фундаментальні принципи, підкреслює основні особливості торгової марки, мінімалізм, висока якість, що за кожним логотипом стоїть своя історія та бренд має свої фірмові кольори.

Літературні джерела

1. Воронько-Невіднича, Т. В., Калюжна, Ю. П., & Хурдей, В. Д. (2018). *Реклама і рекламна діяльність : Навч. посіб.* Полтава. РВВ ПДАА.
2. Жаркова, В. Є., & Обласова, О. І. (2019). Фірмовий стиль, як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* (11). С. 41-46.
3. Роулз, Д. (2020). *Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань*, Фабула.
4. Fashion logos | 1000logos (2022). Retrieved from: <https://1000logos.net/fashionaccessories/?az=a>

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЖИВОПИСНИХ ВІЗІЙ ОЛЕКСАНДРА ЛИСЕНКА

Найденко Вікторія Олександрівна ¹

¹ Аспірант, викладач кафедри теорії і історії мистецтв, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна, viktorianaydenko@gmail.com

Анотація. В даному дослідженні виконується спроба окреслити основні фактори, які вплинули на формування авторської методики письма та живописного бачення учасника харківської мистецької групи «Буриме», дизайнера та художника О. Лисенка.

Ключові слова: харківська художня школа, українське мистецтво, сучасне мистецтво, Слобожанські мистці, «Буриме».

Вступ. Олександр Лисенко – відомий харківський живописець родом із Сумщини, графік, заслужений художник України (2009), член Спілки дизайнерів України (1987), учасник арт-угруповання «Буриме», творчо-педагогічна діяльність якого займає важливе місце в контексті сучасних мистецьких процесів України і Слобожанщини зокрема. Будучи випускником дизайнерського факультету Харківського художньо-промислового інституту (1976-1981рр.) він деякий час працював за фахом у Харківській філії ВНДІТЕ (Всесоюзний науково-дослідний інститут технічної естетики), був учасником низки міжнародних виставок з дизайну та запатентував більше 40 конструкторських зразків. Проте як і більшість його колег по цеху (Лазаренко О., Шеховцов О., та ін.) після буремних подій 90-х, які зруйнували залишки українського дизайну, він зосередився на художній діяльності, яка приваблювала його ще з дитинства.

Аналіз літератури. В українській мистецтвознавчій думці творчість слобожанського мистця О.Лисенка розглянута досить фрагментарно і переважно в контексті діяльності арт-угруповання «Буриме», постійним і незмінним учасником якого є мистець. Щодо публікацій, в яких певною мірою висвітлювались питання становлення мистецької візії художника, то слід відзначити роботи таких авторів як Немцова В. (2019), Титаренко Н. (2005), Шило О. (2012; 2016), Яновський В. (2008). Проте вони акцентували уваги більше на бібліографічному аспекті, окрім О.Шила, який змістовно обґрунтував лисенківське естетичне бачення в контексті графічної практики мистця. Втім,

актуальною залишається проблематика живописних візій мистця, які безпосередньо вплинули на формування його авторської художньої лексики, аналіз якої належить до подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу. Мистецтво О. Лисенка починалось з акварельної техніки, яка займає перехідне місце між графікою та живописом. Помітне місце в його діяльності займає й інша графіка, яка виконана маркерами, фломастерами та тушшю. Проте, як справедливо зазначає дослідник та колега мистця О. Шило, навіть в своїх графічних роботах художник вирішував складні живописні проблеми пошуку колористичного рішення, квінтесенція яких втілювалася саме в живописі олійними фарбами (Шило, 2012). В цій же техніці відбулось становлення як власного тематичного репертуару, так і формування авторської пластичної мови, яка була побудована на умовності кольору. Олія в цьому плані — складний матеріал: через широкі його можливості, величезну палітру та різноманіття колористичних прийомів художник знаходиться на тернистому шляху пошуків власного стилю та вектору творчості.

Говорячи про становлення мистецької візії О. Лисенка, варто зазначити, що окрім дизайнерської освіти, важливу роль відігравало й те середовище, в якому він зростав. З дитинства його оточувала та духовна атмосфера, яка характерна для життєвого устрою, який не втратив зв'язок з традиційною культурою: батько був художником та краєзнавцем, мати співала, керувала сільським хором. Юні роки проходили у сакральних місцях біля Глинської пустелі — монастиря. То ж спомини з дитинства увібрали в себе емоції від співіснування з церковним та народним середовищем, одночасно з враженнями від сучасного світу, де панує телебачення, «сталеві птахи» та абстрактність. Немає нічого дивного в тому, що таке складне переплетення різнорідних вражень стало джерелом образного світу, що створюється художником.

Рецепції світоглядних концепцій європейського мистецтва в поєднанні з національними елементами, новітні художньо-естетичні парадигми — усе це поступово формувало творчу натуру митця і впливало на становлення його авторського стилю. Живопис, як і кожний вид мистецтва, має свою лексику, образну систему, свій матеріал, а вміння це використовувати свідчить про професіоналізм, який вимагає великих зусиль.

Оволодіваючи різними прийомами та техніками, художник інтерпретує, переосмислює і ретранслює досвід попередніх поколінь у свою авторську манеру письма. Кольорова емоційність палітри та сутність світосприйняття О. Лисенка з роками невпинно збагачувалася та трансформувалася і його твори репрезентують вільне оперування широким арсеналом засобів виразності. Його живописні та графічні полотна яскраво демонструють неповторність та своєрідність образно-пластичного мислення автора, стають органічним віддзеркаленням особистісного художнього бачення.

Висновки. Окресливши основні віхи в становленні мистецького світогляду

О. Лисенка, можна зробити висновок, що традиційний розмірений побут сільського життя в якому зростав художник, дизайнерська освіта та подальша фахова практика стали найвпливовішими елементами в процесі формування авторської живописної методики.

Літературні джерела

1. Немцова, В. (2019). *Харьковская художественная школа. Харьков (предыстория и история)*: монографія. Харьков.
2. Титаренко, Н. (2005). Лисенко Олександр Миколайович. *Коло Буриме: Живопис. Графіка. Скульптура: каталог виставки*; статті. Харків, ХДАДМ. С 60.
3. Шило, О. В. (2012). *Олександр Лисенко. Сто робіт*. Харків: ДХШ ім.І.Ю.Репіна. Retrieved from: http://www.repinka.com/index.php?option=com_content,&view=article,&id=225&Itemid=219
4. Шило, О. В. (2016). Лисенко Олександр Миколайович. *Енциклопедія Сучасної України: енциклопедія* / ред.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. Т. 17. Retrieved from: <https://esu.com.ua/article-54883>
5. Яновский, В. Н. (2008). *«Буриме»: Утопия Ван Гога : монография* / Сост., подгот. текстов и предисл. Л.В. Стародубцевой; под общ. ред. Н.Ф.Колосовой. Харків.

ЗМІСТ

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СПОЖИВАЧІВ	8
Андріяш Софія Євгенівна, Чемерис Ганна Юріївна	
ПРОДУКУВАННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ВІРТУАЛЬНОГО ЮТУБІНГУ ЯК ПРОВІДНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОЇ КРЕАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ	12
Барабаш Вікторія Андріївна, Гресик Ірина Станіславівна	
ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ТА КОНСТРУЮВАННЯ МЕХАНІКИ СУЧАСНОЇ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ	15
Белявцева Вікторія Олександрівна, Чемерис Ганна Юріївна	
КРЕАТИВНІСТЬ І НАДИВЛЕНІСТЬ У ТВОРЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА	18
Борисов Вячеслав Вікторович, Кійченко Софія Віталіївна	
КОЛАЖ ЯК ЗАСІБ ІЛЮСТРУВАННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ ДИЗАЙНУ УКРАЇНСЬКИХ АДВЕНТ-КАЛЕНДАРІВ	22
Борисова Світлана Володимирівна	
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ	26
Борисова Світлана Володимирівна, Кійченко Поліна Віталіївна	
ДИЗАЙН-ТЕНДЕНЦІЇ У ІЛЮСТРУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ МАЛЬОПИСІВ І ГРАФІЧНИХ РОМАНІВ	30
Брянцев Олександр Анатолійович	
ПІКЧЕРБУКИ І АРТБУКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ — СУЧАСНІ ДИЗАЙН-ТЕНДЕНЦІЇ	33
Брянцева Ганна Володимирівна	
ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ	36
Водолазкін Володимир Миколайович, Брянцев Олександр Анатолійович	
УНІВЕРСИТЕТ «САНТІНІКЕТАН» — ІНДІЙСЬКА ПАРАЛЕЛЬ ШКОЛИ «БАУГАУЗ»	40
Горбачова Валерія Вадимівна	
ДОСВІД ВИКЛАДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РУКОПИСНИЙ ШРИФТ» ДЛЯ БАКАЛАВРІВ ДЕКОРАТИВНОГО МИСТЕЦТВА	44
Дерев'яно Наталія Володимирівна	

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЛЮМІНОФОРУ В ДИЗАЙНІ ОБ'ЄКТІВ	49
Дзікевич Анна Віталіївна, Струмінська Тетяна Володимирівна	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ	54
Дороніна Олександра Ігорівна, Чемерис Ганна Юріївна	
УКРАЇНСЬКИЙ ЕТНІЧНИЙ СТИЛЬ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ОДЯГУ	57
Єжова Ольга Володимирівна, Пашкевич Калина Лівіанівна, Струмінська Тетяна Володимирівна, Шибовська Ярослава Ярославівна	
ДИЗАЙН СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ КІНОФЕСТИВАЛЮ	61
Залесова Анастасія Сергіївна, Кардашов Володимир Миколайович	
АЙДЕНТИКА АРТ-СТУДІЙ	64
Іванко Анастасія Костянтинівна, Брянцев Олександр Анатолійович	
СУЧАСНИЙ СТАН ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ПРОСЛУХОВУВАННЯ ПІДКАСТІВ	68
Ільїна Ірина Олексіївна, Чемерис Ганна Юріївна	
АРХЕТИПИ КАМ'ЯНОЇ МОГИЛИ ТА ЕТНОДИЗАЙН В ОСВІТІ	72
Кардашов Володимир Миколайович, Кардашов Микола Володимирович	
ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ НА ПОКАЗНИКИ КОНВЕРСІЇ БІЗНЕСУ	76
Касай Діана Володимирівна, Чемерис Ганна Юріївна	
ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КАВ'ЯРНІ	79
Кішенець Ольга Костянтинівна, Брянцева Ганна Володимирівна	
РЕДИЗАЙН-ПРОЄКТ БРЕНДУ «ОЛЕЙНА ТРАДИЦІЙНА»	82
Козиряцька Злата Юріївна, Кардашов Володимир Миколайович	
ЄВРОПЕЙСЬКІ КРЕАТИВНІ СТУДІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ У ФОРМУВАННІ ОСВІТНЬОЇ СКЛАДОВОЇ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ	86
Кореїкін Мiхail , Кореїкіна Irina, Гресик Ірина Станіславівна	
КОНЦЕПТ-ДИЗАЙН КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР	90
Корбут Катерина Сергіївна, Брянцев Олександр Анатолійович	
АРТ-ТЕРАПІЯ ЯК НАПРЯМ ПІДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРІВ	93
Костюк Ольга Петрівна	

РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ХУДОЖНИХ ЗДІБНОСТЕЙ У ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ З ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ	96
Косюк Володимир Ростиславович	
ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МЕДІАДИЗАЙНУ	99
Косюк Володимир Ростиславович, Осипов Данило Андрійович	
САЙЛЕНТБУК АБО ТИХА КНИГА — ІЛЮСТРАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	102
Лісенкова Анастасія Олексіївна, Брянцева Ганна Володимирівна	
ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСУ НА ТРАФІК САЙТУ	104
Лиходід Сніжана Анатоліївна, Брянцева Ганна Володимирівна	
ДИЗАЙН-ПРОЄКТ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНО-ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ ХУДОЖНЬОЇ ШКОЛИ	107
Маркова Дар'я Вікторівна, Кардашов Володимир Миколайович	
ПРОБЛЕМАТИКА СТВОРЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО САЙТУ-ПОРТФОЛІО	111
Мисник Анастасія В'ячеславівна, Брянцева Ганна Володимирівна	
ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЇ ЖІНОЧОЇ СПІДНЬОЇ БІЛИЗНИ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЇЇ ЕВОЛЮЦІЇ ПРОТЯГОМ ХХ СТ. ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МОДИ	114
Монько Аліна Леонідівна, Пашкевич Калина Лівіанівна, Єжова Ольга Володимирівна	
АЙДЕНТИКА БРЕНДІВ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ	118
Мороз Анастасія Василівна, Брянцев Олександр Анатолійович	
ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЖИВОПИСНИХ ВІЗІЙ ОЛЕКСАНДРА ЛИСЕНКА	123
Найденко Вікторія Олександрівна	

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

Том 1

12 грудня 2022 року

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

Віддруковано з готового оригінал-макета.

DVAC 1ST
INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE

December 12, 2022
Zaporizhzhya National University
Zaporizhzhya, Ukraine

DESIGN
& VISUAL ART
CREATIVITY

Modern Trends and Technologies

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

